

Estudio para la fidelización de clientes a través de una estrategia de mercadeo basado en el CRM

Katherine Andrea Bohórquez Díaz

Universidad Cooperativa de Colombia

Programa de mercadeo

Monografía

Bogotá

2017

Informa final de Monografía opción de grado

Estudio para la fidelización de clientes a través de una estrategia de mercadeo basado en el CRM

Katherine Andrea Bohórquez Díaz

Tutor
Fernando Aníbal Martínez Alarcón

Universidad Cooperativa de Colombia

Programa de Mercadeo

Monografía

Bogotá

2017

Estudio para la fidelización de clientes a través de una estrategia de mercadeo basado en el CRM

Introducción

La fidelización de clientes a través de una estrategia de mercadeo basada en CRM en la empresa Ediciones Modernas en el mercado local de libros universitarios hace parte de un estudio y análisis de muestras donde la selección de dicha empresa y su mercado de libros consideran diferentes aspectos primordiales como: El conocimiento acerca del mercado de libros universitarios que maneja la empresa, la posibilidad que le otorgara este estudio a la empresa para su crecimiento y ganancia; como también el acercamiento directo con la planta universitaria que permitirá una observación continua del desarrollo para cada uno de los objetivos propuestos.

El enfoque fundamental de la fidelización es crear algo llamativo, diferente y a largo plazo, mediante una estrategia de mercadeo que se centrará en el conocimiento y percepción de los clientes que se manejan actualmente de manera que permita conocer cuál es el posicionamiento e imagen de servicio que tiene el cliente en la mente y lo que para ellos es importante que una empresa tenga dentro de su proceso para continuar con la relación comercial.

Se realizará un análisis minucioso de aquellas características que pueden ser útiles y realmente significativas para Ediciones Modernas como empresa y para los clientes en el mercado de los libros universitarios y demostrar la importancia de la implementación de estrategias de mercadeo basada en lo clientes y su satisfacción.

Este trabajo contiene un estudio elaborado a partir de la toma de muestras implícitas en el mercado universitario, como la realización de encuestas a los profesores de comité de selección y evaluación como también una entrevista a profundidad a las coordinadoras de compras y servicio, el análisis de los resultados será la clave para la consecución de los objetivos que se quieren lograr con el estudio.

Tema:

Estrategias de marketing ya no están sujetas ni enfocadas únicamente a satisfacer las necesidades que requieran los clientes, hoy en día es muy importante mantener las relaciones a largo plazo conservando y fidelizando al cliente durante todo el proceso de compra y post compra. Dentro de estas estrategias se refleja la ejecución de un sistema de automatización, administración y recolección de información como el Customer Relationship Management (CRM), tomado como estrategia de análisis en este estudio de esta manera definir la importancia de la utilización del marketing relacional dentro de las estrategias de mercadeo; por tal motivo se pretende tomar el caso de la empresa Ediciones Modernas, empresa dedicada a la distribución e importación de libros universitarios.

Planteamiento del problema

Ediciones Modernas Ltda. fundada en el año 1991 es una empresa dedicada a la importación y distribución de libros universitarios para Colombia, cuenta con personal humano altamente capacitado y con experiencia de varios lustros en el mercado de los libros, sin embargo, en la actualidad se encuentra en la búsqueda de nuevos clientes y horizontes que les permitan aumentar los niveles de ventas y reconocimiento, es una empresa que tiene claro su propósito y su meta en el mercado pero carece de una estrategia sólida de mercadeo, su objetivo está basado simplemente en la captación del cliente y realización de la venta (cumplimiento de metas) y no en la relación, fidelización y conservación de tanto los clientes actuales como los clientes nuevos.

La estrategia de marketing en la nueva era como un pensamiento basado en el bienestar social y búsqueda de satisfacción, tiene un proceso de análisis de características y perfiles que hacen parte del mercado objetivo. Para esto, usualmente se maneja las estrategias de marketing mix que reflejan el momento en el que se localiza el mercado, la posición en la que se encuentra y la percepción que tiene el cliente frente a la marca. Sin embargo, los clientes en este momento están saturados de información, no pueden reevaluar la marca o el producto a la hora de la compra, por tal motivo es importante

implementar estrategias de marketing relacional más novedosas y más conectadas a los intereses y necesidades.

El concepto de marketing relacional está orientado hacia la satisfacción de las necesidades del cliente como objetivo fundamental, pero más que todo hacia la fidelización y captación de clientes antiguos y nuevos, por tal motivo se considera importante como primera medida desarrollar una estrategia de relación con el cliente para así poder obtener resultados validos sobre la percepción que se tiene y mejorarla adecuando las tácticas indicadas.

Hoy en día una de las características más recientes y novedosas que da al marketing fuerza y reconocimiento son las relaciones emocionales, inmediatez, comerciales, largo plazo, intercambio, corto plazo entre otras; estas que se denominan estables y de continuidad son el medio adecuado para llegar a la mente e interés de los clientes como estrategia dentro de una empresa, Las relaciones duraderas o a largo plazo junto con el CRM son un complemento clave para que las empresas mantengan una comunicación constante con el cliente que permita conocer sus preferencias y así mismo lograr una fidelización.

La comunicación y la forma en cómo se haga son parte fundamental de los contenidos y propósitos que quiera transmitir la empresa; por ello es importante que se complementen las estrategias de mercadeo junto con la comunicación estratégica, entendida como un proceso en el que las partes relacionadas tengan participación; analizando de esta manera el entorno en el que se desenvuelven y definiendo los objetivos a desarrollar; esta comunicación debidamente tratada puede convertirse en un elemento fundamental para la gestión, negociación y control con los clientes teniendo así una relación mucho más cercana en términos de negocios.

En Ediciones Modernas ya tienen los objetivos enfocados en las universidades que maneja a nivel nacional; así que mediante la realización de un estudio para la fidelización se busca obtener una visión más clara de lo importante que es la implementación de estrategias de marketing relacional dentro de

las empresas logrando así que Ediciones Modernas obtenga una diferenciación y reconocimiento en el mercado.

Los mayores elementos problema dentro de la empresa son la falta de conocimiento sobre las necesidades de sus clientes, el programa de direccionamiento de procesos de compra o bien conocido carrito de compras en la página es un proceso complejo y extenso, no saben comunicar los aspectos básicos del negocio en sus estrategias: ejemplo en la feria del libro de Bogotá no utilizan ningún tipo de estrategia de mercadeo, no renuevan o cambian su imagen ni tampoco promocionan su stand; en realidad no están utilizando herramientas que optimicen los procesos y hagan más fácil la interacción con el cliente.

La estrategia de información basada en el CRM para la fidelización, permite focalizar a los clientes como prioridad para la organización; por tal motivo el plan de estudio está basado en el enfoque de relación; una estrategia de negocio centrada en atrapar, conocer y satisfacer las necesidades de los clientes, estar al tanto de los deseos presentes y previsibles.

Contando con 3 etapas que se consideran importantes para su realización; La inteligencia: la segmentación y manejo de datos basado en el almacenamiento y organización de información, Interactividad doble vía con el cliente: con un programa de dialogo, comunicación permanente, Por último y la más importante la retroalimentación y actualización de contactos y datos que permitan conocer las preferencias y comportamientos basado en las experiencias y recordaciones de los clientes.

El canal de comunicación que maneja ediciones modernas en la actualidad está diseñado solo para la plataforma de internet y con presencia en las ferias de libros nacionales, por tal motivo se quiere diseñar nuevos y mejores canales los cuales tendrán características especiales en cuanto a diseño, color, interactividad y recordación entre otros, se pretende llegar al mercado meta de una manera más agresiva con publicidad en las redes sociales que genere recordación y permita al cliente mantener una interacción permanente con la empresa.

De igual manera, la utilización de un proceso adecuado de obtención de información sigue siendo el camino más efectivo para reconocer las falencias y fortalezas que tiene Ediciones Modernas.

Como primera medida es importante que las etapas del proceso de fidelización se cumplan a cabalidad:

- Todo el personal de la empresa debe tener claro el objetivo hacia donde quieren ir
- La empresa debe estar focalizada en el cliente incrementando la automatización de procesos
- Diseñar un programa realista y coherente
- Definir el lenguaje en el que quiere hablar o transmitir el mensaje con sus clientes
- Interacción de forma continua
- Una plataforma más amable en términos de entendimiento (fácil acceso)
- Flexibilidad si es necesario cambiar o implementar nuevos procesos
- Sobre todo, un compromiso conjunto

Aunque Ediciones Modernas sabe y conoce la importancia del concepto de CRM para el éxito de las relaciones con los clientes. Ellos no aplican en su trabajo diario el uso y aplicación del concepto, de igual manera es muy importante que además del conocimiento que se tenga sobre las diferentes estrategias también se realicen las pruebas pilotos, investigaciones o proyectos que induzcan a la empresa a las estrategias de mercadeo con el fin de obtener resultados positivos para el negocio y para sus clientes. El cambiar o pasar a un modelo de mercadeo diferente hace parte de una transformación de pensamiento enfocado a las relaciones, esta decisión o más bien implementación no es fácil especialmente para el Gerente de la organización, pero hace parte de un compromiso en el cual todos deben estar directamente involucrados, el cliente debe tomar la posición del centro de atención de la estrategia y el producto en este caso los libros deben estar diseñados especialmente para ellos.

Aunque, lo importante es encontrar nuevas y mejores soluciones a las falencias que se encuentran en la empresa dentro del mercado de libros universitarios, de igual manera frente a la competencia, empezando por el reconocimiento de los problemas internos teniendo en cuenta la existencia de puntos que fortalecer a través de una investigación.

Teniendo en cuenta los problemas del pasado, la realización de un estudio que proporcione resultados que determinen la diferenciación de las relaciones con los clientes y el reconocimiento enfocado a la organización de los procesos, tendrá a Ediciones Modernas como una de las empresas más establecidas; de modo que la conozcan no solo por su razón social si no por su forma de actuar y desarrollar la misión con sus clientes.

El estudio permitirá conocer cuáles son las necesidades de los clientes en el mercado, como es una fidelización en torno al cliente y como una diferenciación adecuada para Ediciones Modernas obtendrá la adquisición de permanencia de clientes.

Formulación del problema

¿De qué forma un estudio para la fidelización en torno al cliente puede convertirse en la diferenciación adecuada para Ediciones Modernas frente a la competencia y para sus clientes?

Sistematización del problema

¿De qué manera la falta de canales de información ha afectado el rendimiento en la operación de la empresa Ediciones Modernas?

¿De qué forma la falta de implementación de estrategias de marketing relación han ocasionado que los clientes prefieran otras marcas?

¿Qué se podría hacer para que los clientes sean los principales promotores y fuentes de reconocimiento para la empresa Ediciones Modernas?

Justificación de la investigación

La investigación da oportunidad a la empresa Ediciones Modernas de desarrollar el potencial en el área de mercadeo y puntualice las tareas de cada integrante en beneficio del cliente y de los objetivos financieros dentro de la misma, es importante recalcar que este estudio otorgara las estrategias necesarias para un proceso de fidelización exitoso con sus clientes. Será la mejor ocasión de alcanzar el

reconocimiento y diferenciación sobre las demás empresas que se encuentren de igual manera en el mercado, es un estudio que está dedicado al fortalecimiento de las estrategias en marketing relacional y en la utilización oportuna de las ventajas en la planificación de mercadeo.

También será un propósito personal para el desarrollo de las habilidades profesionales y personales adquiridas a través del tiempo en la universidad, poniéndolo en práctica durante esta investigación.

Es una investigación guiada bajo principios sociales encaminados hacia el desarrollo de problemas a nivel empresarial, brindando una ayuda y un soporte a la empresa en el proceso de crecimiento interno y financiero, con la implementación de estrategias se destaca la comunicación y el trabajo en equipo características primordiales para cualquier empresa.

Una investigación hecha con dedicación y compromiso, en la búsqueda de alcanzar retos personales siendo de gran ayuda para Ediciones Modernas y para el proceso académico, ya que la lectura y exploración de información acerca un paso más a las ventajas competitivas que se pueda encontrar en el mercado laboral en el campo de mercadeo especialmente.

Objetivo general

Desarrollar un estudio de fidelización enfocado en las relaciones a largo plazo y en las estrategias de CRM para Ediciones Modernas y sus clientes.

Objetivos específicos

- Establecer canales de información y comunicación innovadores que permitan el intercambio de información tanto para Ediciones Modernas como para los clientes.
- Determinar cuáles son las estrategias de mercadeo que actualmente maneja Ediciones Modernas con sus clientes.

- Desarrollar una investigación que identifique cuales son las necesidades de los clientes actuales, las satisfaga a través de la construcción de relaciones y logre la obtención de referencias importantes para su crecimiento.

Marco teórico

La empresa Ediciones Modernas creada por una iniciativa familiar, dedicada a la distribución y comercialización de libros universitarios, con más de 12 años en el mercado nacional especializado en áreas de ciencias administrativas, económicas y contables, dentro del cual ha mantenido negocios importantes con universidades como Pontificia Universidad Javeriana, Universidad Santo tomas y Universidad Cooperativa de Colombia, se caracteriza por mantener actualizado su portafolio y por su presencia en uno de los eventos más importantes en Colombia como es FILBO Feria Internacional del Libro Bogotá, a través de los años ha permanecido vigente con su presentación y exposición de libros a nivel nacional e internacional específicamente en España, así mismo como en la feria de Bogotá Ediciones Modernas participa activamente en ferias en Tunja, Bucaramanga, Barranca, Barranquilla, Medellín entre otras logrando reconcomiendo y posicionamiento en el mercado.

La búsqueda de canales de comunicación e información más eficientes hacen parte de este gran empoderamiento estratégico de las empresas, la comunicación es un instrumento en el cual todos los días se ven inmiscuidos los seres humanos; en las organizaciones se habla de una comunicación comercial o de negocios y mediante esta se puede encontrar una vía útil y efectiva de transmitir los mensajes.

Estos niveles o procesos de comunicación son entendidos como el medio por el cual el cliente como interlocutor u oyente genera contactos, referidos, relaciones e interesantes modos de interacción de información, la comunicación no solamente requiere de procesos verbales, escritos o visuales; de igual manera hace referencia a una herramienta creadora de competitividad y de gestión, que permita agilizar los procesos. Cuando esto se logra a nivel interno transmitirlo a nivel externo se hace mucho más

fácil no solo por la pertenencia que se genera si no por el conocimiento que se obtiene durante el proceso y el uso adecuado de la comunicación.

Es importante también que los canales que se implementan contengan información clara y precisa sobre el producto o servicio que se está ofreciendo, la claridad del mensaje hace parte fundamental del entendimiento y percepción que tomen los clientes, los datos que contienen los canales son el camino ideal para muchos de los procesos que intervienen en la compra y post compra con los clientes, el intercambio de los mismos hacen que nuestra marca se posicione como un elemento primordial y especial, utilizando todo un conjunto o mezcla de marketing que contenga los elementos más importantes posibles precio, producto, plaza, promoción así como lo afirman Kotler y Armstrong:

La mezcla promocional y el proceso de comunicación para producir el conocimiento deseado por las organizaciones entre sus diferentes sectores de interés, éstas se valen de un conjunto de medios o instrumentos de comunicación de mercadotecnia, denominada mezcla promocional o mezcla de comunicaciones de marketing, que “consiste en una combinación específica de instrumentos de publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que la organización utiliza para lograr sus objetivos de comunicación y de mercadotecnia” (Kotler y Armstrong, 2001:461). Cada uno de éstos medios o instrumentos tiene sus propias características, y aun cuando son muy diferentes, no obstante, son muy complementarios, y deben combinarse de manera armónica. A través de estos medios se suministra información, se atiende a los clientes y se proporciona ayuda a la comunidad. Además de estos instrumentos, se señala como elemento adicional a la mezcla de promoción los medios de comunicación tales como, los salones, ferias y exposiciones, la publicidad postal (mailing), el tele-marketing, la venta por catálogo (VPC), la venta en reuniones y el patrocinio (Van Riel, 2000, P11).

Van, riel en su descripción de los canales de información toca un tema muy importante como es la ayuda a la comunidad o a los clientes ya que mediante estos una de las ideas más importante también es que se reduzcan los procesos y se generen más soluciones que problemas, es una herramienta básica para que los clientes simplemente tengan que ingresar a ella para obtener la mayor información posible,

la innovación es el toque de especialidad que le dará el plus a el canal de comunicación, mantenerse siempre lo más actualizado posible hará que el cliente entienda a la empresa como fresca y renovada, con imágenes cautivadoras, videos y mensajes diferentes que llamen la atención de los clientes que lo vean como también la referenciación con que se posicione, el uso e implementación de este canal debe dar información muy importante para la empresa, datos en los cuales se puedan medir temas puntuales como la participación activa de los clientes, el ingreso a la página, que es lo más visto, cuanto clics o vistos tienen los diferentes enlaces del canal y el movimiento de las paginas en general como un proceso de interacción y comunicación basada en marketing.

Innovación, comunicación y gestión de valor del producto

Las comunicaciones de marketing están destinadas a sostener decisiones en diferentes públicos y por lo tanto deben generar vínculos estratégicos a partir del producto u ofrecimiento. Es necesario desarrollar valor en el producto y generar procesos internos que lo sostengan para que los vínculos tengan solidez y respaldo en la organización. El mercado es una trama de significados. Muchas veces las oportunidades que ofrece esta trama de significados para el diseño de valor en los productos quedan desarticuladas porque las organizaciones van perdiendo, en su rutina cotidiana, la capacidad de sintonía con el mundo exterior. En este punto la comunicación tiene un rol importante como un proceso que implica diseñar significados compartidos, ponerlos en acción y gestionar los resultados. “El proceso de comunicación tiene la función de generar y sostener el valor del ofrecimiento en los públicos. Transformar datos aislados en un concepto que permita generar confianza en las relaciones con los diferentes públicos de la organización.” La innovación estratégica, según Robert Johnston y Douglas Bate, es un proceso de aplicación de pensamiento innovador para el diseño del modelo de negocio de una empresa o proyecto estratégico de una organización. No es solamente la aplicación a un producto o invento.

Los productos, son consecuencia del modelo de organización. Uno de los puntos esenciales de abordaje cuando se analiza la innovación es diferenciarla del conocimiento. Una cuestión es tener conocimiento y otra cosa es transformar ese conocimiento en cosas útiles. Según Clemente Nobrega, “toda innovación tiene siempre un vínculo con lo económico porque genera una redefinición de los flujos de dinero por algún proceso o producto que antes no era usado o era realizado de manera diferente. (Manucci, 2005, p. 6)

Así mismo como lo define Marcelo Manucci la innovación en comunicación de marketing tiene acciones que proyectan la confianza con los clientes y para los clientes , es importante también para la toma de decisiones con los diferentes tipos de clientes que estén relacionadas dentro de nuestro nicho de mercado o segmento objetivo ; así mismo la dependencia y posición que tomen internamente como una comunicación organizacional que implementen en el camino para un sistema de sostenimiento de clientes, la relación directa con los resultados económicos y el enriquecimiento de los negocios dentro del mercado como alianzas y sociedades.

Los objetivos o alcances que pueden tener los canales de información y comunicación además de tener un intercambio de búsqueda eficaz es el aprovechamiento del producto como un valor agregado que resalte o demuestre las características más relevantes de una forma tecnológica y diferente, utilizando aquellos atributos como el punto de diferenciación perfecto en el mercado y con los competidores más importantes de tal manera que la gestión estratégica de mercadeo estén acorde con los vínculos, relaciones y estrategias de marketing que exija el sector.

El diseño de las estrategias de marketing es uno de los principales aspectos a trabajar dentro del marketing. Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación). (Roberto Espinosa, 2015, s.p)

Según Roberto espinosa en su definición de estrategias de marketing entendida como la búsqueda de alcanzar o lograr diferentes aspectos importantes identificando y canalizando los objetivos en torno al producto.

Las estrategias de mercadeo más utilizadas en este momento que tienen auge en la mayoría de mercados están relacionadas con marketing promocional y merchandising, marketing de punto de venta o tienda, marketing en los canales de competencia, publicidad y en medios masivos de comunicación,

pero cuando hablamos de estrategias con relación a los clientes sin lugar a duda lo primero que se viene a la mente es el marketing relacional enfocadas a la fidelización.

Lluís G. Renart Cava, (2004) refiriéndose al marketing relacional afirma que la empresa debe tener como objetivo central la maximización de sus ganancias. Sin embargo, esto no es posible si la fidelización no entra a formar parte del marketing relacional. De forma general, la fidelización consiste en un proceso de estrategias especializadas que las empresas implementan para conseguir la conservación y captación de clientes. La fidelización de clientes como un proceso importante para el reconocimiento y obtención de clientes en este mismo sentido el mismo Renart sostiene:

El verdadero negocio de toda empresa no es tanto hacer clientes como saber mantenerlos y maximizar su rentabilidad. Dicho de otro modo, la fidelización de los clientes es la base del éxito de una compañía. Pero la gestión del cliente como activo fundamental de la empresa ha exigido un cambio profundo en las estrategias de marketing, que han pasado de estar dirigidas a la transacción (marketing transaccional) a orientarse hacia la relación (marketing relacional) (Renart, 2004, p. 5)

De esta manera el marketing relacional es uno de las estrategias más efectivas para lograr la fidelización de clientes, este se ha encargado de tomar fuerza en captar, convencer y conservar clientes con el objetivo de fidelizarlos obteniendo resultados a mediano largo tales como la reducción de tasa de abandono o pérdida de clientes, relaciones más duraderas, clientes satisfechos harán más referidos y recomendaciones de la empresa. La estrategia de marketing relacional como un valor agregado enfocado a una mejor calidad del servicio (un trato personalizado) y la disminución de costos en la transacción y características importantes como la orientación al cliente hacia la compra duradera y permanente.

Estas son estrategias de negocios enfocadas a cliente como principal objetivo de las organizaciones así mismo lo dice Juan Niño en:

Las organizaciones que implementan la estrategia de marketing relacional deben tener muy en cuenta la importancia que demanda el marketing interno, que tiene que ver con la aplicación del

marketing para el interior de la organización. Para ello, se deberá indagar acerca de las necesidades, en orden de prioridad, que poseen los trabajadores, los elementos motivadores, descubrir a los trabajadores que generan valor agregado dentro de la cadena de valor de la organización, mantener una fluida comunicación con ellos -formal e informal- y retener a los trabajadores realmente valiosos. Se sugiere, por lo tanto, ampliar el conocimiento de la aplicación del marketing interno para tener un equipo de trabajo identificado y comprometido con la organización, orientado a la satisfacción plena del cliente y que llegue a cumplir los objetivos trazados. De esta manera, con clientes internos satisfechos se podrá obtener clientes externos también satisfechos. (Juan, Niño, 2014, p 41)

Construir una estrategia enfocada al cliente o al servicio para el cliente no es nada fácil implica edificar la empresa para la adaptación de las necesidades y plantear todos sus objetivos en torno al marketing relacional , tener el total y más completo conocimiento de absolutamente todos sus clientes en cuestión de necesidades y expectativas, hacer un análisis completo sobre el ciclo de vida del cliente con el fin de hacerlo duradero y satisfecho, la realización de las campañas hechas específicamente con mensajes y dirigidos a los clientes son diferenciación, tener la mente encaminada a la obtención de rentabilidad y a largo plazo.

Es muy importante concientizar a la organización para que trabaje en el desarrollo de un plan de fidelización, esto genera beneficios luego de su implementación como que los clientes leales generan más ingresos, existe una relación directa entre el cliente y la empresa aumentando el nivel de confianza y negocios. David Pérez, (2006) hace referencia a la fidelización como una teoría que hace que la empresa confié en los productos que le ofrecen sin pensar en los demás productos del mercado como una opción, de esta manera el indica:

La fidelización es también un concepto relativamente joven en la teoría académica del Marketing, pero es una actividad comercial que existe desde muy antiguo. Se trata de conseguir que un cliente regrese y compre nuestros productos sin compararnos siquiera con la

competencia, porque confía plenamente en que le ofrecemos lo mejor en todos los sentidos. (Pérez, Pérez, 2006, p. 34).

A su vez con la fidelización, el servicio y las relaciones son parte fundamental para la realización exitosa de una estrategia de mercadeo, consiguiendo una diferenciación y un reconocimiento especial con los clientes lo que es muy importante para cualquier empresa u organización que quiere resaltar en el mercado en el que se desempeñe por esto mismo es importante contar con estrategias novedosas y oportunas de mediano y largo plazo.

Se trata de crear una relación que atrape, amplíe y mantenga relaciones positivas y placenteras con el cliente, la evolución de una de las estrategias de fidelización como el CRM ha estado directamente relacionado con las mejoras en términos de servicio, efectividad en las campañas de envío de información, mejor calificación por parte de los clientes, un cliente más informado, seguimiento y constante comunicación sobre los procesos de compra como también lo indica David Pérez (2004) en la definición de CRM como un proceso de gestión de las relaciones:

“El llamado Customer Relationship Management, el CRM, puede traducirse como la Gestión de las Relaciones con los Clientes. El origen de esta técnica no está muy claro, pero algunos autores consideran que se encuentra en el uso de los llamados Sistemas de Automatización de Ventas (Sales Force Automation –SFA–) que poco a poco fueron añadiendo sistemas y acciones de acercamiento al cliente. El objetivo del CRM es la utilización de la tecnología y los recursos humanos para conocer más del comportamiento de los clientes y dar solidez a esa relación, a la vez que ofrece un mejor servicio al cliente mediante la utilización de las nuevas tecnologías, Como hemos señalado desde el principio de este tema, los sistemas de personalización, y todas las herramientas de los que hacen uso, tienen que ser concebidos como parte de la estrategia global de la empresa. El CRM no se queda fuera de esta idea pues se trata de una herramienta estratégica que tiene por objetivo lograr una ventaja diferencial sobre la competencia” (Pérez, 2006, p.23).

Este proceso cuenta con estrategias de información y comunicación que están basadas en el trabajo en equipo y en el camino continuo y constante que se tome dentro de la empresa, La implementación del CRM influye en áreas importantes dentro de una empresa como lo pueden ser la gerencia el líder de la empresa, la financiera en la inversión, la personal en los empleados guiados bajo la misma filosofía enfocada hacia un objetivo, tecnología en cuanto a la innovación que se presente en el mercado y por último la producción como parte fundamental del desarrollo de la razón de la empresa sea de servicios o de productos, por tal motivo es muy importante que durante la implementación de una estrategia así, como estrategia orientada al cliente.

Las estrategias que van encaminadas hacia los clientes o hacia la adquisición y fidelización de clientes nuevos y antiguos se basa en la identificación de necesidades fundamentales que expresan y el proceso que lleve a la satisfacción de las mismas, los nuevos clientes llegan de una manera u otra siempre en busca de algún bien o servicio de momento; es así como la adquisición es más rápida y eficaz, pero solo cuando se trata de la adquisición y búsqueda de clientes nuevos por parte de la empresa es cuando se reconoce o se miden las ventajas y las desventajas de las estrategias de marketing como el camino apropiado, la investigación del cliente requiere más inversión, tiempo y procesos que permiten medir cuales son las necesidades del mercado como lo plasman Mario Romero y Antonio Sánchez (2001) haciendo referencia en el incremento de los objetivos comerciales con la identificación de clientes potenciales:

La adquisición de nuevos clientes cuesta cinco veces más que conservar los ya existentes. Si tenemos en cuenta que la tasa de beneficio por cliente tiende a incrementarse a lo largo de la vida del cliente retenido, una reducción del 5% en la tasa de pérdida de clientes puede incrementar los beneficios en un 25-85%. La gestión de la fidelidad de cliente es una estrategia que nos permite identificar a nuestros clientes más rentables para conservarlos y aumentar los ingresos que proceden de ellos a través de unas relaciones interactivas de valor añadido a largo plazo. Objetivos comerciales de un programa de fidelización Los programas de fidelización permiten a las empresas alcanzar múltiples objetivos comerciales, como la identificación de sus

clientes más importantes, la creación de productos y servicios en función de los hábitos de compra, fomentar un servicio personalizado en un mercado masivo, apalancar los ingresos incrementales a través de una venta dirigida a un objetivo, el incremento de las compras realizadas por los clientes existentes, aumentar el rendimiento, afrontar con mayor eficacia de costes la captación de nuevos clientes y mejorar la cuota del cliente. (Romero, Sánchez, 2001, p.6)

Así mismo como lo indica Romero la consecución o adquisición de nuevos clientes es uno de los procesos más activos que requiere el mercadeo dentro de sus estrategias, ya que este proceso lleva a la empresa a la fidelización inicial y a la consecución de más clientes gracias a las referencias o recomendaciones que realicen los clientes ya fidelizados, los clientes en este caso las universidades tienen una característica especial y es la recurrencia o la constancia que manejan con la empresa con la que realizan su primero contacto es por ello que fidelizarlos y conservarlos, son ellos quienes generan más contactos y negocios a nivel nacional con sus otras sedes en diferentes ciudades, son clientes que requieren calidad, innovación y sobretodo puntualidad en la entrega por sus grandes pedidos para las diferentes facultades con las que cuentan es por esto que la consecución y permanencia de los mismos se hace primordial para el desarrollo de la empresa en el mercado universitario.

El determinar las necesidades de los clientes hace parte del proceso y la planeación de las estrategias, pero para comprender estas necesidades se debe examinar más allá de las superficiales o las que demuestran a primera vista, es allí donde debemos descubrir las que no suelen decir o manifestar.

Algunas de estas necesidades no son tan numerosas o en mayor cantidad, usualmente los procedimientos a seguir son: ser un cliente incognito, comunicarse con los clientes en forma de diferentes preguntas y muchas veces también simular el uso de los clientes, lo que comunican los clientes cuando no están satisfechos es más fácil de determinar ya que en la mayoría de veces los clientes lo dicen por voz propia a través del canal de quejas y reclamos de cada empresa o marca, la comunicación con referencia a la total satisfacción se realiza o se refleja gracias a las campañas de investigación que hacen las empresas a través del llamado investigación de mercado.

Por ejemplo, si se ofrece un producto para niños, interesa conocer tanto a los pequeños como a sus madres. Si la cartera de clientes la conforman otras empresas, será necesario llegar hasta el grupo de personas que constituyen su centro de compras, unidad decisoria integrada por personal interno de la empresa, quienes cumplen roles en el proceso de decisión de compra de los mercados organizacionales. Toda esta información conducirá al agrupamiento de los clientes en segmentos homogéneos y significativos, en función de variables demográficas y/ o de conducta, si se trata de compradores finales; por volúmenes de venta, número de empleados, número de despachos, cuando se refiere a usuarios organizacionales, por lo que la empresa requiere instrumentar mecanismos a fin de disponer de una base de datos confiable y oportuna, que proporcione información sobre perfil de los clientes, segmentos a atender, preferencias, expectativas, entre otros aspectos. En tal sentido, se utilizan herramientas que permiten obtener información directa como son los grupos de focalización (focus groups) formados por un pequeño número de clientes a quienes se invita para conocer sus expectativas, sus intereses, sus opiniones sobre el producto, los usos dados al mismo, o cualquier otro aspecto de interés para la empresa; también, visitas de ejecutivos a clientes, visitas de empleados y/o información recogida por el personal que atiende directamente al cliente, a través de cuestionarios que se entregan para ser respondidos de inmediato. (Peñaloza de García, 2004, p.42)

Marlene García hace referencia a la importancia del conocimiento a nivel general en todos los aspectos que conocen o tienen referencia con las variables de compra en este caso toma como ejemplo que para vender un producto para niños debe conocer muy bien a los niños y muy bien a las madres y padres ya que son ellos quienes toman la decisión de compra impulsados por el interés o necesidad de los menores, la importancia de generar o realizar un buen segmento de clientes de acuerdo a lo que busca el producto, es allí cuando toma importancia una vez más los canales de información y comunicación con los clientes y adicionalmente algunas herramientas que usan para obtener esa información y algunos otros métodos de obtención de información que utilizan las empresas para generar las llamadas compras activas.

Existen diferentes tipos de clientes, los clientes que conocen y reconocen que muchas veces son ellos quienes tienen la última decisión por tal motivo hacen uso de esa pequeña ventaja para tomar algún tipo de beneficio en cuenta a promociones o descuentos especiales, los clientes que tienen una necesidad y buscan satisfacerla sin ningún conocimiento sobre el producto o servicio que requieren, los clientes que se basan la mayoría de veces en el precio sea más bajo o más alto siempre están buscando la referencia de compra en el valor del producto y por último los clientes que saben lo que quieren y están informados muy bien de las características del producto por tal motivo conocen todo hasta el valor en que oscilan. Al final de la negociación son ellos, los clientes satisfechos quienes toman la decisión de seguir comprando con la empresa por tal razón las estrategias deben ser consecuentes con sus necesidades y con los requerimientos actuales del mercado.

Y como dice Gustavo Vivas el cliente está individualizado por la empresa de manera nominada (nombre, apellido, razón social, Documento de identidad, Clave tributaria, domicilio, etc.). Se lo desarrolla por parte de las empresas, mediante la relación que se establece con ellos, para lograr la reiteración de compra. Son un activo de la organización. Son los que generan la mayor parte del flujo de caja futuro en cualquier empresa (Gustavo, Vivas, 2010, p.7)

Tomemos en cuenta las siguientes definiciones de autores

Tom Peters considera a los clientes como un activo. Es el activo más importante que poseen las empresas. Este activo se aprecia con el tiempo, y no se refleja en los libros de contabilidad.

Peter Drucker, asevera que el propósito de una compañía es “crear clientes”, mediante las dos funciones básicas que debe desarrollar la empresa: “la mercadotecnia y la innovación” y estas funciones básicas son las responsables de generar ingresos para las empresas. La creación de clientes implica administrar su ciclo de vida.

Philip Kotler, define a los clientes según el mercado que integran estableciendo tipos de mercados de clientes tales como: mercado de consumidores, mercados de empresas, mercado

de revendedores, mercado gubernamentales y mercados internacionales, a medida que cada uno de ellos se va desarrollando. (Gustavo Vivas, 2010, p. 9)

Es importante para todas las investigaciones contar con diferentes puntos de vista y adquirir información de diferentes fuentes, en este caso se refleja como la diferencia de opiniones en cuanto a un mismo tema es muy importante para el desarrollo de una investigación, Tom Peters define algo en términos contables los clientes como un activo más importante que cualquier en una empresa que da ganancias y a través del tiempo se reflejara eso a nivel contable, Peter Drucker como la creación de clientes en un ciclo de vida que genera ingresos a la empresa mediante la mercadotecnia y la innovación de la mano y por último el Philip Kotler define los clientes como algo más segmentado de acuerdo a los mercados y como a medida de eso se van desarrollando y creciendo conjuntamente.

Metodología

Conforme se desarrollan las estrategias enfocadas al cliente, aumentan las relaciones a largo plazo con los mismos; por tal motivo la metodología y trabajo de campo se basará en estudios de términos cualitativos, para determinar cuáles son esas estrategias que llevarán a Ediciones Modernas a cumplir con el estudio de fidelización, la investigación cualitativa estudiará las actividades, reacciones y relaciones que tiene el mercado, con el fin de conocer cómo funciona la dinámica de compra de los profesores de acuerdo al comité evaluativo que es el primer filtro de compra y conocer cuáles son los aspectos más importantes que consideran los coordinadores para realizar la consecución de los negocios con los proveedores de libros universitarios, esto para conocer cuáles son las necesidades y cómo hacer para que estos se fidelicen con la empresa.

El instrumento de investigación a continuación desarrollado se realizó con el fin de obtener la mayor información concreta e importante que nos permita conocer cuáles son las oportunidades que Ediciones Modernas puede utilizar actualmente para conseguir la fidelización y cuáles son las características que ellos consideran clave para referenciar o recomendar a la empresa.

La metodología a continuación expuesta y descrita tendrá todos los aportes posibles de la investigación, teniendo en cuenta cuáles serán las herramientas de estudio y en qué tipo de población se va a desarrollar teniendo en cuenta que se desenvuelve en el ámbito universitario.

Población

La investigación se va a centrar principalmente en dos universidades ubicadas en la Ciudad de Bogotá, las cuales corresponden a: la Universidad Antonio Nariño y la Universidad Santo Tomás ya que son las universidades con las que actualmente manejan más relaciones comerciales y están dispuestos a entregar u otorgar información importante para la investigación.

Estas dos son las universidades con las que Ediciones Modernas tiene mayor contacto comercial, son ellas con las que trabaja actualmente y son la mayor fuente de información, por tal motivo es importante conocer como ha sido su proceso de compra y post compra con la empresa, cuál es su opinión frente al servicio al cliente, tiempo de entrega, calidad de los textos y demás variables que puedan ayudar a identificar cuales sus necesidades y que parte se han sentido insatisfechos y lo mas importantes las características que ellos consideran importantes para seguir comprando y para crear un vínculo comercial a largo plazo y continuo.

La universidad Santo Tomas

La Universidad Santo Tomás es una Institución de Educación Superior católica de carácter privado, sin ánimo de lucro y de orden nacional. Hace presencia en cinco ciudades del país con sedes y seccionales en Bogotá, Bucaramanga, Medellín, Tunja y Villavicencio en la modalidad presencial y 23 Centros de Atención Universitaria CAU en la modalidad Abierta y a Distancia, La Universidad Santo Tomás, Primer Claustro Universitario de Colombia, fue fundada por la Orden de Predicadores (O. P.) el 13 de junio de 1580.

En 1608 se fundó el Colegio Santo Tomás y posteriormente se fusionó con la Universidad de Estudios Generales. Nació así el Colegio-Universidad Santo Tomás que posteriormente se llamaría Universidad Tomística.

Durante casi tres siglos esta Universidad constituyó una fuente inagotable de pensamiento y cultura que formó a numerosas generaciones de neogranadinos. (Usta, 2017, p.1)

Universidad Antonio Nariño UAN

La Universidad Antonio Nariño (UAN), nace el 07 de marzo de 1976 en las antiguas instalaciones de la Escuela de Medicina de la Universidad, ubicadas en la Calle 20 Sur No. 13 –61 de la ciudad de Bogotá.

La decisión de iniciar actividades en la zona Sur de Bogotá, responde en primer lugar, a la falta de un centro universitario en dicho sector y en segundo término, a que la política de cobertura educativa de entonces, no preveía la ampliación o creación de universidades estatales y programas de pregrado. Por ende, fueron muchos los jóvenes que no podían ser admitidos, y en su mayoría eran habitantes del sur de la capital.

Fue así como la UAN, tomó la decisión de liderar el impacto educativo y cultural en dicha área, y estructuró su oferta académica inicialmente con cuatro programas: Administración de Empresas, Contaduría Pública, Licenciaturas en Matemáticas y Física, y Licenciatura en Química y Biología.

Esto significó que para finales de 1977, con la asistencia de representantes del gobierno y el ICFES, la sede Sur de la Universidad Antonio Nariño, se inaugurara oficialmente, tras haber sido aprobados los programas con su correspondiente infraestructura física y académica. De tal modo, las clases iniciaron el 2 de febrero de 1978. (UAN, 2016, p.1)

Ediciones Modernas a lo largo de los años ha participado en diferentes eventos y ferias de universidades, buscando obtener reconocimiento, presencia y recordación.

Muestra

El propósito es tomar las personas encargadas de hacer la consecución de los negocios y generar respuestas de su parte; teniendo en cuenta que se centrará en la facultad de ciencias administrativas económicas y contables, ya que este trabajo se está haciendo por una estudiante de Mercado Profesional, se considera importante abarcar en áreas que sean del conocimiento de la misma, Escoger la mayor población dividida en dos partes:

1. 10 profesores con los que se realizó el debido contacto y los cuales pertenecen al el comité de solicitud de libros lo componen de 8 a 10 profesores, damos este número base para que la investigación otorgue datos concretos, de igual manera se considera importante que ellos están vinculados actualmente con la facultad de ciencias administrativas económicas y contables en diferentes carreras como economía, contabilidad, mercadeo, administración de empresas, adicionalmente son ellos quienes van a utilizar el material para dar las diferentes cátedras basados en los autores y editoriales que consideren de mayor importante para el conocimiento de los estudiantes.
2. Los coordinadores de dirección y compras en cada una de las universidades tanto para la Universidad Antonio Nariño como para la Universidad Santo Tomas son quienes se encargan de generar las cotizaciones y finalmente la solicitud de los textos de acuerdo a la solicitud y requerimiento de la facultad.

En la selección de estudio tipo encuesta y entrevista a profundidad se busca encontrar cual es el alcance que tienen nuestros objetivos para lograr la fidelización de los clientes la relación que ha mantenido Ediciones Modernas con las universidades en especial con la Universidad Antonio Nariño y Universidad Santo Tomas, ya que a lo largo del tiempo han resultado positivas para el crecimiento en el mercado de Ediciones Modernas, esto debido a los diferentes eventos en los cuales se han visto relacionados, dichas universidades corroboran la importancia de la relación durante los procesos de compra y post compra, motivo por el cual es con ellas con quienes se focalizara la investigación, se cuenta con la colaboración de las coordinadoras de selección y compras de la facultad, en Universidad

Santo Tomas la señora Nelly Torres y en la Universidad Antonio Nariño con la Señora Sandra Trujillo, gracias a el contacto que se ubica directamente con Ediciones Modernas, concretar una entrevista a profundidad con ellas y gestionar su colaboración para la realización de la entrevista ya a los profesores.

Instrumento

Los instrumentos seleccionados para la realización de la investigación son: la encuesta y la entrevista a profundidad aprovechando el contacto que mantiene Ediciones Modernas con los coordinadores, el objetivo es recoger la mayor cantidad de información con base en los objetivos y con el fin de generar datos contribuyan a el crecimiento y diferenciación de Ediciones Modernas en el mercado, llegar a conocer cuáles son las costumbres y comportamientos que predominan en los clientes a la hora de escoger una empresa de libros e identificar la relación que existe entre cliente y empresa.

Se realizará una encuesta en la cual se busca dar solución a nuestros objetivos, a fin de justificar las investigaciones y de obtener resultados concretos que permitan ubicar los datos que otorguen solución a la problemática y que permita ver la importancia del estudio.

La encuesta que se va a realizar cuenta con un listado escrito de preguntas abiertas para que ellos den la opinión personal especialmente cuando hablan de Ediciones Modernas puntualmente y cerradas para un análisis de pregunta más general cuando se habla del mercado, para lo cual se van a desarrollar de manera presencial, con el fin de recoger información y verificar las diferentes opiniones que hacen parte dentro de la población, esta permitirá recopilar información en poco tiempo y de una manera más concreta y efectiva.

En cuanto a la entrevista a profundidad busca tener una conversación entre las coordinadoras y la estudiante de Mercadeo Profesional con la finalidad de conseguir información determinada respecto a la selección de proveedores, consecución de negocios y continuidad de compra.

Recolección y análisis de datos

Las preguntas que se van a desarrollar en la encuesta, son especialmente diseñadas para la solución por parte de los profesores, con esta encuesta se pretende conocer cuáles son los criterios de selección en cuanto a producto y en que concepto tienen a Ediciones Modernas como empresa:

Encuesta para Profesores:

Datos Generales

Nombre: _____

Profesión: _____

Facultad: _____

Universidad: _____

1. ¿En que se basa usted para realizar la solicitud de los libros para uso dentro de su catedra?
 - a. Precio
 - b. Calidad
 - c. Servicio

2. ¿Conoce usted los proveedores que maneja actualmente la universidad para la adquisición de libros universitarios?
 - a. Si
 - b. No

3. ¿Cómo ha encontrado o conocido a Ediciones Modernas?
 - a. Página Web
 - b. Redes sociales
 - c. Referido

4. ¿Por qué ha decidido comprar en nuestra empresa?
 - a. Comentarios positivos
 - b. Precio del producto
 - c. Información sobre el producto.
 - d. Soy un cliente fiel.
 - e. Puntualidad entrega

5. ¿Está satisfecho con los productos de su compra? De una puntuación de 1 – 10 siendo 1 lo más bajo y 10 lo más alto

6. ¿Qué tal ha sido su experiencia de compra?
 - a. Excelente
 - b. Regular
 - c. Muy regular

d. Pésima

7. ¿Se ha entregado el pedido a tiempo?

- a. Si
- b. No

8. ¿El pedido ha llegado en buen estado?

- a. Si
- b. No

9. ¿Le ha resultado fácil encontrar los productos en los canales de información?

- a. Si
- b. No

¿Porque?

10. ¿Volvería a comprar en nuestra empresa?

- a. Si
- b. No

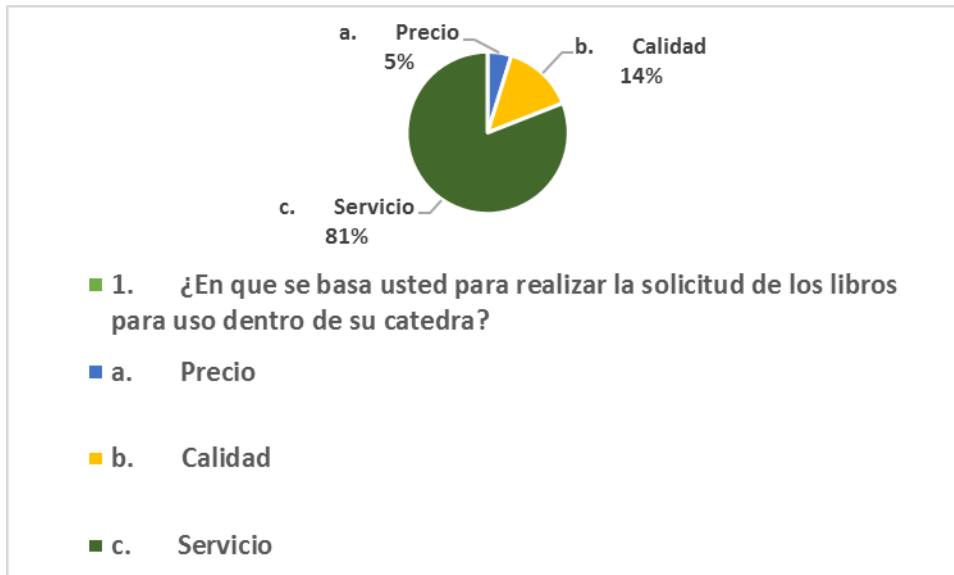
¿Porque?

11. ¿recomendaría nuestra empresa?

- a. Si
- b. No

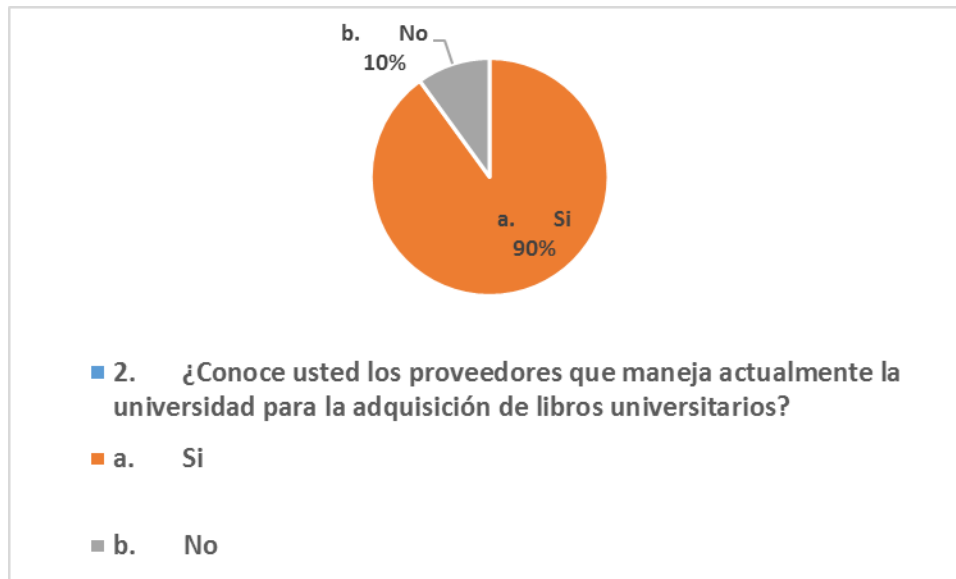
¿Porque?

Resultados encuesta 10 profesores UAN – 10 profesores USTA

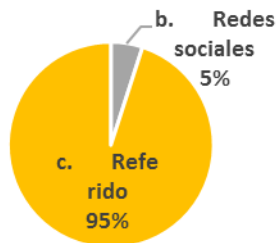


De acuerdo a las encuestas realizadas a los diferentes profesores que hacen parte de la facultad de Ciencias Administrativas Económicas y Contables, se puede determinar que el 81% de los encuestados

se basan como motivo de compra principalmente en el servicio, lo que abre oportunidad a el estudio enfocado a la fidelización de los clientes ya que dentro de los objetivos se plantea la idea de la satisfacción mediante la construcción de relaciones y que mejor forma que por medio del servicio de compra y post compra.



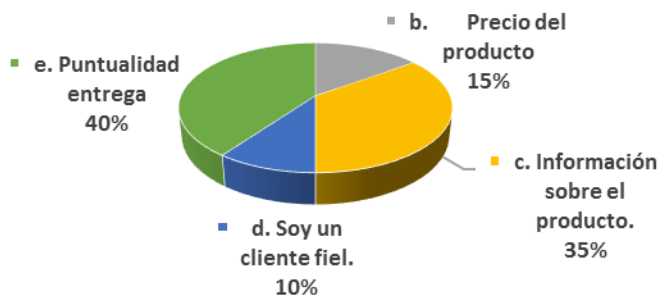
Para la consecución inicial de los negocios con la universidad el primer filtro que se debe pasar es la selección del comité de profesores por tal motivo es importante que ellos conozcan a la empresa a cabalidad, en la cual se determinó de manera positiva que el 90% de los encuestados conoce a Ediciones modernas a la perfección y que el 10% no la conoce, el objetivo es conseguir que este porcentaje obtenga la información, lograr un reconocimiento y posicionamiento de la empresa siendo una de las más presentes en el mercado.



■ 3. ¿Cómo ha encontrado o conocido a Ediciones Modernas?

- a. Página Web
- b. Redes sociales
- c. Referido

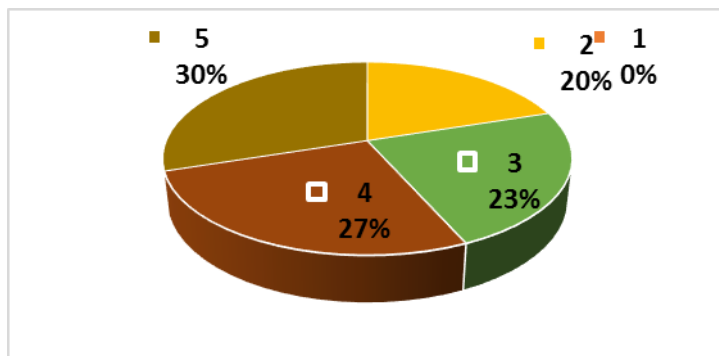
Es una pregunta muy importante el conocer como conocen a Ediciones Modernas en el mercado el cual dio como resultado con un 95 % de presencia a nivel de referido o llamado voz a voz lo cual indica un nivel bastante importante de búsqueda por personas que recomiendan a Ediciones Modernas en el mercado, pero sigue siendo importante que se la empresa realice una inversión a nivel de redes sociales y medios tecnológicos para el conocimiento y proyección de campañas publicitarias teniendo en cuenta que son un medio importante, fácil y rápido para el reconocimiento.



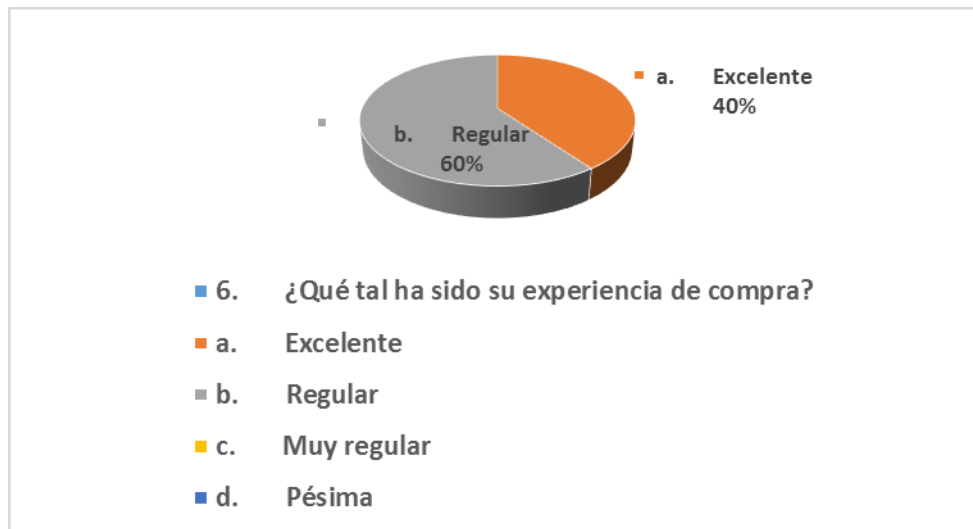
■ 4. ¿Por qué ha decidido comprar en nuestra empresa?

- a. Comentarios positivos
- b. Precio del producto
- c. Información sobre el producto.
- d. Soy un cliente fiel.
- e. Puntualidad entrega

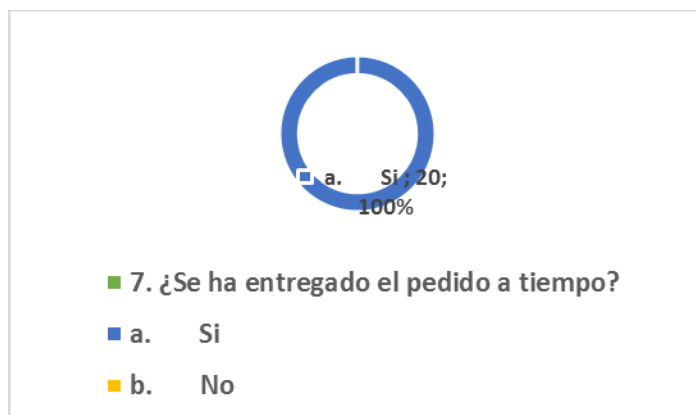
La toma de decisión en la compra es muy importante conocerla para cualquier empresa por tal motivo se toman variables significativas para conocer el comportamiento del cliente a la hora de elegir, la encuesta permitió conocer que las variables más relevantes son la puntualidad de la entrega con un 40% y la información sobre el producto con un 35 % teniendo en cuenta que es mediante el comité de selección se hace una reunión para la presentación del portafolio lo cual ha resultado de manera efectiva dentro de su desarrollo, por otro lado se tomó la variable de compra fiel en la cual se obtuvo el 10% lo que sigue siendo representativo para la finalidad de este estudio y es conseguir la fidelización completa dentro del mercado.



Para esta pregunta se tuvo en cuenta un rango de numeración del 1 – 10 siendo el 1 el más bajo y 10 el más alto tendiendo como respuesta repetitiva los números de 6 – 9 , se obtuvo dentro de la encuesta y logrando determinar que califican a Ediciones Modernas con un 27 % de mayor participación generada en el lugar número 8 lo cual nos permite ver que está en una buena posición en la actualidad pero que necesita mejorar en diferentes puntos de vista para lograr la máxima puntuación de acuerdo a la percepción de los clientes.

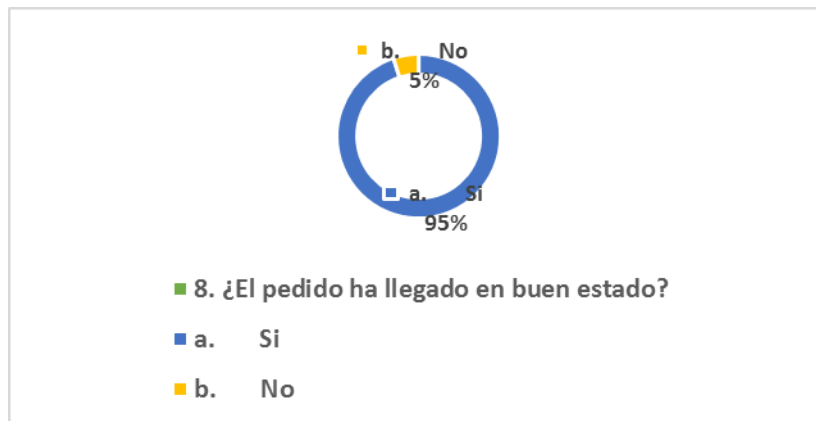


La experiencia de los clientes está muy ligada con el proceso que han tenido durante todo el tiempo con Ediciones Modernas, conocer cuál ha sido su percepción también es importante para el mejoramiento continuo de la empresa por tal motivo se realizó esta pregunta con la finalidad de conocer como nos tienen los clientes presentes en la mente, dando como resultado un 40% de encuestados que consideran que la experiencia ha sido regular lo que nos permite analizar que algo está fallando la empresa o que necesita mejorar para que los clientes estén completamente satisfechos y complacidos con la empresa en general.



Para fortuna de Ediciones Modernas la totalidad de los encuestados concuerdan en que la puntualidad es uno de los factores en el cual la empresa sobresale y se diferencia positivamente, teniendo en cuenta que para el mercado el tema de la puntualidad es un punto de mucho peso debido a

los contratos que hacen con periodos de tiempo acordados en los cuales se debe cumplir con diferentes cláusulas de incumplimiento ligadas a el contrato y lo cual también genera referidos positivos para la empresa.

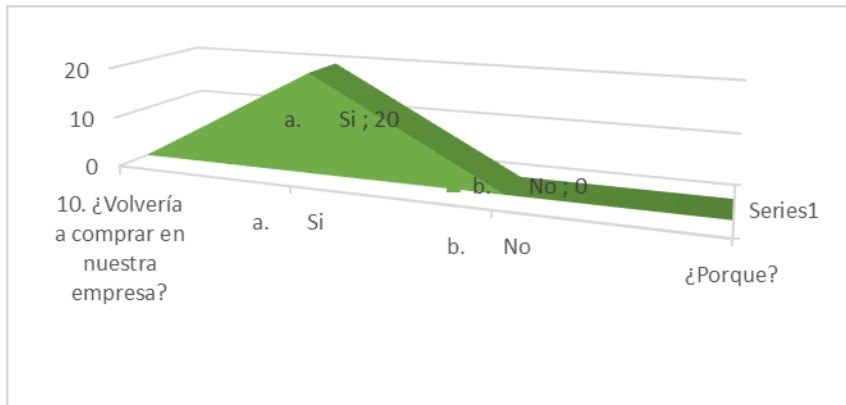


Otra variable importante para el reconcomiendo y posicionamiento de la empresa es la parte del buen estado de los productos en este caso los libros, teniendo en cuenta lo delicado de su material ellos tienen presente que es de suma importancia que se tomen las medidas preventivas para la conservación de las hojas, pasta y producto en general obteniendo así un 95% de personas que respondieron si a la pregunta del buen estado.

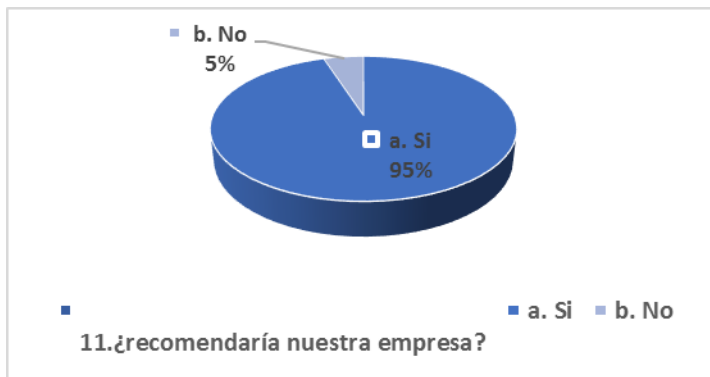


Se realizó la realiza esta pregunta con la finalidad de obtener información de parte de los clientes teniendo en cuenta que uno de nuestros objetivos está encaminado hacia la implementación de canales de información que permitan el intercambio de información lo cual no s como resultado representativo

un 75% de personas que no les ha resultado fácil encontrar a Ediciones Modernas por dichos canales y lo que nos asegura lo importante que es trabajar en ellos para la satisfacción y buen servicio con los clientes.



La pregunta de si volvería o no a comprar en la empresa hace referencia a el nivel de fidelidad que tienen los clientes con la empresa y aunque resalta con un 100% de positivos hay que tener en cuenta que el mercado en la actualidad es muy grande y abarca diferentes campos a nivel universitario en referencia a las diferentes facultades que existen lo que impulsa y genera una iniciativa de crecimiento porque lo que se quiere es lograr un reconocimiento y posicionamiento absoluto ligado con la fidelización de los clientes.



La finalidad del estudio es lograr que Ediciones Modernas desarrolle una fidelización enfocado en las relaciones y estrategias de CRM con sus clientes tener en cuenta que puedan recomendar con la mayor seguridad de satisfacción cumplida en cada uno de los negocios en el que permita lograr un reconocimiento obteniendo un 95 % de los encuestados con los que la empresa puede contar para

referencias positivas y lograr aumentar sus clientes en el mercado local y también nacional a nivel Colombia, aunque se cuenta con un porcentaje bastante comprometedor aún sigue siendo el 5% de las personas las cuales por algún motivo no estarían dispuestos a referenciar o recomendar a la empresa es así como nuestros objetivos entran a formar parte fundamental del desarrollo y crecimiento de la empresa dentro del mercado y frente a los clientes.

Resultados encuestas

Es importante recalcar la colaboración de parte de los profesores de cada una de las universidades.

En la universidad Antonio Nariño la mayoría de los encuestados concuerdan con que los factores más importantes son el servicio y la puntualidad en la entrega de los pedidos, como también están bastante satisfechos de acuerdo a la puntuación que le otorgaron a Ediciones Modernas y en particular en esta universidad fue donde uno de los profesores respondió que era un cliente fiel y aunque consideran también que presentan falencias en cuanto a los canales de comunicación están convencidos de recomendar y seguir comprando en la empresa, es información importante que es de gran utilidad para la investigación debido al nivel de satisfacción que tiene la Universidad con Ediciones Modernas lo cual representa que la empresa ha desarrollado una muy buena labor a nivel de relación y servicio.

Por otro lado la Universidad Santo Tomas se puede determinar que los encuestados presentan respuestas un poco más directas y concretas, en esta uno de los encuestados dice no recomendar a Ediciones Modernas “le faltan mejorar muchas cosas” lo que nos abre una brecha importante para para que nuestro estudio se realice con las suficientes bases, de igual manera concuerdan el ser buen servicio, puntualidad y además en los buenos precios que maneja la empresa son factores que nos permiten ver que efectivamente Ediciones Modernas está actuando de la mejor manera estratégicamente para entrar al mercado contando con esas características representativas pero que también necesita unas mejoras y profundizar en la elaboración de las estrategias que maneja con cada una de las Universidades, teniendo en cuenta que es importante conocer cada uno de los clientes ya que el mensaje debe ser el indicado en cuanto a la comunicación que quiere transmitir.

Es por esto que se refleja en los resultados como los diferentes puntos de vista pueden otorgar información tanto enriquecedora como estratégica para el conocimiento de los directivos de la empresa y de la estudiante que está realizando dicho estudio.

En realidad, se considera que los resultados de las encuestas fueron de gran ayuda y permiten ver tanto los aspectos negativos como los positivos en los que según cada uno de los profesores se encuentra la empresa frente a la Universidad.

Preguntas Entrevista a Profundidad

Nombre:

Profesión:

Cargo:

Universidad:

1. ¿De qué manera considera usted que un proveedor de libros universitarios puede otorgarle satisfacción?
2. ¿Cuáles son las características que según su percepción son importantes que cumpla un proveedor constante en la universidad?
3. ¿Utilizan algún método para evaluar a los proveedores de libros en la Universidad?
4. ¿Cuál cree usted que es el valor agregado que puede ofrecer un proveedor de libros universitarios?
5. ¿podría describirnos brevemente cual ha sido su experiencia como Coordinadora de compras en la universidad?

Análisis Entrevista a profundidad

Pregunta	Respuesta Coordinadora Universidad Santo Tomas	Respuesta Coordinadora Universidad Antonio Nariño
¿De qué manera considera usted que un proveedor de libros universitarios puede	Son varios factores digamos que cuando nosotros vamos hacerle la compra a un proveedor tenemos que tener en cuenta primero la calidad en el caso de los libros que sea muy buen papel, que tenga	Después de hacer la reunión y revisión con el comité es importante que ellos me presenten los informes sobre los requerimientos que son importantes para las materias y a nivel profesional que cuente con

<p>otorgarle satisfacción?</p>	<p>muy buena pasta, que siempre vengan en perfecto estado, que no estén dañados. El segundo factor obviamente el cumplimiento cuando nosotros ponemos una orden de compra con bastante tiempo de anterioridad necesitamos que se cumplan, aparte del tema de la calidad también está el tema del precio es fundamental ya que las compras que hacemos son bastante grandes entonces necesitamos un precio competitivo, además de esos tres factores requerimos que el proveedor nos haga una capacitación, que nos explique los textos que están a la vanguardia, la actualidad en el mercado.</p>	<p>todo las herramientas necesarias para el desarrollo de sus funciones, a nivel de proveedor la competitividad en el mercado tengan un reconocimiento, que sean adecuados y se ajusten tanto el presupuesto si no también muy importante que tenga una empresa creíble y que proyecten una post venta efectiva.</p>
<p>¿Cuáles son las características que según su percepción son importantes que cumpla un proveedor constante en la universidad?</p>	<p>Va muy de la mano con lo anterior contestado, calidad, precio, tiempo de entrega, también otro factor importante es el plazo de pago, nos ayuda a fidelizar mucho la relación comercial con el proveedor de igual manera principalmente las capacitaciones, nos ayuden con una visión más amplia de lo que vigente actualmente.</p>	<p>Primero tener un servicio exclusivo a nivel de calidad, el compromiso que tengan con la universidad que se comprometa con el proceso con los clientes que se preocupe que queden satisfechos y que todo el proceso en general sea realmente de calidad, tiempos de entrega.</p>
<p>¿Utilizan algún método para evaluar a los proveedores de libros en la Universidad?</p>	<p>Dentro de las normas ISSO está el tema de la evaluación de proveedor, nosotros hacemos una evaluación semestral en donde se verifican factores como: de tiempo de entrega, servicio post venta que nos han dado en caso de algún inconveniente o reclamación, además del servicio al cliente que es muy importante para nosotros que se puedan comunicar rápidamente, a</p>	<p>Se maneja a nivel de encuestas de satisfacción a nivel interno, equipo de docentes, basados en eso realizamos encuestas así mismo se desarrolla una estadística, que tan efectiva su la compra, para que efectivamente en los meses que se ha manejado el proceso con ellos se realice una satisfacción completa.</p>

	nuestras inquietudes nos den una respuesta eficaz y contundente.	
¿Cuál cree usted que es el valor agregado que puede ofrecer un proveedor de libros universitarios?	El tema de servicio post venta no solamente es el beneficio del precio sino que también si después de esto surgen inconvenientes, inquietudes o problemas tengamos una asesoría técnica por decirlo así por parte de los proveedores.	Principalmente y me enfoco mucho por la parte del servicio post venta, que nos ofrezcan al servicio que se cumpla efectivamente y se realice a cabalidad siendo súper importante para la universidad, ya que si necesitamos un servicio adicional o un requerimiento después de que ya se realice la compra se efectúe de manera adecuada para las partes.
¿Podría describirnos brevemente cual ha sido su experiencia como Coordinadora de compras en la universidad?	Una experiencia de aprendizaje, de conocer todo el campo en cuestiones de proveedores y mercado de libros, muchos conocimientos nuevos mi labor es abastecer todas las necesidades de los clientes internos de igual manera en el desarrollo de mi área en conjunto con los proveedores lo hemos logrado.	Ha sido una satisfacción, he conocido muchas empresas y muchas personas que me han otorgado mucho conocimiento, me he enfocado en muchas entidades que apenas r de las experiencias buenas de pronto algunas no tanto, me gusta pues el hecho de saber que puedo contar con una cotización rápida, el trabajo en equipo y en conjunto trabajado en pro de la universidad.

1. ¿De qué manera considera usted que un proveedor de libros universitarios puede otorgarle satisfacción?

Para la pregunta número uno las coordinadoras de cada una de las universidades concuerdan en lo importante que es la satisfacción, dan una respuesta objetiva a lo que para ellas es muy vital que se maneje dentro de cada una de las empresas en donde desempeñan, salen términos significativos de cada una de las entrevistas como la puntualidad, el servicio, el precio y un tema que aparece nuevo para el estudio como lo es la retroalimentación en cuanto a servicio post venta en temas de capacitación y la credibilidad que cuenta la empresa en el momento; así mismo como el tema de la proyección y reconocimiento que tenga la empresa en el mercado y los diferentes tipos de actualización que presenten

Importantes puntos de vista que también otorgan de alguna manera ideas para las estrategias de mercadeo.

2. ¿Cuáles son las características que según su percepción son importantes que cumpla un proveedor constante en la universidad?

Para esta pregunta nuevamente vuelve a tomar fuerza los términos de servicio, tiempo de entrega y capacitaciones, de igual manera una tema relacionado con los plazos de pago que de alguna manera hacen parte dentro de las negociaciones que se realicen en un principio de la propuesta, para Ediciones Modernas dentro del estudio para la fidelización conocer todo este concepto que tienen las coordinadoras y universidades dentro de lo que denomina importante para trabajar con constante con un proveedor en especial le ofrece de alguna u otra forma una ventaja y teniendo obviamente todos los planes y estrategias de acción encaminados a cumplir dicha necesidades y lograr la satisfacción que se espera con este estudio.

El factor de diferenciación que queremos darle a Ediciones Modernas hace parte de la adquisición de conocimiento y referencias claras que tengamos sobre los clientes específicamente de las universidades, todo esto ayudara para que los objetivos en cuestión planteados de alguna u otra manera se efectúen a cabalidad y con los resultados que se quieren lograr.

3. ¿Utilizan algún método para evaluar a los proveedores de libros en la Universidad?

Las universidades concuerdan en la aplicación y análisis de unas encuestas se servicio a su cliente interno (el cuerpo docente) en donde se tienen en cuenta variables como la puntualidad, servicio y manejo del cumplimiento de los compromisos de parte de los proveedores, aun mas importante nos dan a conocer lo importante que es el uso de canales de comunicación para el tema de reclamaciones, inquietudes o algún inconveniente con el proceso de compra de los libros, lo que nos abre una brecha para la realización de nuestro primer objetivo específico basado en estos mismos canales pero para un uso general y enfocado hacia la rapidez y eficacia del servicio, teniendo en cuenta los diferentes espacios

de comunicación en donde puedan encontrar a Ediciones Modernas como empresa de libros universitarios.

De igual manera tanto el conocimiento de cómo evalúan a los proveedores con los factores básicos en los que anteriormente en las encuestas hechas a los profesores la empresa obtuvo una puntuación representativa y positiva.

4. ¿Cuál cree usted que es el valor agregado que puede ofrecer un proveedor de libros universitarios?

Una vez más se demuestra lo importante que es el servicio post venta como un plus para las universidades, la finalidad del estudio enfocada a la fidelización de estos clientes reconoce y sabe que el camino es el servicio y todo esto acompañado de las estrategias que se puedan ver implicadas dentro del proceso, cada una de ellas siempre pensando en la satisfacción y cumplimiento con el cliente para conseguir un acercamiento comercial durante un periodo a largo plazo, para que de igual manera estos mismos clientes satisfechos y fidelizados tengan no solo la mejor referencia sino que también la compartan con más empresas o universidades en el mercado.

Todo lo que se pueda incluir dentro de este servicio de post venta como asesorías, capacitaciones, conversatorios y eventos de actualización que puedan servir para lograr un acercamiento y una relación mucho más cercana con los clientes.

5. ¿Podría describirnos brevemente cual ha sido su experiencia como Coordinadora de compras en la universidad?

Conocer la experiencia de estas coordinadoras hace parte de todo este proceso que queremos lograr hacia la fidelización ya que nuestra labora como profesional en mercado y empresa Ediciones Modernas es mantener que estas personas se encuentras felices y complacidas con todas sensaciones de plena confianza que tengan hacia el proveedor y hacia los negocios que se generen con los mismos.

De alguna manera el chip que queremos incluir en ellas es que Ediciones Modernas puede convertirse en la mejor opción en el mercado y para las necesidades de compra de su Universidad, las claves para este servicio están incluida dentro de las estrategias.

Siendo una de las mejores formas de crear lealtad de parte de las universidades logrando aquella consideración de que la empresa está dispuesta ayudarle a un después de la compra, de esta manera y con los canales de comunicación el ofrecer promociones y ofertas interesantes de momento se hará de manera más práctica y efectiva y obviamente contando con la opinión de ellas en sugerencias de uso estratégico para la empresa.

Análisis

- Para Ediciones Modernas tener información de aquellos temas importantes en los que las coordinadoras tienen especial atención y cuidado a la hora de expresar sus necesidades hace parte de este estudio, en el cual gracias a esta información las estrategias estarán mucho más elaboradas y pensadas en la fidelización de los clientes, es así como tenemos en cuenta términos como satisfacción, reconocimiento y servicio post venta, para mantener al cliente satisfecho con los procesos desde el inicio hasta el final, ofreciendo servicios post venta como: las capacitaciones, revisiones técnicas, actualizaciones.
- Los términos de servicio en donde se incluyen tiempos de entrega, puntualidad, plazos de pago hacen parte también de ese objetivo de estrategias de mercadeo que queremos lograr, adicionalmente de esa información que, gracias a el instrumento de investigación permite ver a el profesional en mercadeo como se encuentra Ediciones Modernas en la mente de los clientes, teniendo un factor de diferenciación.
- Las estrategias de mercadeo son parte fundamental del desarrollo de este estudio y gracias a su aplicación conseguiremos esa fidelización que requiere Ediciones Modernas para mantener sus clientes a largo plazo satisfechos y complacidos con el proceso que manejan.
- Las características especiales de satisfacción y fidelización que se expresan a la hora de describir a Ediciones Modernas como proveedores de libros para los clientes encuestados y entrevistados

son parte fundamental del objetivo de este estudio lograr mantener a sus clientes antiguos y nuevos, siempre teniendo en cuenta lo importante que es saber cuáles son los requerimientos del mercado y como utilizar las estrategias para poder satisfacerlos y llenar vacíos que se requieran.

- Los canales de comunicación e información siguen siendo uno del puntual que tanto en las encuestas como en las entrevistas los especializados requieren y consideran importante, ya que es allí en donde muchas veces la rapidez se va a reflejar, aprovechando el uso de la tecnología como una estrategia más grande de crecimiento y reconocimiento.

Conclusiones

A lo largo del presente estudio se pudo demostrar como Ediciones Modernas no solamente necesita estrategias de mercadeo como: la implementación de un CRM con información actualizada, estrategias de análisis de la situación actual, estrategias enfocadas u orientadas al cliente, la gestión de la comunicación y sin lugar a duda un plan de marketing relacional en donde se especifique acciones, objetivos, responsabilidades, recursos y sistemas de control, se observó mediante la utilización de los instrumentos de investigación el concepto, la idea y la necesidad que tienen los clientes en referencia a los proveedores de libros universitarios.

Una de ellas es la implementación de canales de información y comunicación sistema de control que focalice la mayor información posible del cliente dentro de un aplicativo efectivos que generen confianza, satisfacción y formas de hacer un marketing relacional basado y enfocado en conocer a los clientes y mantenerse actualizado de sus requerimientos y necesidades, de igual manera lo importante que es generar una imagen de trabajo puntual y cumplida ante la competencia, otorgando un plus de diferenciación para el crecimiento de Ediciones.

La calidad en diferentes factores tanto a nivel producto, servicio y procesos internos de la empresa son la clave para entrar de manera adecuada y contundente en las universidades más importantes que generen rentabilidad en la empresa y adicional reconocimiento y referencias para la misma.

Sin lugar a duda establecer los canales de comunicación para la empresa y para uso compartido de los clientes lograría una comunicación e información más efectiva ya que de acuerdo a su solicitud consideran que aunque la empresa es muy buena en su relación comercial pero desconoce lo estratégico y puntual que sería la implementación de los canales facilitando la obtención y actualización de la información que se tiene con el cliente, manejándola de esta forma para la concentración y la atención de la relación con los mismos, por tal motivos las estrategias de mercadeo iniciales deben estar enfocadas a el reconocimiento que busca la empresa en el mercado como la participación en eventos y la presentación formal ante los clientes de universidades .

De igual manera las estrategias encaminadas a identificar las necesidades de los clientes van de la mano con la construcción de relación comercial a largo plazo que se pretende con este estudio, es fundamental que Ediciones trabaje conjuntamente y estratégicamente con todo el equipo que confirman la empresa para conseguir este objetivo, las relaciones como lo hicieron saber las personas encuestadas y entrevistadas son mas importante que mantener un buen precio o tener un producto de calidad, siempre y cuando el servicio durante la compra y después de la compra sea el factor diferencial que otorgue el proveedor para lograr recordación y unas referencias positivas y enriquecedoras para la empresa.

Referencias.

Pérez, D. Pérez, I. (2006). *“La Fidelización de los Clientes. Técnicas CRM. Las nuevas aplicaciones del Marketing Moderno”*. Escuela de Negocios EOI. España. Recuperado:

http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45104/componente45102.pdf

Renart, L. (2004) CRM: *“Tres estrategias de éxito”*. Cuadernos de lebcenter lese ebcenter. e-business Center Price Waterhouse Coopers & IESE Recuperado: <http://www.iese.edu/research/pdfs/ESTUDIO-15.pdf>

Romero G. (2001). *“Master Executive en Marketing Relacional, CRM y Comercio Electrónico. Master Executive en Marketing Relacional, CRM y Comercio Electrónico”*. Instituto de Marketing Directo y Comercio Electrónico. Recuperado:

<http://www.contenidos.campuslearning.es/contenidos/354/curso/pdf/MRTC-DOCUMENTO%20DE%20APOYO-2.pdf>

VAN RIEL C. (2000). *“Comunicación corporativa”*. Editorial. Prentice Hall. España. Recuperado:

<https://books.google.com.co/books?id=i-dn81dxK0sC&pg=PA11&dq=%E2%80%A2VAN+RIEL+Comunicaci%C3%B3n+corporativa.+Prentice+Hall,+Espa%C3%B1a&hl=es&sa=X&ved=0ahUKewjJm7zbi9vSAhWFNSYKHRLjBWMQ6AEIGDAA#v=onepage&q=%E2%80%A2VAN%20RIEL%20Comunicaci%C3%B3n%20corporativa.%20Prentice%20Hall%2C%20Espa%C3%B1a&f=false>

Manucci. M. (2005) *“Innovación y estrategia en Comunicaciones de Marketing”*. Congreso Internacional de Comunicación Organizacional Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado

<http://www.gumilla.org/files/publications/magazines/Estudio%201.pdf>

Espinosa. R. (2015) *“Estrategias de marketing. Concepto, tipos y ejemplos”* Blog. Recuperado

<http://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>

Peñaloza. G (2004) *“La clave para el éxito empresarial... ¡la satisfacción del cliente!”*. Visión General.

Recuperado <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/visiongerencial/article/download/870/863>.

Vivas. G (2010) *“la satisfacción de los clientes”*. Universidad de Belgrano- Buenos Aires Argentina. Recuperado

http://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/clase1_clientes.pdf

Usta (2016) *Universidad Santo Tomas*. Recuperado. <http://www.usta.edu.co/index.php/nuestra-institucion/presentacion-1>

UAN (2016) *Universidad Antonio Nariño*. Recuperado

<http://www.uan.edu.co/resena-historica>

Sierra. M (2012) *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*. Preparatoria No. 3. Recuperado

https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa3/tipos_investigacion.pdf

Cazau. P (2006) *Introducción a la investigación en ciencias sociales*. Tercera Edición. Buenos Aires.

Recuperado <http://alcazaba.unex.es/asg/400758/MATERIALES/INTRODUCCI%C3%93N%20A%20LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20EN%20CC.SS..pdf>

