



PROYECTO DE GRADO

**PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA
EMPRESA IMPRESOS RICHARD.**

DAVID STIVEN RAMIREZ GARCIA

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CALI

2014



PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE IMPRESOS RICAHRD LTDA.

PROYECTO DE GRADO

DAVID STIVEN RAMIREZ GARCIA

Director del proyecto de grado
Doctor Edgar Sarria

UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CALI
2014

Contenido

1. MARCO TEÓRICO	7
1.1. ACERCA DE IMPRESOS RICHARD LTDA.....	8
1.2. ORGANIGRAMA	9
1.3. PRODUCTOS.....	9
1.3.1. Misión.....	10
1.3.2. Visión:.....	10
1.3.3. Política de calidad:	10
1.3.4. Valores:	10
1.3.5. Principales clientes de Impresos Richard:.....	10
1.3.6. Principales competidores:.....	11
2. RESULTADOS OBTENIDOS DE LA ENCUESTA DE SATISFACCIÓN.....	12
3. CONCLUSIONES.....	37
4. RECOMENDACIONES	38
5. DESARROLLO ENCUESTA DE CLIMA ORGANIZACIONAL.....	40
5.1. Resultados Obtenidos:.....	40
6. CONCLUSIONES.....	51
7. RECOMENDACIONES	52
ANEXOS.....	53

RESUMEN

Para IMPRESOS RICHARD LTDA. Es importante realizar la planeación estratégica de mercadeo y ventas permitiendo de esta manera el reconocimiento de las ventajas estratégicas dentro de la industria, así mismo analizar de manera interna la satisfacción de los empleados con IR, realizando una encuesta de clima organizacional.

Con este proyecto se pretende analizar todos y cada uno de los puntos fuertes de los competidores directos de la compañía y así lograr tener clara la estrategia a seguir para consolidarse como líderes en el mercado, como también hallar fortalezas y oportunidades de mejoramiento interno.

ABSTRACT

For IMPRESOS RICHARD LTDA. is important to the strategic planning of marketing and sales thus allowing the recognition of the strategic advantages within the industry.

This project aims to analyze each and every one of the strengths of the direct competitors of the company and achieve to have a clear strategy to continue to emerge as market leaders, so it conduct an internal analysis , to see which is the internal situation of the company and its employees , through a survey of organizational climate.

PALABRAS CLAVES: industria de medios impresos, estrategia de mercado, evaluación de satisfacción de cliente, CRM, community management, benchmarking, ventaja competitiva, servicio al cliente.

GLOSARIO

INDUSTRIA DE MEDIOS IMPRESOS: la industria gráfica tiene un impacto en la industria de la economía colombiana principalmente por que apoya la generación de 31.000 empleos directos, y es aún mayor cuando al revisar la composición, se tiene identificado que el 97% de las empresas son micro y pequeñas. El sector cuenta con 224 empresas entre medianas y grandes, las cuales en promedio generan 128 empleos, de los cuales el 57% son mujeres y el 43% son hombres.

Fuente: <http://colombia.mmi-e.com/blog/impacto-de-la-industria-gr%C3%A1fica-en-colombia-seg%C3%BAn-medios-impresos>

ESTRATEGIA DE MERCADEO: es todo plan de mercadeo que la empresa realiza con el ánimo de impulsar un producto o servicio, esta estrategia debe contemplar las 4 variables de la mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción.

Estos cuatro elementos se unen para generar la mezcla de mercadeo según las necesidades de la empresa, que en este caso está ligada a la atracción de consumidores, nuevos clientes y fidelización, así como también aumentar la competitividad.

EVALUACION DE SATISFACCION DE CLIENTE: es un medio para medir el grado de satisfacción contemplando las variables de atención, producto, precio, agilidad de respuesta. De este proceso se establecerán una serie de indicadores que esclarecerán la estrategia a seguir.

CRM - Customer Relationship Management: gestión de las relaciones con el cliente: es una estrategia de negocios dirigida a entender a anticipar y responder a las necesidades de los clientes actuales y potenciales de una empresa, para poder hacer crecer los valores de la relación (fidelización).

COMMUNITY MANAGEMENT: el community management hace parte de la estrategia del mercadeo digital de una empresa, en la cual se genera un valor

añadido por los diferentes canales de difusión en los cuales el objetivo clave es poner en contacto a la empresa con sus clientes y general intercambio de información.

BENCHMARKING: el benchmarking es una forma de determinar que tan bien se desempeña una empresa comparada con otras empresas del mismo sector. el benchmarking ubica el desempeño de la empresa en un contexto amplio y permite determinar estrategias futuras.

VENTAJA COMPETITIVA: es una ventaja que las compañías tienen respecto a otras del mismo sector, de esta manera se genera un valor agregado para el cliente.

SERVICIO AL CLIENTE: es el servicio que facilita las relaciones con el cliente, con el fin de una completa satisfacción de las necesidades, esta herramienta es de vital importancia para una relación prolongada con el consumidor.

1. MARCO TEÓRICO

Este proyecto centra sus bases teóricas en el libro Fundamentos de Marketing 8ª edición de Philip Kotler y Gary Armstrong (2008), como fuente de investigación de la planeación de estrategias de mercadeo y ventas.

Resaltamos aspectos importantes como en la estrategia de marketing mix, estrategias a seguir en el plan de mercadeo, donde se evalúa fortalezas y debilidades de la compañía comparadas con otras empresas del sector gráfico y de impresión, considerando esta información como puntos a fortalecer o en su defecto a mejorar, adicional a esto se resalta la importancia del clima organizacional lo cual es la percepción que los miembros de una empresa tienen de las características más inmediatas que les son significativas, que la describen y diferencian de otras organizaciones, el objetivo central es lograr el máximo provecho de los recursos internos seleccionando el entorno donde se activara la estrategia

Con respecto a la ventaja competitiva analizamos el enfoque de Michael Porter en su libro ventaja competitiva (2010), el cual enfatiza en que las empresas deben introducir la cadena de valor como factor de innovación, esta cadena de valor consiste en reconocer fuentes potenciales para la creación de estas ventajas competitivas sobre los competidores, para este proceso se analizan la parte de diseño, producción, comercialización y distribución de productos.

Con relación al clima organizacional, se evaluara teniendo en cuenta la matriz dofa, tomando en consideración el cliente interno, los principales objetivos son:

- Optimizar el factor humano de la empresa
- Motivar el factor humano
- Mejorar el clima laboral
- Desarrollar, formar y promocionar al personal actual de acuerdo con las necesidades futuras de la organización.

El clima es una variable que media entre la estructura, procesos, metas y objetivos de la empresa, por un lado, y las personas, sus actitudes, comportamiento y desempeño en el trabajo.

La planeación estratégica permite que la organización forme parte activa y no reactiva, es decir puede emprender actividades e influir en ellas, en lugar de solo responder, y por consiguiente, controlar su destino. Su principal propósito es usar los recursos con tanta eficacia como sea posible, donde y cuando se necesiten, a fin de alcanzar las metas de la organización.

Mientras más satisfactoria sea la percepción que las personas tienen del clima laboral en su empresa, mayor será el porcentaje de comportamientos funcionales que ellos manifiesten hacia la organización y entre menos satisfactorio el clima, el porcentaje será menor; por lo anterior la planificación estratégica de recursos humanos incluye liderazgo, conocimiento organizacional, (misión y visión), competencia, estructura de la empresa, lo cual impacta enormemente en el clima laboral.

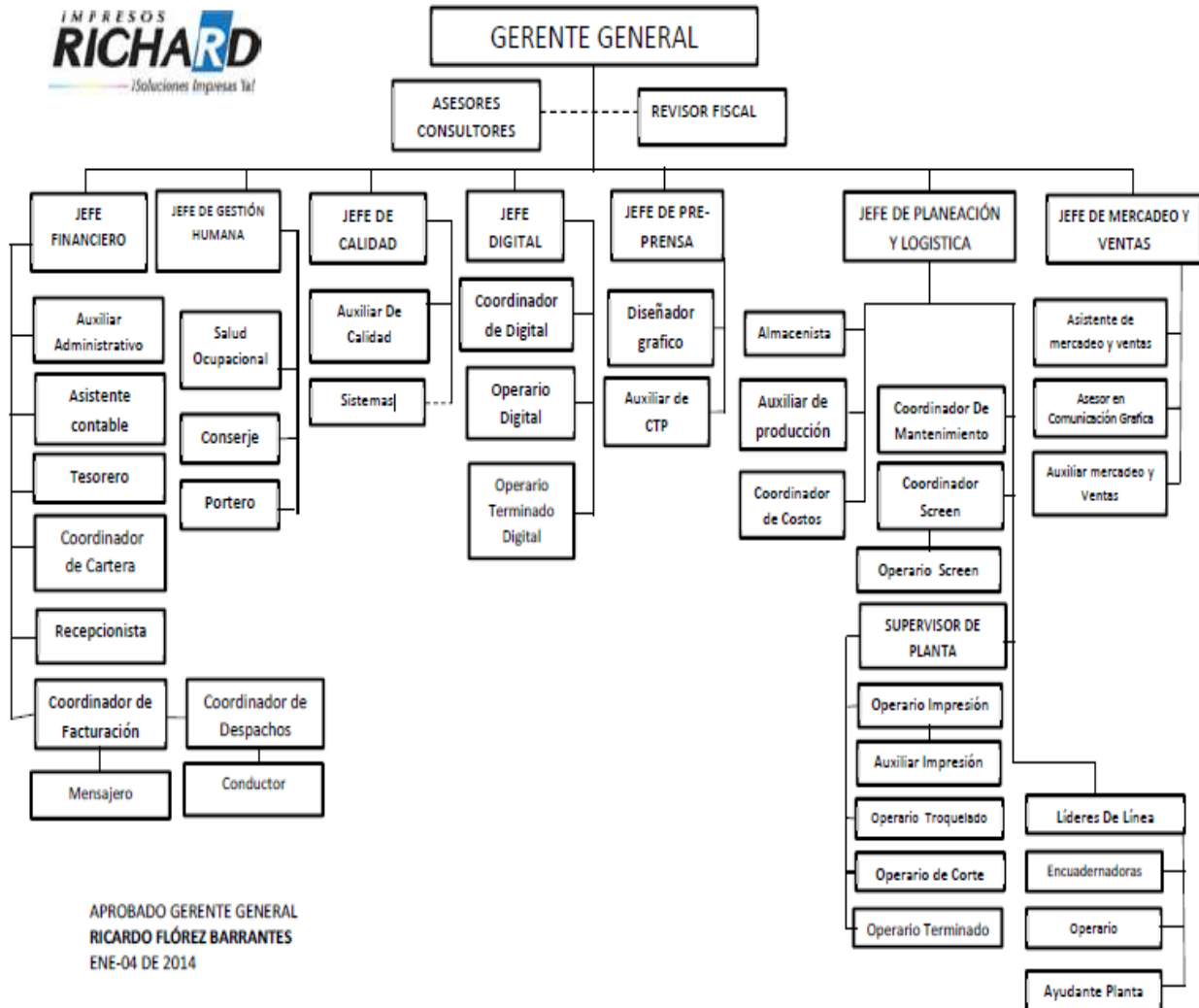
1.1. ACERCA DE IMPRESOS RICHARD LTDA

Impresos Richard con 30 años de experiencia, en el sector de artes gráficas hasta el año 2011 ocupó el puesto No. 70 alrededor de 280 empresas de artes gráficas en Colombia, según el Ranking de BPR- Benchmarking y el puesto 11 a nivel local.

Esta empresa se especializa en ofrecer soluciones de comunicación gráfica como material POP y empaques.

Para el 2014, la empresa ha determinado una meta de ventas de \$10.500.000.000.

1.2. ORGANIGRAMA



1.3. PRODUCTOS

El portafolio de la empresa está determinado por los siguientes productos: volantes publicitarios, carpetas, revistas y libros, material Pop, etiquetas, aplicaciones publicitarias, e impresión digital.

1.3.1. Misión

“Ofrecer soluciones impresas que respondan a las necesidades de nuestros clientes, entregando productos con calidad y oportunidad, que nos permitan ser competitivos en el mercado nacional e internacional, contando siempre con el respaldo de un grupo humano competente y comprometido”.

1.3.2. Visión:

“Impresos Richard en el año 2016 estará posicionada en los mercados regionales dentro de las primeras organizaciones de alta calidad y la capacidad de respuesta en soluciones impresas; fortalecida con sus sistemas integrados de calidad y una tecnología acorde a las necesidades de sus clientes, generando rentabilidad y bienestar para sus empleados”

1.3.3. Política de calidad:

“lograr que nuestros procesos de trabajo se desarrollen con calidad integrando un personal calificado, motivado y comprometido con el mejoramiento continuo de nuestro sistema de gestión de calidad, para brindar un producto que satisfaga los requerimientos de nuestros clientes”.

1.3.4. Valores:

Respeto, amabilidad, trabajo en equipo, integridad, liderazgo, transparencia, disciplina, humildad y confianza.

1.3.5. Principales clientes de Impresos Richard:

Los clientes de Impresos Richard, son todas las empresas que requieren material impreso para campañas de mercadeo y publicidad.

1.3.6. Principales competidores:

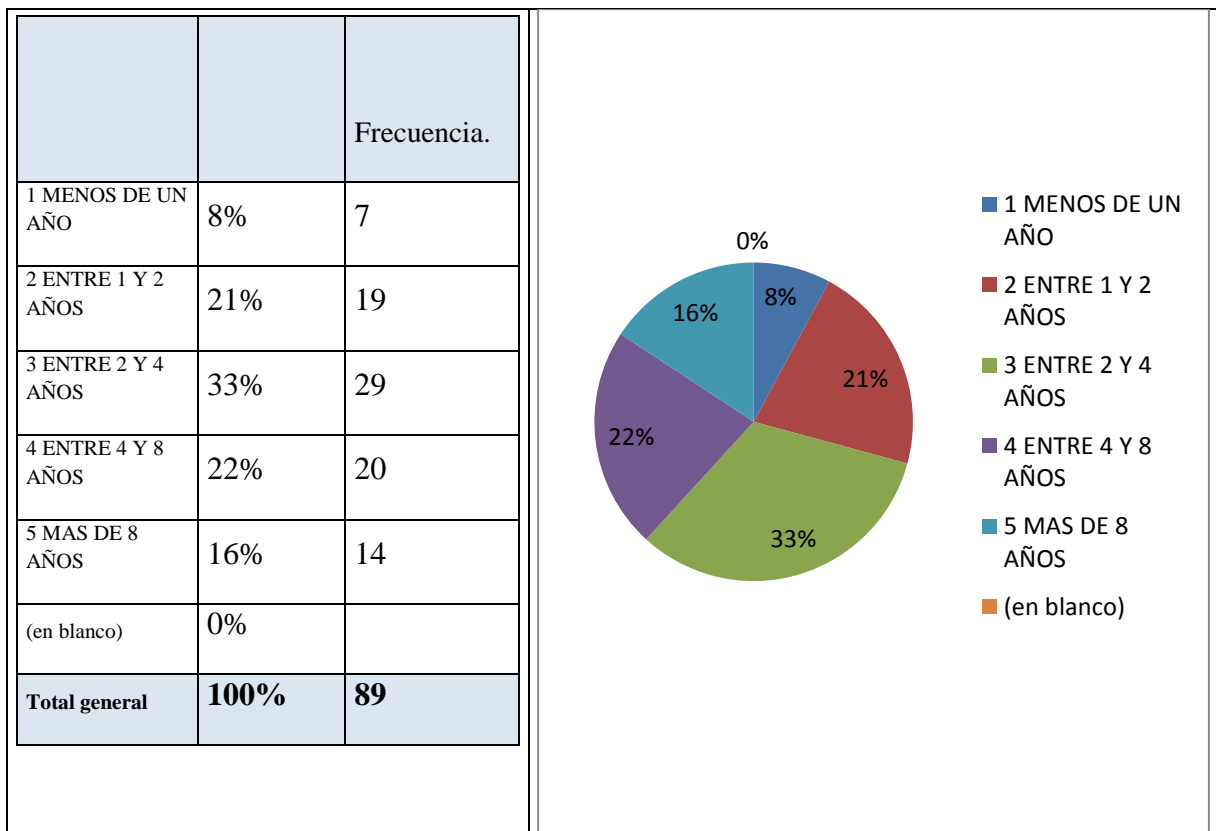
	VENTAJAS FRENTE A IMPRESOS	DESVENTAJAS
PRODUCCION GRAFICA	Tienen la estrategia Jabuticaba, que se trata de ayudarle al cliente realizando estudio de competencia	No incentivan la búsqueda de nuevos clientes No hacen promocionales es decir lapiceros timbrados, etc, porque todo es para pagar de contado y como las empresas paga a 30 días o 60 días entonces no lo hacen porque les tocaría asumir todo ese pago a ellos.
INGENIERÍA GRÁFICA.	El estricto seguimiento que se les hace a los vendedores para alcanzar sus metas	no utilizan los canales virtuales para ventas
ESTELAR IMPRESORES	ofrecen al cliente la opción de llenar un brief de diseño para que de esta manera se garantice las expectativas del cliente y los consumidores	no hay una estrategia clara en el área comercial y de mercadeo
FERIVA	fidelizan su producto estrella, brindando atención particular a sus clientes	No tienen alternativas de ventas para productos diferentes a la impresión de libros

2. RESULTADOS OBTENIDOS DE LA ENCUESTA DE SATISFACCIÓN.

En este capítulo, los autores presentan los resultados del proyecto, que incluyen resultados de encuesta de satisfacción del cliente, además se proponen recomendaciones que permiten a la empresa mejorar la fidelización del cliente luego de sus procesos.

TABLA 1

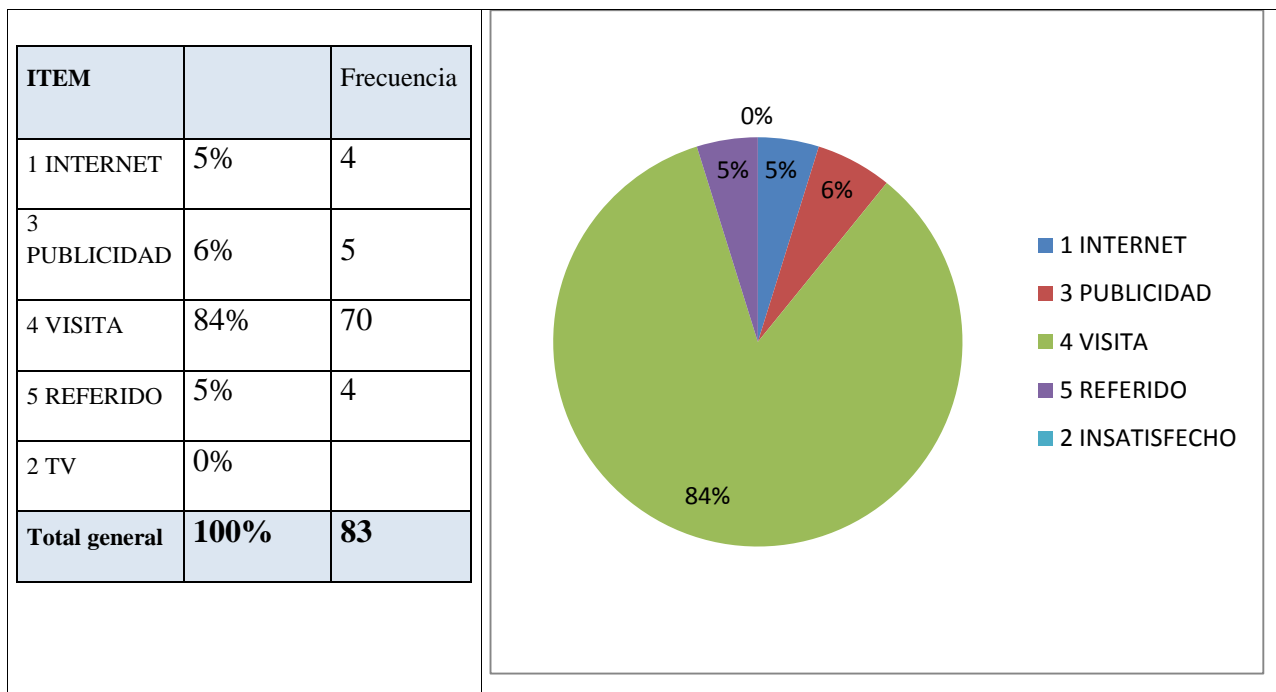
1. ¿DESDE HACE CUANTO USTEDES SON CLIENTES?



Según los datos obtenidos, y teniendo en cuenta la trayectoria de la compañía la mayoría de los clientes son recientes entre un año y cuatro años, sumando el 62 por ciento del total de los encuestados, esto indica que han adquirido nuevos clientes, pero surge una pregunta sobre qué pasa con los clientes más antiguos.

TABLA 2

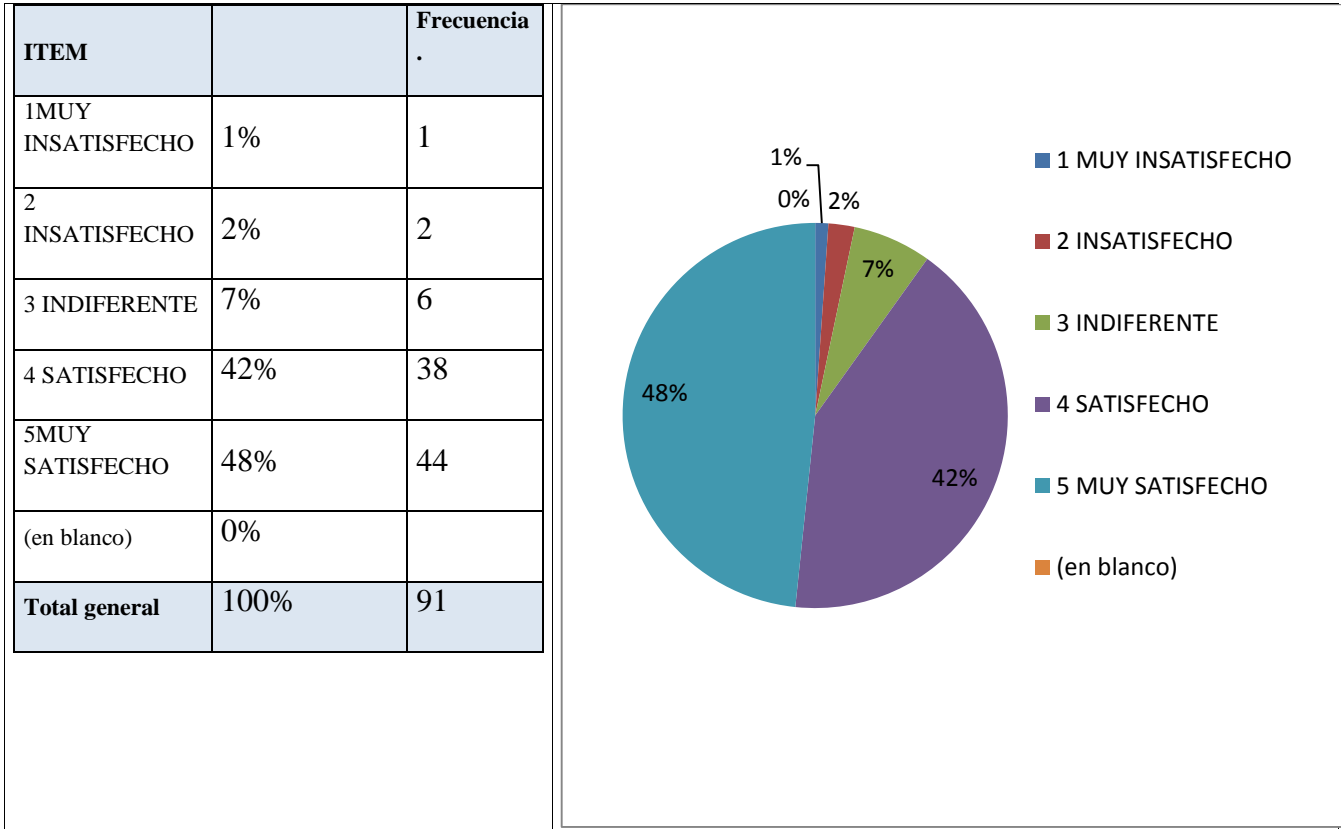
2. ¿POR QUÉ MEDIO CONOCIO A IMPRESOS RICHARD?



El 84 % de los clientes que conocen a la compañía impresos Richard es por una visita a la empresa, esto indica que se tiene que mejorar los demás medios de comunicación para dar a conocer más la compañía y lograr captar más clientes.

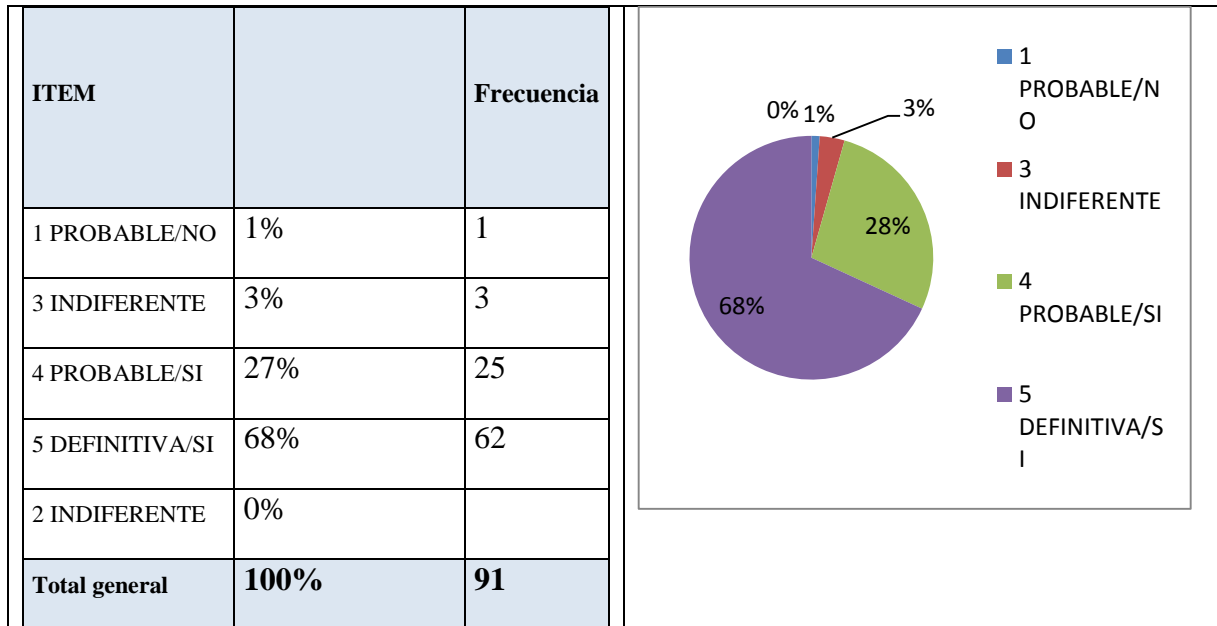
TABLA 3.

3. BASADO EN SU EXPERIENCIA RECIENTE, QUE TAN SATISFECHO SE ENCUENTRA EN IR?



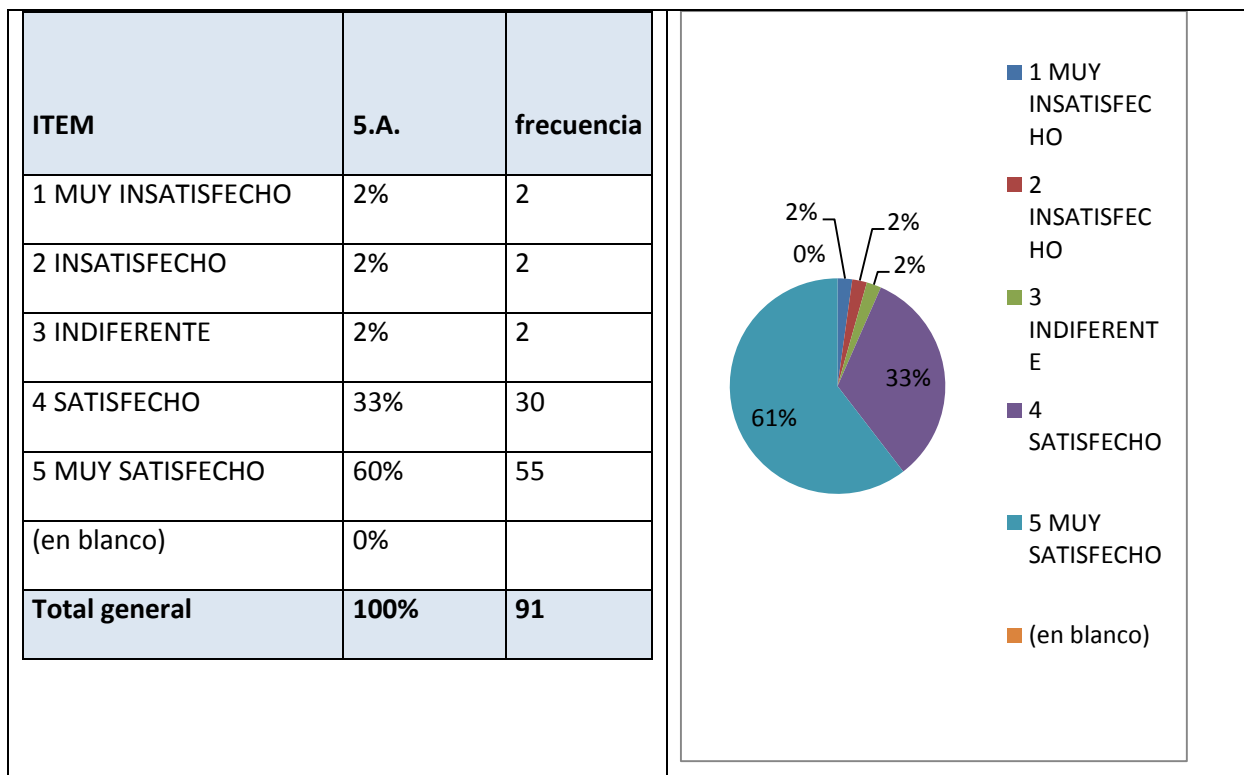
En el momento en que las personas ingresaron a la compañía, calificaron con, 4 y 5 la satisfacción alcanzada en trabajar con la compañía impresos Richard para un porcentaje del 90% como satisfecho y muy satisfecho, lo que refleja que siempre se es bien tomada la atención dentro de las instalaciones, y se cumple con las necesidades de los clientes en cuanto a productos, calidad y tiempos de entrega.

TABLA 4. BASADO EN SU EXPERIENCIA RECIENTE, ¿ESTARÍA USTED DISPUESTO A ADQUIRIR OTRO SERVICIO DE IR?



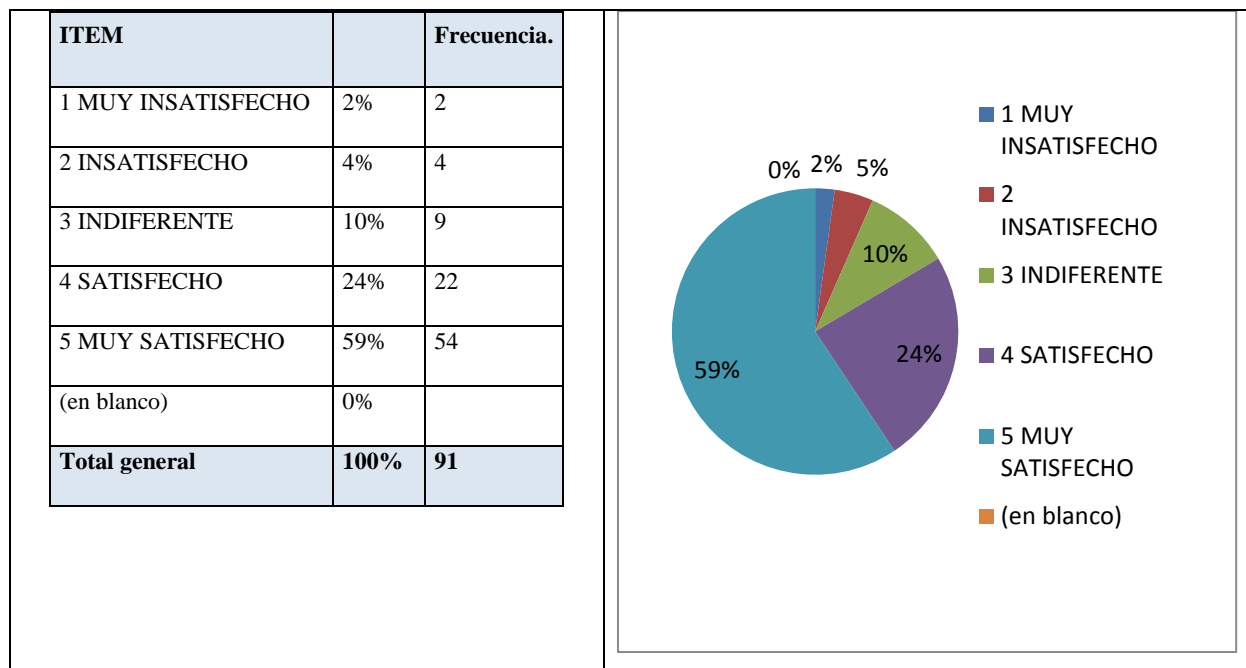
El 68% estarían en total acuerdo de adquirir otro servicio con la compañía, esto se debe también la satisfacción en que se encuentran al trabajar con una empresa como impresos Richard, hay un porcentaje de 27% que no está totalmente seguro que hay que tomar en cuenta y cuáles son las necesidades a satisfacer.

TABLA 5 A . DE ACUERDO A SU EXPERIENCIA EN LOS ULTIMOS 3 MESES, QUE TAN SATISFECHO SE ENCUENTRA CON: ASESORIA DEL EJECUTIVO DE VENTAS



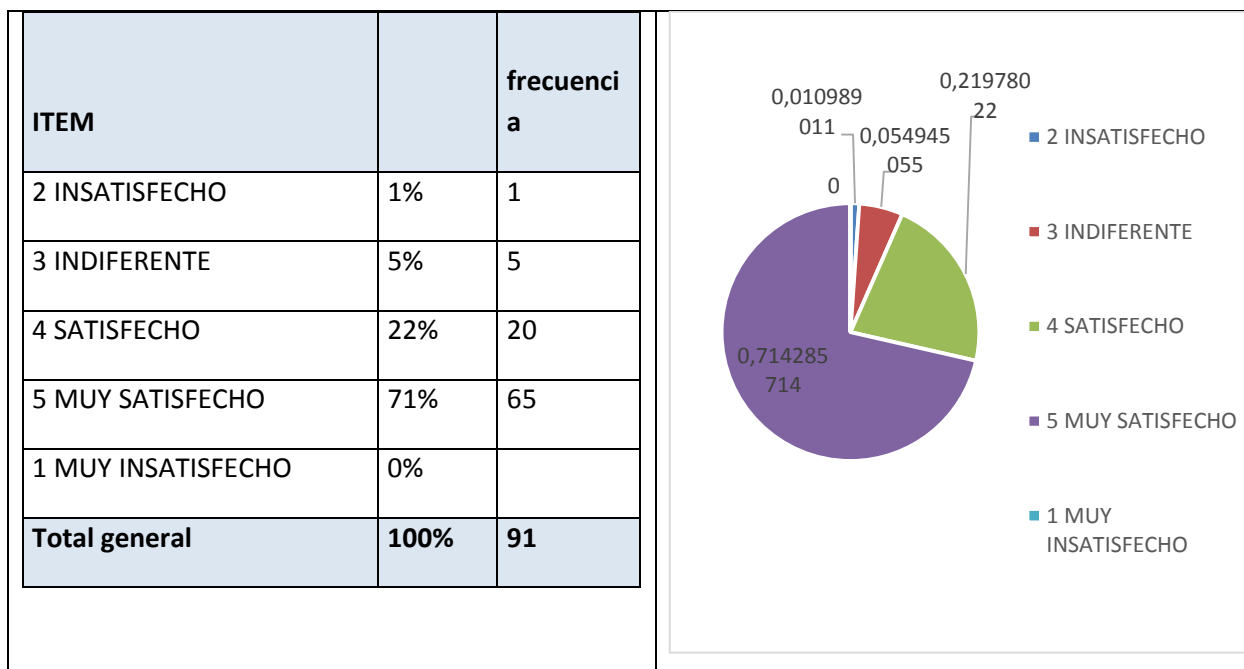
El ejecutivo en ventas tiene a su cargo un plantel de vendedores, al que él les tiene que dar las indicaciones de lo que deben hacer, hacerse responsable lo que cada uno de sus empleados hagan e inclusive si tienen un cliente importante él debe hacerse cargo junto a su empleado para no perder la cuenta, debe saber el movimiento de todas las cuentas que están bajo su jefatura y si hay algún inconveniente hacerse cargo de la misma, dado que en las reuniones gerenciales o de director deberá llevar un detallado estado de las mismas, aparte tener iniciativa para conseguir cuentas importantes para la empresa que trabaja e ir acompañando a los empleados, de acuerdo con lo mencionado el 60% de los clientes se encientan muy satisfechos con la asesoría.

TABLA 5B. DE ACUERDO A SU EXPERIENCIA EN LOS ULTIMOS 3 MESES, QUE TAN SATISFECHO SE ENCUENTRA CON: LA COTIZACION (TIEMPO DE RESPUESTA Y CLARIDAD)



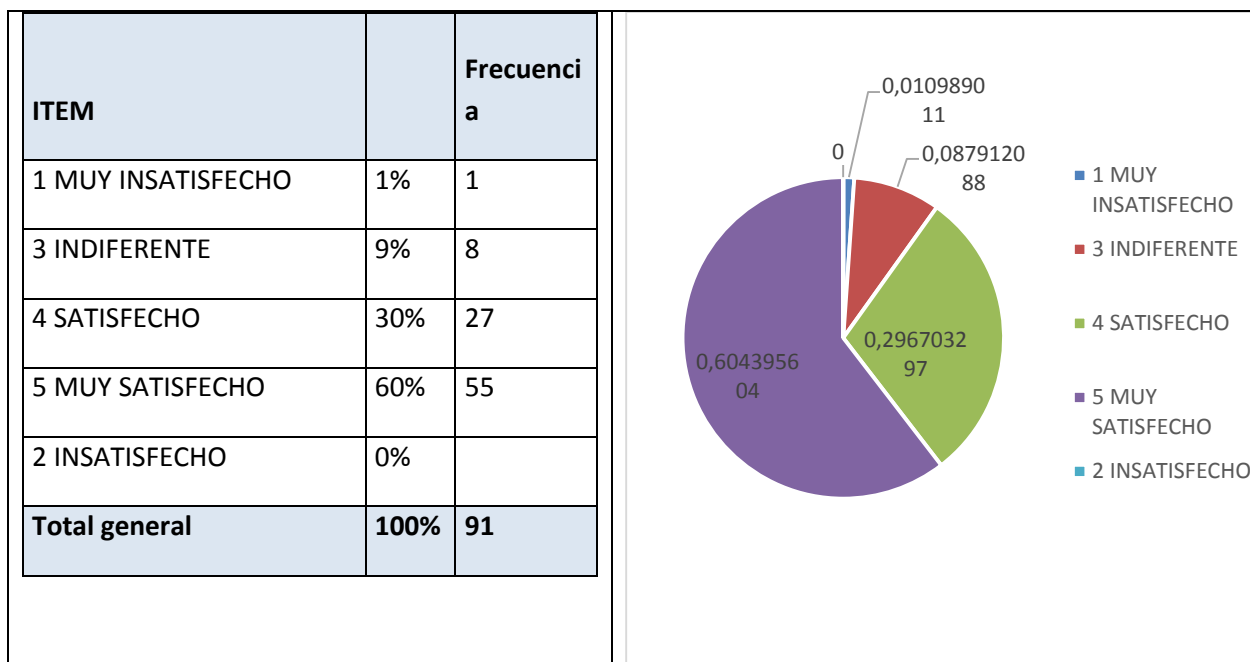
De acuerdo la experiencia en los últimos 3 meses, la satisfacción en tiempos de entrega y de claridad en la cotización que dieron los clientes encuestados es de 59%, coinciden en que están muy satisfechos con relación a la cotización, y un 24% satisfecho con la cotización sumando el 83% como un nivel de satisfacción positivo.

TABLA 5C. DE ACUERDO A SU EXPERIENCIA EN LOS ULTIMOS 3 MESES, QUE TAN SATISFECHO SE ENCUENTRA CON: CALIDAD DEL MATERIAL IMPRESO



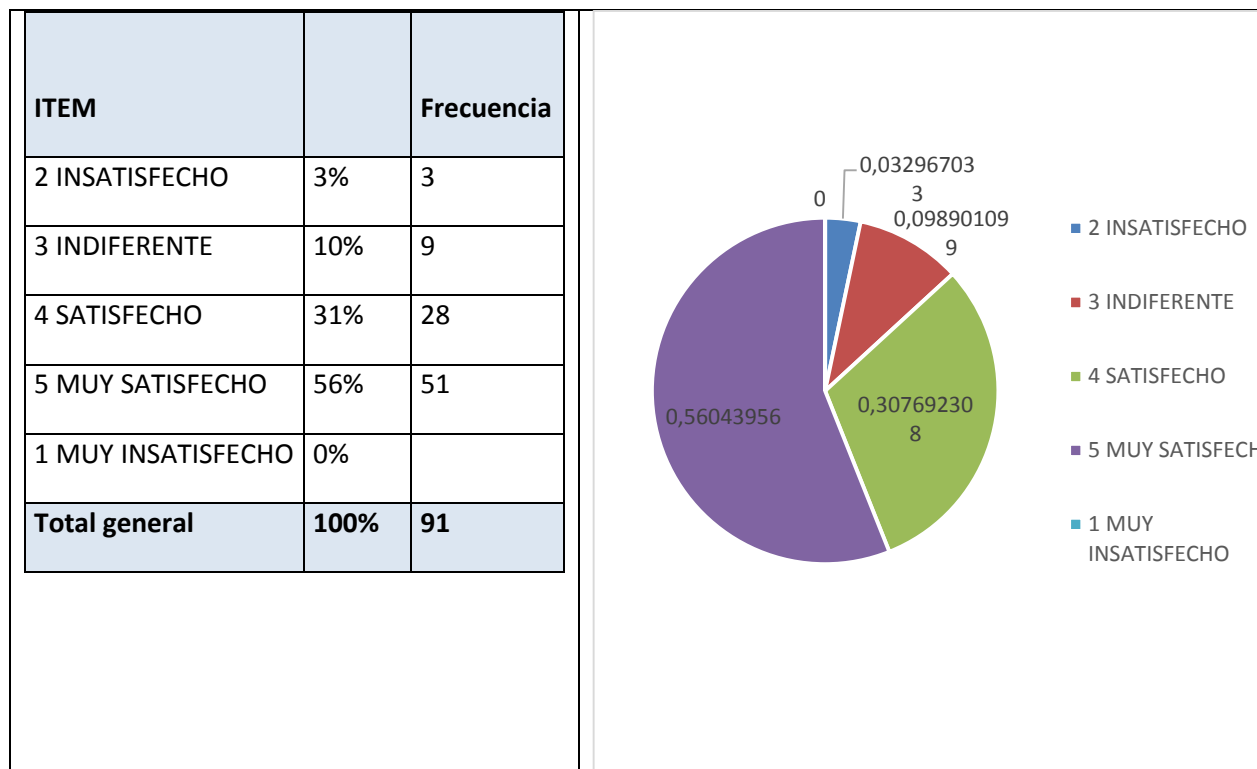
De acuerdo a la evaluación que se hicieron a los clientes sobre la calidad del material impreso, si cumplía con las exigencias requeridas, como tipo de papel, tintas, diseños etc., el 71% se encuentran muy satisfechos en cuanto a la calidad del material y el 22% se encuentra en un nivel 4 el cual es satisfecho, corroborando la acogida que ha tenido impresos Richard con los clientes.

TABLA 5D. DE ACUERDO A SU EXPERIENCIA EN LOS ULTIMOS 3 MESES, QUE TAN SATISFECHO SE ENCUENTRA CON: SOPORTE DE SERVICIO AL CLIENTE



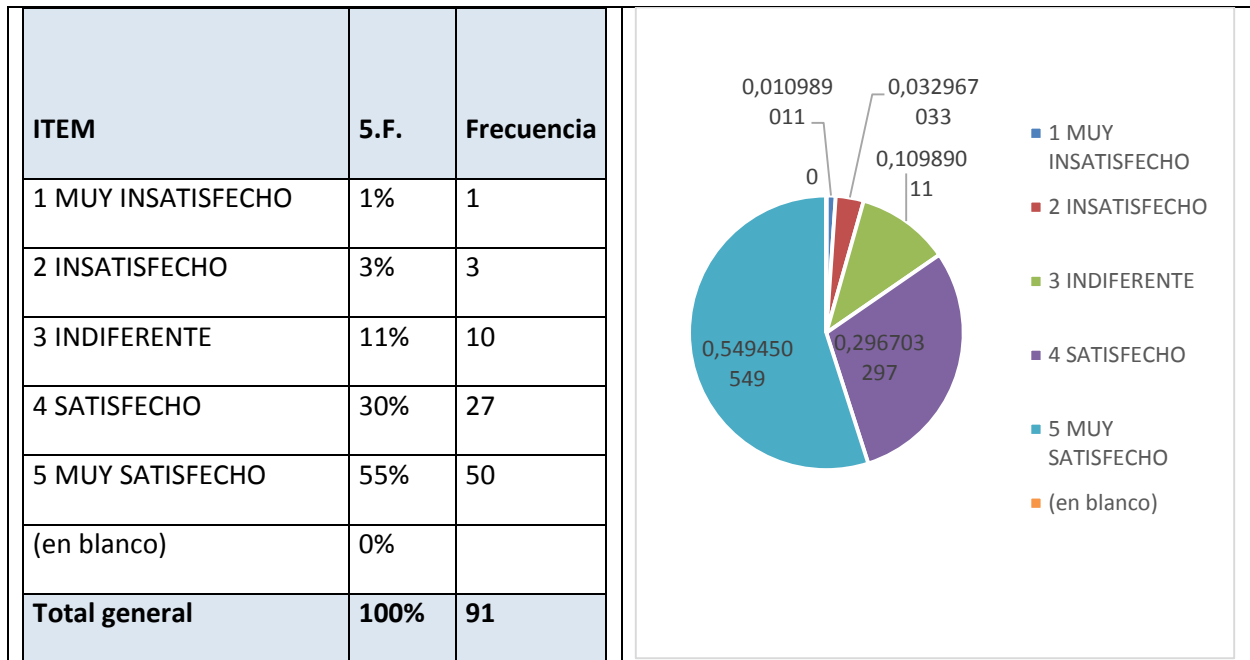
Muy satisfechos respondieron 55 personas, equivalente al 60% de los encuestados; satisfecho 27 personas que es igual a un 30%. De lo cual podemos inferir que hay un alto nivel de satisfacción por parte de los clientes. Ya que tan solo un 1% (una persona) indica tener mucha insatisfacción en este indicador, y 8 personas afirman ser indiferentes.

TABLA 5E. DE ACUERDO A SU EXPERIENCIA EN LOS ULTIMOS 3 MESES, QUE TAN SATISFECHO SE ENCUENTRA CON: SERVICIO DE ENTREGAS



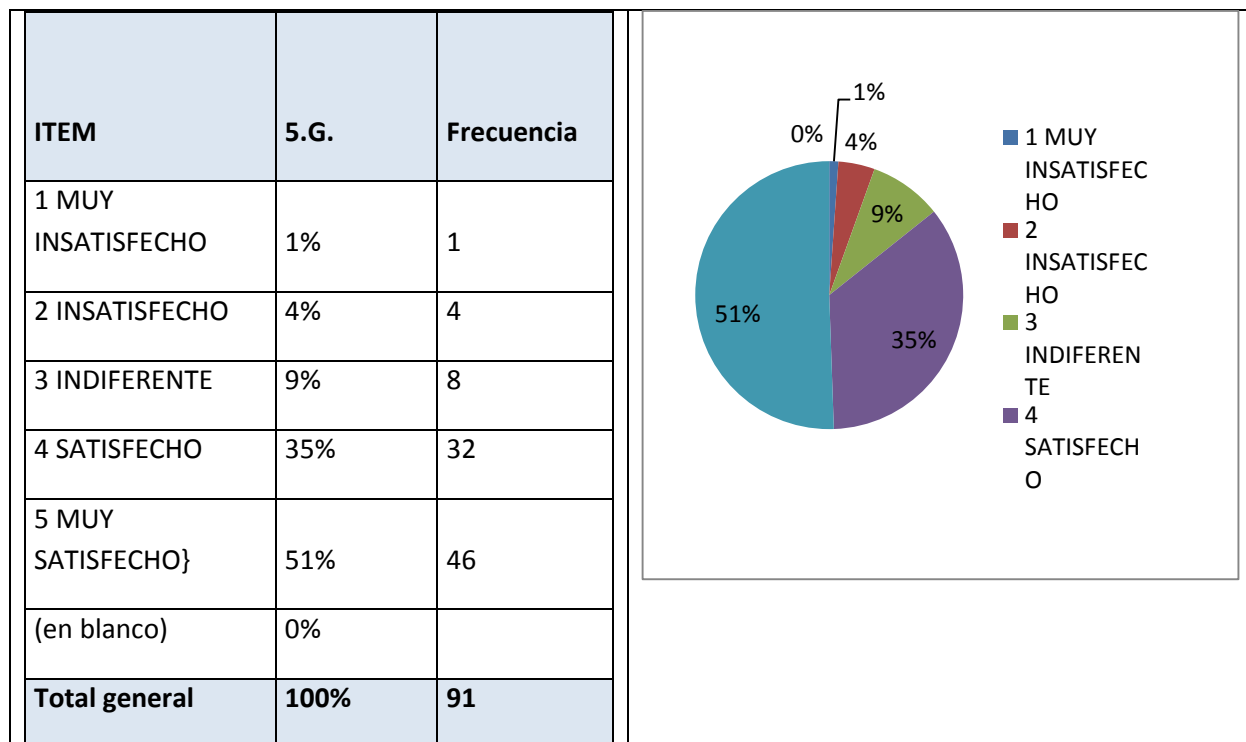
Un 56% de las personas encuestadas indican estar muy satisfechas con el servicio de entregas, de igual forma, un 30% indica estar satisfecho con este indicador. El 10% equivalente a 9 personas, indica indiferencia en este punto, y 3 personas indican insatisfacción.

TABLA 5F DE ACUERDO A SU EXPERIENCIA EN LOS ULTIMOS 3 MESES, QUE TAN SATISFECHO SE ENCUENTRA CON: MANEJO DE RECLAMOS



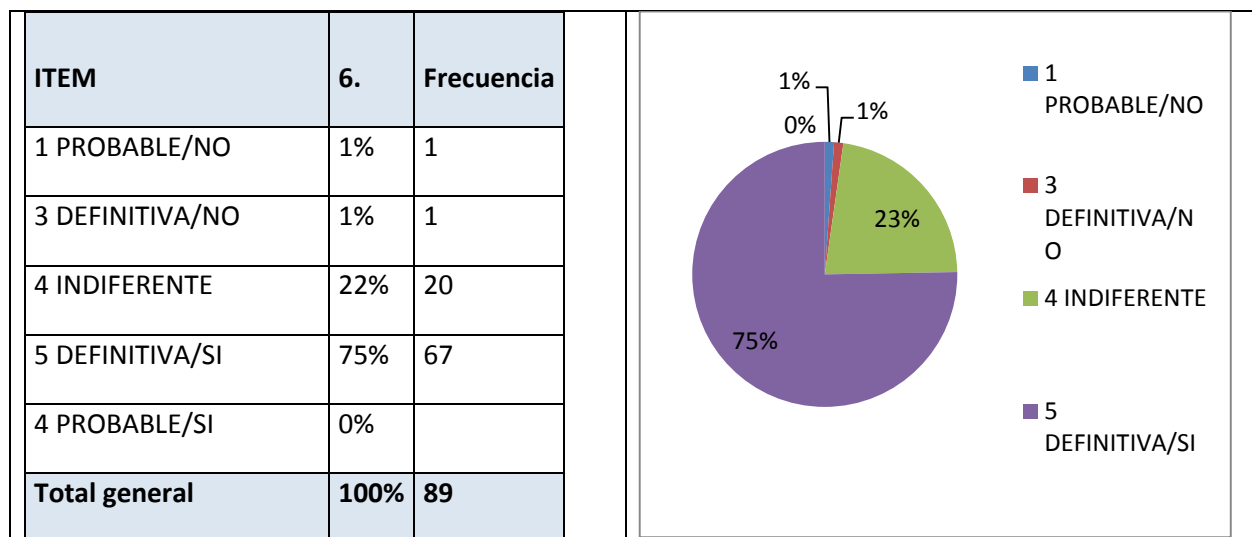
Del total de los encuestados el 51% equivalente a 46 personas indican estar muy satisfechas, y el 35% satisfecha que equivale a 32 personas. A 8 personas les es indiferente (9%), a 4 personas les parece que este manejo de reclamos se maneja de forma ineficiente y a una muy ineficiente.

TABLA 5G. DE ACUERDO A SU EXPERIENCIA EN LOS ULTIMOS 3 MESES, QUE TAN SATISFECHO SE ENCUENTRA CON: CALIDAD VS PRECIO



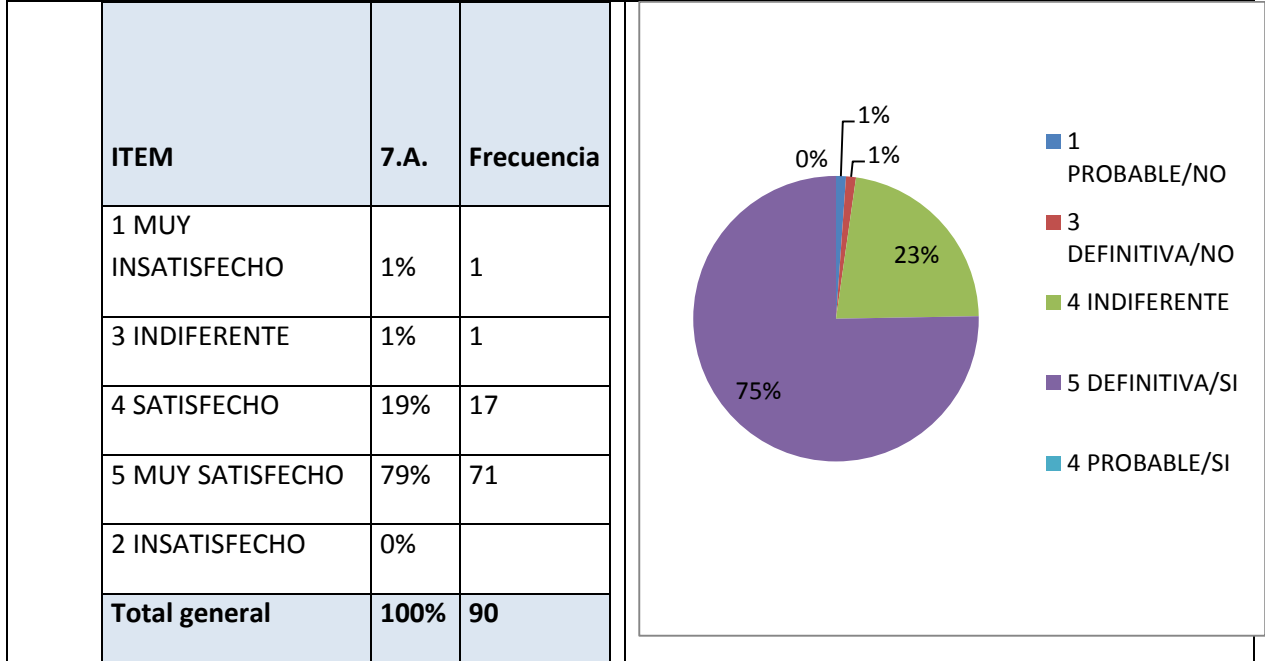
En esta pregunta, el 51% de las personas encuestadas responde estar muy satisfechas que equivale a 46 personas; el 35% respondió estar satisfechas que fueron 32 personas; a un 9% les es indiferente (8 personas); 4 manifiestan insatisfacción y una persona se encuentra muy insatisfecha con la relación precio vs calidad.

TABLA 6. ¿BASADO EN SU EXPERIENCIA RECOMENDARIA A IR?



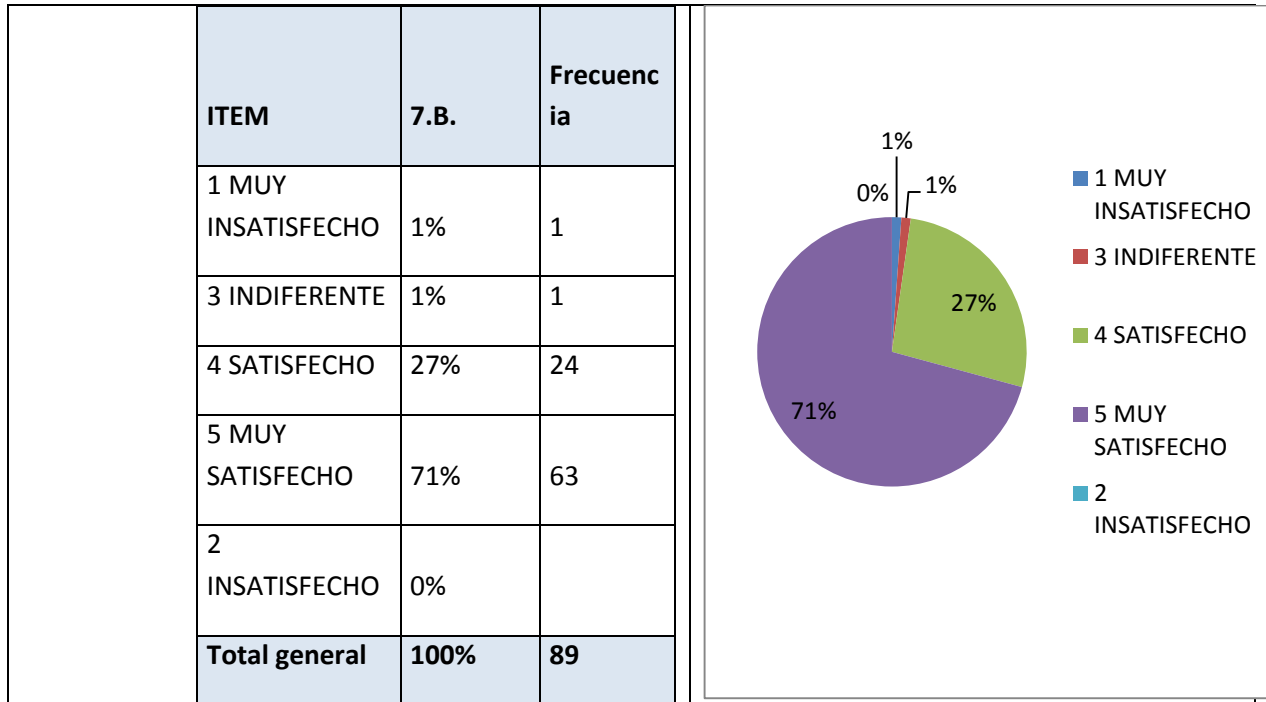
El 75% equivalente a 67 personas de los encuestados respondieron que definitivamente si recomendarían a la empresa. El 22% respondió que le es indiferente (20 personas). Y siguiendo el comportamiento tenemos un cliente que dice que probablemente no recomendaría a IR y otro que definitivamente no haría esta recomendación.

TABLA 7ª. BASADO EN SU EXPERIENCIA RECIENTE QUE TAN SATISFECHO SE ENCUENTRA CON SU EJECUTIVO CON RESPECTO A: SU ACTITUD



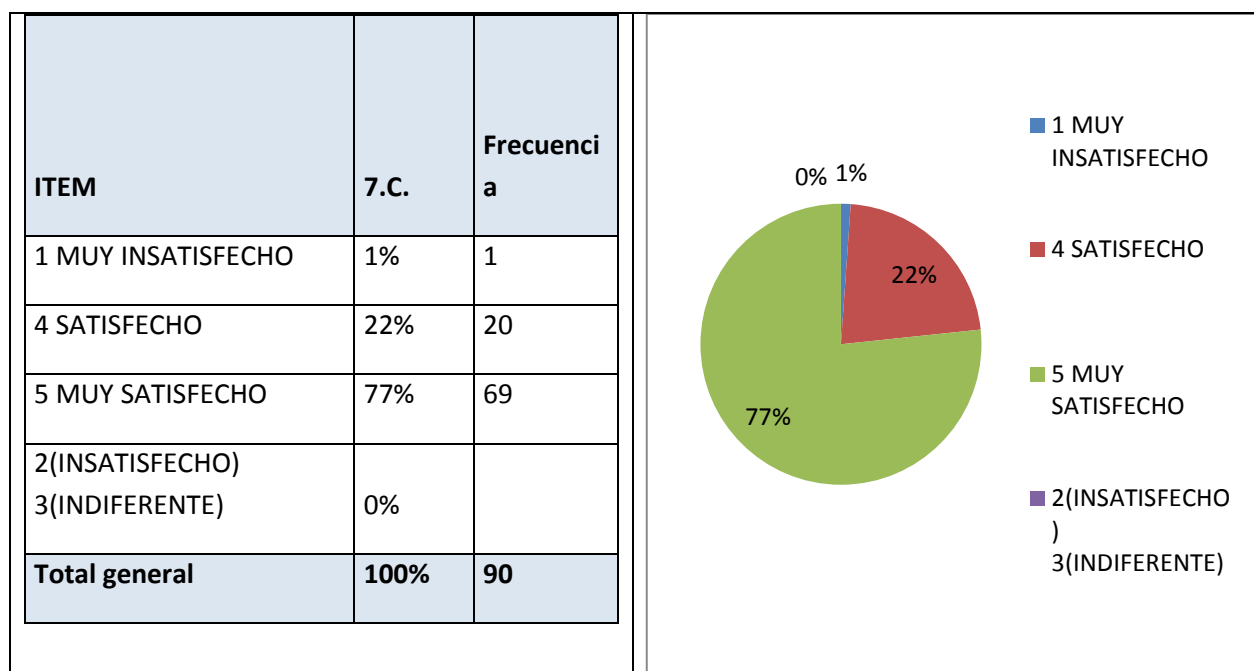
El 79% indica encontrarse muy satisfecho con la actitud de su ejecutivo de cuenta; el 19% satisfecho. Para un total de 98% de satisfacción en general. El 1% indica que le es indiferente y el 1% restante indica mucha insatisfacción.

TABLA 7B BASADO EN SU EXPERIENCIA RECIENTE QUE TAN SATISFECHO SE ENCUENTRA CON SU EJECUTIVO CON RESPECTO A: ENTENDIMIENTO DE SUS NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS



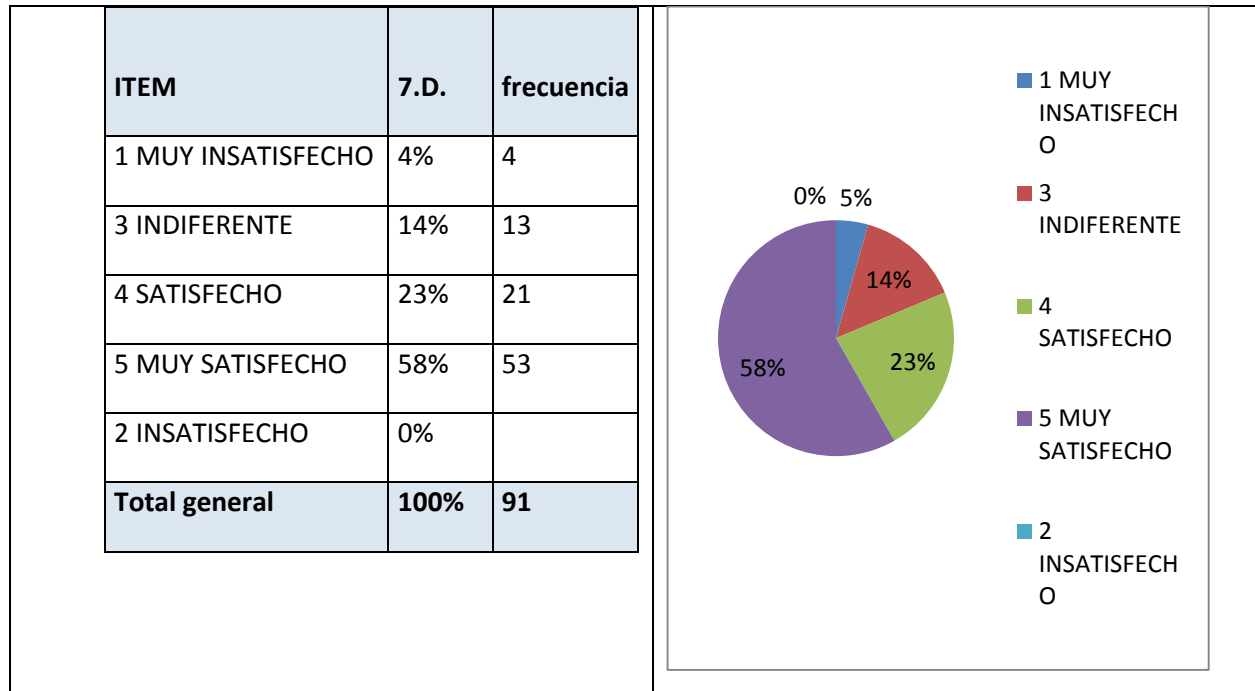
63 personas que equivalen al 71% de los encuestados dicen estar muy satisfechos; el 27% que es igual a 24 personas indica estar satisfecho. El 1% le es indiferente este campo el 1% restante dice tener mucha insatisfacción.

TABLA 7C. BASADO EN SU EXPERIENCIA RECIENTE QUE TAN SATISFECHO SE ENCUENTRA CON SU EJECUTIVO CON RESPECTO A: CLARA EXPLICACION DE LOS TERMINOS Y CONDICIONES DEL SERVICIO.



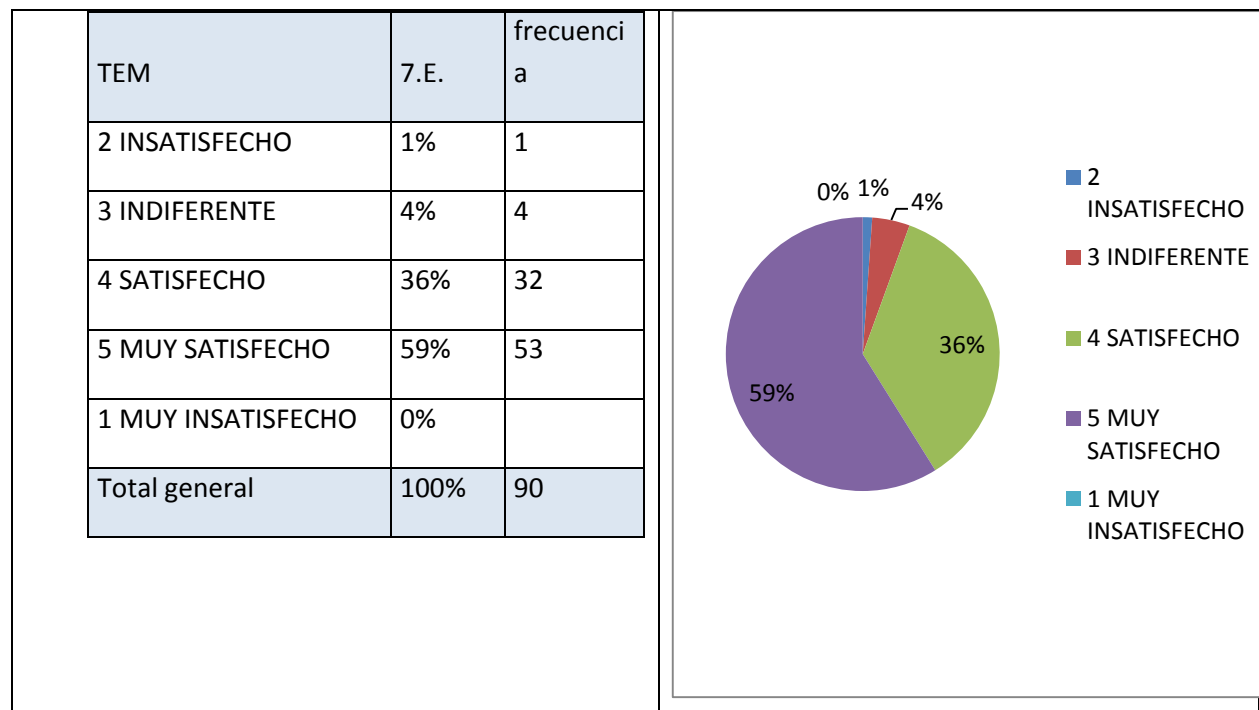
El 77% equivalente a 69 personas de las encuestadas indica estar muy satisfecho; 20 personas indican estar satisfechas, que serían un 22% para un total de 99% de satisfacción. Y una persona indica estar muy insatisfecha para el 1% restante.

TABLA 7D. BASADO EN SU EXPERIENCIA RECIENTE QUE TAN SATISFECHO SE ENCUENTRA CON SU EJECUTIVO CON RESPECTO A: FRECUENCIA DE VISITAS.



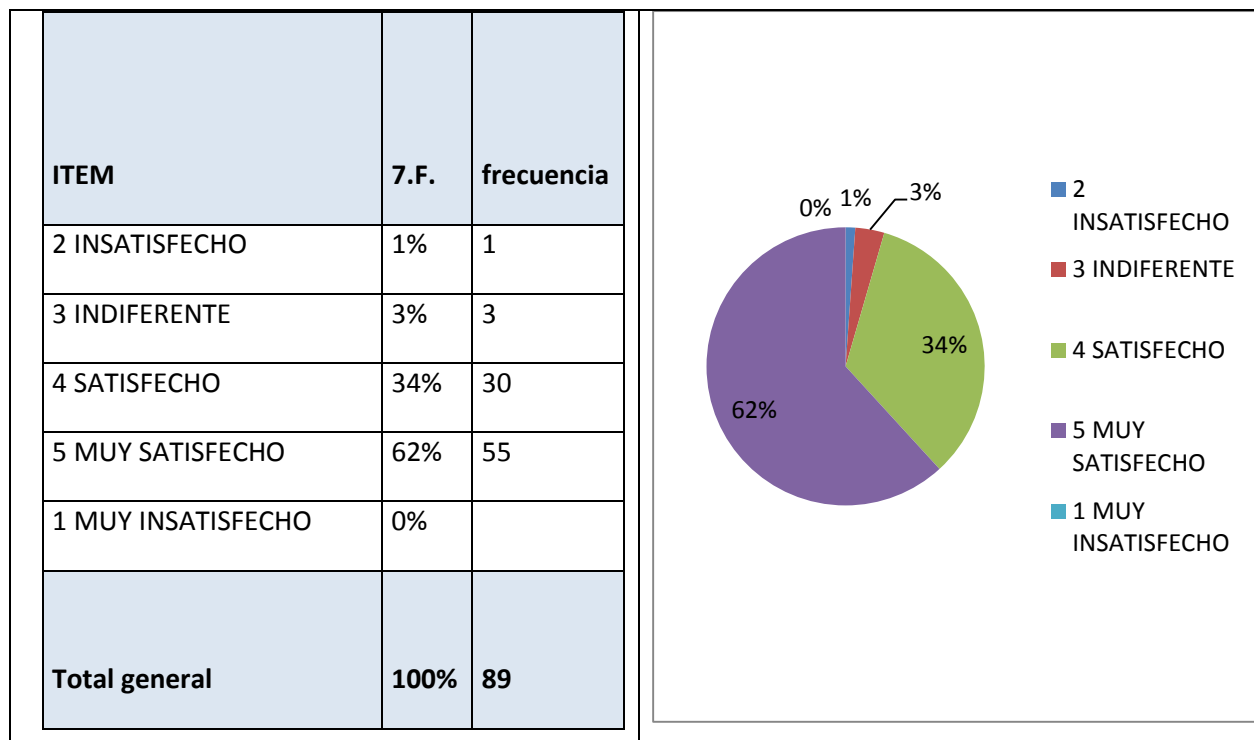
Según los datos obtenidos, el nivel de satisfacción en cuanto a las visitas obtenidas, se evidencia que el 58% está muy satisfecho, seguido de un 23% satisfechos, un 14% indiferente y con menor importancia un 4% muy insatisfecho.

TABLA 7E. BASADO EN SU EXPERIENCIA RECIENTE QUE TAN SATISFECHO SE ENCUENTRA CON SU EJECUTIVO CON RESPECTO A: RAPIDEZ CON LA QUE RESPONDE A SUS REQUERIMIENTOS



Los clientes están muy satisfechos en un 59% con respecto a la rapidez que respuesta a sus requerimientos, seguido de un 36% satisfechos, y un 4% de los clientes son indiferentes.

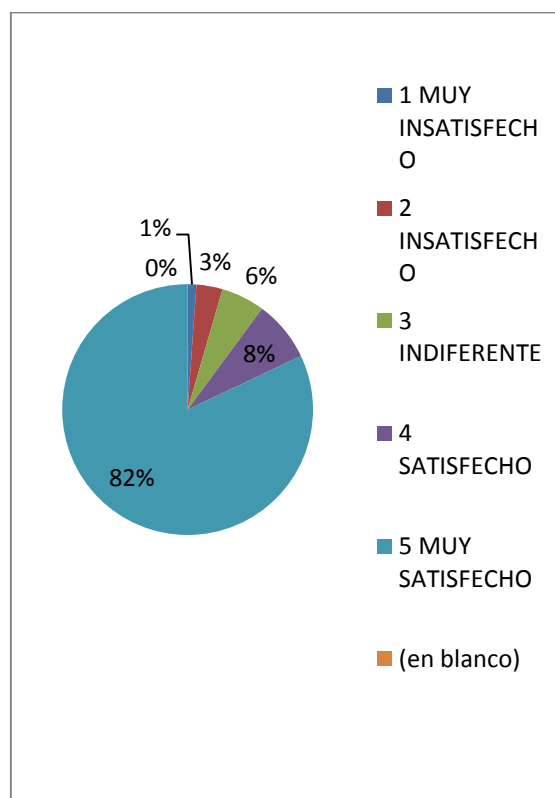
TABLA 7F. BASADO EN SU EXPERIENCIA RECIENTE QUE TAN SATISFECHO SE ENCUENTRA CON SU EJECUTIVO CON RESPECTO A: CALIDAD Y TIEMPO DE RESPUESTA A SUS REQUERIMIENTOS



Se evidencia que tan satisfechos están con el ejecutivo: un 62% está muy satisfecho, seguido de un 34% satisfecho, con menor importancia está 3% y 1% indiferente y insatisfecho respectivamente.

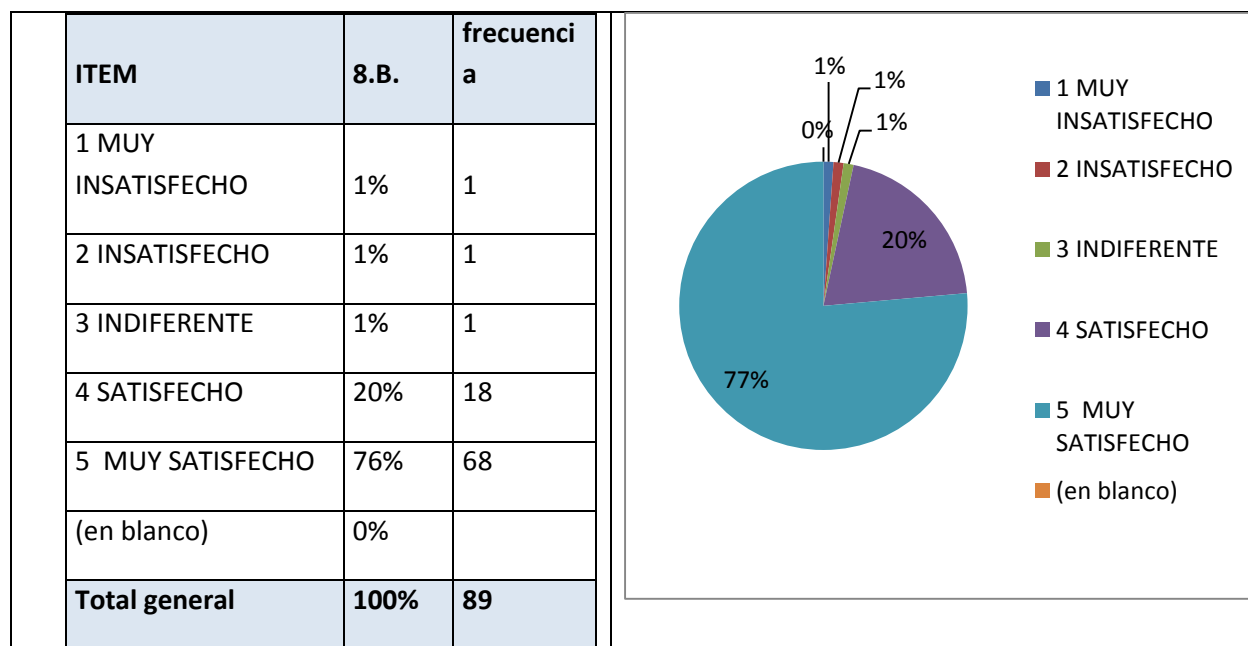
TABLA 8ª. BASADO EN SU EXPERIENCIA RECIENTE, QUE TAN SATISFECHO SE ENCUENTRA CON: FACILIDAD DE COMUNICACIÓN CON IR

ITEM	Cuenta de 8.A.	frecuencia
1 MUY INSATISFECHO	1%	1
2 INSATISFECHO	3%	3
3 INDIFERENTE	6%	5
4 SATISFECHO	8%	7
5 MUY SATISFECHO	82%	73
(en blanco)	0%	
Total general	100%	89



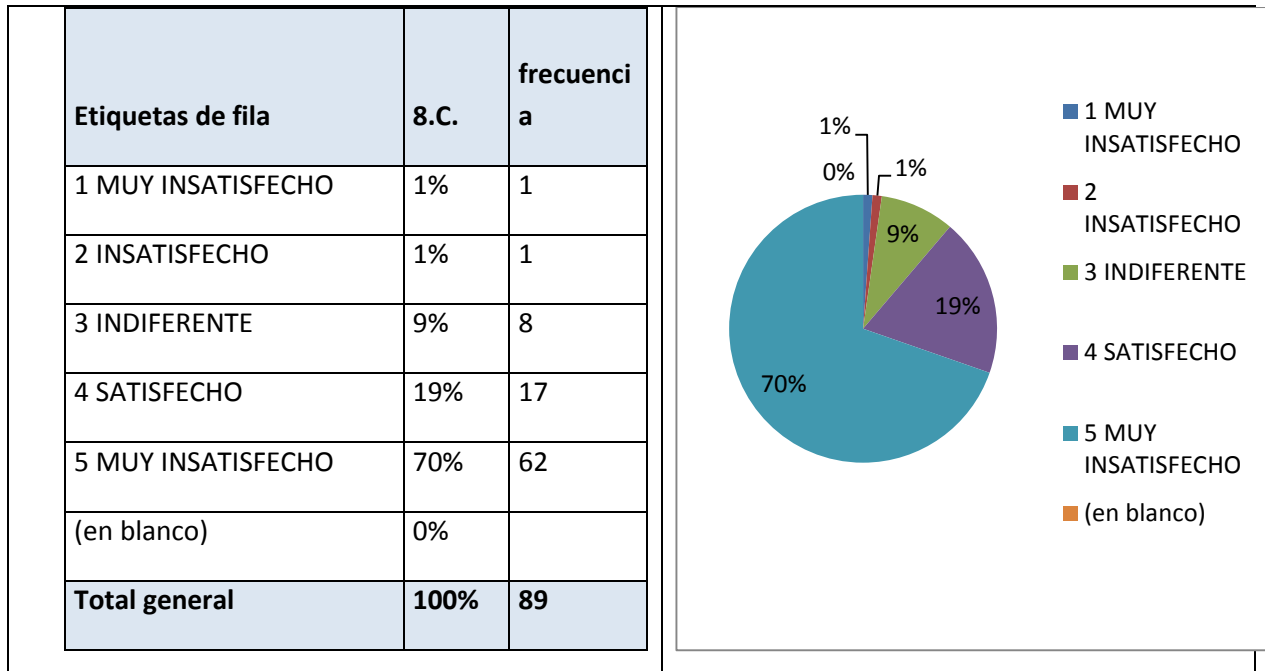
En cuanto a la facilidad de comunicación con la empresa, la calificación evidencia que el 82% de los clientes está muy insatisfecho y solamente el 8% se encuentra satisfecho.

TABLA 8B. BASADO EN SU EXPERIENCIA RECIENTE, QUE TAN SATISFECHO SE ENCUENTRA CON: ACTITUD DEL SERVICIO



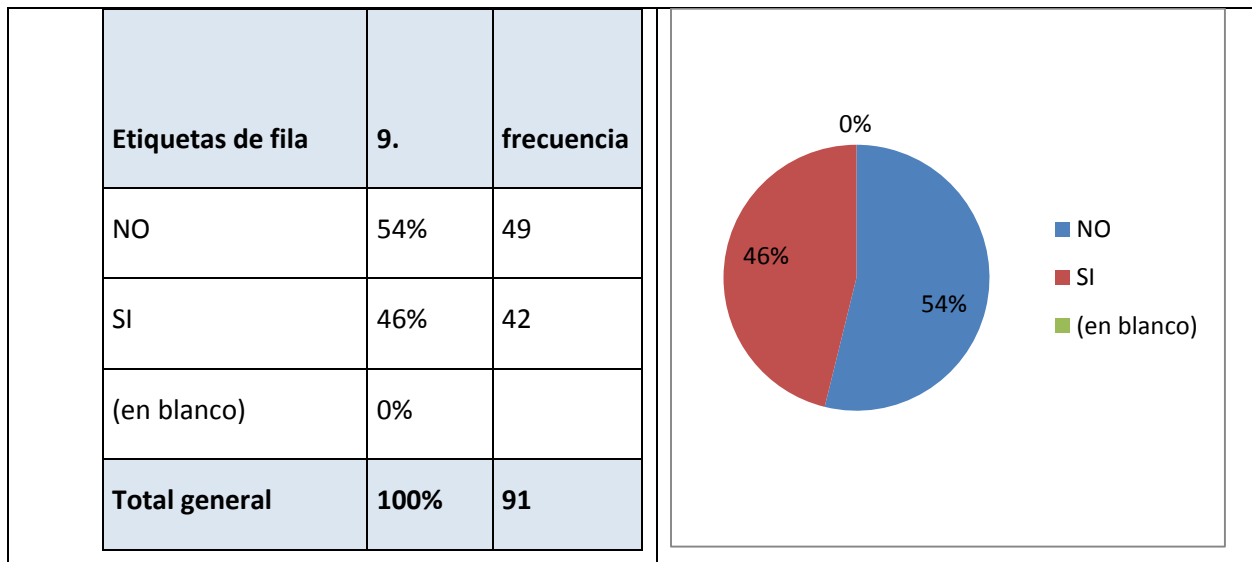
Un alto porcentaje de los clientes 77% , evidencia que se encuentran insatisfechos con la actitud en el servicio, seguido de un 20% que se sienten satisfechos.

TABLA 8C. BASADO EN SU EXPERIENCIA RECIENTE, QUE TAN SATISFECHO SE ENCUENTRA CON: LA RESPUESTA TELEFONICA CUANDO SE DESEA INFORMACION SOBRE ALGUN TRABAJO



Un alto porcentaje considera que cuando llaman a solicitar un trabajo obtienen respuesta, el 70% se encuentran muy satisfechos y el 19% muy insatisfechos, considerando que la mayoría están satisfechos es necesario poder dar respuesta a todos los que están insatisfechos.

TABLA 9. ¿CONOCE NUESTRA PAGINA WEB, FACEBOOK, CANAL DE YOUTUBE?



En cuanto a los medios virtuales se evidencia que el 54% si los conoce y el 46% no lo conoce, es claro que se podria lograr realizar una estrategia mas fuerte con los medios virtuales para que crezca el nivel de ventas en estos.

VERBATIMS

Las siguientes respuestas se tabulan de manera diferente ya que son determinadas por respuestas claves y repitentes de los encuestados (Verbatims), resumiendo de esta manera factores importantes a tener en cuenta para la empresa.

7H. SI EXISTE INSATISFACCIÓN IDIQUE PORQUE

Basado en las respuestas dadas por los clientes consultados varios concuerdan en las siguientes afirmaciones.

- “Problemas de Comunicación” (mas de veinte personas.) Dentro de este problema encerramos desde la frase textual marcada por los clientes, quienes se quejan por la falta de buena comunicación interna entre los funcionarios, que muchas veces no conocen ni llevan registro de sus pedidos cuando preguntan por ellos. Además de esto, también encerramos aquí problemas que se presentan en variaciones en los precios de cotización, sus demoras en estas y la diferencia con el precio final.
- “Precios Elevados” varios clientes se refirieron a que parte de su insatisfacción y en varios casos su distanciamiento con la empresa ha sido causado por los altos precios, entre los cuales también afirman que “están por encima del mercado”.
- Y algunos clientes (pocos) hacen énfasis en casos concretos donde la calidad del producto no ha sido la esperada.
- Existen de igual manera un porcentaje de casi el 50% de los clientes que manifiestan un buen servicio o no tienen insatisfacción en este campo.

8D. (VERBATIS) BASADO EN SU EXPERIENCIA, RECIENTE QUE TAN SATISFECHO SE ENCUENTRA CON: SI EXISTE INSATISFACCION INDIQUE PORQUE?

En este punto, 61 personas no respondieron o indicaron no tener ningún problema con sus experiencias recientes con la empresa. “Ninguna sugerencia lo atiende la dra luz marina y todo lo que se le pide lo hace inmediatamente”. Las personas restantes (30) manifiestan tener insatisfacciones con problemas de gestión logística como entrega de facturas, pedidos, etc. Como por ejemplo “Lina Galves, sistema de comisiones, espera respuesta siempre de correos y cruces de cuenta y cartera.”

8E. (VERBATIMS) BASADO EN SU EXPERIENCIA, PODRIA COLABORARNOS DICIENDO QUE ACCIONES ESPECIFICAS SE DEBERIAN TOMAR CON EL FIN DE MEJORAR SU NIVEL DE SATISFACCIÓN.

En cuanto a lo que quisieran mejorar a la empresa, se obtuvieron resultados donde casi el 70% de los encuestados no manifestaron nada y tres de estas personas dijeron no haber tenido problemas o que simplemente no tenían nada que mejorar, lo que es un buen indicio para la empresa, ya que este indicador no s dice que, si bien hay errores, no interfieren mucho en el nivel de satisfacción de los clientes. Esto no quiere decir que

no se les debe mejorar, ya que de igual manera el 30% restante manifiesta haber tenido problemas en:

- “Demoras” Este 30% restante indica tener problemas con demoras en la facturación, en cotizaciones y en entrega de pedidos. Por ejemplo Colombina indica que deben mejorar en su servicio para atender empresas de su tamaño. Otra empresa (CIK LISTO COMERCIALIZADORA) escribe lo siguiente “el nuevo asesor no está pendiente en los correos, ni Alvaro las cotizaciones, no hecho ninguna propuesta por lo tanto se están cotizando con otras empresas”. Básicamente se manifiesta que se debe mejorar en la parte logística para agilizar los procesos y evitar posibles demoras.

10. ¿QUE ES LO QUE MAS LE GUSTA DE LOS MEDIOS VIRTUALES DE IR?

Esta pregunta sólo la respondieron quienes tienen conocimientos de los medios virtuales de IR (42 clientes) quienes manifestaron no utilizar estos servicios virtuales en su gran mayoría. Esto debido a que manifiestan recibir buena información de sus asesores y no revisan las actualizaciones.

11. ¿QUÉ LE MEJORARÍA A NUESTROS MEDIOS VIRTUALES?

Esta pregunta se formuló de manera diferente, en la cual se preguntó que si los clientes conocen el portafolio de impresión digital o no. De los cuales 49 de ellos respondieron conocerlo y 29 no conocerlo.

3. CONCLUSIONES

- Se concluye que dentro de la industria no se maneja todavía la parte de mercadeo digital, lo que puede ser generador de gran ventaja competitiva al incursionar con un Community Manager que genere el contenido correcto en redes sociales como un apoyo ó canal de promoción.
- De la encuesta de satisfacción del cliente el principal y más importante hallazgo es saber que los clientes se sienten satisfechos con respecto a la atención prestada en general por parte de la organización, ya que los problemas identificados son muy puntuales y no son graves generadores de inconformidad para los clientes.
- También cabe destacar que los clientes sienten una mayor satisfacción cuando son atendidos por Luz Marina o Ricardo, se identifica que esto hace a los clientes sentirse importantes para la empresa.
- Por otra parte, los problemas muy puntuales son básicamente logísticos, en los cuales la comunicación con los clientes durante el proceso de pedido y entrega no es efectiva, son problemas menores que varios casos perturban al cliente pero que además se puede solucionar fácilmente.

4. RECOMENDACIONES

- Recomendamos un estudiante en práctica que sea community manager, para que trabaje sobre las plataformas digitales como Facebook, youtube, pagina web.
- Recomendamos realizar una encuesta de presupuesto finalizando el año, para que se puedan realizar proyecciones de ventas.
- Se recomienda realizar la evaluación de satisfacción anualmente para poder fidelizar los clientes, en que se está fallando.
- Se recomienda formalizar tiempos de entrega, a través de un indicador para llevar un control del cumplimiento.
- Los clientes se sienten mejor atendidos, cuando los atiende directamente un directivo de la empresa o incluso el mismo dueño, no sienten lo mismo cuando los atienden los asesores comerciales. Es recomendable establecer parámetros de decisión para que los asesores puedan negociar.
- Se recomienda que haya atención postventa, personalizada, donde se escuche a los clientes y saber cómo les ha ido con los pedidos y que requieren posteriormente, además de eso sirve como retroalimentación entre empresa-cliente, para realizar modificaciones en posibles fallas dentro de la compañía.

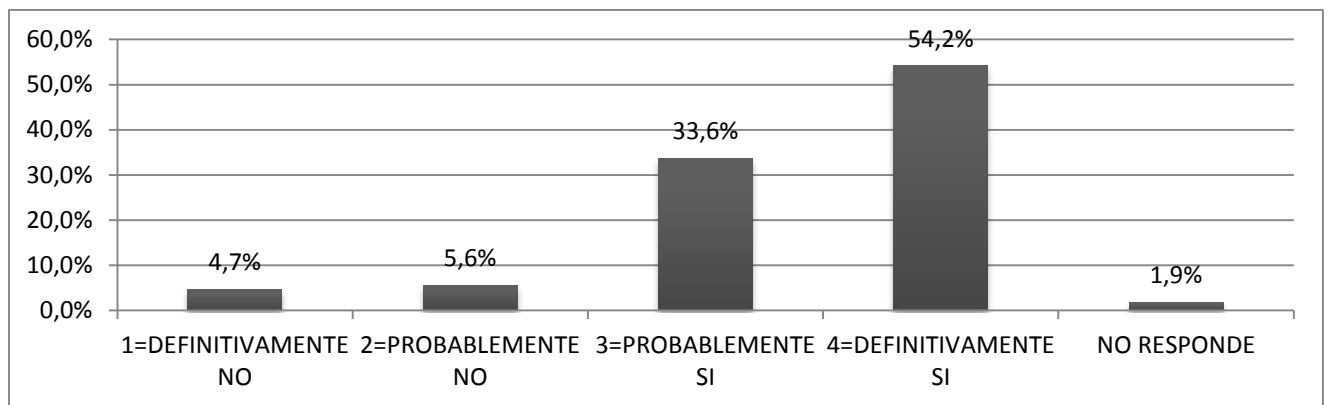
- Se manifiesta insatisfacción, porque hay varios asesores que los atienden y se pierde la continuidad en el proceso. Recomendamos que los pedidos los tome un solo asesor y que cuando haya un cambio se notifique por escrito este cambio.
- Los clientes les gusta que el asesor los visite, es necesario que se cree un indicador de visitas, el cual va a generar mayor confianza y posteriores ventas, con mayor control.
- La mayoría de los clientes se encuentran muy satisfechos con relación a la calidad de los productos, también manifiestan que el precio es elevado pero comparado con la calidad no es relevante. Es necesario que los asesores tengan claro que compiten con calidad no con precio.
- Desarrollar estrategias de mercadeo, donde se capten nuevos clientes haciendo uso de las redes sociales que ya posee IR.

5. DESARROLLO ENCUESTA DE CLIMA ORGANIZACIONAL.

5.1. Resultados Obtenidos:

Tabla 1. ¿Al ingresar a la empresa le fue suministrada la información clara sobre las obligaciones y labores a desempeñar en su cargo?

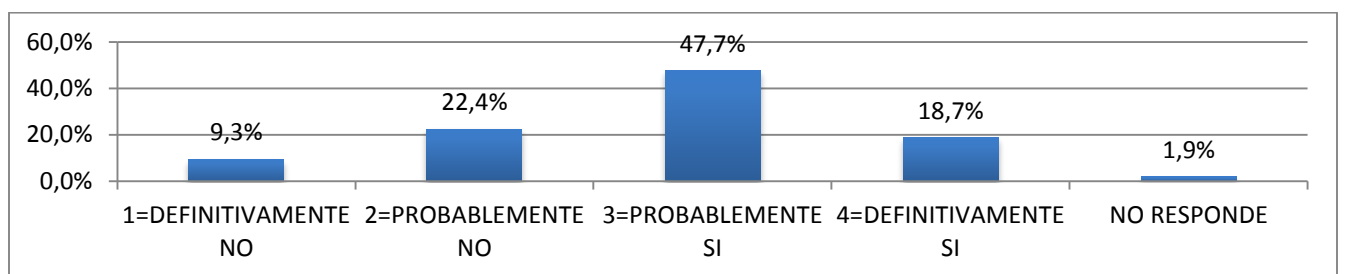
ANÁLISIS RESPUESTAS ENCUESTA DE CLIMA LABORAL						
#	1=DEFINITIVAMENTE NO	2=PROBABLEMENTE NO	3=PROBABLEMENTE SI	4=DEFINITIVAMENTE SI	NO RESPONDE	TOTAL ENCUESTADOS
1	4,7%	5,6%	33,6%	54,2%	1,9%	100%



En este caso, al realizar la pregunta si ¿Al ingresar a la empresa le fue suministrada la información clara sobre las obligaciones y labores a desempeñar en su cargo? El 54,2% de los encuestados respondieron que definitivamente sí, y un 33,6% respondieron probablemente si, esto se debe a que no se les especifico y no tuvieron claridad sobre la información sobre las obligaciones.

Tabla 2. ¿Recibe retroalimentación constante sobre su desempeño en el cargo?

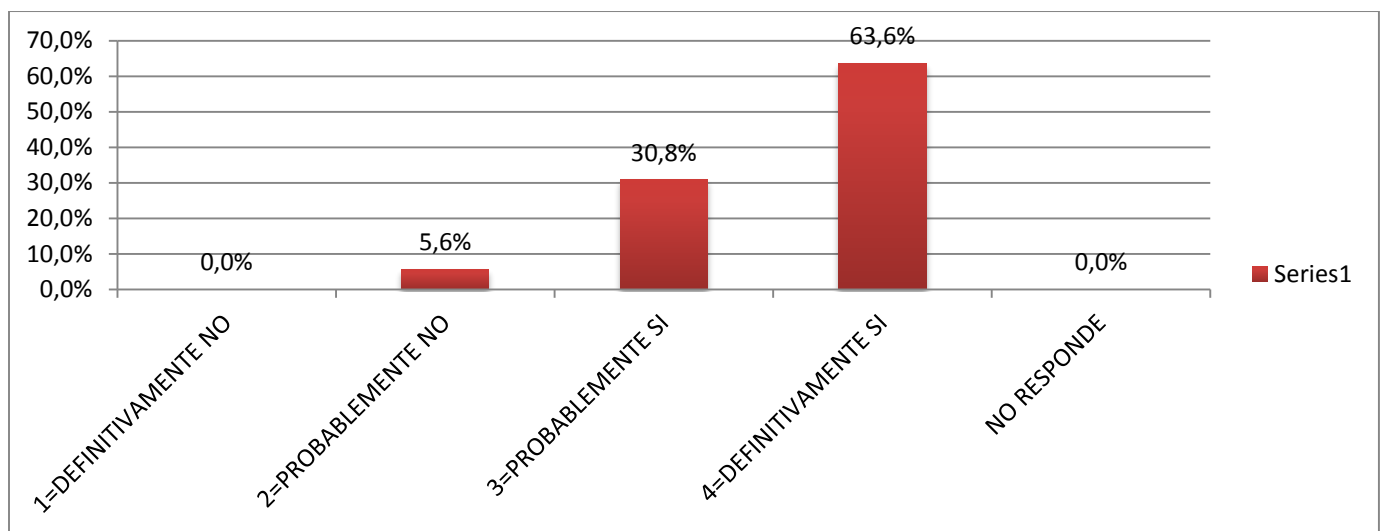
ANÁLISIS RESPUESTAS ENCUESTA DE CLIMA LABORAL						
#	1=DEFINITIVAMENTE NO	2=PROBABLEMENTE NO	3=PROBABLEMENTE SÍ	4=DEFINITIVAMENTE SÍ	NO RESPONDE	TOTAL ENCUESTADOS
2	9,3%	22,4%	47,7%	18,7%	1,9%	100%



En cuanto a la retroalimentación constante el 18,7% respondió que sí y el 47,7% del total encuestados respondió que probablemente sí y el 22,4% respondió que probablemente no, hay un alto porcentaje de personas que no se encuentran muy convencidos de la retroalimentación sobre desempeño.

Tabla 3. ¿Siempre que inicia un trabajo tiene claridad de cómo debe realizarse?

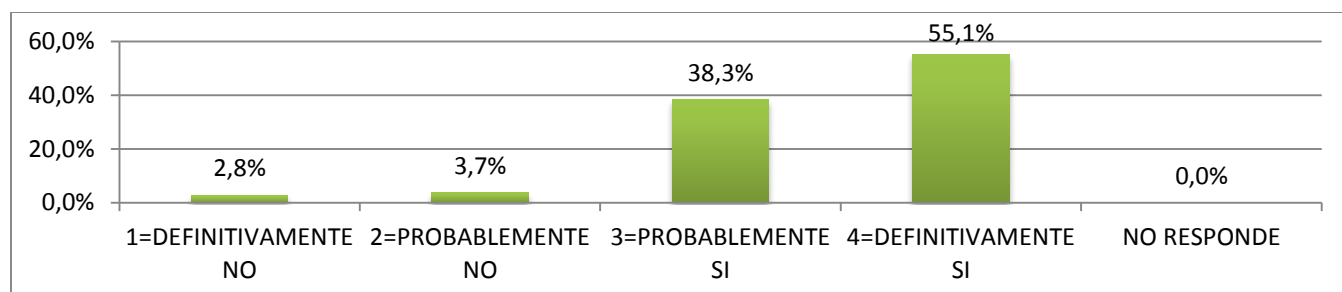
ANÁLISIS RESPUESTAS ENCUESTA DE CLIMA LABORAL						
#	1=DEFINITIVAMENTE NO	2=PROBABLEMENTE NO	3=PROBABLEMENTE SI	4=DEFINITIVAMENTE SI	NO RESPONDE	TOTAL ENCUESTADOS
3	0,0%	5,6%	30,8%	63,6%	0,0%	100%



El 63,3% de los encuestados respondió que definitivamente sí hay claridad sobre los trabajos a desarrollar y el 30,8% que probablemente sí, solo un 5,6% indica que probablemente no tiene claridad, lo cual indica que los trabajadores de IR en su mayoría entienden como debe realizarse el trabajo que les corresponde.

Tabla 4. ¿Encuentra apoyo y confianza para el desarrollo de sus actividades en sus superiores?

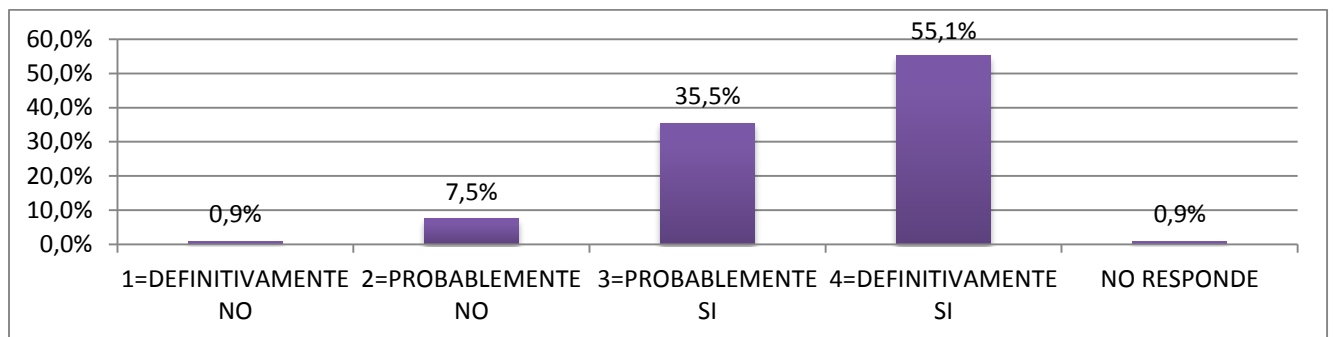
ANÁLISIS RESPUESTAS ENCUESTA DE CLIMA LABORAL						
#	1=DEFINITIVAMENTE NO	2=PROBABLEMENTE NO	3=PROBABLEMENTE SÍ	4=DEFINITIVAMENTE SÍ	NO RESPONDE	TOTAL ENCUESTADOS
4	2,8%	3,7%	38,3%	55,1%	0,0%	100%



En este caso, al realizarles la pregunta de que si ¿Encuentra apoyo y confianza para el desarrollo de sus actividades en sus superiores? el 55,1% respondió que definitivamente sí y el 38,1% dijo que probablemente sí. Esto nos indica, que en el area de liderazgo, los jefes de Impresos Richard desarrollan actividades que permiten que haya confianza entre subordinados y superiores.

Tabla 5. ¿Puede comunicarse abiertamente con sus jefes y demás áreas de la empresa?

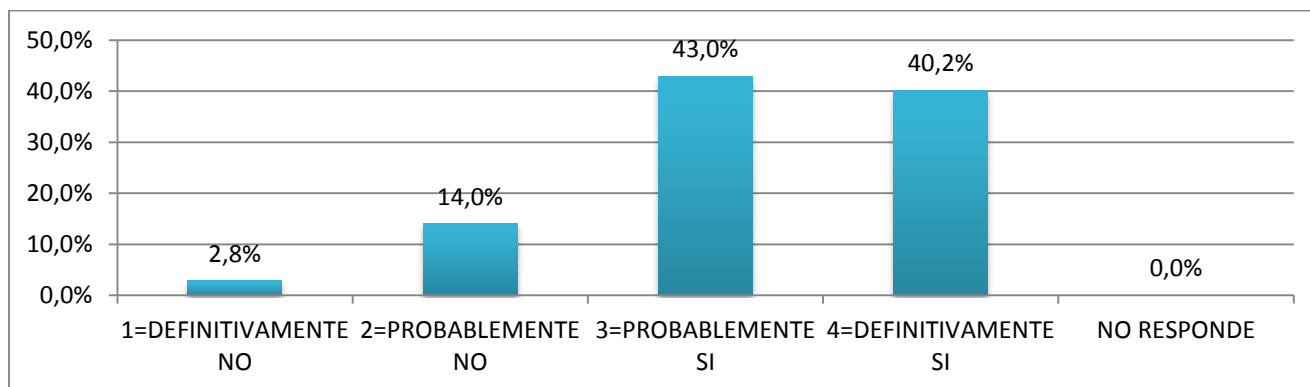
ANÁLISIS RESPUESTAS ENCUESTA DE CLIMA LABORAL						
#	1=DEFINITIVAMENTE NO	2=PROBABLEMENTE NO	3=PROBABLEMENTE SI	4=DEFINITIVAMENTE SI	NO RESPONDE	TOTAL ENCUESTADOS
5	0,9%	7,5%	35,5%	55,1%	0,9%	100%



El 90,6% del total de los encuestados respondió que sí y probablemente sí, pueden comunicarse abiertamente con sus jefes y con las demás áreas de la empresa, esto se debe a que los jefes y las otras áreas están abiertas a escuchar lo que dicen sus compañeros.

Tabla 6. ¿Existe confianza entre los integrantes del equipo de trabajo?

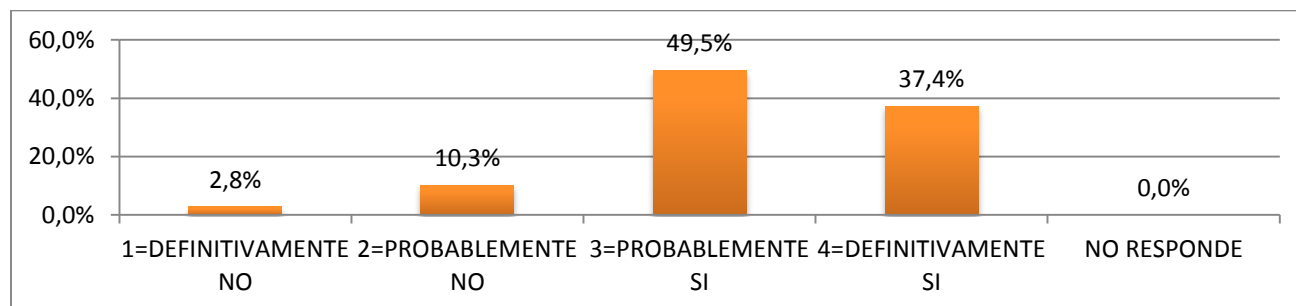
ANALISIS RESPUESTAS ORQUESTA DE CLIMA LABORAL						
#	1=DEFINITIVAMENTE NO	2=PROBABLEMENTE NO	3=PROBABLEMENTE SI	4=DEFINITIVAMENTE SI	NO RESPONDE	TOTAL ENCUESTADOS
6	2,8%	14,0%	43,0%	40,2%	0,0%	100%



En este caso, el 40,2% del total de encuestados respondió que sí y el 43% respondió que probablemente sí existe confianza entre los integrantes del equipo de trabajo. Sin embargo, existe un porcentaje del 16,8% que consideran que no existe confianza entre el equipo de trabajo.

Tabla 7. ¿Existe colaboración entre los empleados de la empresa, independientemente del área al que pertenecen?

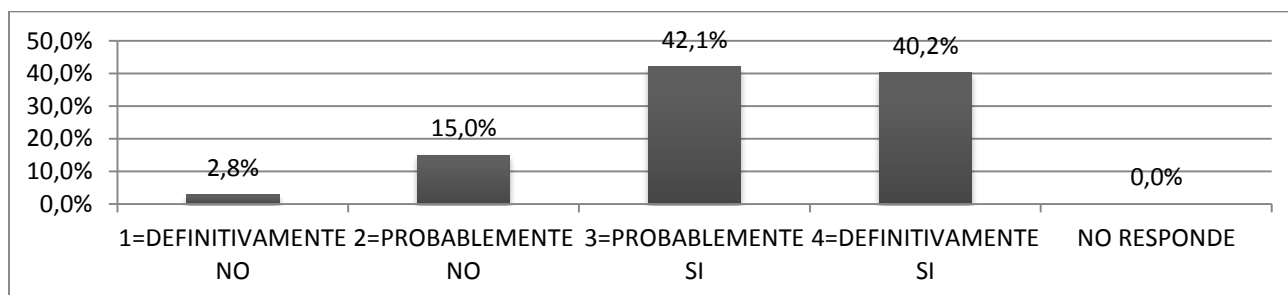
ANALISIS RESPUESTAS ORQUESTA DE CLIMA LABORAL						
#	1=DEFINITIVAMENTE NO	2=PROBABLEMENTE NO	3=PROBABLEMENTE SI	4=DEFINITIVAMENTE SI	NO RESPONDE	TOTAL ENCUESTADOS
7	2,8%	10,3%	49,5%	37,4%	0,0%	100%



El 37,4% de las personas contestaron que definitivamente si existe colaboración entre los empleados de la empresa, independientemente al área a la cual pertenezcan, y el 49,5% respondió que probablemente sí existe dicha colaboración. Sin embargo, hay un porcentaje del 13,1% que considera que no hay colaboración entre los empleados de la empresa.

Tabla 8. ¿Son buenas las relaciones entre compañeros de trabajo?

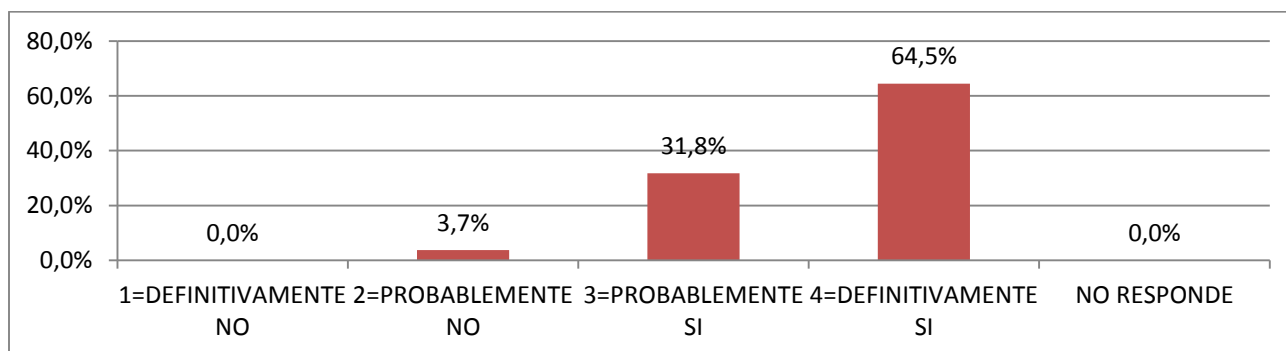
ANALISIS RESPUESTAS ORQUESTA DE CLIMA LABORAL						
#	1=DEFINITIVAMENTE NO	2=PROBABLEMENTE NO	3=PROBABLEMENTE SI	4=DEFINITIVAMENTE SI	NO RESPONDE	TOTAL ENCUESTADOS
8	2,8%	15,0%	42,1%	40,2%	0,0%	100%



El 40,2% respondió que definitivamente si son buenas las relaciones entre compañeros de trabajo y un 42,1% contestó que probablemente si son buenas las relaciones entre compañeros de trabajo. Sin embargo, hay un porcentaje del 17,8% los cuales consideran que no existen buenas relaciones entre compañeros de trabajo.

Tabla 9. ¿La empresa realiza actividades deportivas, paseos, fiestas, actividades de bienestar laboral para el desarrollo integral de sus trabajadores?

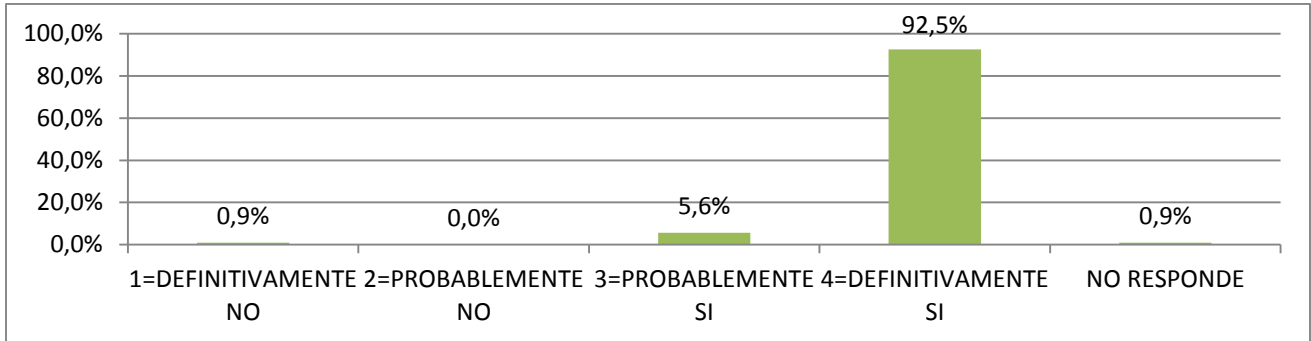
ANALISIS RESPUESTAS ORQUESTA DE CLIMA LABORAL						
#	1=DEFINITIVAMENTE NO	2=PROBABLEMENTE NO	3=PROBABLEMENTE SI	4=DEFINITIVAMENTE SI	NO RESPONDE	TOTAL ENCUESTADOS
9	0,0%	3,7%	31,8%	64,5%	0,0%	100%



El 64,5% de los trabajadores contestaron que definitivamente la empresa IR realiza actividades deportivas, paseos, fiestas, actividades de bienestar laboral para el desarrollo integral de sus trabajadores, y un 31,8% respondió que probablemente sí se realizan estas actividades.

Tabla 10. ¿Se siente orgulloso de pertenecer a la familia de IMPRESOS RICHARD?.

ANALISIS RESPUESTAS ORQUESTA DE CLIMA LABORAL						
#	1=DEFINITIVAMENTE NO	2=PROBABLEMENTE NO	3=PROBABLEMENTE SI	4=DEFINITIVAMENTE SI	NO RESPONDE	TOTAL ENCUESTADOS
10	0,9%	0,0%	5,6%	92,5%	0,9%	100%



El 92,5% de los encuestados se sienten orgullosos de pertenecer a la familia de IMPRESOS RICHARD y el 5,6% respondieron que probablemente sí se sienten orgullosos, completando un 98.1% de trabajadores orgullosos por IR. Esto demuestra, el sentido de pertenencia que tienen los trabajadores de IR.

VERBATIMS

Las siguientes respuestas se tabulan de manera diferente ya que son determinadas por respuestas claves y repitentes de los encuestados (Verbatims), resumiendo de esta manera factores importantes a tener en cuenta para la empresa.

11. ¿Que considera que debe mejorar la empresa?

- Las personas encuestadas respondieron que debían mejorar las relaciones entre compañeros, la comunicación e imparcialidad por parte de la gerencia.
- Mejorar la planeación, invertir más en capacitaciones y la implementación de pausas activas
- Muchos coincidieron en que deberían de acondicionar las instalaciones de las plantas y climatizar la planta debido al calor que se genera en ella.

12. ¿Que considera que puede mejorar usted en calidad de trabajador?

- “excelencia y calidad de trabajo” gran parte de los trabajadores de IR concluyen lo mismo; que deben de esforzarse aún más, para alcanzar unos estándares más altos, alto sentido de pertenencia.
- “Actitud y puntualidad” muchos coincidieron que la actitud y la disposición debería de mejorar, orientado a los resultados y al trabajo en equipo, al igual que la puntualidad.
- En calidad de trabajador consideran que deberían ser más aseados, conservar los puestos de trabajo y la empresa limpia, y así mejorar el ambiente de trabajo.

6. CONCLUSIONES

- Se concluye que la comunicación en IR es buena, se informa al personal sobre las labores a cumplir, desde el inicio de la contratación, como también la información que se brinda al inicio de cada actividad.
- Se concluye que el capital humano con el que cuenta IR, tiene la capacidad de comprender las acciones que están a su cargo y cumplir con las tareas que le designa la empresa.
- Se evidencia que hay fallas en el proceso de retroalimentación, ya que hay un gran porcentaje que considera que no hay retroalimentación, entre empleados y jefes, lo cual dificulta las acciones que tome la empresa en la ejecución de proyectos.
- Se concluye que algunos operarios presentan inconformidad con su sitio de trabajo, puesto que un porcentaje de los trabajadores tienen quejas por el sistema de ventilación, ya que se presenta mucho calor en la planta.
- La mayoría de los encuestados, se sienten orgullosos de pertenecer a la familia de Impresos Richard, esto demuestra que tienen un alto sentido de pertenencia por la compañía; “lo que los empleados sienten dentro de la empresa, se ve reflejado al exterior de la empresa”, en este caso a los clientes y posibles clientes.

7. RECOMENDACIONES

- Se recomienda que los jefes o supervisores de IR les proporcionen a sus empleados una retroalimentación; sobre el desempeño que estos tienen con la organización.
- Se recomienda que de manera anual se realice una encuesta de clima organizacional en IR, que abarque preguntas sobre liderazgo, comunicación, motivación y satisfacción, condiciones de trabajo, gestión de recursos humanos, tecnología y trabajo en equipo.
- Se recomienda que se evalúe la climatización que tiene la planta, puesto que algunos operarios presentan alguna inconformidad con la alta temperatura que se presenta en sus puestos de trabajo.
- Se recomienda realizar actividades de integración entre las diferentes áreas de la empresa, para que se logre un mayor entendimiento en el trabajo, con esto se logra mejorar los procesos y la colaboración entre compañeros.
- Se recomienda realizar más capacitaciones, para tener un personal mejor cualificado y así brindar un mayor nivel de calidad y tiempos de entrega.
- Se recomienda incentivar, puede ser de manera escrita a los trabajadores que cumplan con las políticas de Impresos Richard a cabalidad, como también a los trabajadores que sean puntuales, que mantengan sus puestos aseados, que tengan una buena actitud y sentido de pertenencia, al igual que incentivarlos a que aporten nuevas ideas a la empresa, y que estas si son buenas sean tomadas en cuentas, haciendo el reconocimiento.

- Se recomienda que a la hora de contratar nuevo personal se informe sobre las labores a cumplir y los reglamentos de la empresa, de forma clara y así lograr generar mayor sentido de pertenencia.

ANEXOS

Ficha técnica de la encuesta:

FICHA TÉCNICA	
ENCUESTA SERVICIO AL CLIENTE	
POBLACIÓN	Clientes que adquirieron los servicios de Impresos Richard en el año 2013.
METODOLOGÍA	Estudio descriptivo, empleando la encuesta como instrumento de investigación.
MUESTRA	Clientes encuestados de 91
NIVEL DE CONFIANZA	95%
MÁRGEN DE ERROR	5%
FECHA DE TRABAJO DE CAMPO	Enero de 2014

IMPRESOS RICHARD
ENCUESTA SATISFACCIÓN DE CLIENTES - 2013



EMPRESA _____ PERSONA _____
EJECUTIVO _____ FECHA _____

GENERAL

1. Desde hace cuanto son ustedes clientes?	menos de 1 año	ente 1 y 2 años	entre 2 y 4 años	entre 4 y 8 años	mas de 8 años
2. Porqué medio conoció a Impresos Richard?	Internet	Prensa	Publicidad	Referido	Referido, si es empresa, cual?
3. Basado en su experiencia en los últimos 6 meses, que tan satisfecho se encuentra con IR?	Muy Satisfecho 5	Satisfecho 4	Indiferente 3	Insatisfecho 2	Muy Insatisfecho 1
4. Basado en su experiencia reciente, estaría usted dispuesto a adquirir otro servicio de IR?	Definitiva/ SI 5	Probable/ SI 4	Indiferente 3	Definitiva/ NO 2	Probable/ NO 1
5. De acuerdo a su experiencia en los últimos 3 meses, que tan satisfecho se encuentra con:	Muy Satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Insatisfecho	Muy Insatisfecho
A. Asesoría del Ejecutivo de Ventas	5	4	3	2	1
B. La Cotización (tiempo de respuesta + claridad)	5	4	3	2	1
C. Calidad del material impreso	5	4	3	2	1
D. Soporte de Servicio al Cliente	5	4	3	2	1
E. Servicio de Entregas	5	4	3	2	1
F. Manejo de Reclamos	5	4	3	2	1
G. Calidad Vs Precio	5	4	3	2	1
6. Basado en su experiencia recomendaría a IR?	Definitiva/ SI 5	Probable/ SI 4	Indiferente 3	Definitiva/ NO 2	Probable/ NO 1

VENTAS

7. Basado en su experiencia reciente que tan satisfecho se encuentra con su ejecutivo con respecto a:	Muy Satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Insatisfecho	Muy Insatisfecho
A. Su Actitud	5	4	3	2	1
B. Entendimiento de sus necesidades y requerimientos	5	4	3	2	1
C. Clara explicación de los términos y condiciones del servicio	5	4	3	2	1
D. Frecuencia de visitas	5	4	3	2	1
E. Rapidez con la que responde a sus requerimientos	5	4	3	2	1
F. Calidad y tiempo de respuesta a sus requerimientos	5	4	3	2	1
G. Conocimiento de sus productos y sus aplicaciones	5	4	3	2	1

Si existe insatisfacción indique Por que?

SERVICIO AL CLIENTE

8. Basado en su experiencia reciente, que tan satisfecho se encuentra con:	Muy Satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Insatisfecho	Muy Insatisfecho
A. Facilidad de comunicación con IR	5	4	3	2	1
B. Actitud de servicio	5	4	3	2	1
C. La respuesta telefónica cuando desea información sobre algún trabajo	5	4	3	2	1

Si existe insatisfacción indique Por que?

Basado en su experiencia, podría colaborarnos diciendo qué acciones específicas se deberían tomar con el fin de mejorar su nivel de satisfacción?

SERVICIO VIRTUAL

9. Conoce nuestra pagina Web, facebook, canal de Youtube?	Si	No	Cuales?

10. Que es lo que mas le gusta de los medios virtuales de IR?

11. Que le mejoraría a nuestros medios virtuales?

ACTAS:

ACTA 1 – Febrero 05 de 2014: primera visita a impresos Richard y definición de los objetivos del trabajo a realizar durante el primer semestre del 2014.

ASISTENTES	CARGOS
Luz Marina Campiño Rubio	Jefe de Mercadeo y Ventas- Impresos Richard
Andres Felipe Gutierrez	Jefe de Calidad- Impresos Richard
Ricardo Florez	Gerente General – Impresos Richard
Juan Felipe Rodriguez Villada	Estudiante Universidad Icesi
David Ramirez Garcia	Estudiante Universidad Icesi

DESARROLLO DE LA REUNIÓN

DIRECTRICES GENERALES

Se presenta un informe sobre los avances en las encuestas de servicio al cliente, donde se identifican fortalezas y debilidades y se discuten posibles soluciones. Hasta el día de la reunión se habían realizado 85 encuestas. También se habla sobre el perfil del practicante para la labor de mercadeo digital.

Se definieron los objetivos a trabajar:

1	Encuesta servicio al cliente.	Al revisar los resultados arrojados por la encuesta se encuentra que ha sido complicado ubicar a algunos clientes del total de la base de datos, por lo que se determina un plazo máximo hasta el viernes 14 de febrero para terminar las que sea posible. Se determina además que los problemas comunicados por los clientes se tabularan en los resultados.
2	Elección de estudiante en práctica.	Al mostrar el perfil y conocer lo que se desea lograr con este cargo, se concretará la elección del estudiante en práctica para realizar dicho trabajo. Una vez elegido se desarrollara un plan de trabajo predeterminado para el cargo.
3	Generar objetivos estratégicos	Después de finalizadas las llamadas a los clientes encuestados, se generaran objetivos estratégicos específicos relacionados con el cliente

Elaboró: Juan Felipe Rodriguez.

ACTA 2 – Marzo 17 de 2014: Segunda visita a impresos Richard y definición de los objetivos del trabajo a realizar durante primer semestre del 2014.

ASISTENTES	CARGOS
Ricardo Florez	Gerente General- Impresos Richard
Luz Marina Campiño Rubio	Jefe de Mercadeo y Ventas- Impresos Richard
Juan Carlos Esparragoza	Consultor
Andres Felipe Gutierrez	Jefe de Calidad- Impresos Richard
Edgar sarria	Profesor Universidad Icesi
Juan Felipe Rodriguez Villa	Estudiante Universidad Icesi
David Ramirez Garcia	Estudiante Universidad Icesi
Angela Maria Bonilla Castro	Estudiante Universidad Icesi

DESARROLLO DE LA REUNIÓN

DIRECTRICES GENERALES

Se presenta avance con relación a los resultados obtenidos en la tabulación de las encuestas.

Se definieron los objetivos a trabajar:

No.	TAREAS A REALIZAR	OBJETIVO
1	Tabulación de encuesta completa	Se pacta para la siguiente reunión, tener el material completo de las encuestas tabuladas, y una exposición del tema.
2	Gestion de hojas de vida	Se propone realizar la gestión de envío de hojas de vida de la universidad icesi, para la elección del estudiante en practica.

Elaboró: David Ramirez.

ACTA 3 – Mayo 14 de 2014: Segunda visita a impresos Richard y definición de los objetivos del trabajo a realizar durante el primer semestre del 2014.

ASISTENTES	CARGOS
Luz Marina Campiño Rubio	Jefe de Mercadeo y Ventas- Impresos Richard
Andres Felipe Gutierrez	Jefe de Calidad- Impresos Richard
Juan Felipe Rodriguez Villada	Estudiante Universidad Icesi
Angela Maria Bonilla Castro	Estudiante Universidad Icesi
David Ramirez Garcia	Estudiante Universidad Icesi

DESARROLLO DE LA REUNIÓN

DIRECTRICES GENERALES

Se hizo presentación oficial del tabulado, conclusiones y recomendaciones de la encuesta de servicio al cliente.

Se definieron los objetivos a trabajar:

No.	TAREAS A REALIZAR	OBJETIVO
1	Selección de estudiante en práctica, para cargo como community manager	El estudiante en práctica deberá cumplir con el mejoramiento de los puntos encontrados en las encuestas, donde hay falencias u oportunidades de mejora.
2	Planteamiento de encuesta clima organizacional	Se considera la posibilidad de implementar una encuesta de clima organizacional.

Elaboró: David Ramirez Garcia.

ACTA 4 – Agosto 6 de 2014: Tercera visita a impresos Richard y definición de los objetivos del trabajo a realizar durante el primer semestre del 2014.

ASISTENTES	CARGOS
Luz Marina Campiño Rubio	Jefe de Mercadeo y Ventas- Impresos Richard
David Ramirez Garcia	Estudiante Universidad Icesi

DESARROLLO DE LA REUNIÓN

DIRECTRICES GENERALES

Se realiza llamada telefónica, para hacer seguimiento de la contratación del estudiante en práctica de la universidad Icesi, el cual actualmente se encuentra laborando en la empresa, y se plantea la propuesta de una reunión para finalizar los puntos a trabajar sobre la encuesta de clima organizacional.

Se definieron los objetivos a trabajar:

No.	TAREAS A REALIZAR	OBJETIVO
1	Realizar borrador de encuesta	Se propone realizar un borrador, con las preguntas que se relacionarían e la encuesta de clima organizacional, para ser aprobadas posteriormente

Elaboró: David Ramirez Garcia.

ACTA 5 – agosto 20 de 2013: Cuarta visita a impresos Richard.

ASISTENTES	CARGOS
Ricardo Florez	Gerente General- Impresos Richard
Luz Marina Campiño Rubio	Jefe de Mercadeo y Ventas- Impresos Richard
Juan Carlos Esparragoza	Consultor
Andres Felipe Gutierrez	Jefe de Calidad- Impresos Richard
Edgar sarria	Profesor Universidad Icesi
Cristian Alzate	Estudiante Universidad Icesi
David Ramirez Garcia	Estudiante Universidad Icesi
Lina Castañeda	Estudiante Universidad Icesi

DESARROLLO DE LA REUNIÓN

Se presenta el modelo de la encuesta que tiene como fin evaluar el clima organizacional y sus respectivos indicadores.

Fue aprobada por el Gerente General, Luz Marina Campiño y Andres Felipe Gutierrez.

Se definieron los objetivos a trabajar:

No.	TAREAS A REALIZAR	OBJETIVO
1	Realizar encuesta a empleados	Se realiza la encuesta a los empleados de IR, para así poder identificar fortalezas y debilidades en el direccionamiento estratégico interno correspondiente a clima organizacional.
2	Tabulacion y resultados	Se recolectan los resultados obtenidos de las encuestas, para proceder a realizar la tabulación y hacer posterior análisis.

Elaboró: David Ramírez García.