SOSTENIMIENTO DE CLIENTES INTERNACIONALES

JENNIFER VERGARA ZAPATA

UNIVERSIDAD CATOLICA DE PEREIRA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

PRACTICAS ACADEMICA

2013

SOSTENIMIENTO DE CLIENTES INTERNACIONALES

JENNIFER VERGARA ZAPATA

INFORME DE PRACTICA ACADEMICA

TUTOR

JORGE ANDRES ARROYAVE

MERCADEO NACIONAL E INTERNACIONAL

MAGISTER EN COMUNICACIÓN EDUCATIVA

UNIVERSIDAD CATOLICA DE PEREIRA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

PRACTICAS ACADEMICAS

2013

TABLA DE CONTENIDO

Contenido

INTRODUCCION 5

SINTESIS 6

PALABRAS CLAVES 6

PRESENTACION DE LA ORGANIZACIÓN O SITIO DE PRACTICA 7

RESEÑA HISTORICA – PASTELERIA LUCERNA S.A.S 7

MISION 7

VISION 7

POLITICA DE CALIDAD 8

POLITICA DE BIENESTAR SOCIAL 8

POLITICA DE SALUD OCUPACIONAL 8

VALORES CORPORATIVOS 9

ORGANIGRAMA 10

DIAGNOSTICO DEL AREA DE INTERVENCION O IDENTIFICACION DE LAS NECESIDADES 11

IDENTIFICACION DE LA NECESIDAD 11

EJE DE INTERVENCION 12

JUSTIFICACION 13

OBJETIVOS 15

5.1 OBJETIVO GENERAL 15

OBJETIVOS ESPECIFICOS 15

FIDELIZAR NUESTROS CLIENTES 16

Marketing del cliente 18

Valor del cliente 18

Comportamiento del Cliente 18

Satisfacción del Cliente 19
Factores basados en la atención al cliente 19
ESTRATEGIAS CRM 19
Seguimiento del Cliente 21
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES 22
PRESENATCION Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS 23
CONCLUSION Y RECOMENDACIONES 24
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS 25

INTRODUCCION

El presente trabajo busca unificar y procesar la información recopilada por la empresa en sus múltiples actividades de comercio exterior realizadas en los últimos 5 años. Dichas actividades comprenden las macro ruedas de negocios y ferias comerciales dentro y fuera del país, se busca la actualización de los contactos así como la inclusión de esta información en un sistema (CRM), Customer Relationship Managment, Ya que este sistema identifica las necesidades de los clientes permitiendo obtener un estudio de mercado en el cual se puedan realizar estrategias comerciales.

Este trabajo también expone, falencias presentadas y las medidas correctivas que se implementaran para un mejoramiento continuo.

SINTESIS

Este informe contiene las diferentes actividades a desarrollar dentro del departamento de Exportaciones de Pastelería Lucerna S.A.S, así mismo expone las falencias que se han presentado, esperando mejoramiento eficiente y definitivo por parte de la práctica realizada.

PALABRAS CLAVES

- Exportaciones
- Clientes
- Catálogo de exportación
- Seguimiento
- Actualización

ABSTRACT

This report contains the different activities to develop inside of the lucerne exports department at the same time contains information about some weaknesses and actions that the company has been adopted to be an efficient department.

KEYWORDS

- Exports
- Customer`s
- Brochure

PRESENTACION DE LA ORGANIZACIÓN O SITIO DE PRACTICA

RESEÑA HISTORICA – PASTELERIA LUCERNA S.A.S

LUCERNA fue fundada en 1959 por un pastelero suizo quien decidió establecerse como empresario independiente en la ciudad de Pereira, centro de la región cafetera de Colombia, donde se produce el mejor café del mundo.

En sus inicios **LUCERNA** era una pequeña empresa familiar que se dedicaba a la producción de fina pastelería europea. Con el tiempo, **LUCERNA** empezó a diversificar su producción y a ampliar su distribución. Uno de los productos que se fabricaban de manera exclusivamente artesanal, son los famosos turrones de maní, que fueron adquiriendo popularidad a nivel nacional como un dulce típico de la región cafetera. Debido al éxito del turrón **LUCERNA**, se decidió tecnificar su producción y ampliar la oferta de productos. En 1985 se inauguró la fábrica de turrones, donde actualmente se producen turrones en diferentes variedades y sabores, tanto para el mercado nacional como internacional.

LUCERNA es hoy una moderna empresa de marca reconocida en todo el país, con tres plantas de producción y más de 45 años de experiencia en el mercado de alimentos. Su gama de producción abarca productos de pastelería, panadería, galletería, chocolatería, heladería, turrones y comidas rápidas. LUCERNA se ha caracterizado siempre por la calidad de sus productos, fidelidad a sus principios y respeto al consumidor.

MISION

Somos una empresa que fabrica productos alimenticios con los más altos estándares de calidad y responsabilidad social, con criterios de rentabilidad y talento humano competente.
Nos comprometemos con esfuerzos que nos lleven a incrementar nuestra presencia en mercados nacionales e internacionales y la ampliación de nuestro portafolio de productos.

VISION

La organización Lucerna en los próximos tres años será reconocida por su liderazgo e imagen de región en el eje cafetero, con una participación creciente del mercado de golosinas y una distribución de sus productos en contexto nacional e internacional, contando con recurso humano certificado con sus competencias y cultura de autocontrol, ajustaremos nuestro portafolio de productos acorde a las pautas que fije el mercado.

POLITICA DE CALIDAD

La organización Lucerna trabaja con criterios de calidad, conservando la tradición de sus productos y servicios, mediante la mejora continua de sus procesos, que le permitan el cumplimiento de los requisitos legales, ampliación del portafolio de productos, satisfacción de expectativas de los clientes y el bienestar del talento humano.

POLITICA DE BIENESTAR SOCIAL

Nuestra compañía se compromete a mantener las condiciones necesarias para generar bienestar social a las personas de la organización, de modo que contribuyan al logro de sus resultados, mantener un buen ambiente laboral, guiar y apoyar el desarrollo de un proyecto de vida individual y familiar.

POLITICA DE SALUD OCUPACIONAL

La PASTELERIA LUCERNA S.A.S establece la prioridad de implementar y ejecutar el programa de SALUD OCUPACIONAL, con el objetivo de minimizar los factores de riesgos ocupacionales y mejorar el bienestar físico, mental y social de los trabajadores, ofreciendo ambientes de trabajos seguros y óptimos para la ejecución de su labor.

En busca de la mejora continua, se tomaran las medidas necesarias para la promoción de la salud y la prevención de Accidentes de Trabajo (AT) y Enfermedades

Profesionales (EP), a su vez cumpliendo con los requisitos legales en materia de S.I.S.O y garantizar un estándar en seguridad en las sedes de la empresa.

Contando con el respaldo gerencial se velara por el cumplimiento de la política para lograr procesos con calidad y ambientes saludables.

VALORES CORPORATIVOS

ENFOQUE AL CLIENTE: Actualmente los consumidores están más que dispuestos a cambiar de un proveedor a otro hasta encontrar un mejor servicio, mas cortesía, características de disponibilidad de producto más apropiadas, o cualquier otro factor que les interese. Para atraer y retener a los clientes, las organizaciones eficientes necesitan enfocarse en determinar los que los clientes quieren y valoran, para después proporcionárselos.

LEALTAD: Fidelidad al compromiso de defender lo que creemos y en quienes creemos, en los buenos y en los malos momentos de la empresa.

CALIDAD EN PRODUCTOS Y SERVICIOS: como empleado usted es el responsable final de la calidad del producto o servicio que usted produce. Esto significa que parte de lo que debe hacer cada día es un seguimiento de sus clientes para asegurarse de que están satisfechos y volverán a preferirlo.

TRANSPARENCIA: Transparente es el que es consecuente con lo que siente, piensa y hace. Aquella persona que no sabotea su sentir y lo plasma en lo que hace.

MEJORA CONTINUA: La excelencia, ha de alcanzarse mediante un proceso de mejora continua. Mejora, en todos los campos, de las capacidades del personal, eficiencia de la maquinaria, de las relaciones con el público, entre los miembros de la organización, con la sociedad. Y cuanto se les ocurra, que pueda mejorarse en una empresa, y redunde en una mejora de la calidad del producto. Que equivale a la satisfacción que el consumidor obtiene de su producto o servicio.

ORGANIGRAMA

DIAGNOSTICO DEL AREA DE INTERVENCION O IDENTIFICACION DE LAS NECESIDADES

Surge la necesidad de realizar un seguimiento continuo de los clientes internacionales puesto que el departamento comercial con sus actividades diarias a cumplir no puede estar haciéndole un seguimiento continuo puesto que no cuenta con un tiempo necesario para retroalimentar la información obtenida por medio de la macro ruedas asistidas por el Director Comercial.

La empresa cuenta con una base de datos sólida en la cual se dispone de una información que permite conocer y saber cuál es la necesidad o nicho de mercado en la que se encuentran los clientes a seguir.

Es por esto que el Departamento Comercial debido a sus ocupaciones decide que es necesario vincular un practicante que tenga conocimiento y un perfil adecuado en el tema para brindar un estudio detallado de la base de datos con a que cuenta la empresa.

IDENTIFICACION DE LA NECESIDAD

La necesidad que carece el Departamento de Exportación es el poco seguimiento que se le realiza a la base de datos.

Las actividades a realizar por medio del practicante son las siguientes:

- Conocer la información de exportación con la que cuenta la empresa.
- Estudiar la base de datos.
- Hacer seguimiento a los posibles clientes por medio de llamadas.
- Retroalimentar la información, nombre del contacto, cuenta de correo electrónico, mercado o sector en el que opera en la actualidad.
- Envió de catálogo de exportación, certificación (BPM), Buenas prácticas de manufactura.
- Categorizar los posibles clientes de mayor a menor interés.
- Realizar observaciones para tener información actualizada.

EJE DE INTERVENCION

Restructurar el departamento de exportación para así llegar a mercados que nos faciliten la entrada de nuestros productos de confitería, retroalimentando la base de datos con la que cuenta la empresa.

De igual manera la empresa cuenta con un apoyo externo que es PROEXPORT puesto que facilita las relaciones comerciales e internacionales que tenemos hasta el momento a su vez nos involucra en todo tipo de actividades internacionales que sean de interés de la empresa como lo son las macro-ruedas, capacitaciones, y ferias internacionales esto con el fin de llegar a mercados potenciales en los cuales PASTELERIA LUCERNA se vea identificada y así pueda dar a conocer los productos de confitería que manejamos en exportación.

JUSTIFICACION

Pastelería Lucerna lleva 54 años de trayectoria, en los cuales ha logrado posicionarse como uno de los negocios más exitosos y reconocidos a nivel regional. Su variedad de productos y amplia oferta de platos exquisitos han permitido llegar a variedad de grupos objetivos generando la fidelización de los clientes.

Una de las mayores fortalezas de este establecimiento es su mercado de exportación, (la cual hace referencia al tráfico de bienes y servicios propios de un país con el fin de ser usados o consumidos en otra nación), lo cual es otro factor generador de empleo y de progreso para la ciudad.

Eeste trabajo se enfocará en el seguimiento de los clientes internacionales que se tienen actualmente, puesto que se hace necesaria una revisión de los procesos que se llevan a cabo para exportar los productos, con el fin de determinar falencias o identificar factores a mejorar o potencializar

Cualquier producto enviado más allá de las fronteras de un país, está sometido a diversas legislaciones o acuerdos específicos que dan lugar a condiciones concretas según el país de destino. Es importante que la empresa tenga en cuenta los pasos a seguir al momento de realizar la exportación ya que debe quedar todo claro entre el comprador y el vendedor.

No obstante, cuando Pastelería Lucerna realiza algún tipo de exportación debe cumplir con unos requisitos expedidos por el gobierno como lo es el estudio de mercado y la demanda potencial, remisión de la factura proforma, aceptación de las condiciones, carta de crédito, factura comercial, lista de empaque, contratación del transporte, certificación de origen de la mercancía y por último el comprador ejecutara el pago de esta para que así la mercancía sea puesta en el lugar acordado.

Debido a los procesos ejecutados por el departamento de exportación es necesario realizar un monitoreo constante de las actividades realizadas, esto con el fin de obtener los resultados esperados, identificando oportunidades de mejora y planeando posibles negociaciones que permitan acceder a nuevos mercados.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Administrar la información que tiene la empresa de los contactos internacionales.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Categorizar los contactos actuales
- Tener contacto directo con los clientes que tiene la empresa
- Presentar un informe a la Gerencia sobre el estado de los clientes y las oportunidades actuales
- Documentar los procesos que se está desarrollando en el área de Exportación.

CRM

El CRM engloba 2 conceptos hace tanto referencia a la estrategia de negocio focalizada hacia el cliente, como a toda las aplicaciones informáticas, tanto **software** como **hardware** conocidas como **front office**, necesarias para procesar, analizar y exponer la información resultante para medir y retroalimentar la estrategia de negocio desarrollada. Centrar sus esfuerzos en el conocimiento de sus clientes, detectando sus necesidades, aumentando su grado de satisfacción, incrementando su fidelidad a la empresa e incrementando la rentabilidad o beneficios del cliente a la empresa, mediante el análisis de las informaciones extraídas por los clientes desde los diferentes canales o medios de comunicación. Incluyendo desde la tecnología para recopilar datos por medio de llamadas telefónicas del área de ventas, hasta sitios web de autoservicio donde los clientes pueden aprender acerca de los productos y de su compra.

FIDELIZAR NUESTROS CLIENTES

El CRM nos permite fidelizar a nuestros clientes actuales, el gurú del **Marketing Philip Kotler**, señala que un gran número de mercados y sectores han llegado ya a una etapa avanzada de madurez , en un mercado totalmente competitivo donde cada vez los productos o servicios de las diferentes compañías se asemejan mucho o son iguales entre ellos (sector telefónico, sector energético, sector papelero….) las principales diferencias radican en el precio de venta del producto y del trato al cliente que reciben, es mucho más costoso realizar nuevas campañas de publicidad en los diferentes canales y medios de

comunicación para obtener nuevos clientes, que el satisfacer las necesidades de nuestros clientes actuales, los cuales al recibir un trato especial, posiblemente compraran más productos o servicios de nuestra empresa en una misma acción de venta ,acto conocido como **cross-selling o venta cruzada,** o compraran productos de alto margen de ganancias (productos alto standing), es por ello que se obtiene mayor beneficio en fidelizar y en encantar a nuestros clientes que el buscar salvajemente nuevos clientes por cualquier medio, por último el valor de un cliente satisfecho es enorme, pues el marketing "boca a boca " que genera un cliente satisfecho provoca una imagen envidiable de la empresa , a la vez que la atracción de nuevos clientes. En estos sectores o mercados cuesta 5 veces más atraer un nuevo cliente que conservar a los clientes ya existentes

Frederick Reichheld insiste en la fidelización de los clientes actuales como clave de éxito de nuestro negocio, pues como sus estudios indican que incremento tan pequeño como

un 5% de la fidelización de un cliente, genera impactos tan altos el 95% sobre el valor actual neto generado por los clientes.[1]

Marketing del cliente (Customer Marketing) es un estructurado método de negocios usado para medir, gestionar y mejorar las actitudes de los clientes y la atención que su empresa les presta.

Se mide según:

Valor del cliente

- Beneficio por cliente la contribución que hace un cliente a los beneficios
- Valor de toda la vida del cliente – la contribución de un cliente a los beneficios durante la duración medida de la relación.
- Valor actual neto – la suma total del valor de toda la vida del cliente, descontados el coste del dinero y otros factores.

Comportamiento del Cliente

- Ingresos por cliente
- Cuota del cliente el porcentaje que un cliente gasta en nuestra empresa en comparación con el total gastado en bienes y servicios de nuestra categoría.
- Vida del cliente- periodo durante el que un cliente mantiene una relación de compras con nuestra empresa.

1

http://www.webandmacros.com/crm.htm

Satisfacción del Cliente

- Calificaciones de satisfacción valores que un cliente asigna a nuestros productos, servicios y factores de relación.
- Indicadores de fidelidad indican si un cliente seguirá haciendo negocios con la empresa o no.

Factores basados en la atención al cliente

- Información relevancia, cantidad y oportunidad de la información que se tiene sobre los clientes.
- Comunicación, métodos, mensajes parte logística de los contactos como se debe planificar el seguimiento de los clientes
- Organización , actitud de los clientes [2]

ESTRATEGIAS CRM

- Una alineación entre la misión de la organización y la estrategia CRM; una buena estrategia es una reflexión directa de la misión, soportándola en términos claros, directos y fáciles de entender.
- Las estrategias deben tener como enfoque al cliente; deberían hablar sobre el posicionamiento e involucramiento que tiene que existir en las relaciones con los clientes.
- Las estrategias de CRM requieren del patrocinio ejecutivo y de una completa confianza en estas; los trabajadores toman sus colas de trabajo del equipo ejecutivo así que los ejecutivos deben de forma visible, vocal y activa patrocinar la estrategia de CRM para que esta sea exitosa.
- Las estrategias son un proceso iterativo; a medida que la organización evoluciona, así lo hará la estrategia de CRM.

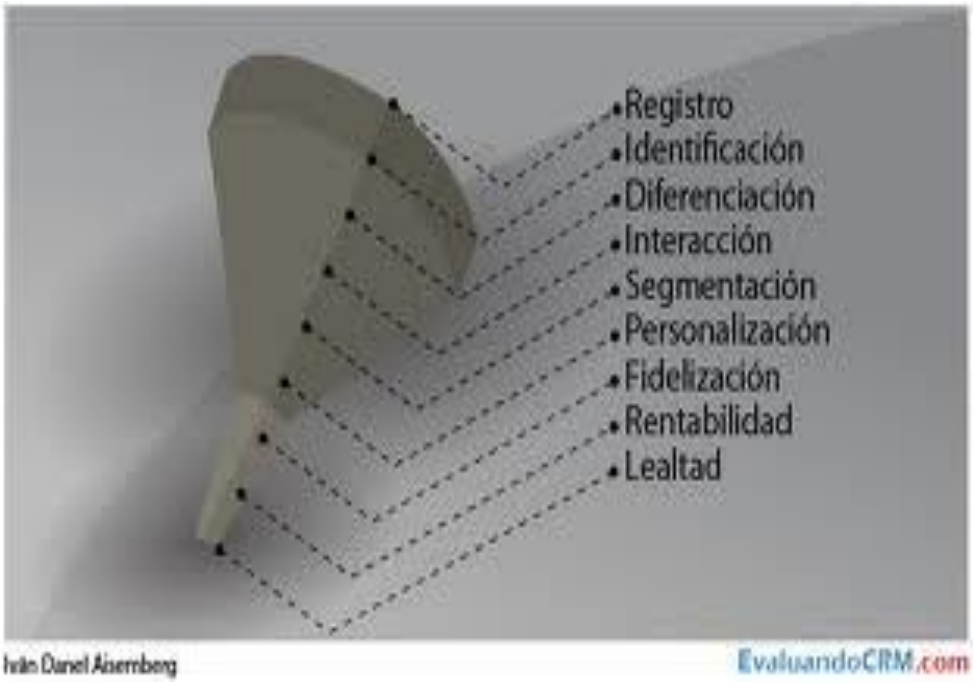
- Una vista consolidada de los clientes. El poder entregar una vista única e inteligente de la relación con los clientes, que abarque toda la compañía entrega una versión en tiempo real de la verdad, elimina la duplicidad a la hora de la entrada de datos, reduciendo la complejidad a la hora de integrar sistemas, y

[2] AUTOR JAY CURRY CON ADAM CURRY- CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

dándole poder al equipo de trabajo para tomar decisiones con un conocimiento y introspección actualizado sobre los clientes.

- Información compartida de los clientes. Los clientes llaman a múltiples recursos de la empresa a través de múltiples canales. Es crítico que cualquiera y todos los recursos que son contactados compartan la misma información para poder hablar con consistencia y una voz común. El tener datos sobre el cliente de forma compartida asegura que cada interacción con el cliente sea manejada con el mismo grado de cuidado mientras se referencia la misma información a través de todos los departamentos, geografías y canales.
- Procesos sistémicos y probados. La adopción de software CRM facilita procesos consistentes, mejoras en los procesos y mejores prácticas entre todo el equipo de trabajo que balancea el software CRM para que sea más eficiente.[3]

[3] http://www.crmespanol.com/estrategia-crm.htm

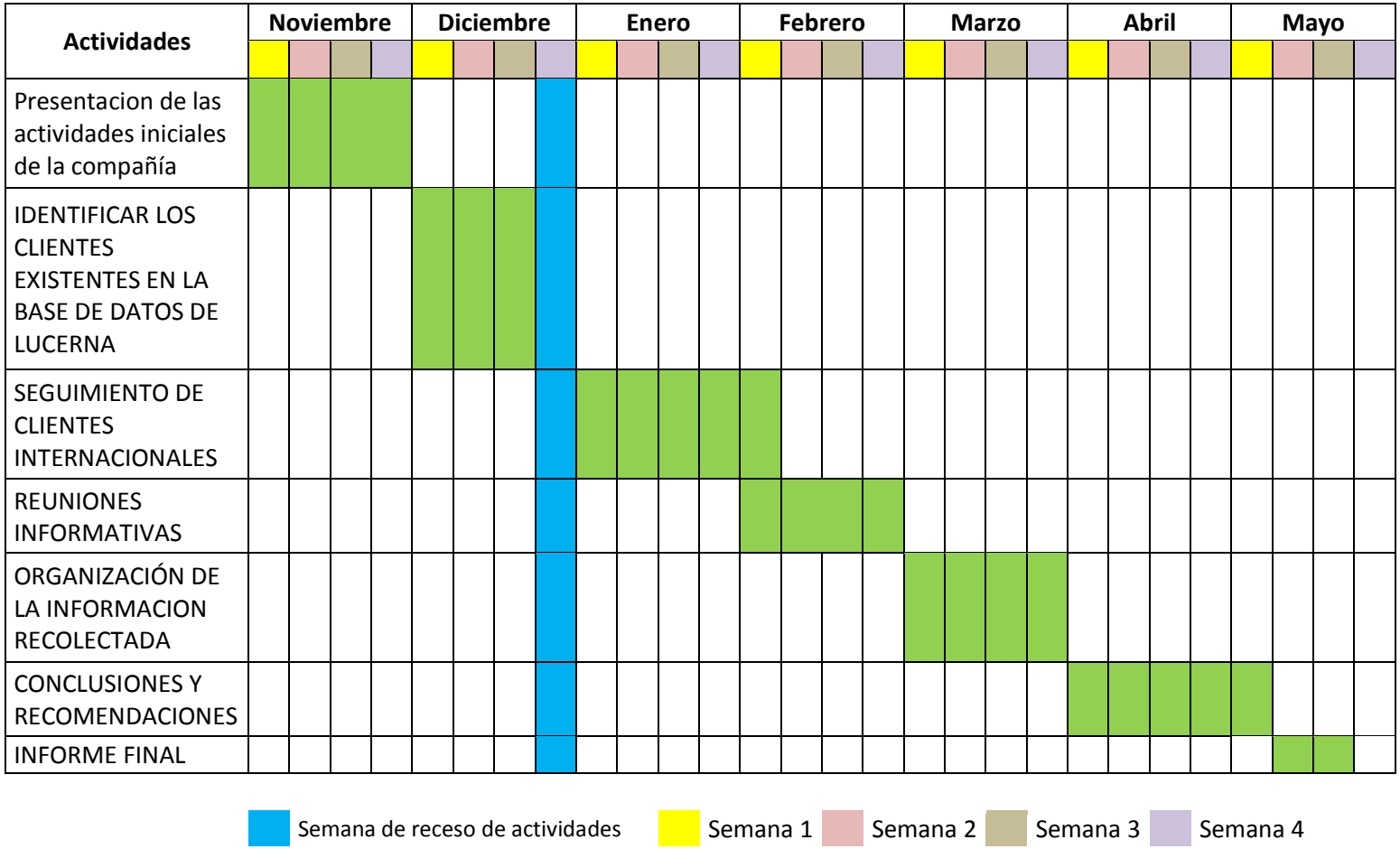


Seguimiento del Cliente

Consiste en enviarle información sobre la empresa y mantener sus productos en mente del cliente utilizando todo tipo de comunicación posible en este caso el seguimiento que se realiza es por medio de llamadas telefónicas las cuales nos permiten tener una relación directa con el cliente y saber cuáles son sus necesidades y el mercado en que se encuentra.

De igual forma se dan a conocer los productos que manejamos en las ventas internacionales generando un interés por parte del cliente hacia los productos en caso de que el objetivo de atracción sea logrado el cliente solicitara conocer la información de la empresa y el Catalogo de productos.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES



PRESENATCION Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS

La experiencia de la práctica profesional me deja como aporte a mi formación el haberme desempeñado en una de las empresas más reconocidas a nivel regional y nacional. Este reconocimiento obedece en alto grado a que sus productos en razón de calidad y su exquisito cuidado en la elaboración, son solicitados por una numerosa clientela.

La Lucerna, la empresa que es objeto de mi referencia en más de 50 años de existencia ha sabido por el trabajo y la dedicación de sus dueños y trabajadores, formarse una magnifica imagen que la sitúa en un lugar de privilegio dentro de las empresas pereiranas con mayor trayectoria en el mercado regional.

En este orden de ideas mi mayor logro de aporte para Pastelería Lucerna S.A.S fue el poder actualizar la base de datos de los clientes a nivel internacional, dando lugar a una importante negociación con una empresa Española, lo cual permite a la empresa posicionarse en un nuevo mercado.

CONCLUSION Y RECOMENDACIONES

- Mantener abierto el espacio para que otros practicantes puedan realizar su pasantía porque esto es un aporte tanto para el profesional en formación como para la misma empresa, que se abre a otras oportunidades puesto que puede obtener nuevos conocimientos.
- Dar continuidad al seguimiento de que se le ha venido haciendo a los clientes internacionales para mantener un contacto constante con los clientes y lograr negocios futuros.
- Estar actualizando las bases de datos, la información de los archivos ya que estas se van volviendo obsoletas.

Concluyendo este trabajo de práctica se logró cumplir los objetivos propuestos al inicio de este proyecto, puesto que la Empresa pretendía poder tener una secuencia con los clientes a nivel internacional y hacer uso de la información que tenían en la base de datos por tanto se demostró que el CRM planteado como plan de marketing internacional fue de e vital importancia para el mejoramiento del departamento de ventas internacionales de PASTELERIA LUCERNA S.A.S

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

http://www.webandmacros.com/crm.htm

http://www.crmespanol.com/estrategia-crm.htm

https://www.google.com.co/search?q=marketing+internacional&hl=es&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=4NtmUZXbN4uc9QTI34Ew&sqi=2&ved=0CAcQ_AUoAQ&biw=1024&bih=653#hl=es&tbm=isch&sa=1&q=estrategia+de+clientes&oq=estrategia+de+clientes&gs_l=img.3..0j0i24.282204.288911.3.289094.42.26.0.6.6.6.293.2429.15j8j1.24.0...0.0...1c.1.8.img.SFg31B7_Sss&bav=on.2,or.r_cp.r_qf.&bvm=bv.45107431,d.eWU&fp=39031725e04b2b9b&biw=1024&bih=653