



PROYECTO DE GRADO

**ANÁLISIS Y PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DEL  
DEPARTAMENTO DE MERCADEO Y VENTAS DE LA  
EMPRESA IMPRESOS RICHARD.**

ANGELA MARIA BONILLA CASTRO

JUAN FELIPE RODRIGUEZ VILLADA

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CALI

2014



ANÁLISIS Y PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DEL DEPARTAMENTO DE MERCADEO Y  
VENTAS DE IMPRESOS RICAHRD LTDA.

PROYECTO DE GRADO

ANGELA MARIA BONILLA CASTRO  
JUAN FELIPE RODRIGUEZ VILLADA

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.....	8
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. DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS Y MERCADEO. ....	12
2.1. Resultados Obtenidos: .....	13
3. RESULTADOS OBTENIDOS DE LA ENCUESTA DE SATISFACCIÓN.....	26
4. RECOMENDACIONES .....	52
CONCLUSIONES.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
ANEXOS.....	55



## **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.

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.

## **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.

**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.

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.

## **1.1. ACERCA DE IMPRESOS RICHARD LTDA**

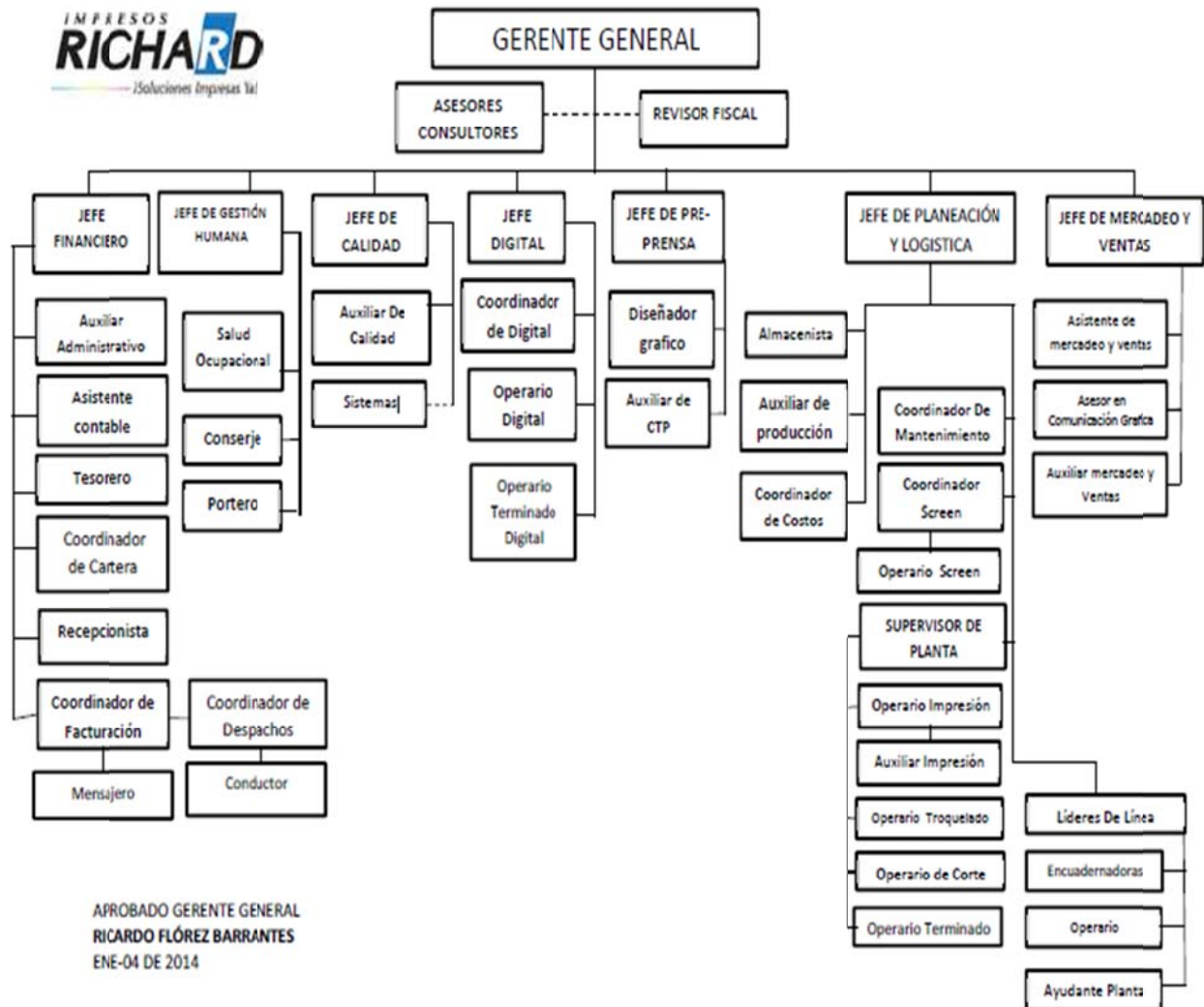
Impresos Richard con 30 años de experiencia, en el sector de artes gráficas hasta el año 2011 ocupó el puesto No. 70 alrededor de 280 empresas de artes gráficas en Colombia, según el Ranking de BPR- Benchmarking y el puesto 11 a nivel local.

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:

	<b>VENTAJAS FRENTE A IMPRESOS</b>	<b>DESVENTAJAS</b>
<b>PRODUCCION GRAFICA</b>	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.
<b>INGENIERÍA GRÁFICA.</b>	El estricto seguimiento que se les hace a los vendedores para alcanzar sus metas	no utilizan los canales virtuales para ventas
<b>ESTELAR IMPRESORES</b>	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
<b>FERIVA</b>	fidelizan su producto estrella, brindando atención particular a sus clientes	No tienen alternativas de ventas para productos diferentes a la impresión de libros

## **2. DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS Y MERCADEO.**

Teniendo en cuenta los objetivos estratégicos planteados en el mapa estratégico general de la empresa.

El planteamiento está determinado por la contribución que el departamento comercial puede hacer para alcanzarlos desde la función de Mercadeo y de Ventas.

La pretensión de las actividades realizadas, fueron encamidas para optimizar las relaciones con el cliente, puntualmente para detectar los posibles problemas y/o fortalecer las ventajas competitivas, por esta razón se realiza una encuesta de satisfacción del cliente, con el fin de crear estrategias claves para el correcto direccionamiento del área.

Se realizó el estudio de Benchmarking durante el mes de octubre de 2013 generando resultados en el mes de noviembre de 2013, con el objetivo de conocer a fondo la competencia en el área de mercadeo y ventas, y de esta manera plantear estrategias para mejorar con respecto al sector.

Durante el estudio dicha investigación se fue enfocando en los medios virtuales ya que vimos que era un factor que no se ha utilizado con regularidad y constancia.

Al ser este un canal fundamental en la actualidad y notando la incidencia de la falta de presencia en las redes sociales como canal de promoción en las empresas competidoras consideramos fundamental el fortalecimiento de una estrategia fuerte y llamativa que permita generar el mayor impacto posible y con el único objetivo de incrementar las ventas y el posicionamiento de la marca (top of mind).

## **2.1. Resultados Obtenidos:**

### **a. Benchmarking de plataformas de mercadeo digital Impresos Richard.**

#### **Imágenes Gráficas.**

Página WEB muy visual y con catálogos muy amplios. No solo de impresión sino también de toda la estrategia de marketing diferencial. Brindan la opción de crear estrategias de marketing muy bien fundamentadas en la teoría y el contexto.

La gran desventaja es que la página web no está enlazada con las redes sociales, lo que inhibe la interacción y cierra la posibilidad de aumento de tráfico de sus clientes o futuros compradores

En cuanto a su Fan Page en Facebook tienen 233 personas y apenas 2 de ellas interactuando, no tienen actividad reciente y la última publicación es hace más de un año. Prácticamente no están utilizando o nunca han utilizado esta plataforma como canal de mercadeo digital.

En Twitter es el mismo comportamiento, no se publica desde hace algunos meses y se nota evidentemente que no se tiene en cuenta tampoco como canal informativo.

Es evidente que no se le ha dado un buen manejo a las redes sociales y que no se utiliza como apoyo para sus actividades comerciales o de mercadeo.

#### **Producción Gráfica**

Esta empresa carece de página web, tiene sólo un catálogo que no se puede ubicar mediante los motores de búsqueda, muy pobre y desestructurado.

En Facebook si han tenido más actividad pero no con la frecuencia indicada para que sea un canal representativo para la empresa.

En Twitter tienen una cuenta pero nada de actividad.

## **Estelar Impresores**

Página WEB atractiva y amigable de visualizar, presentan su portafolio de manera agradable. Tiene los enlaces para las redes sociales pero con el grave error de que el enlace de Facebook lleva a la página principal de Facebook más no a algún Fan Page, en Youtube lleva a una página que indica que el canal no existe.

En redes sociales no tienen actividad alguna, hay tres perfiles de Facebook que tienen el nombre de Estelar Impresores pero no Fan Page, lo cual es considerado como inactividad.

## **Ingeniería Gráfica**

Página web fácil de encontrar en los motores de búsqueda, atractiva y amigable para su visualización. Es una página de presentación que ofrece el catálogo de todos sus productos y refleja seriedad en la presentación de su empresa. Solo tiene un enlace que lleva al canal de YouTube el cual no sirve.

En las redes sociales se hace imposible ubicar el canal de YouTube, lo que indica que si existe lo más probable es que su actividad sea casi nula. En Facebook y Twitter no tienen actividad.

Esta empresa carece totalmente de una estrategia de mercadeo digital.

## **Feriva**

Página Web de presentación con todos los servicios y productos que presta la empresa, reflejan una imagen fresca. Tienen sus enlaces para las redes sociales (Facebook y Twitter) pero están en la parte inferior derecha, lo que no los hace muy visibles.

El problema grave que tienen es que el enlace de Facebook no lleva a un Fan Page si no a un perfil personal, lo que impide a las personas interactuar desde Facebook. En Twitter simplemente se tuitea lo que se escribe en el perfil personal que tienen en Facebook.

En general, tienen una muy buena página Web pero en las redes sociales su actividad también es prácticamente nula, ya no tienen un Fan Page si no un perfil personal, y este no genera nada de tráfico debido a que estos perfiles no son para empresas, son solo para personas.

**b. ¿Cómo se beneficiaría Impresos Richard de la insuficiencia en el cubrimiento de estos canales de promoción?**

Una vez realizado el estudio se realiza la visita a la persona generadora de contenido de impresos Richard para evaluar internamente en qué punto se encontraba la estrategia de los medios virtuales.

Al realizar esta visita y hablar con el generador de contenidos, se puede apreciar que la página web es un medio muy bien manejado, además, que tiene los enlaces directos con las redes sociales que se manejan.

Entrando a conocer un poco más el *fan page* de Facebook, pudimos apreciar que efectivamente se publica diariamente, pero, el contenido de las publicaciones tenía un enfoque muy técnico y no dirigido a la promoción de los productos con ánimo de atraer nuevos clientes que es para lo que se crean este tipo de páginas.

El canal de Youtube es un medio por el cual se le informa mediante videos didácticos al cliente como armar, desarmar y modificar estructuras hechas a su medida. Resulta una innovación el uso de este medio para tal propósito, sin embargo, igual que en Facebook, se debe potenciar este canal como un medio para que el consumidor conozca más sobre la empresa y sea un generador de confianza que lo impulse a crear una relación duradera con la compañía.

Finalmente, revisamos la cuenta de Twitter, se pudo detallar que no hay actividad alguna en este medio, pero de igual manera, en este sector y teniendo en cuenta el mercado hacia el cual se dirige la compañía esta este es un canal que se puede omitir por ahora, para que exista una concentración en Facebook y Youtube.

**c. ¿Qué se recomienda?**

Una vez analizado la información brindada y conociendo personalmente la persona encargada de los medios virtuales recomendamos lo siguiente:

Tener un community manager que re dirija la estrategia de estos medios para que estos se encuentren realmente en función de las ventas y no de tecnicismos. Que esta persona realice un plan de mercadeo digital que permita organizar y conocer los alcances de incursionar de manera correcta en estos medios.

Para esto, creamos un perfil que estaría en sintonía con lo anteriormente expuesto, con el fin de cumplir a cabalidad el objetivo de principal de re estructurar e impulsar el área de mercadeo y ventas en Impresos Richard.

<b>PERFIL Y RESPONSABILIDAD</b>		
<b>FECHA</b>	<b>CARGO</b>	<b>AREA</b>
05/02/2014	Community Manager y asistente en mercadeo	Mercadeo y Ventas
<b>EDUCACIÓN</b>		<b>EXPERIENCIA</b>
Se requiere estudiante en práctica Mercadeo y/o carreras afines		Se requiere experiencia con redes sociales y canales de difusión por internet
<b>FORMACIÓN</b>		<b>HABILIDADES</b>
Conocimientos básicos de Community Management, conocer los objetivos de la empresa e identificarse con ellos, conocimiento en Mailing, Diseño de estrategias de difusión masiva y fundamentos de estrategias de mercadeo digital.		Debe manejar una excelente comunicación con las otras áreas de la empresa. Debe ser una persona proactiva con la habilidad de aportar ideas y contextualizarlas. Redacción e interpretación de informes y estadísticas de plataformas como Facebook, Analytics, etc. Se debe esforzar por ofrecer soluciones al cliente que le puedan satisfacer; investigar las necesidades del cliente y dar la misma calidad de atención sea cual sea el cliente.
<b>RESUMEN DEL CARGO</b>		
Este cargo surge a partir de la necesidad de tener una mayor prescencia en internet, como canal donde se le permita al cliente interactuar con la empresa de manera amigable y generar una relación duradera donde el cliente siempre encuentre respuestas y retroalimentación inmediata. Quien sea el encargado de este cargo deberá estar sincronizado directamente con el plan de mercadeo vigente y su completa difusión.		
<b>ALCANCE DE LA AUTORIDAD</b>		
Tiene la autoridad de retroalimentar a los usuarios que se comuniquen con preguntas frecuentes por medio de los diferentes canales que se manejarán, ya que estos son		



medios donde se esperan respuestas inmediatas. (Facebook, Twitter, Youtube, Mailing).

**OBJETIVOS DEL CARGO**

Crear, cuidar y mantener una comunidad de seguidores para la marca a la que representa y ser el nexo de unión entre las necesidades de los clientes y seguidores y las necesidades de la empresa. Estar en contacto directo con los clientes y seguidores y saber canalizar los requerimientos sobre la empresa o sus productos y saber solventar las crisis. Realizar propuestas novedosas sobre estrategias de mayor visibilidad y mercadeo en los medios virtuales.

A partir de este primer estudio, surgieron varios interrogantes en la organización, con respecto a la relación con el cliente, el trato en la postventa y su fidelización, por lo cual se decide complementar el estudio de benchmarking con otra serie de preguntas que ayudarían a responder una serie de interrogantes.

**d. Benchmarking de los departamentos comerciales de las empresas del sector de artes gráficas:**

**Producción Grafica**

El presidente de la compañía se llama Uriel Saenz, están certificados con Bureau Veritas 2008.

La visión de la empresa es ser una empresa esbelta y ecológica, donde se disminuya el consumo de los recursos. Para esto disminuyen el consumo de energía, tratan de hacer menos ruido porque compran máquinas de última tecnología, las tintas son a base de soya, todo amigable con el medio ambiente.

Están enfocados en mantener los clientes que están trabajando, porque tienen clientes grandes, el foco no es traer clientes nuevos, ellos buscan saber cuánto es el presupuesto de cada empresa cliente y sobre eso tratan de crecerlo para que cada vez haya más ventas con ese cliente.

También están implementando la impresión digital en gran formato.

Le ofrecen a los clientes un plan que se llama JABUTICABA, este plan lo hacen con clientes de consumo masivo, porque lo que les hacen es el estudio de mercado y les hacen propuestas de mejora Ej. Lab. Recamier, el ejecutivo de producción va a las grandes superficies, cacharrereros, distribuidores o a donde esté expuesto los productos, en esta visita miran como está el producto, estudian si la publicidad es llamativa, toman fotos filman el comportamiento del cliente cuando está enfrente del producto, y finalmente le hacen una propuesta con foto montaje para que el cliente revise como podría mejorar la imagen de los productos en estas cadenas.

Cuando se está finalizando el año realizan con cada cliente una encuesta de presupuesto 2014, donde el objetivo es definir cuanto está dispuesta la empresa cliente a invertir en publicidad, también se estudia que eventos tienen y de estos cuales necesitan material impreso.

La fuerza de ventas es de 4 vendedores en Cali, tienen una asistente de cotizaciones, y la parte administrativa la hace cada ejecutivo.

El salario de los ejecutivos es de 1.500.000 más comisiones del 4.3% más auxilio de transporte de 350.000.

La gerente de ventas les realiza reuniones semanales donde estudian lo siguiente: proyección de cierre de cada ejecutivo, que ventas tienen proyectadas para el mes siguiente, cronograma de visitas semanal.

La evaluación de satisfacción la realiza un ente externo, y el ente externo después le realiza la presentación de los resultados.

Desventajas.

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. No tiene CRM.

## **Ingeniería gráfica.**

Tienen vendedores por rangos? No.

¿Cuál es la meta mensual y anual de un vendedor? Cada vendedor maneja un presupuesto de ventas de acuerdo a la capacidad y el portafolio de clientes (Todos los vendedores tienen una meta).

¿Tienen meta de visitas semanal? Meta no, pero si se maneja una agenda semanal por vendedor , esta agenda es programada por el vendedor.

¿Tiene que buscar empresas nuevas? Cuantas al mes? Si, el vendedor tiene que contactar nuevas empresas de acuerdo a la necesidad y a las condiciones del mercado.

¿Les hacen reunión de ventas semanal? O cada cuánto? Que revisan en esta reunión? Si, reunión semanal.

¿Cuántas plantas tienen? De producción solo la de Cali, oficinas comerciales, en Cali y -Bogota.

Ustedes realizan encuesta de servicio al cliente? Si, anualmente.

¿Utilizan la página web, Facebook, Youtube, como canal de ventas? No.

## **Estelar impresores:**

Esta es una empresa familiar. El equipo comercial esta conformado por cinco asesores Junior, cinco Senior y adicionalmente un asesor que se encarga de las ventas virtuales. los cuales tienen una cuota mensual de 50´000.000 a 70´000.000 y los Senior de 80´000.000 a 120´000.000. Deben cumplir con cuatro visitas diarias, con un total de 20 visitas semanales de lunes a viernes. Los vendedores cuentan con una persona que se encarga de hacer las cotizaciones y que también la envía al cliente con

copia al ejecutivo de cuenta, tienen una meta de cotizaciones de 100.000 pesos semanales, las cuales deben tener del 15% al 25% de acierto. Uno de los indicadores que se miden es la búsqueda de como mínimo tres empresas nuevas semanales. Los vendedores tienen un salario básico mas un porcentaje sobre las comisiones (no especificado). Además de esto, los asesores son capacitados en tendencias, materiales, ventas y adicionalmente se les hace un recorrido por las plantas cada vez que se les hacen este tipo de capacitaciones.

Una de sus estrategias es manejar exclusividad en algunas empresas como Drogas La Rebaja, que consiste en que les tienen un diseñador exclusivo y les ayudan a realizar estrategias de mercado.

Otra estrategia consiste en trabajar con el cliente como agencia de publicidad, ya que al comenzar con un contrato se pide el Brief de la empresa, esto con el objetivo de diseñar una estrategia acorde a sus necesidades y que cumpla todas las expectativas tanto para el cliente como para su mercado.

Brief de diseño Estellar Impresores:

Sobre la empresa o producto:

- 1.- ¿Cuáles son los objetivos de la empresa o producto?
- 2.- ¿Defina en una sola frase su empresa o producto?

Sobre el mercado:

- 1.- ¿Cuál es su mercado objetivo?
- 2.- ¿Cómo quiere ser percibido por sus clientes?

Sobre la competencia:

- 1.- Existe algún competidor de referencia ¿Quién es y por qué?

Sobre las estrategias de comunicación:

- 1.- ¿Ha implementado estrategias de comunicación anteriormente, cuáles?

2.- ¿Qué resultados obtuvo?

3.- ¿Qué podría afectar el éxito de su empresa o producto?

Información adicional:

1.- En este punto se anexa información pertinente sobre aportes del cliente, comentarios, gustos, tendencias, lo que quiere y/o no quiere ver en el diseño, etc.

Para tener en cuenta:

1. Fotos en Word, PowerPoint, no sirven para impresión litográfica (si la referencia y/o diseño están hechos en estos programas, debe contarse como diseño desde cero).

2. Los textos deben ser suministrados por los clientes.

3. LOGOS

- Si la empresa es nueva se deben suministrar los logos en lo posible desde el principio.

- En lo posible suministrar manual corporativo, sobre todo si es una empresa grande.

4. Si la empresa cuenta con su propio diseñador por favor pedir que los perfiles de los archivos sean los americanos (U. S. Web Coated (SWOP) v2).

Adicional a esto por favor pedir textos en curvas (adicionar las fuentes tipográfica por si solicitan cambios), imágenes de 150 pdi en adelante. Que los negros o grises no estén en registro, que estén hechos solo de negro y no de todos los colores (C 0 M 0 Y 0 K 100).

**Feriva:**

Se manejan trece personas (13) como asesores comerciales, un asistente de atención al cliente y un asistente. Adicionalmente tienen tres asesores (3) freelance (sin salario fijo). Se realizan capacitaciones donde se actualiza a los vendedores en tendencias, en la parte financiera y en la parte de producción en nuevos materiales y sus ventajas. Existe un solo jefe para el departamento comercial y de mercadeo y se manejan los siguientes indicadores.

De tráfico: Cada uno de los vendedores muestra los trabajos en proceso. Se determinan las fechas de entrega con el jefe de producción dependiendo el volumen, se detallan los acabados del producto.

Reunión de ventas: En esta se informa cuanto es la meta a facturar en el mes. Se detalla cual debe ser la proyección de ventas semanal, se comunican que inconvenientes hay con los clientes, deben cumplir con cuatro visitas diarias, mínimo 20 semanales, las cotizaciones no están como meta pero si se miden para estudiar el nivel de efectividad.

En esta empresa no existe un sistema de CRM.

Los ejecutivos tienen un salario básico y una comisión por ventas dependiendo del rango del vendedor, además de esto cuentan con un auxilio de transporte.

Tienen una persona dedicada a los medios virtuales, la cual reenvía al gerente comercial las solicitudes y cotizaciones de las redes sociales y pagina web.

Tienen clientes en el exterior, en países como Costa Rica y Panamá.

Realizan encuestas de servicio al cliente en las cuales se evalúan variables como el tiempo de entrega y la calidad.

La meta de venta mensual de cada vendedor es de 80'000.000.

Estrategias comerciales de Feriva:

Esporádicamente invitan a los clientes a un desayuno en el cual se les enseña la

planta de Impresión Digital para impulsar este medio y que sea reconocido.

En esta organización uno de los nichos de mercado más especiales está dirigido a la impresión de libros, por lo cual se les da un trato especial a los clientes, que consiste en hacer un lanzamiento del libro, en el cual se ofrece una copa de vino a los invitados del autor del libro, donde además se realiza un conservatorio que impulsa las ventas del libro. Donde la empresa se encarga de realizar las invitaciones impresas y entregarlas a cada uno de los invitados.

**e. ¿Qué estrategias se podrían implementar en el departamento comercial de Impresos Richard?**

Culminado el estudio de detectó que las empresas utilizan diferentes estrategias que se podrían implementar al interior de la compañía.

Una de las recomendaciones es que al finalizar el año cada vendedor realice una encuesta de tipo Brief, que permita al ejecutivo de cuenta generar una proyección de venta y una estrategia personalizada para cada cliente. De esta manera también se podrá prospectar la venta del año siguiente Para la obtención de resultados más certeros es importante que esta se haga presencial.

**Modelo de encuesta:**

**ENCUESTA DE PRESUPUESTO**

1. ¿Cómo va a ser el comportamiento en la parte de impresos para el próximo año?

- Aumenta, por qué?

\_\_\_\_\_

- Disminuye, por qué?

\_\_\_\_\_

2. ¿Qué porcentaje de participación tenemos con respecto a otros proveedores?

% \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

3. ¿Qué materiales piensan realizar para el próximo año?

Volantes \_\_\_\_\_ Material P.O.P \_\_\_\_\_ Etiquetas \_\_\_\_\_

Plegables \_\_\_\_\_ Carpetas, Revistas, Libros \_\_\_\_\_ Impresión digital \_\_\_\_\_

Impresión de datos variables \_\_\_\_\_ Innovación y desarrollo \_\_\_\_\_

Aplicaciones publicitarias: pendones, decoraciones tropezones, grafismos para pisos, buzones, display, stands, marca vehículo, decoración de interiores, cajas de luz, lonas, avisos fachadas, señalizadores, murales, lienzos:

---

---

---

---

4. ¿Cuál es el plan de actividades para el próximo año?

Enero \_\_\_\_\_ Febrero \_\_\_\_\_

Marzo \_\_\_\_\_ Abril \_\_\_\_\_

Mayo \_\_\_\_\_ Junio \_\_\_\_\_

Julio \_\_\_\_\_ Agosto \_\_\_\_\_

Septiembre \_\_\_\_\_ Octubre \_\_\_\_\_

Noviembre \_\_\_\_\_ Diciembre \_\_\_\_\_

5. ¿Qué productos nuevos se van a lanzar el próximo año?

---

6. ¿Qué espera de su proveedor como valor agregado?

---

7. ¿Qué factores lo motivan para decidir la compra?

---

Esta encuesta está encaminada a conocer al cliente y así lograr la máxima satisfacción en ellos y el cumplimiento a cabalidad de todas y cada una de sus necesidades según su plan de trabajo anual.



Teniendo en cuenta la importancia de la relación con los clientes, surge un nuevo interrogante.

**f. ¿Qué piensan los clientes y que conocen de Impresos Richard?**

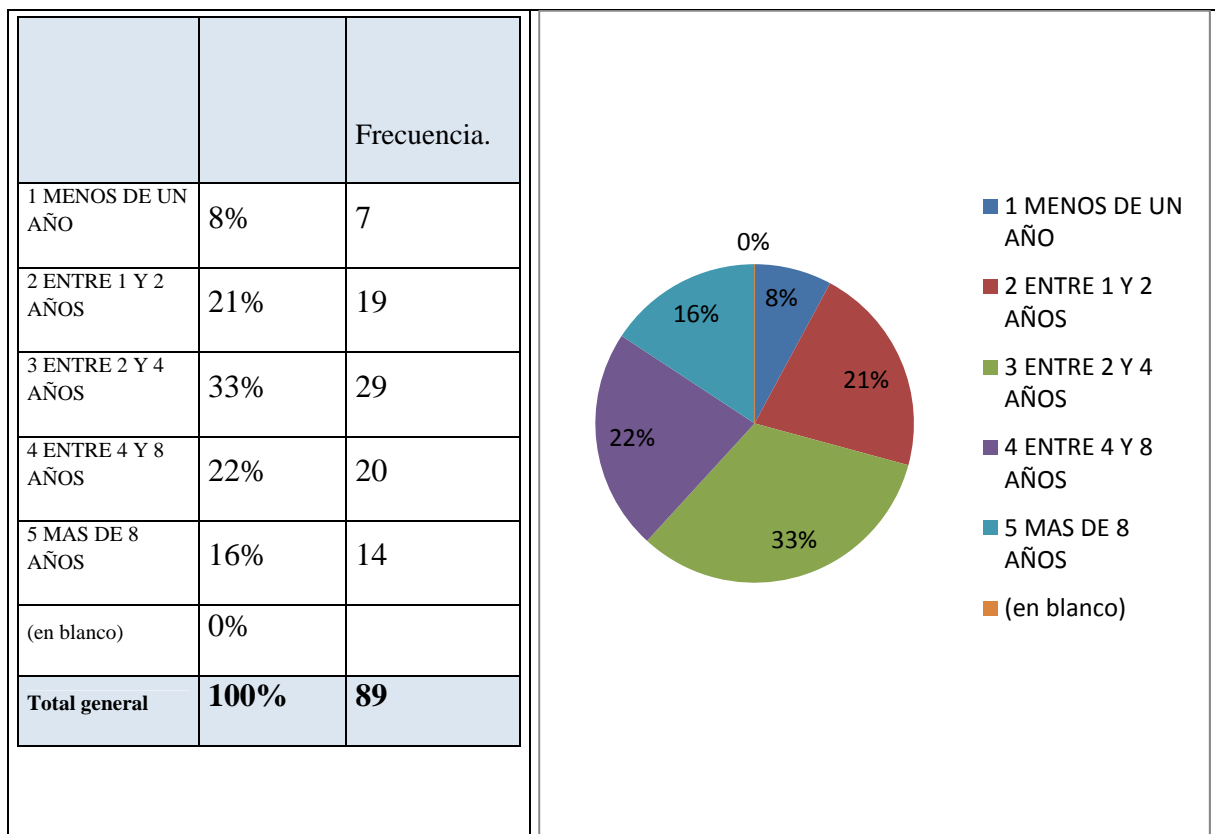
Para resolver esta duda, se toma una muestra seleccionada de los clientes más representativos de la empresa. La muestra está constituida por 91 empresas.

### 3. 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

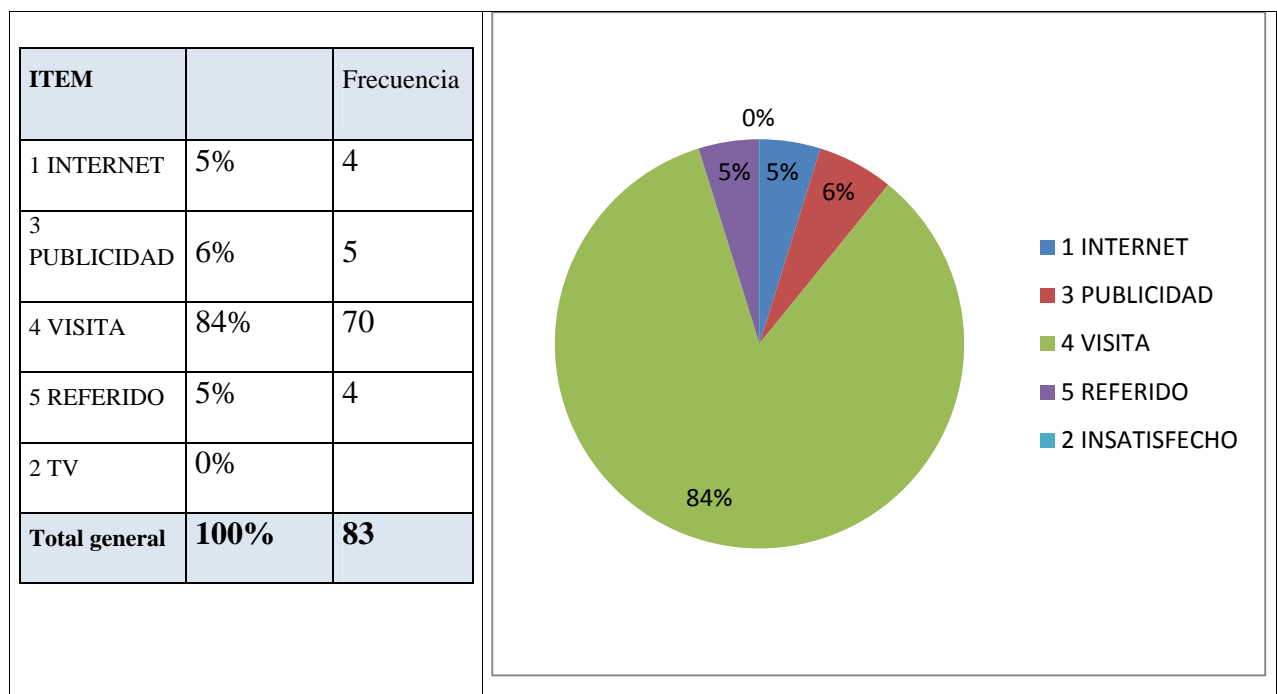
#### 1. ¿DESDE HACE CUANTO USTEDES SON CLIENTES?



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.

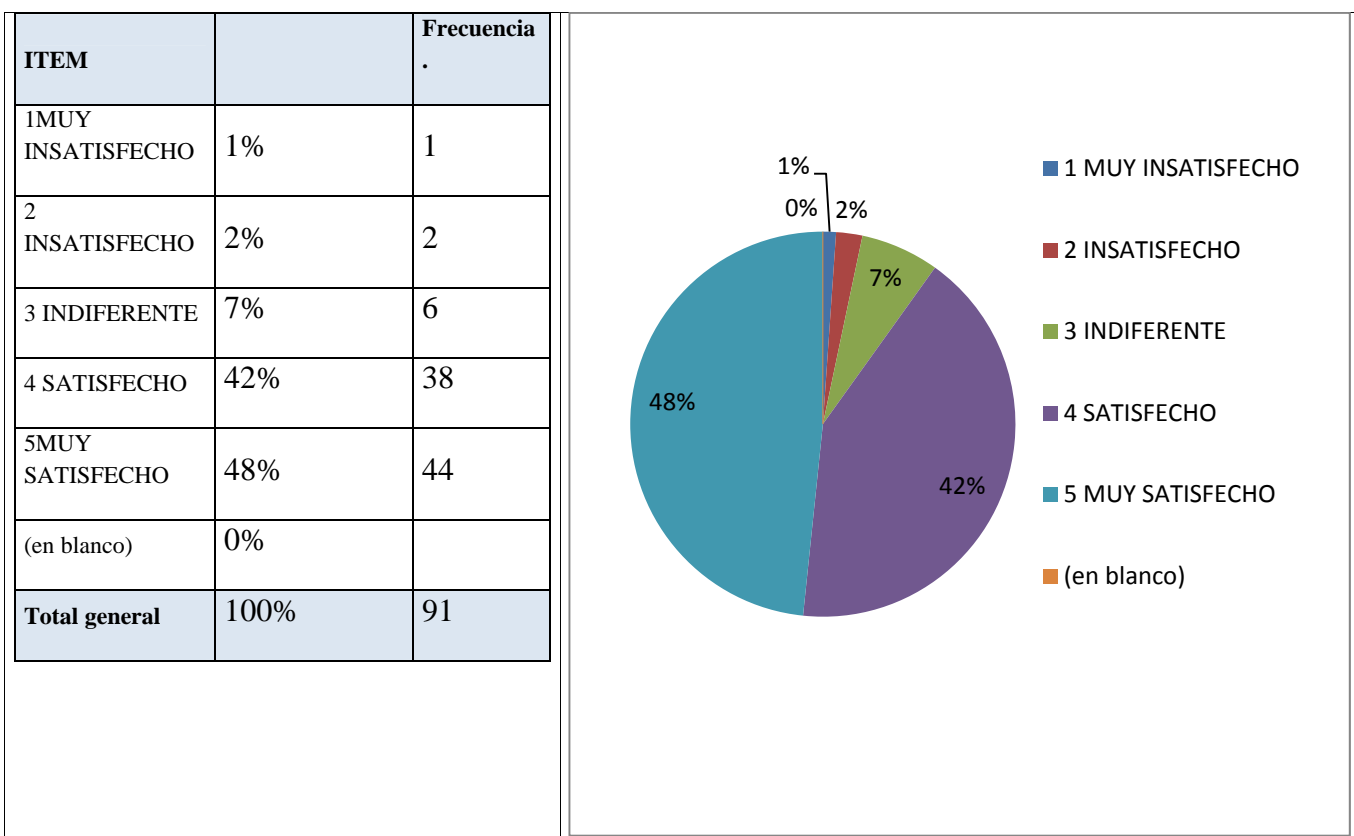
**TABLA 2**

**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.

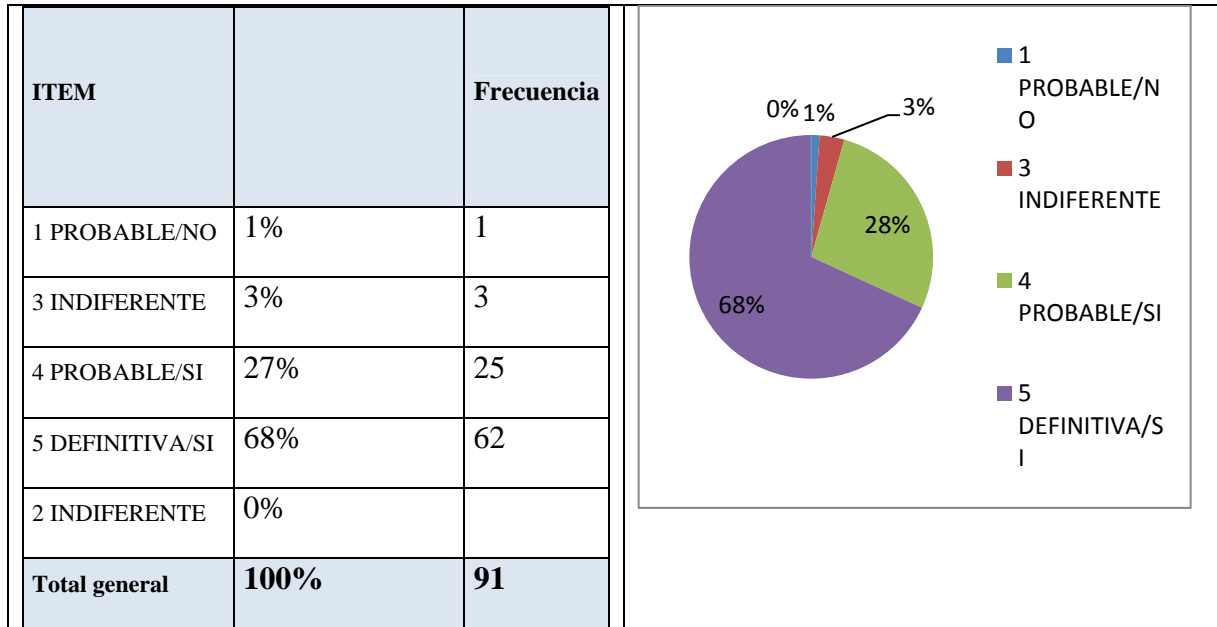
**TABLA 3. 3. BASADO EN SU EXPERIENCIA RECIENTE, QUE TAN SATISFECHO SE ENCUENTRA EN IR?**



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

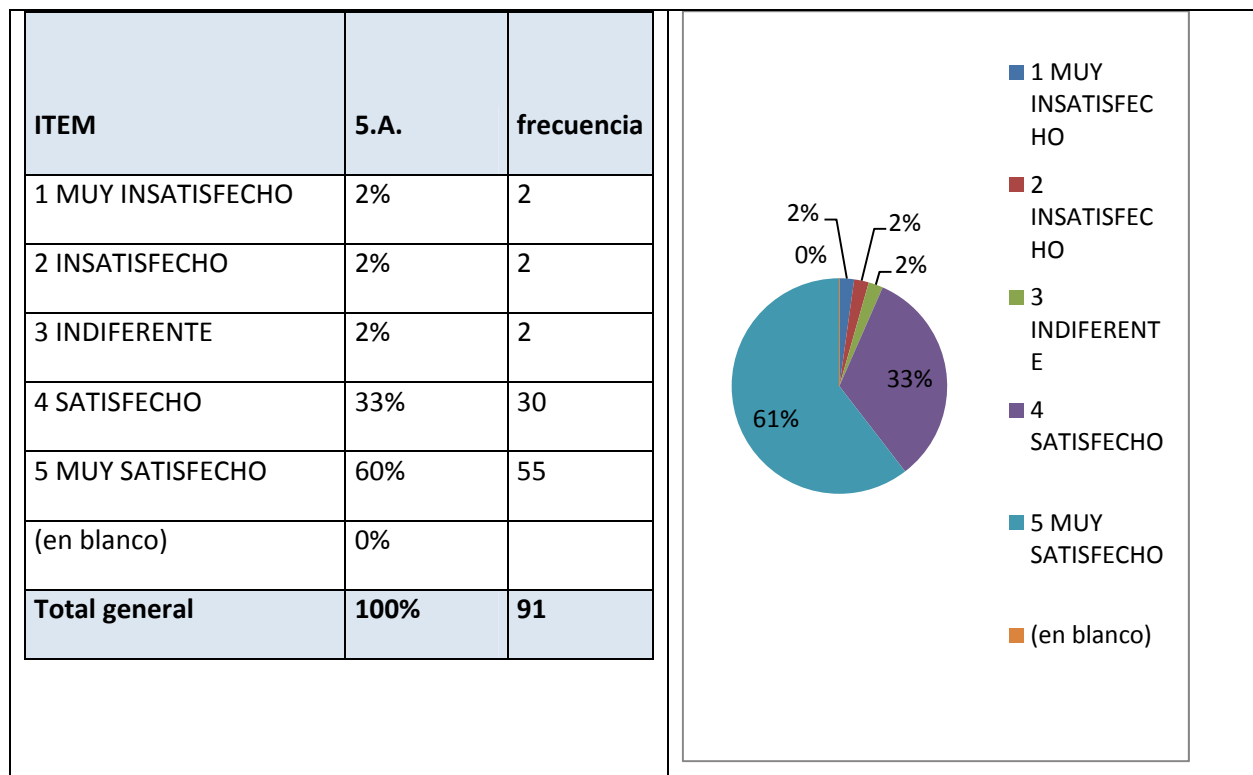
atención dentro de las instalaciones, y se cumple con las necesidades de los clientes en cuanto a productos, calidad y tiempos de entrega.

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



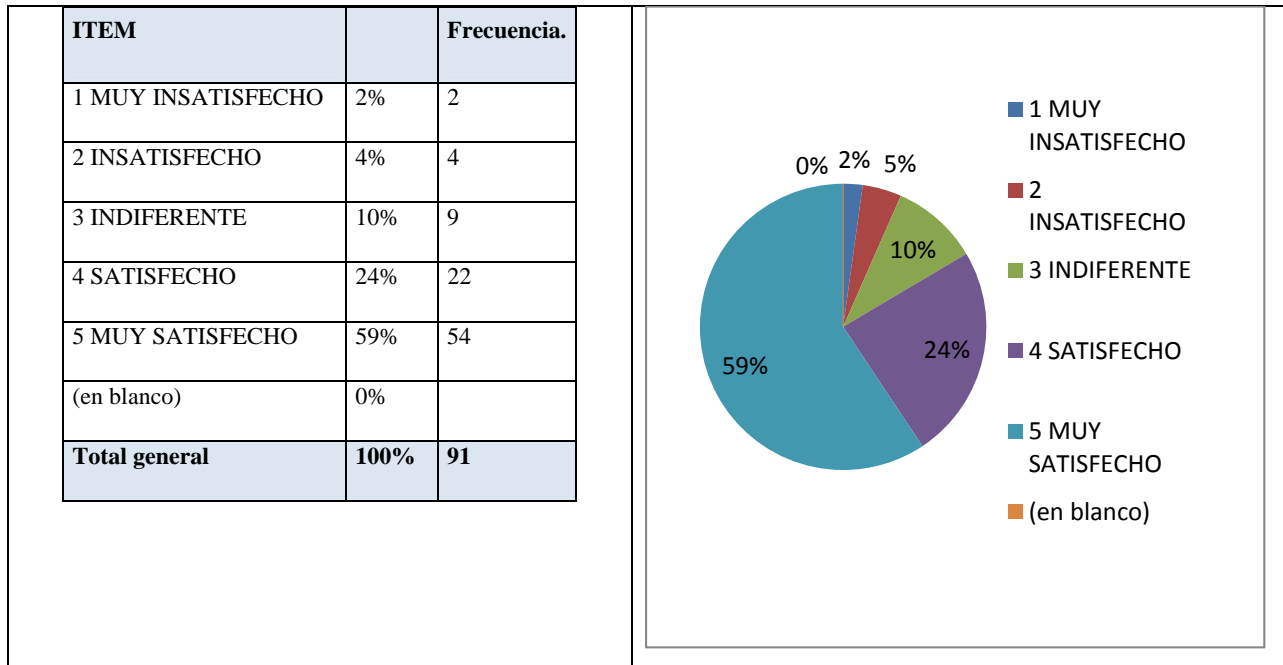
El 68% estarían en total acuerdo de adquirir otro servicio con la compañía, esto se debe también la satisfacción en que se encuentran al trabajar con una empresa como impresos Richard, hay un porcentaje de 27% que no está totalmente seguro que hay que tomar en cuenta y cuáles son las necesidades a satisfacer.

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



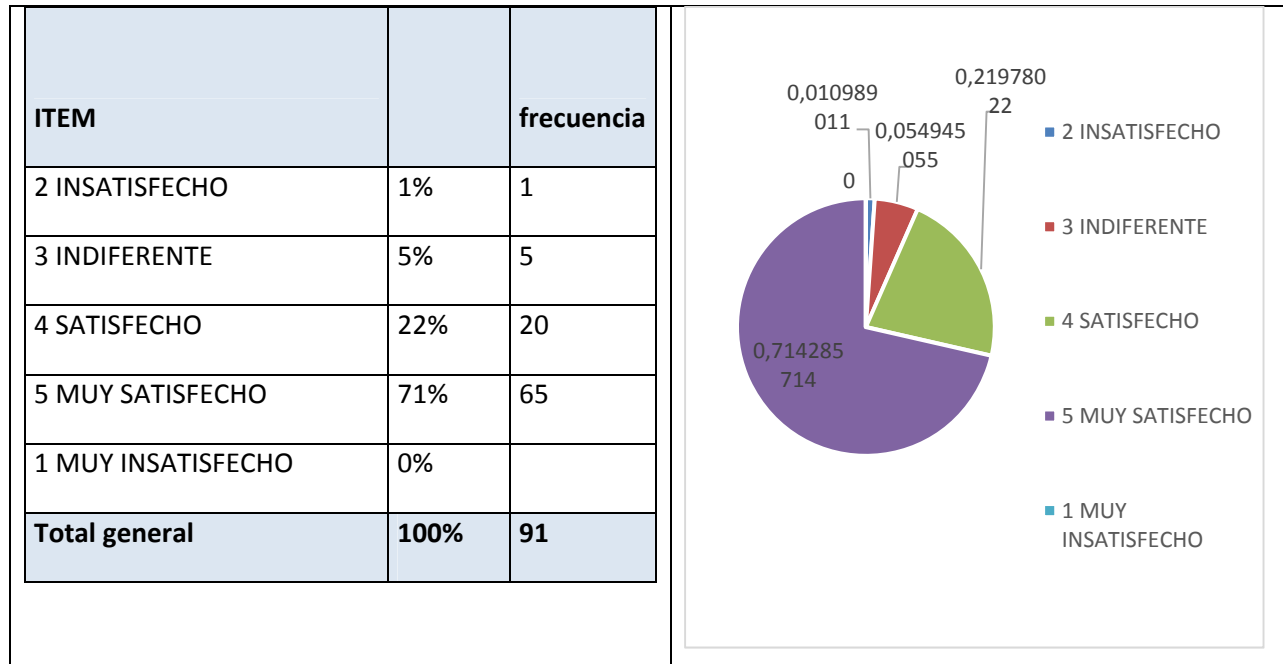
El ejecutivo en ventas tiene a su cargo un plantel de vendedores, al que él les tiene que dar las indicaciones de lo que deben hacer, hacerse responsable lo que cada uno de sus empleados hagan e inclusive si tienen un cliente importante él debe hacerse cargo junto a su empleado para no perder la cuenta, 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.

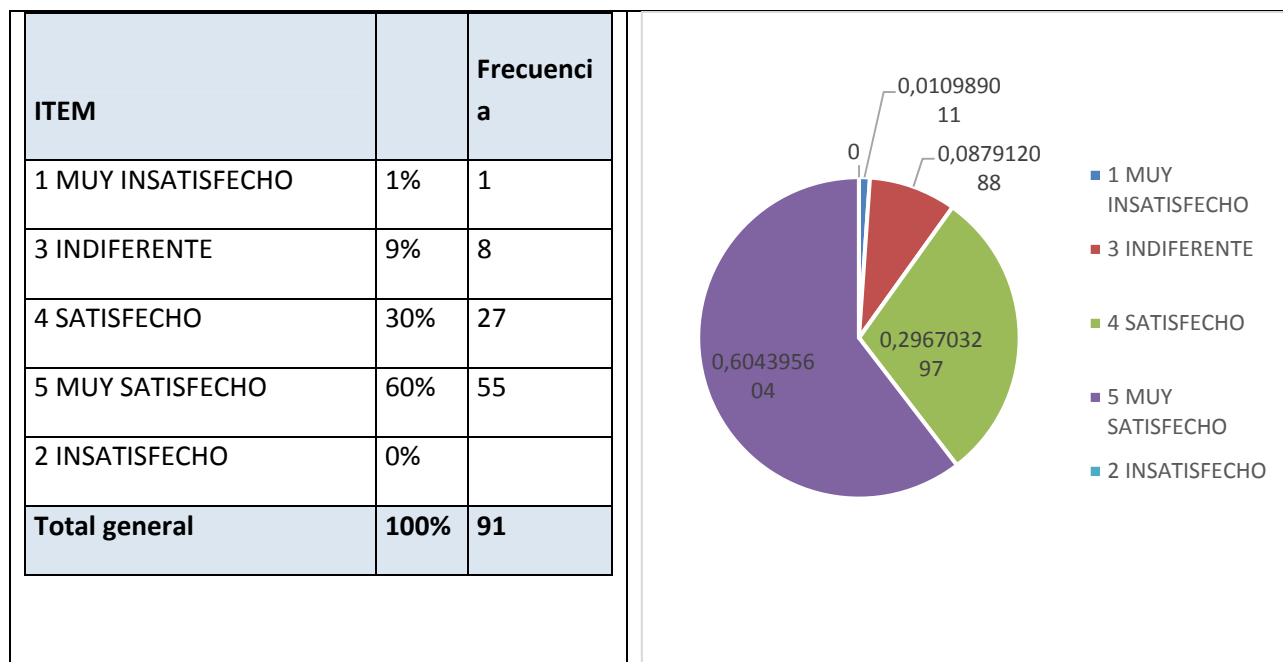
**TABLA 5C. DE ACUERDO A SU EXPERIENCIA EN LOS ULTIMOS 3 MESES, QUE TAN SATISFECHO SE ENCUENTRA CON: CALIDAD DEL MATERIAL IMPRESO**



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.

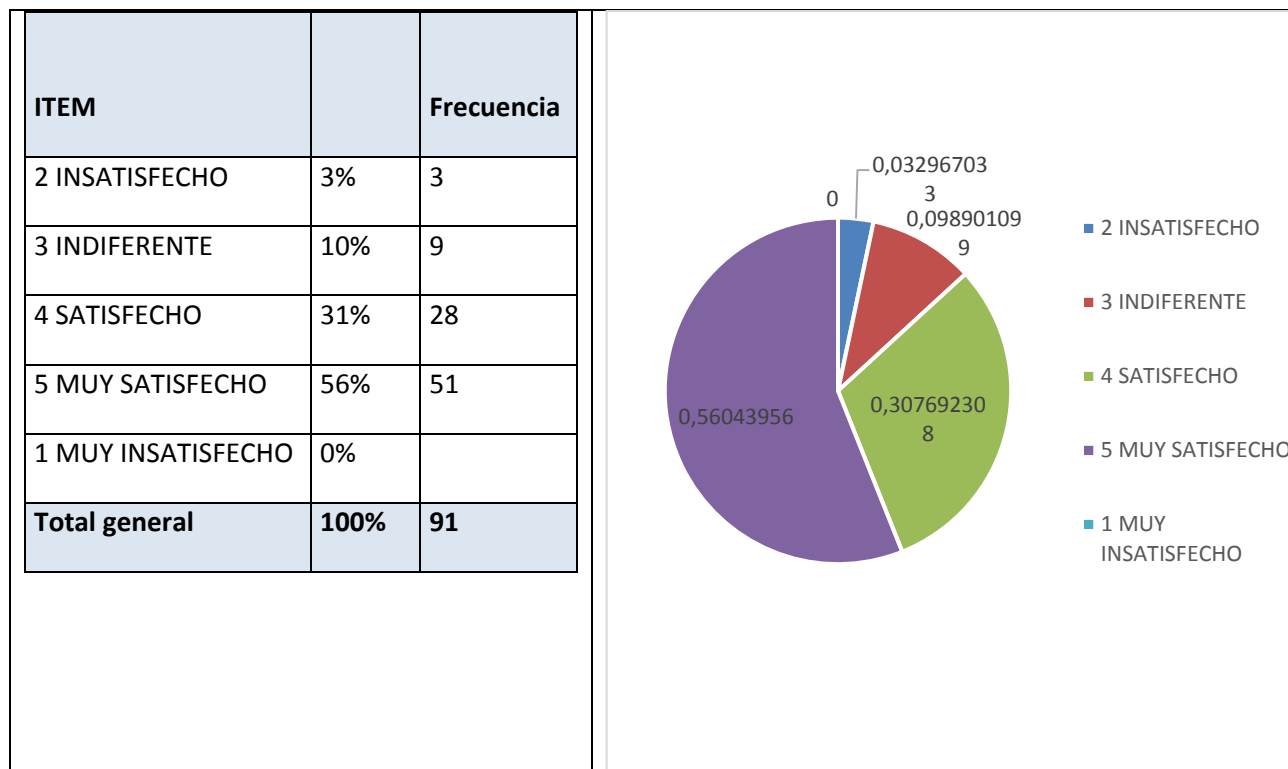


**TABLA 5D. DE ACUERDO A SU EXPERIENCIA EN LOS ULTIMOS 3 MESES, QUE TAN SATISFECHO SE ENCUENTRA CON: SOPORTE DE SERVICIO AL CLIENTE**



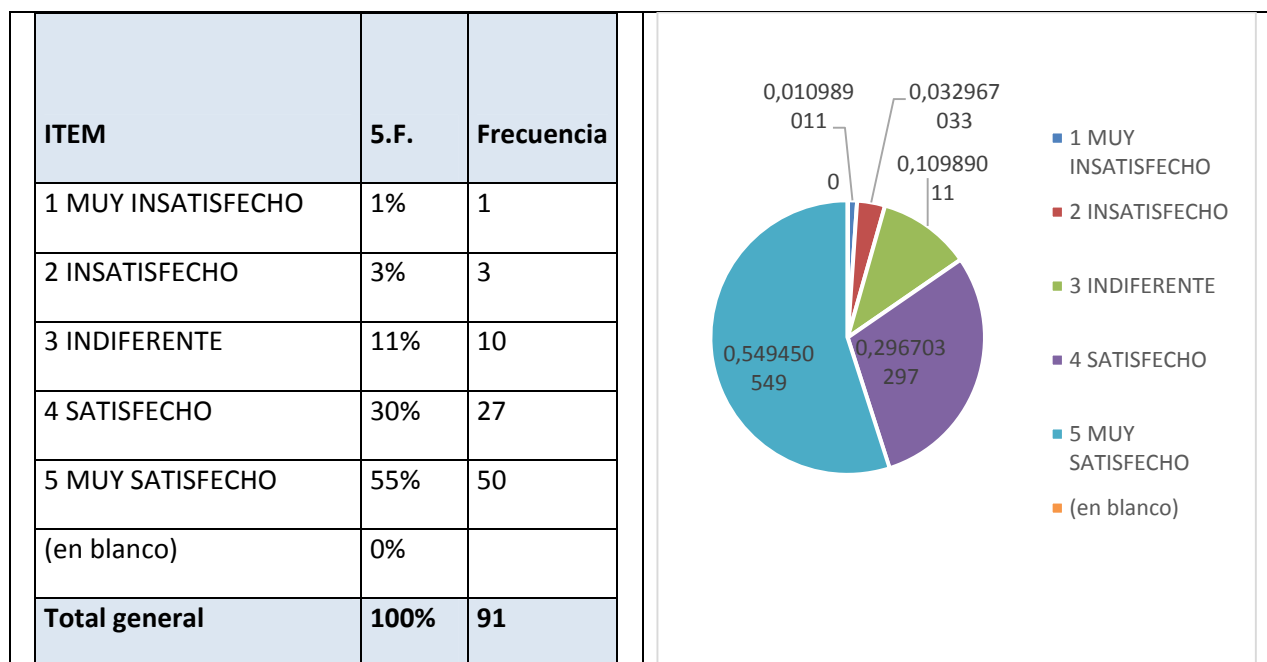
Muy satisfechos respondieron 55 personas, equivalente al 60% de los encuestados; satisfecho 27 personas que es igual a un 30%. De lo cual podemos inferir que hay un alto nivel de satisfacción por parte de los clientes. Ya que tan solo un 1% (una persona) indica tener mucha insatisfacción en este indicador,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



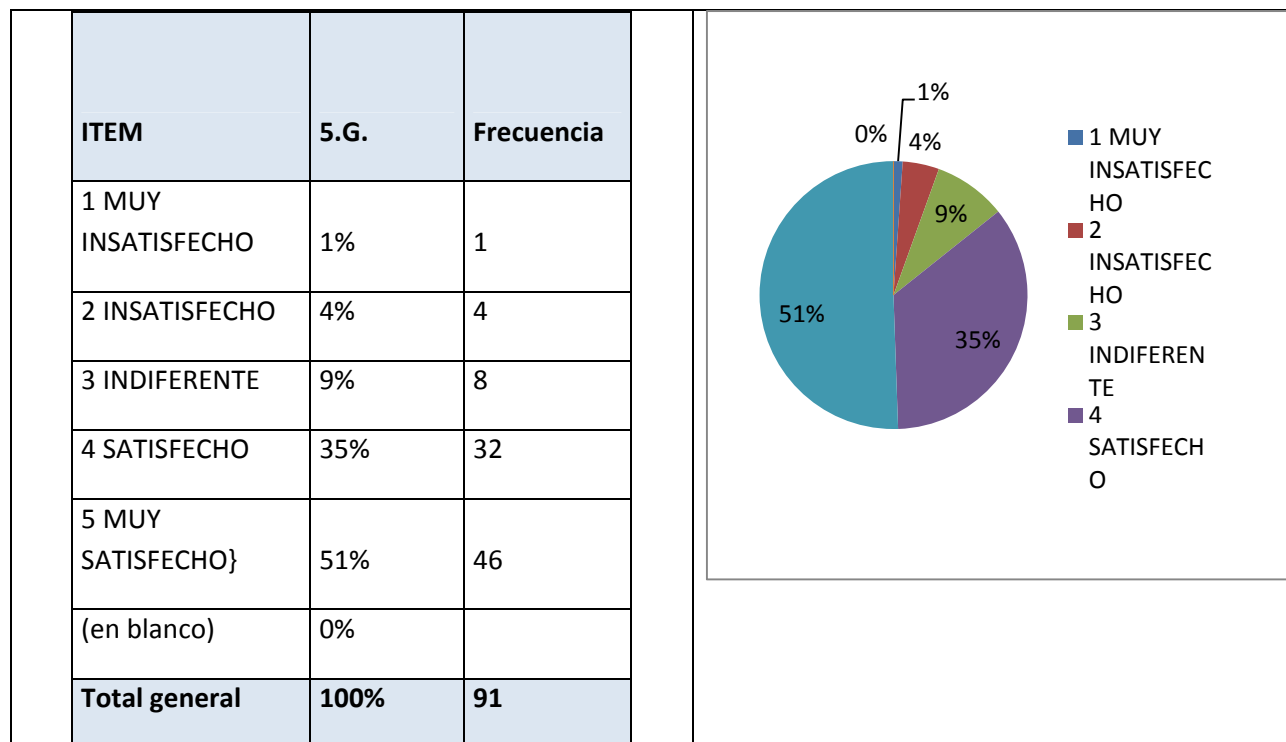
Un 56% de las personas encuestadas indican estar muy satisfechas con el servicio de entregas, de igual forma, un 30% indica estar satisfecho con este indicador. El 10% equivalente a 9 personas, indica indiferencia en este punto, y 3 personas indican insatisfacción.

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



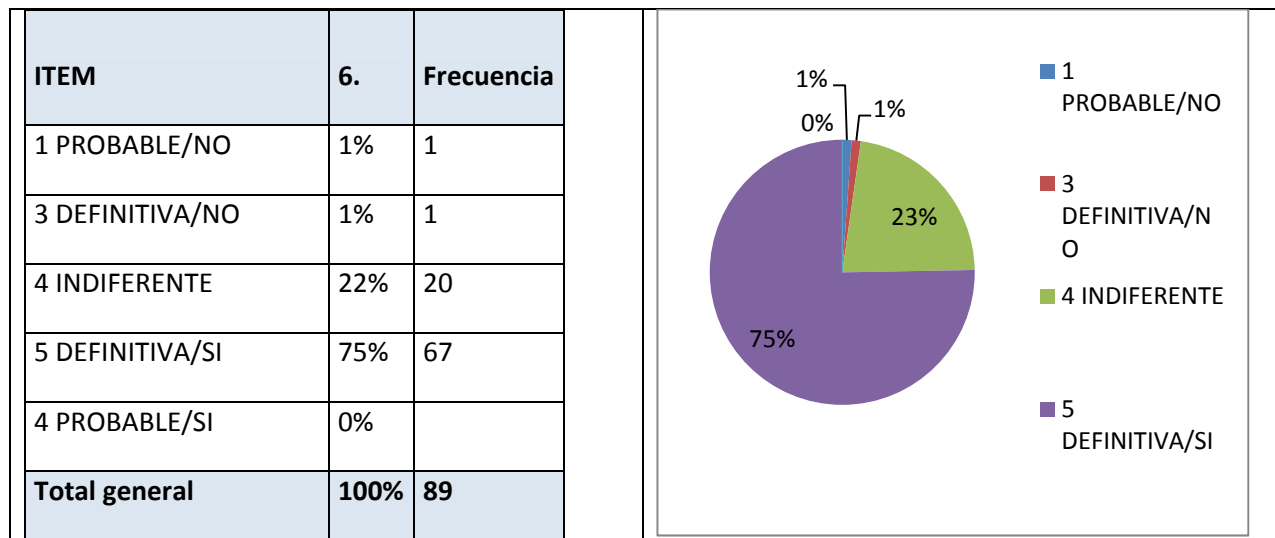
Del total de los encuestados el 51% equivalente a 46 personas indican estar muy satisfechas, y el 35% satisfecha que equivale a 32 personas. A 8 personas les es indiferente (9%), a 4 personas les parece que este manejo de reclamos se maneja de forma ineficiente y a una muy ineficiente.

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



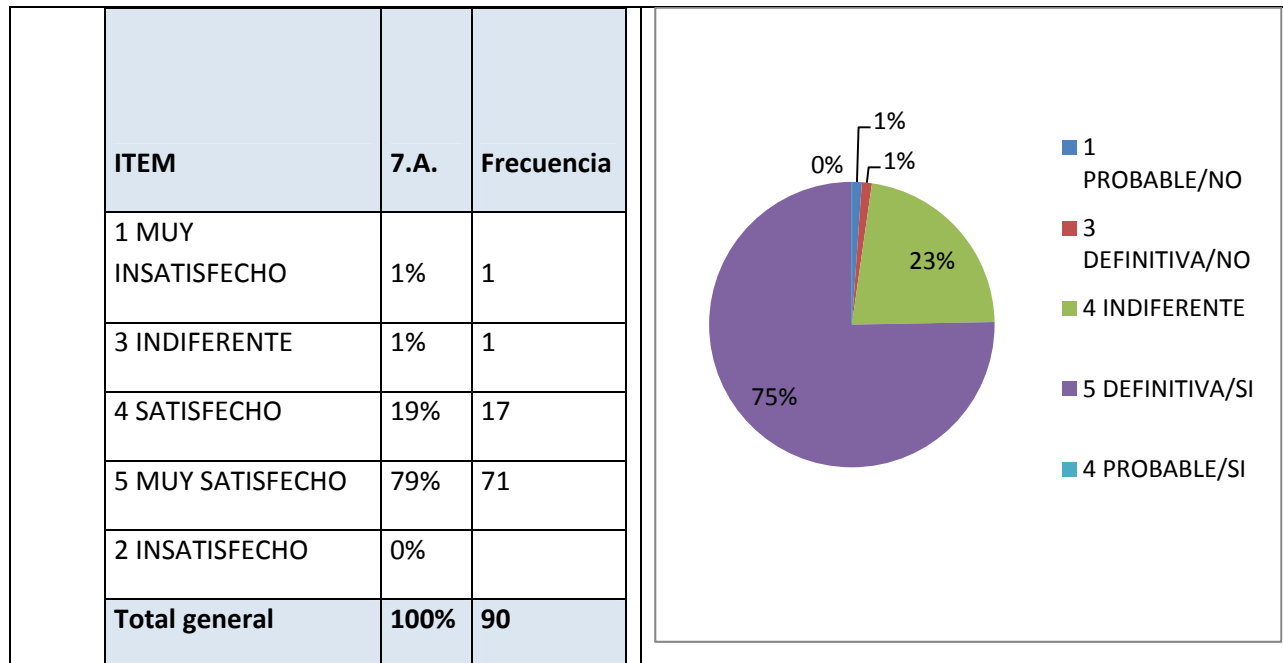
En esta pregunta, el 51% de las personas encuestadas responde estar muy satisfechas que equivale a 46 personas; el 35% respondió estar satisfechas que fueron 32 personas; a un 9% les es indiferente (8 personas); 4 manifiestan insatisfacción y una persona se encuentra muy insatisfecha con la relación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

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



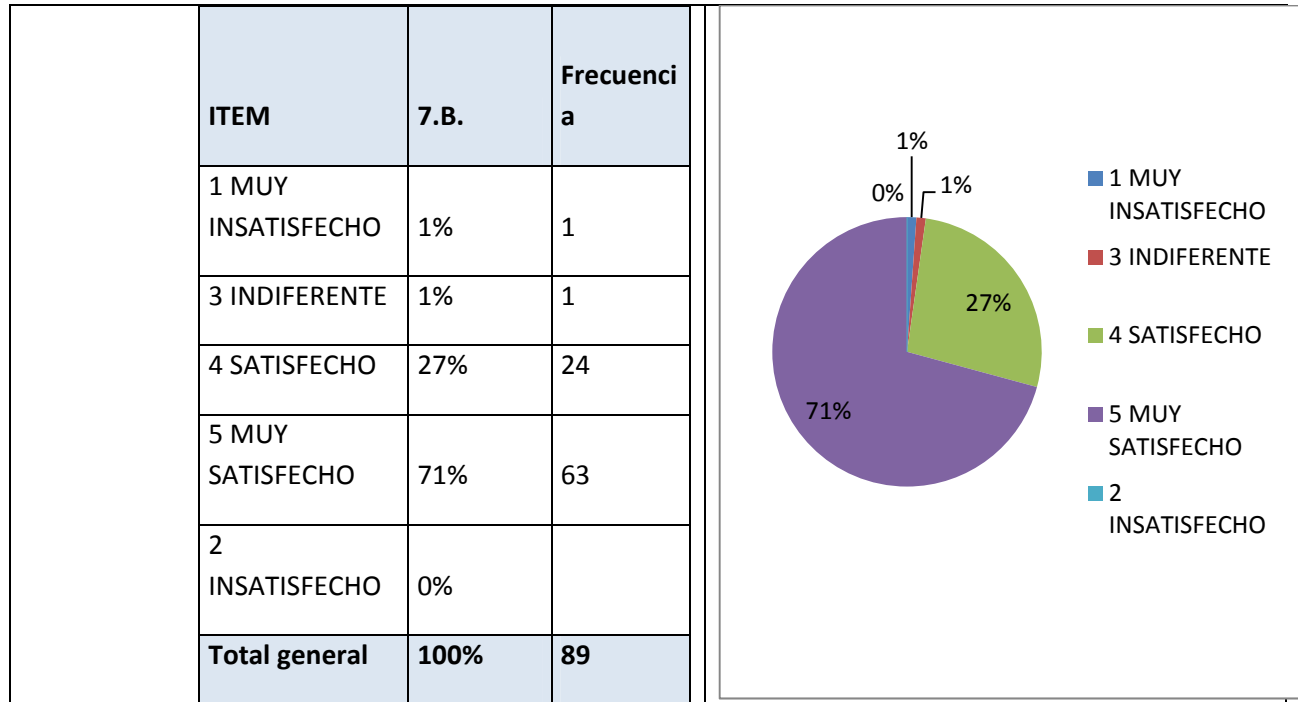
El 75% equivalente a 67 personas de los encuestados respondieron que definitivamente si recomendarían a la empresa. El 22% respondió que le es indiferente (20 personas). Y siguiendo el comportamiento tenemos un cliente que dice que probablemente no recomendaría a IR y otro que definitivamente no haría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

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



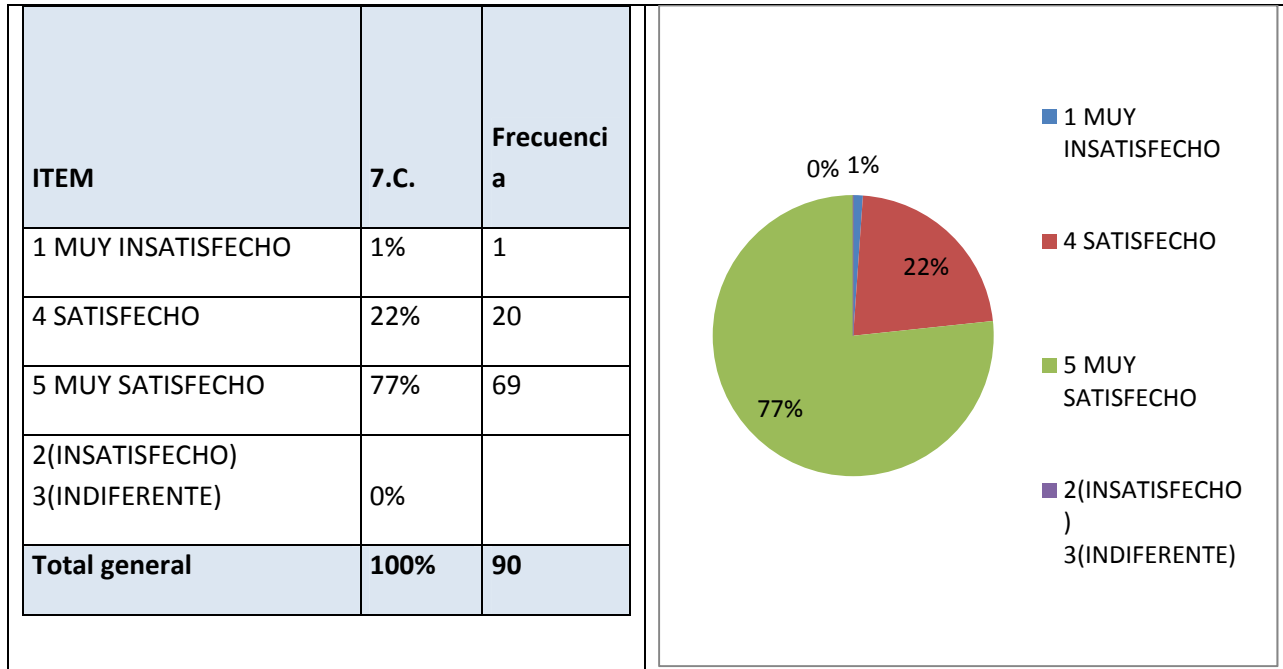
El 79% indica encontrarse muy satisfecho con la actitud de su ejecutivo de cuenta; el 19% satisfecho. Para un total de 98% de satisfacción en general. El 1% indica que le es indiferente y el 1% restante indica mucha insatisfacción.

**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.

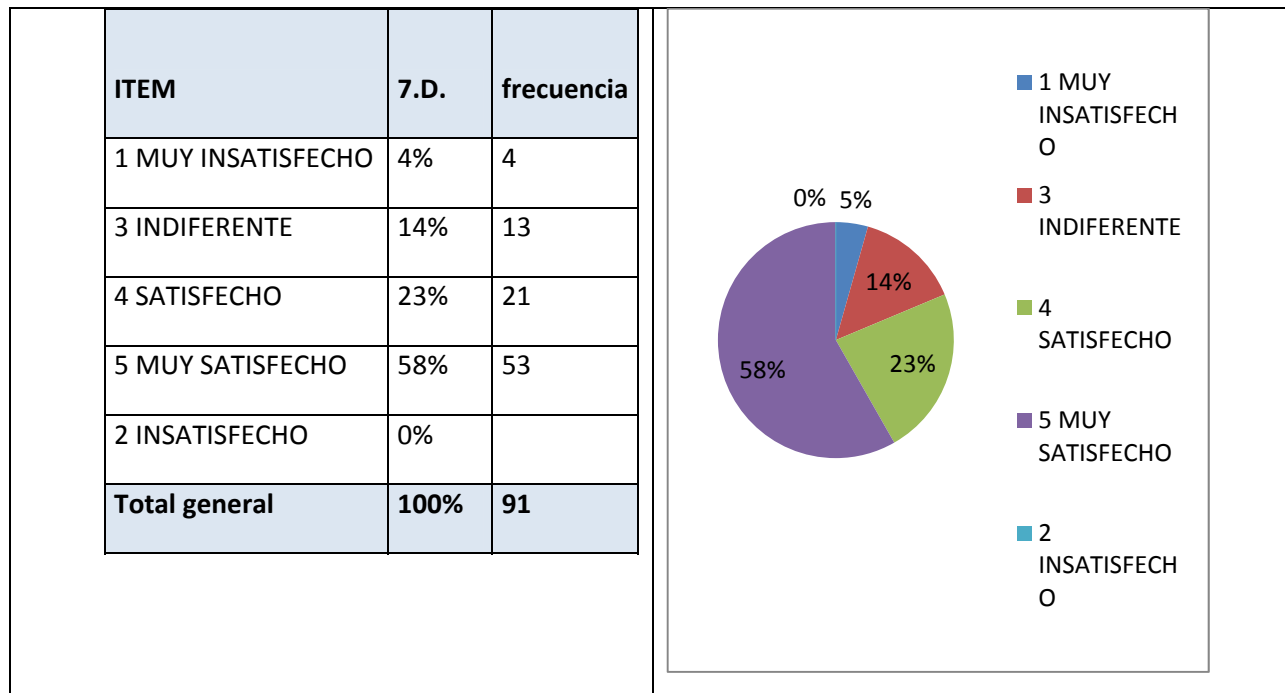
**TABLA 7C. BASADO EN SU EXPERIENCIA RECIENTE QUE TAN SATISFECHO SE ENCUENTRA CON SU EJECUTIVO CON RESPECTO A: CLARA EXPLICACION DE LOS TERMINOS Y CONDICIONES DEL SERVICIO.**



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.

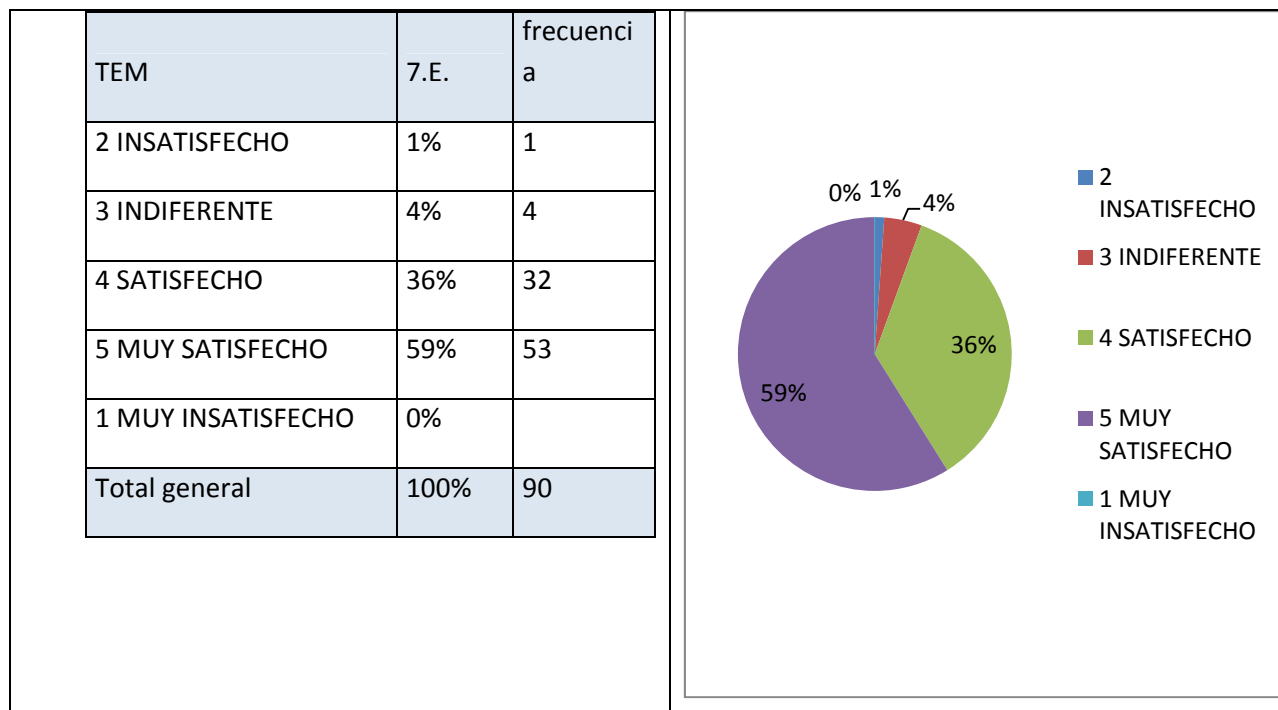


**TABLA 7D. BASADO EN SU EXPERIENCIA RECIENTE QUE TAN SATISFECHO SE ENCUENTRA CON SU EJECUTIVO CON RESPECTO A: FRECUENCIA DE VISITAS.**



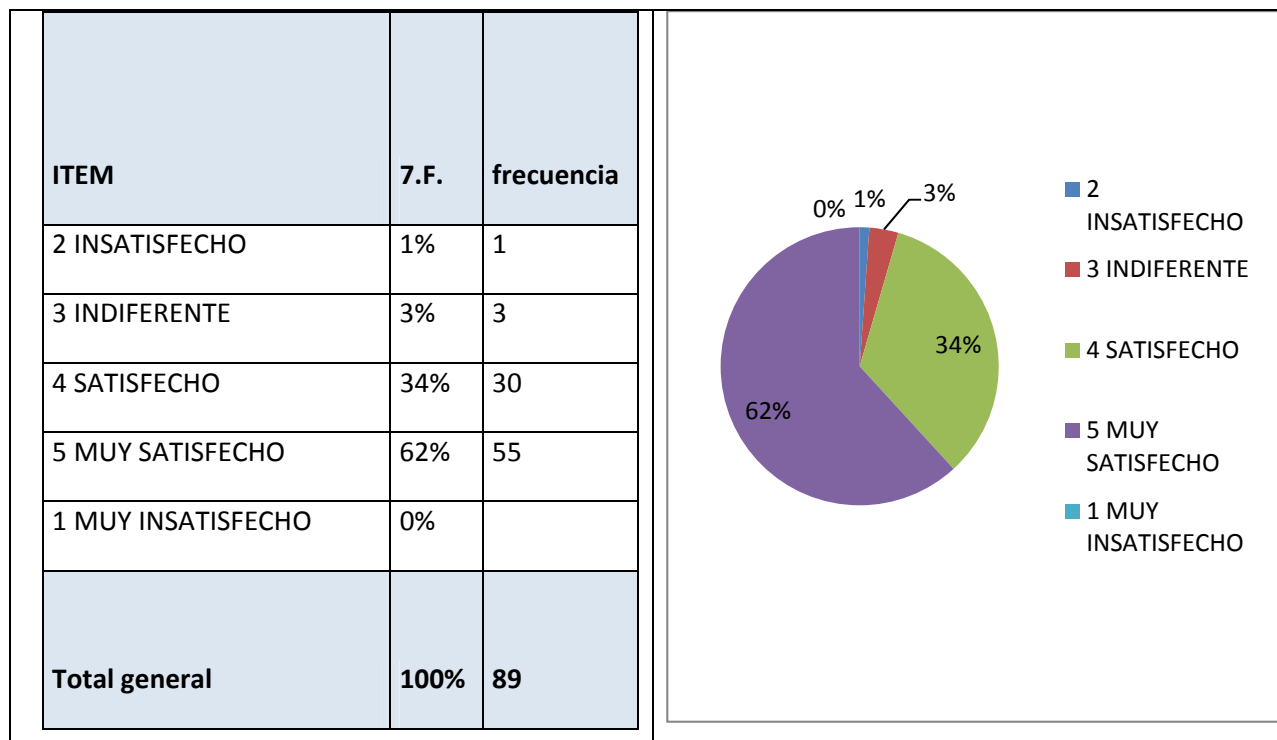
Según los datos obtenidos, el nivel de satisfacción en cuanto a las visitas obtenidas, se evidencia que el 58% está muy satisfecho, seguido de un 23% satisfechos, un 14% indiferente y con menor importancia un 4% muy insatisfecho.

**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.

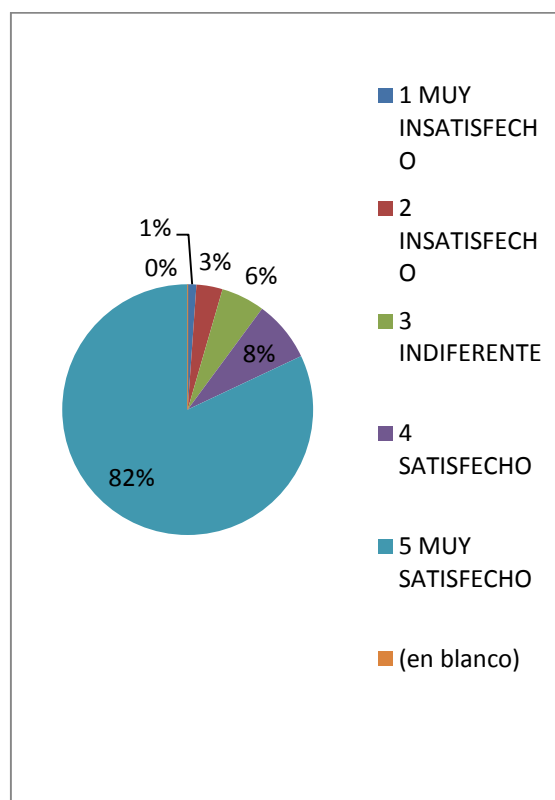
**TABLA 7F. BASADO EN SU EXPERIENCIA RECIENTE QUE TAN SATISFECHO SE ENCUENTRA CON SU EJECUTIVO CON RESPECTO A: CALIDAD Y TIEMPO DE RESPUESTA A SUS REQUERIMIENTOS**



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.

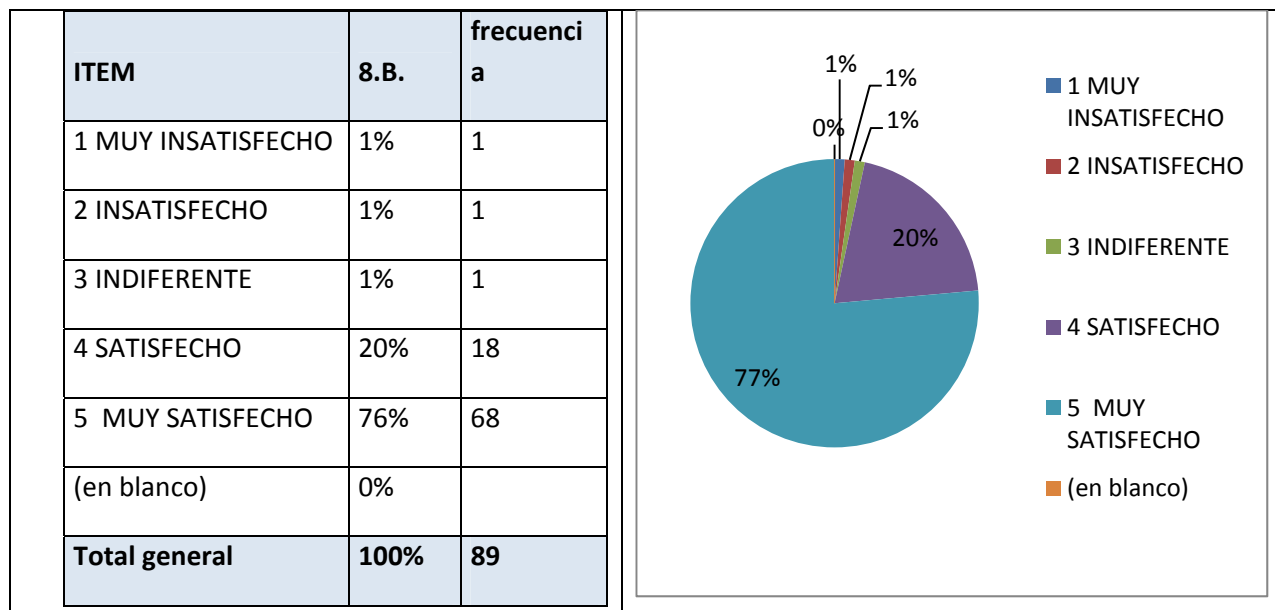
**TABLA 8ª. BASADO EN SU EXPERIENCIA RECIENTE, QUE TAN SATISFECHO SE ENCUENTRA CON: FACILIDAD DE COMUNICACIÓN CON IR**

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%	
<b>Total general</b>	<b>100%</b>	<b>89</b>



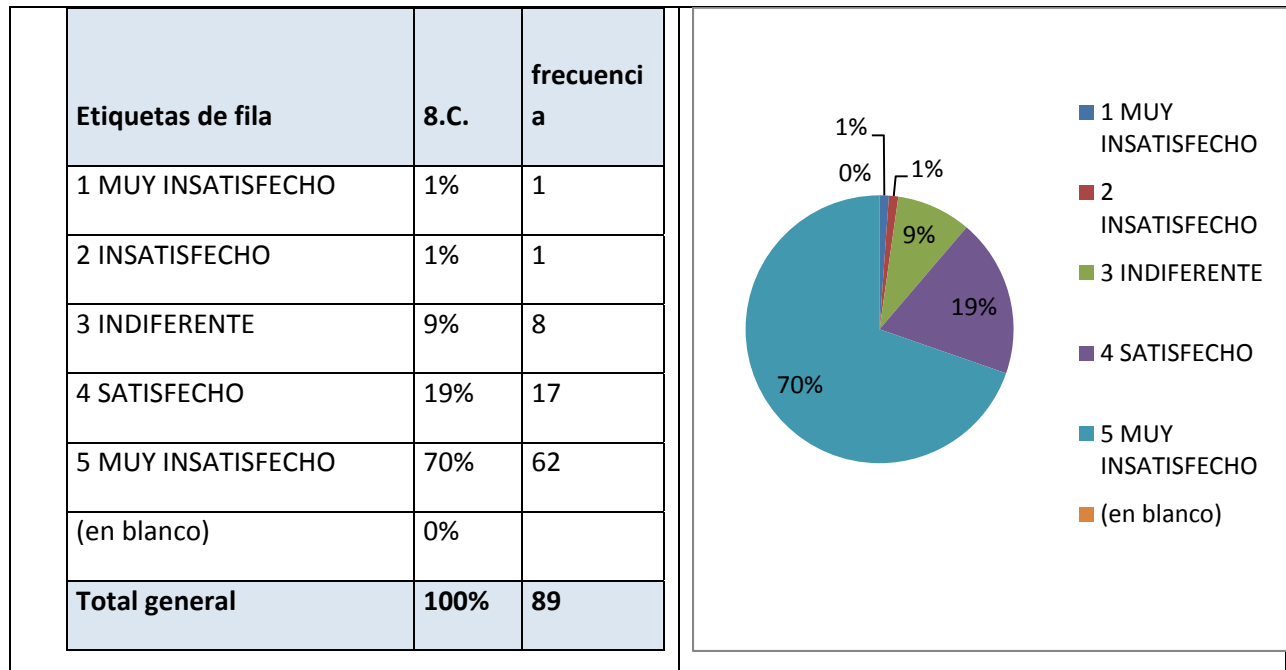
En cuanto a la facilidad de comunicación con la empresa, la calificación evidencia que el 82% de los clientes está muy insatisfecho y solamente el 8% se encuentra satisfecho.

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



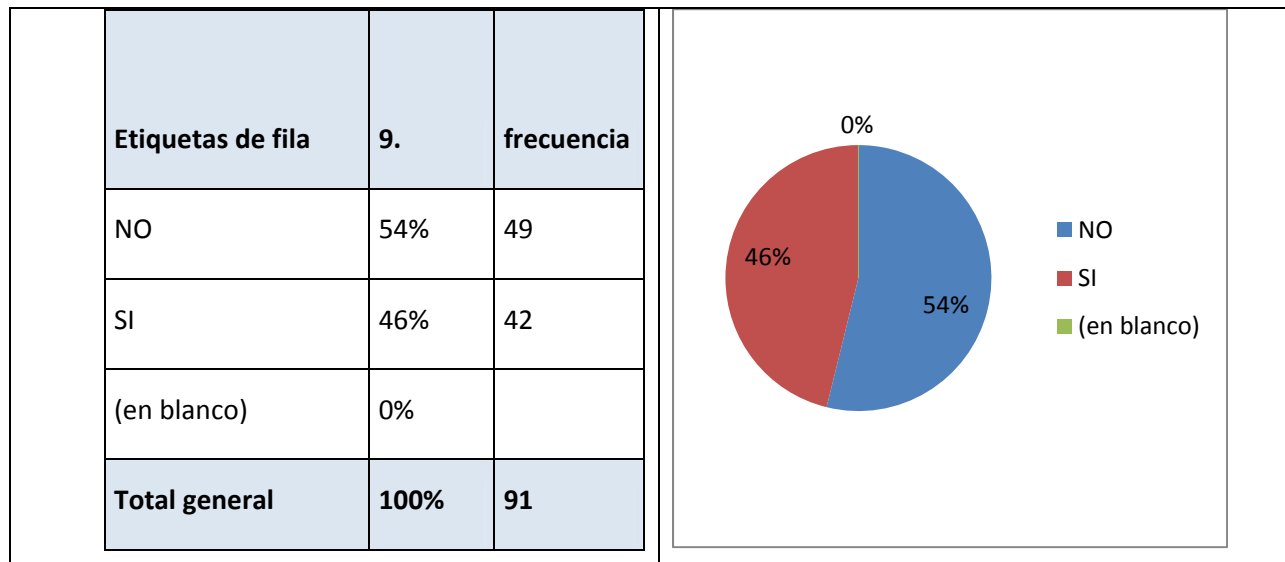
Un alto porcentaje de los clientes 77% , evidencia que se encuentran insatisfechos con la actitud en el servicio, seguido de un 20% que se sienten satisfechos.

**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 insatisfechos y el 19% muy satisfechos, considerando que la mayoría están insatisfechos es necesario poder dar respuesta a todos los que están insatisfechos.

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



En cuento 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 L ISTO 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.

## 4. 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.

## 5. 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.

## 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**

<b>1. Desde hace cuanto son ustedes clientes?</b>	menos de 1 año	ente 1 y 2 años	entre 2 y 4 años	entre 4 y 8 años	mas de 8 años
<b>2. Porqué medio conoció a Impresos Richard?</b>	Internet	Prensa	Publicidad	Referido	Referido, si es empresa, cual?
<b>3. Basado en su experiencia en los últimos 6 meses, que tan satisfecho se encuentra con IR?</b>	Muy Satisfecho 5	Satisfecho 4	Indiferente 3	Insatisfecho 2	Muy Insatisfecho 1
<b>4. Basado en su experiencia reciente, estaría usted dispuesto a adquirir otro servicio de IR?</b>	Definitiva/ SI 5	Probable/ SI 4	Indiferente 3	Definitiva/ NO 2	Probable/ NO 1
<b>5. De acuerdo a su experiencia en los últimos 3 meses, que tan satisfecho se encuentra con:</b>	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 Reclamros	5	4	3	2	1
G. Calidad Vs Precio	5	4	3	2	1
<b>6. Basado en su experiencia recomendaría a IR?</b>	Definitiva/ SI 5	Probable/ SI 4	Indiferente 3	Definitiva/ NO 2	Probable/ NO 1

**VENTAS**

<b>7. Basado en su experiencia reciente que tan satisfecho se encuentra con su ejecutivo con respecto a:</b>	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**

<b>8. Basado en su experiencia reciente, que tan satisfecho se encuentra con:</b>	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**

<b>9. Conoce nuestra pagina Web, facebook, canal de Youtube?</b>	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 – Octubre 1 de 2013: Primera visita a impresos Richard y definición de los objetivos del trabajo a realizar durante el segundo semestre del 2013 y el 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
Angela Maria Bonilla Castro	Estudiante Universidad Icesi

## DESARROLLO DE LA REUNIÓN

### DIRECTRICES GENERALES

Se realizó un empalme sobre la planeación estratégica de la compañía. Se hizo recorrido de la planta de calima.

**Se definieron los objetivos a trabajar:**

No.	TAREAS A REALIZAR	OBJETIVO
1	Referencia competitiva	Impresos Richard nos va a entregar el listado de las empresas que considera su competencia, para indagar en la medida de lo posible estrategias de mercadeo utilizadas por estas empresas.
2	Estrategia de mercadeo	Se requiere que impresos Richard, nos dé a conocer la estrategia comercial y de mercadeo actual para que podamos analizar la importancia de los indicadores utilizados actualmente o a utilizar.
3	Estrategia de nuevos Indicadores	Establecimiento de indicadores de gestión generalmente aceptados, relacionados con el mercadeo y ventas de la empresa.
4	Mercadeo Digital	Se requiere que estudiemos la propuesta actual digital y propongamos estrategias en mercadeo digital (redes sociales)
5	Impresión Digital	Se requiere que conozcamos la planta de San Nicolás para poder proponer estrategias para dar a conocer este proceso, innovador en Cali.

- **Próxima reunión: Miércoles 9 de Octubre de 2013 a las 3:00pm**

Elaboró: Angela Bonilla.

**ACTA 2 – Octubre 9 de 2013: Segunda visita a impresos Richard y definición de los objetivos del trabajo a realizar durante el segundo semestre del 2013 y 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

## DESARROLLO DE LA REUNIÓN

### DIRECTRICES GENERALES

Se leyó el acta 1 y se refrescaron los objetivos y tareas de esta primera reunión.

#### Se definieron los objetivos a trabajar:

No.	TAREAS A REALIZAR	OBJETIVO
1	Referencia competitiva	Se define la competencia: Imágenes gráficas Producción gráfica Estelar impresores Ingeniería gráfica Feriva
2	Estrategia de mercadeo	Dada a conocer la estrategia comercial y propuestas de mercadeo se requiere una revisión del modelo de encuesta dirigida a la satisfacción del cliente
3	Definición de ventajas competitivas.	Lo que diferencia a Impresos Richard de la competencia es la entrega a contratiempo y la calidad en todos sus productos incluyendo el material POP
4	Mercadeo Digital	Estudiadas las estrategias se procede a conocer la persona encargada en la sede de San Nicolás para retroalimentación y establecimiento de nuevas propuestas. (Facebook, pagina web, YouTube, twiter)
5	Impresión Digital	Se hace una cita para conocer la sede de San Nicolás para conocer un poco más del proceso de Impresión Digital

- **Próxima reunión:** Viernes 18 de Octubre de 2013 a las **3:00pm**

Elaboró: Juan Felipe Rodríguez.

**ACTA 3 – Octubre 18 de 2013: Tercera visita a impresos Richard y definición de los objetivos del trabajo a realizar durante el segundo semestre del 2013 y el primer semestre del 2014.**

<b>ASISTENTES</b>	<b>CARGOS</b>
Luz Marina Campiño Rubio	Jefe de Mercadeo y Ventas- Impresos Richard
Andres Felipe Gutierrez	Jefe de Calidad- Impresos Richard
Nelson Montes	Diseñador – Impresos Richard
Angela Maria Bonilla Castro	Estudiante Universidad Icesi
Juan Felipe Rodriguez Villada	Estudiante Universidad Icesi

**DESARROLLO DE LA REUNIÓN**

**DIRECTRICES GENERALES**

Visita a la planta de San Nicolas, donde queda la planta de Richard Digital, es donde el producto es impreso en gran formato.

La planta tiene máquinas de barnizado, laminado mate y brillante, plastificado y la máquina de corte con láser.

Se definieron los objetivos a trabajar:

<b>No.</b>	<b>TAREAS A REALIZAR</b>	<b>OBJETIVO</b>
1	Mercadeo Digital	Se revisa con el diseñador la estrategia digital, de Facebook, página web, YouTube. Se requiere que entreguemos nuestros conceptos para mejorar dicha estrategia, teniendo en cuenta la referencia competitiva. Se sugiere si es posible que en la misma encuesta de satisfacción se pueda evaluar si los clientes utilizan estos medios y que le mejorarían.
2	Impresión Digital	Nos mostraron todo el proceso de impresión digital, donde nos explican que los clientes son públicos que requieren en su mayoría granformato. Se requiere realizar una estrategia para que esta línea digital sea más visible en el mercado.

Elaboró: Angela Bonilla.

#### ACTA 4 – Noviembre 15 de 2013: Cuarta visita a impresos Richard.

ASISTENTES	CARGOS
Luz Marina Campiño Rubio	Jefe de Mercadeo y Ventas- Impresos Richard
Andrés Felipe Gutiérrez	Jefe de Calidad- Impresos Richard
Ángela María Bonilla Castro	Estudiante Universidad Icesi
Juan Felipe Rodríguez Villada	Estudiante Universidad Icesi

#### DESARROLLO DE LA REUNIÓN

Se presenta el modelo de la encuesta que tiene como fin evaluar el servicio al cliente y sus respectivos indicadores.

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

Como segundo punto de la reunión se habla sobre el trabajo de BenchMarking en la parte de mercadeo digital, realizado con base a la información suministrada por Impresos Richard.

Además de esto, se hace una retroalimentación del trabajo realizado en esta área dentro de la empresa (página Web, redes sociales), con sus respectivas conclusiones y recomendaciones.

Se definieron los objetivos a trabajar:

No.	TAREAS A REALIZAR	OBJETIVO
1	Mercadeo Digital	En la parte de mercadeo digital se concluye que dentro de la industria no se maneja todavía esta parte, 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.
2	Encuesta Servicio Al Cliente	Al ser aprobada la encuesta se procede a evaluar el proceso para la aplicación de la encuesta entre los diferentes segmentos de clientes de la empresa. Queda pendiente buscar los recursos para aplicarla con ayuda de la universidad.

Elaboró: Juan Felipe Rodríguez.

**ACTA 5 – Diciembre 18: Quinta visita a impresos Richard.**

<b>ASISTENTES</b>	<b>CARGOS</b>
Luz Marina Campiño Rubio	Jefe de Mercadeo y Ventas- Impresos Richard
Ricardo Florez	Gerente General- Impresos Richard
Andrés Felipe Gutiérrez	Jefe de Calidad- Impresos Richard
Juan Carlos Esparragoza	Consultor
Ángela María Bonilla Castro	Estudiante Universidad Icesi
Edgar sarria	Profesor Universidad Icesi

**Se realizó la presentación de la primera entrega del trabajo.**

**Se definieron los objetivos a trabajar:**

<b>No.</b>	<b>TAREAS A REALIZAR</b>	<b>OBJETIVO</b>
1	Mercadeo Digital	Se recomendó la contratación de un estudiante en práctica par sea la persona que se encargue de actualizar los medios virtuales como la web y redes sociales. La idea es que sea conviertan en un canal de ventas efectivo.
2	Encuesta Servicio Al Cliente	Fijamos el inicio de la realización de las encuestas para enero del 2014.

**Elaboró:** Angela Bonilla.

**ACTA 6 – Enero 20 de 2014: Sexta visita a impresos Richard.**

<b>ASISTENTES</b>	<b>CARGOS</b>
Luz Marina Campiño Rubio	Jefe de Mercadeo y Ventas- Impresos Richard
Ricardo Florez	Gerente Impresos Richard
Ángela María Bonilla Castro	Estudiante Universidad Icesi
Alejandra Barrera	Estudiante Universidad Icesi - telemercaderista

**DESARROLLO DE LA REUNIÓN**

Se realizó la presentación formal de Alejandra Barrera, estudiante de universidad Icesi, quien fue escogida para realizar las encuestas de satisfacción de los clientes, se determinaron los siguientes horarios:

<b>HORARIOS PARA REALIZAR ENCUESTAS</b>		
	<b>AM</b>	<b>PM</b>
LUNES	8 a 12	2 a 6
MIERCOLES	no	2 a 6
JUEVES	8 a 12	2 a 4
VIERNES	8 a 12	

Elaboró: Angela Bonilla.

**ACTA 7 – Febrero 05 de 2014: Cuarta visita a impresos Richard y definición de los objetivos del trabajo a realizar durante el primer semestre del 2014.**

<b>ASISTENTES</b>	<b>CARGOS</b>
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
Alejandra Barrera	Estudiante Universidad Icesi (Encuestas)

**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 Enero para terminar las que sea posible. Se determina además que los problemas comunicados por los clientes se tabularan en los resultados, cada uno por su área correspondiente.
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.