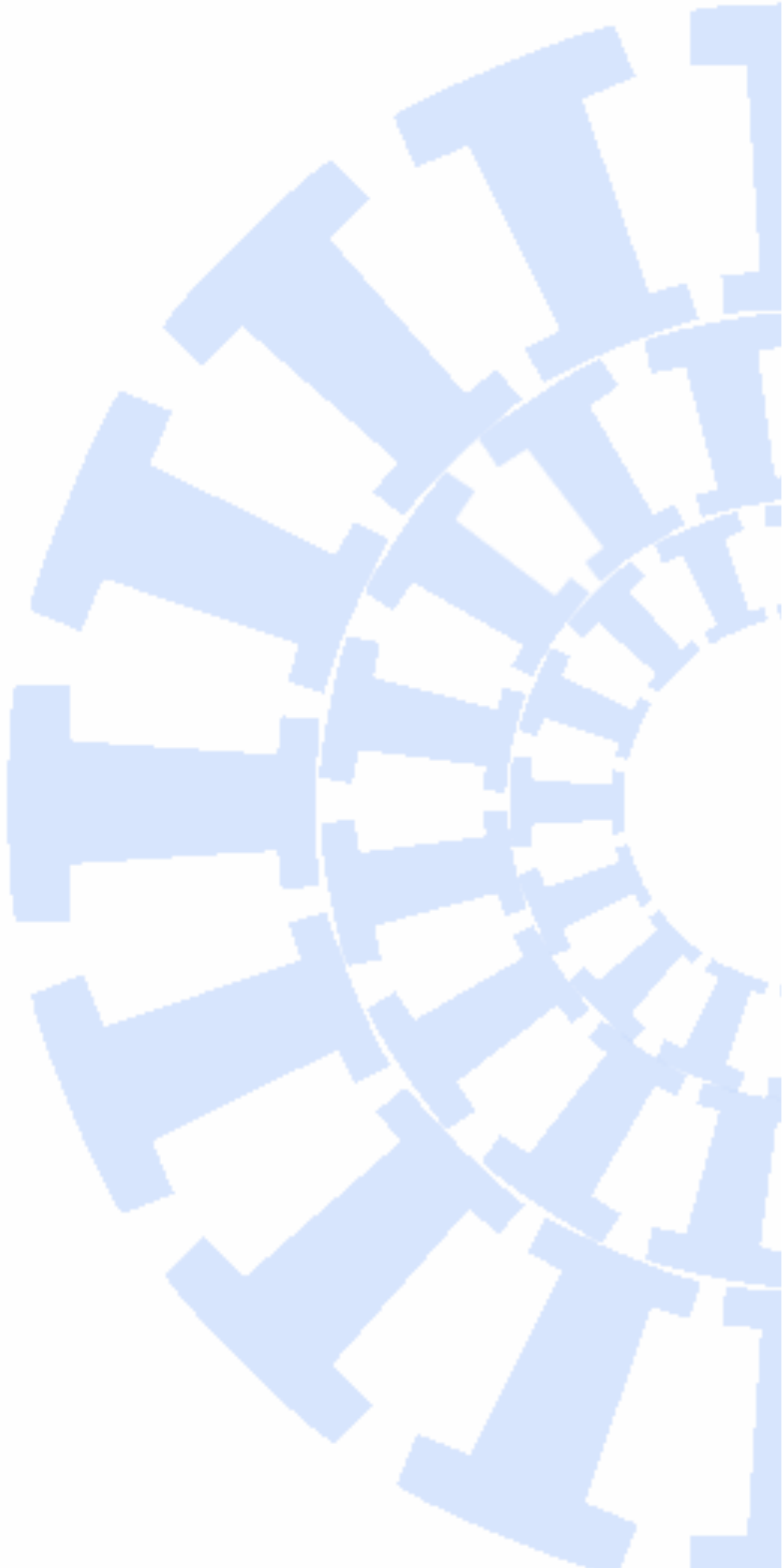
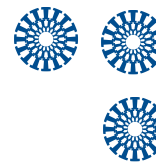
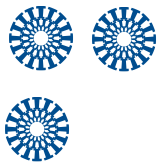




UNIVERSIDAD

ICESI





PROYECTO DE GRADO

JUAN FERNANDO CAMPO VILLAFANE

BRYAN ALEXÁNDER MERCADO ZAMORANO

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

PROYECTO DE GRADO

CALI

2016 - 2017





INVESTIGACIÓN, ANÁLISIS Y PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE

IMPRESOS RICHARD LTDA.

PROYECTO DE GRADO

JUAN FERNANDO CAMPO VILLAFañE

BRYAN ALEXÁNDER MERCADO ZAMORANO

TUTOR:

EDGAR SARRIA CAMPO

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

PROYECTO DE GRADO

2016 - 2017

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	5
ABSTRACT	7
PALABRAS CLAVES	8
OBJETIVOS:.....	10
OBJETIVO GENERAL.....	10
OBJETIVOS ESPECIFICOS	10
PLAN ESTRATÉGICO	11
MARCO TEÓRICO:.....	18
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	19
PLANEACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	24
IMPRESOS RICHARD LTDA. ¡Soluciones impresas ya!	29
RESULTADOS ENCUESTA DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE	33
FICHA TÉCNICA	35
RESULTADOS DE LA ENCUESTA PARTE GENERAL:.....	38
ANALISIS SERVICIO DE LA EMPRESA:.....	44
ANALISIS DEL EJECUTIVO DE CUENTAS:	53
RESULTADOS DE SERVICIO AL CLIENTE:	60
RESULTADOS DE SERVICIO VIRTUAL Y COMUNICACIÓN:.....	63
RECOMENDACIONES Y SUGERENCIAS:.....	69
ESTRATEGIAS DE MERCADEO	72
BIBLIOGRAFÍA.....	86
ANEXOS:	87
ENCUESTA	87

RESUMEN

Una de las más grande problemáticas en cuanto al mercado objetivo de cualquier empresa, es desconocer la necesidad y el deseo del cliente; en ese sentido, uno de los casos éxitos es el de IMPRESOS RICHARD LTDA, cuyo slogan es *soluciones impresas ya*, se ha dado a la tarea de generar un alto nivel en competencias de impresión y en la manera en como maneja digitalmente y físicamente una pieza requerida por el cliente. Uno de sus mayores beneficios, es la agilidad de trabajo y la manera como responde a las necesidades del cliente rápidamente. Impresos Richard debe de tener claro, que a medida que va transcurriendo el tiempo, han surgido nuevos competidores o se han ido fortaleciendo los ya posicionados anteriormente, por lo tanto, es importante que le empresa haga énfasis y fortalecimiento del plan estratégico de mercadeo, para que la empresa pueda adaptarse a los nuevos cambios del entorno y así, obtener un sostenimiento y una ventaja competitiva en la retención y creación de antiguos y nuevos clientes. Por ello, es necesario estar en constante cambio e innovación para seguir siendo una de las mejores empresas.

Día con día se complejiza la satisfacción de los clientes; en ese sentido, **kotler, Philip (2016) dice al respecto “*Ya no basta con satisfacer clientes, ahora hay que dejarlos encantados*”**. Esta frase nos ayuda a fomentar el trabajo de investigación, donde buscamos analizar las principales variables diferenciales de IMPRESOS RICHARD LTDA con respecto a la competencia por medio de sus clientes, y además, identificar que tan augusto se encuentran los clientes de la empresa ante esta diferenciación que propone Impresos Richard. Lo anterior, nos ayuda a crear importantes estrategias de mercadeo que sean efectiva para la empresa, donde esta pueda fortalecer el entendimiento de la propuesta de valor de la empresa hacia los consumidores, esto quiere decir, que las estrategias deben de ir dirigidas principalmente en

función del valor para reducir las tendencias de los clientes a hacer comparaciones fáciles entre precios y competidores, y por el contrario, favorecer las comparaciones entre el precio y el valor. Por otro lado, se quiere llegar a mejorar en los aspectos que está fallando Impresos Richard para crear una atracción o un “encanto” en los clientes como diría Philip Kotler, y de esta manera tratar de tener clientes que no sean compradores de precio, sino, conseguir y mantener compradores de relaciones, esto quiere decir, que son los compradores más leales, porque prefieren la misma marca por encima de cualquier otra.

ABSTRACT

One of the biggest problems in the target market of any company is to ignore the need and desire of the customer; In that sense, one of the success stories is about IMPRESOS RICHARD LTDA, whose slogan is *printed solutions now*, has given to the task of generating a high level in print competitions and the way that is manages digitally and physically a piece Required by the customer. One of its greatest benefits is the agility of work and the way it responds faster to customer needs. Impresos Richard have to understand that when the time goes, new competitors have emerged or those already positioned have been strengthened, therefore, it is important that the company emphasizes and strengthens the strategic marketing plan, so that the company can adapt to the new changes of the environment and thus, obtain a support and a competitive advantage in the retention and creation of old and new clients. Therefore, it is necessary to be in constant change and innovation to remain one of the best companies.

Day by day, customer satisfaction becomes more complex; In that sense, Kotler, Philip (2016) says about it, "It is not enough to satisfy customers, now it is necessary to leave them enchanted". This phrase helps us to promote the research work, where we seek to analyze the main differential variables of IMPRESOS RICHARD LTDA with respect to the competition through its clients, and to identify how august the clients of the company are in face of this differentiation Proposed by Richard. This helps us to create important marketing strategies that are effective for the company, where it can strengthen the understanding of the value proposal of the company towards the consumers, that is to say, that the strategies must be directed mainly in function Of value to reduce customer trends to make easy comparisons between prices and competitors, and on the contrary, favor comparisons between price and value. On the other hand, you want to get better at the aspects that are failing. Printed Richard to create an attraction or a

"charm" in customers as Philip Kotler would say, and in this way try to have customers who are not buyers of price, but , Get and keep relationship buyers, that is, they are the most loyal buyers, because they prefer the same brand above any other.

PALABRAS CLAVES

SERVICIO AL CLIENTE: se denomina como el ofrecimiento de una empresa para relacionarse con sus clientes. Un conjunto de actividades que se relacionan con el fin de cumplir con las necesidades exigidas por el cliente y asegurándose de haberse hecho correctamente. Herramienta de mercadeo que puede ser el valor agregado de la compañía si se utiliza de forma adecuada, por ende cada gestión realizada por parte de la empresa dirigida directamente con el cliente se debe buscar una satisfacción por parte de este.

ESTRATEGIA DE MARKETING: Es el medio por el cual se definen aspectos relevantes dirigidos a conseguir los objetivos comerciales de la empresa, donde hace gran énfasis en la identificación y darle mayor importancia a los productos o servicios que tengan mayor potencial y rentabilidad, publico objetivo y como este se posicionara en la mente de los consumidores, esto teniendo en cuenta diferentes variables que forman el marketing mix.

ERROR MUESTRAL: surge a causa de observar a una muestra de la población completa, donde una estimación del valor de interés como la media o porcentaje se verá reflejada a una variación entre una muestra y otra.

KEYWORDS:

CUSTOMER SERVICE: It is called as the offer of a company to interact with its customers. A set of activities that are related in order to meet the needs demanded by the client and ensuring that they have been done correctly. Marketing tool that can be the added value of the company if used properly, therefore each management performed by the company directed directly with the customer should seek satisfaction from the latter.

MARKETING STRATEGY: It is the means by which relevant aspects are defined aimed at achieving the commercial objectives of the company, where it makes great emphasis on the identification and give greater importance to the products or services that have greater potential and profitability, target public and As this will be positioned in the minds of consumers, this taking into account different variables that make up the marketing mix.

SAMPLE ERROR: arises from the observation of a sample of the entire population, where an estimate of the value of interest as the mean or percentage will be reflected to a variation between one sample and another.

OBJETIVOS:

OBJETIVO GENERAL

- Construcción del plan estratégico para la organización, resaltando los elementos más importantes para IMPRESOS RICHARD LTDA, e implementando estos en la empresa.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Desarrollo del marco teórico.
- Creación y ejecución de la encuesta satisfacción del cliente, e identificar los problemas que actualmente tienen a través de los resultados arrojados.
- Generar estrategias de mercadeo para sugerir a la empresa de cómo pueden mantener y obtener nuevos clientes a partir de los resultados de las encuestas.

PLAN ESTRATÉGICO

Para obtener un plan estratégico eficaz, nos centramos en las bases teóricas del libro *Conceptos de Administración Estratégica 11^a Edición* Fred R. David (2011)¹. Este libro, es la fuente principal para saber todo acerca del plan estratégico.

Cabe resaltar, que la planeación estratégica apreció más o menos en el año 1950 y fue usado comúnmente hasta el año 1960. En esta época, se creía que construir un plan estratégico llevaría a los negocios a resolver todos los problemas, pero sin embargo, después de su grandiosidad, a partir del año 1980 el concepto dejó de utilizarse luego de que diferentes modelos de planeación no lograran los altos rendimientos que se esperaba, lo que lleva a la planeación estrategia a no tener una frecuencia alta de uso por casi diez años, luego en el año 1990 volvió a resurgir el concepto, ayudando a que en la actualidad se practique ampliamente en el mundo empresarial.

- **¿Qué es el plan estratégico?**

Se refiere a cómo va actuar la empresa en el mercado para tener éxito mientras que compite con otras empresas u organizaciones que buscan beneficiarse del mismo mercado. Es de suma importancia que Impresos Richard comprenda que actualmente el mercado no se comporta igual que hace algunos años, donde el consumidor se da el lujo de elegir entre un sinnúmero de competidores ya sea nacional o internacionalmente, lo cual conlleva, a que los márgenes de utilidad entre las empresas se reduzca, y esto trae como consecuencia, a que exista una necesidad de no presentar errores en el plan estratégico. Por otro lado, Impresos Richard debe de recordar

que el plan estratégico tiene un compromiso con mercados, políticas, procedimientos y operaciones específicos.

- **Objetivo del plan estratégico**

Los objetivos son desafiantes, mensurables, consistentes, razonables y claros, donde buscan resultados específicos que una empresa quiere alcanzar al enfocarse en la misión, la cual en este caso la de Impresos Richard es la siguiente: “Ofrecer soluciones impresas que respondan a las exigencias de nuestros Clientes, aportándoles el valor agregado de la oportunidad y la más alta Calidad; y de esta manera contribuir con nuestra competitividad en los mercados nacionales e internacionales, con el respaldo de un grupo humano realizado y comprometido”.

Se recomienda que los proyectos se transformen en acciones por ejemplo en tendencias, metas, objetivos, entre otros. Debido a que, facilita el proceso del plan porque se genera estrategias desde un enfoque más sistemático, lógico y racional de la elección estratégica.

El objetivo más importante del plan estratégico es tener una ventaja competitiva, en otras palabras, se refiere a que la empresa crea un valor diferencial en donde los competidores desean obtener el mismo valor, debido a que está teniendo una mayor cuota en el mercado por tener esa diferencia. Pero al tener ese valor diferencial no significa que se vaya a obtener una ventaja durante largo plazo, debido a que las empresas rivales imitan o adaptan esa misma ventaja interiormente. Por lo tanto, alcanzar una ventaja competitiva no es suficiente en un mercado que es deseado por muchos competidores, por tal motivo, la empresa debe lograr preferiblemente una ventaja competitiva sostenida, donde ayude a la empresa a no perder tiempo ni dinero en

esfuerzos que al corto plazo se vean aparentemente estables, pero que en el fondo no lo son. Para evitar el suceso anterior, es necesario tener en cuenta los siguientes puntos:

1. La empresa debe estar abierta a las posibilidades de cambio, en cuanto a las tendencias y a los sucesos externos. Pero para llegar a un cambio, se recomienda examinar las capacidades que tenga, competencias y recursos internos.
2. Si la empresa decide incurrir en los cambios, es importante tener interpretación, formulación y evaluación de las estrategias que van a apoyar a estos cambios. Las estrategias son una herramienta para poder cumplir los objetivos a largo plazo, trayendo como consecuencia, un análisis detallado por la gerencia. Por otro lado, las estrategias son consideradas multifuncionales y requieren que la empresa tenga en cuenta los factores internos y externos que se presentan alrededor de estos.

- **¿Por qué lo hacemos un plan estratégico?**

- ✓ Se espera mejorar la conexión y compromiso entre las diferentes áreas administrativas y los distintos grupos de trabajo.
- ✓ Ayuda a la empresa a identificar los problemas y oportunidades que tienen, debido a que hace participar a los trabajadores de la empresa en la valoración de sus funciones que realizan diariamente.
- ✓ Los objetivos que se crean a partir de un plan estratégico son de mucha importancia en una empresa, porque, señalan la dirección, ayudan en la evaluación, crean sinergia, muestran prioridades, se centran en la coordinación y constituyen la base para que las actividades de planeación, organización, dirección y control resulten efectivas. Además,

los objetivos de largo plazo crean lazos invisibles que una empresa desea alcanzar en el futuro.

- ✓ Las empresas que se apropian de un plan estratégico, prestan mejoras en las ventas, rentabilidad y en el rendimiento.
- ✓ Se toman decisiones acertadas, debido a que, hay información que se obtiene de manera anticipada por llevar un control y estudio del plan.
- ✓ Ayuda a que se destinen menos recursos y tiempo a corregir decisiones ejecutadas en el momento.
- ✓ Ayuda a la integración, y además, fomenta una actitud favorable hacia el cambio y al pensamiento proactivo.

Es necesario tener en cuenta, que la creación de un plan estratégico tiene como base las respuestas a las siguientes preguntas:

- ✓ ¿Cuál es la razón de ser de la empresa? : determinar la Misión.
- ✓ ¿A dónde se quiere llegar?: determinar la Visión.
- ✓ ¿Qué se hace bien y que queremos hacer?: determinar los Objetivos estratégicos.
- ✓ ¿Qué hay que hacer para llegar a ese futuro?: Plan de acción.
- ✓ ¿hay suficiente información para la ejecución de lo se quiere llegar?

- **Redactar el plan estratégico:**

Es importante que una persona o un grupo reducido maneje la información, la sistematice y la presente. Pero, para la presentación del plan estratégico, existen unos parámetros que no son obligatorios seguirlos pero serán de mucha ayuda:

- ✓ Introducción
- ✓ Misión y Visión
- ✓ Análisis de la situación actual
- ✓ Examinar
- ✓ Formular estrategias
- ✓ Seleccionar las mejores
- ✓ Plan de acción

- **Variables del marketing que afectan el éxito o el fracaso de la implementación de las estrategias del plan:**

Gracias a las variables del marketing se puede analizar el funcionamiento de una estrategia que fue creada para la solución de los objetivos del plan estratégico. Entre las variables están:

- ✓ Decisiones que se toman desde el punto vista de mercadeo que se pueden tener como guía para las políticas, como por ejemplo pueden recurrir a acuerdos o elecciones de canales de distribución.
- ✓ El manejo de la publicidad en medios visuales, el ofrecimiento de una garantía limitada o detallada.

- ✓ La utilización de redes sociales para el conocimiento de la empresa como tal.
- ✓ La limitación de ventas o negocios realizados a un solo cliente.

No hay que dejar por un lado la segmentación de mercados y el posicionamiento del producto para una implementación de estrategias, ya que estos son considerados como las contribuciones más importantes del mercadeo a la planeación estratégica. A parte de esto, la implementación de estrategias incurren de manera directa a la vida de todos los empleados en general, por lo tanto, es crucial el conocimiento de todos estos factores en la utilización y la manera como se hace un plan estratégico.

Una vez elaborado el plan estratégico, es preferible que sea revisado por los distintos participantes antes de su redacción definitiva.

- **Comunicar:**

En este punto, es importante que a los gerentes o los altos cargos de la empresa se les comunique los niveles que se encuentra la organización, ya sean resultados buenos o malos y explicarse en detalle, debido a que si no se hace, la compañía puede entrar en confusión y es probable que no se llegue a ninguna parte.

- **Obstáculos que se pueden presentar en la elaboración de un plan estratégico.**

Se pueden presentar obstáculos, si en el plan estratégico se hace lo siguiente:

- ✓ Ser usado únicamente como control en la toma de decisiones y los recursos.
- ✓ Utilizarse solo para satisfacer un cumplimiento momentáneo.
- ✓ El no comunicar a los empleados y dejar que sigan trabajando sin saber nada.

- ✓ No utilizar planes como pautas para la medición de desempeño y que la administración no apoye activamente estos procesos.

MARCO TEÓRICO:

Para resaltar, queremos tener en cuenta para llevar a cabo este trabajo, es importante tener algunos aspectos fundamentales presentes en el libro Investigación de Mercados 4ª Edición de Joseph F. Hair, Robert P. Bush. Y David J. Ortinau (2010).

La importancia de una investigación de mercados radica en que a partir de ella se adquiere una fuente de información valiosa sobre el mercado en que se desenvuelve la empresa, ya que permite fomentar la toma de decisiones y ejecutar nuevas ideas desde el punto de vista tangible y alcanzable, trayendo como consecuencia, la obtención de resultados muy favorables.

Cabe recalcar, que la investigación de mercados se considera un elemento básico de desarrollo gracias a que nos proporciona la información con el fin de concretar la definición de las políticas y los planes que se van a seguir, además, de aclarar y generar alternativas convenientes que vayan acorde con el mercado que tengan un sustento fuerte de veracidad en los objetivos planteados. En pocas palabras saber en detalle cómo se encuentra el mercado y si es viable lo que vamos a ofrecer en él. Por otro lado, no hay que olvidar en cómo ejecutar e interpretar de manera eficaz la información que se nos proporciona, ya que los datos primarios pueden ser tomados de mala manera por no haber utilizado herramientas de recolección ineficientes, trayendo como consecuencia, confusiones en los investigadores donde puedan informar a la empresa datos no relevantes.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La función de la investigación de mercados en la planeación estratégica son las siguientes:

- ✓ El proceso de investigación se puede emplear para captar información con objeto de manejar problemas y oportunidades de negocios.
- ✓ El proceso de investigación se puede adaptar a los factores críticos del entorno que circundan al panorama de marketing.
- ✓ El proceso de investigación se divide en cuatro fases básicas que aportan una medida de la estructura y objetividad para cualquier problema u oportunidad de negocios.

De lo anterior, se puede desglosar el último en cuatro fases básicas, las cuales son:

FASE I: Determinación del problema de investigación de información donde se derivan las tareas:

- **Tarea 1: Determinar y aclarar las necesidades de información de la administración.**

Es necesario que la empresa se tome el tiempo de identificar y enumerar los factores que influyen directa o indirectamente en el problema u oportunidad.

- **Tarea 2: Volver a definir el problema de decisión como uno de investigación.**

El problema u oportunidad debe ser formulado en términos más científicos, sin dejar por un lado las necesidades de información específicas. Además, se debe establecer el problema como un ¿cómo?, ¿qué?, ¿dónde?, ¿cuándo?, y ¿por qué?, señalando los atributos que deben incluirse en cada enunciado de una pregunta.

- **Tarea 3: Establecer los objetivos de investigación y determinar el valor de la información.**

Determinar los datos e información que se deben alcanzar, analizar e interpretar.

FASE II: Elaboración del diseño de investigación apropiado, aquí se derivan las tareas:

- **Tarea 4: Determinar y evaluar el proceso de investigación y las fuentes de datos.**

Para establecer los métodos y procedimientos que guiarán la recopilación y el análisis de la información, se debe escoger alguno de los tres tipos de diseños de investigación que se explicaran a continuación:

1. ¿El diseño exploratorio?

Investigación destinada a reunir e interpretar datos secundarios o primarios en un formato no estructurado en el que a veces se recurre a un conjunto informal de procedimientos.

2. ¿El diseño descriptivo?

Investigación que se vale de métodos y procedimientos científicos para recolectar estructuras de datos que sirven para identificar, determinar y describir las características actuales de un mercado objetivo o una estructura de mercado.

3. ¿El diseño causal?

Investigación destinada a recolectar datos puros y crear estructuras de datos e información para que el investigador prepare modelos de las relaciones causales entre dos o más variables de mercado (o decisión).

Por otro lado, la empresa debe comprender la diferencia de los dos tipos de fuentes de datos que existen, estos son:

- ¿Las fuentes de datos secundarios?

Significa, que son datos los cuales no se reunieron para el estudio del momento, sino con algún propósito anterior.

- ¿Las fuentes de datos primarios?

Estructura de datos de variables que fueron recolectados específicamente para el problema o la oportunidad actual de investigación.

- **Tarea 5: Determinar el plan de muestreo y el tamaño de la muestra.**

Primero, se debe identificar la población objetivo relevante, después, establecer los procedimientos básicos para entrar en contacto u observar a la población, y por último, determinar el tamaño apropiado de la muestra.

- **Tarea 6: Determinar los temas y escalas de medición.**

Se recomienda seguir lo siguiente:

- Determinar las dimensiones de los factores que están involucrados en la investigación.
- Estimar cómo medir las variables que sustentan el problema definido.
- Determinar el grado de validez de la iniciativa de investigación.
- Estimar la confiabilidad de la iniciativa de investigación.

Para extraer y codificar la información obtenida en datos medibles, es clave comprender las siguientes clasificaciones de escalas:

- ✓ Escalas básicas: Nominal, Ordinal, de intervalo y de ratios.
- ✓ Escalas comparativas: de comparaciones, Pareadas, clasificación, suma constante, Guttman, clases o similitudes, protocolos y Verbales.
- ✓ Escalas no comparativas: de clasificación continua, Likert, diferencial semántico, Stapel y Thurstone.
- ✓ Escalas estandarizadas.

FASE III: Ejecución del diseño de investigación, las tareas referentes a esta fase son:

- **Tarea 7: Recolectar y procesar los datos.**
 - ✓ Formular las preguntas u observar a la población objetivo.
 - ✓ Inspeccionar e introducir los datos sin perder de vista los errores.
 - ✓ Se debe realizar una secuencia: Lectura de encuestas, Codificación, Re codificación, Grabación (Computador), Plan de proceso, Tablas Estadísticas solicitadas y Re proceso.
- **Tarea 8: Analizar los datos.**

Con esto comienza una "transición". Los datos puros se enmarcan dentro de estructuras de datos que pueden transformarse en información que el responsable de tomar decisiones puede emplear para tratar con un problema de decisión u oportunidad de mercado.

La calidad de los datos se puede examinar de nuevo, y a parte, se pueden investigar las asociaciones que existen entre las variables o la interdependencia que existe entre las variables.

- **Tarea 9: Transformar las estructuras de datos en información.**

La gerencia espera una descripción completa explicativa de los frutos emanados tras los resultados de los datos y las pruebas estadísticas que el equipo de investigación realiza.

Fase IV: Comunicación de los resultados. Donde se Prepara y presenta el reporte final a la administración.

Al ejecutar dichas fases anteriormente mencionadas, se pueden desarrollar propuestas en la que se comuniquen el marco diferencial a quien toma las decisiones, así atendiendo los problemas que se quieren solucionar de manera eficaz. En nuestro caso, es el refuerzo de cómo suplir mejor las necesidades de los clientes de Impresos Richard, a parte, identificar si están satisfechos con la empresa en diferentes variables, y cómo puede mejorar la empresa para poder tener una constante asistencia de los clientes con la empresa y lograr también nuevos clientes. Otro de los objetivos deseados, es analizar los resultados e identificar los problemas más relevantes que tenga Impresos Richard, para que ellos implementen mecanismos de acción donde ataquen esos sistemas perjudiciales.

PLANEACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

El trabajo tendrá además, un soporte teórico del libro Fundamentos de Marketing 8ª edición de Philip Kotler y Gary Armstrong (2008), como fuente de investigación de la planeación de estrategias de mercadeo.

El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos, estrategias y metodologías a seguir para alcanzar unos objetivos determinados. Así, identificamos que el plan estratégico de marketing hace parte forma de la planificación estratégica de una empresa. Por otro lado, el plan de marketing debe ser preferiblemente una actividad que esté conectada los diferentes departamentos de departamentos de la empresa como: finanzas, producción, calidad, personal, entre otros.

El marketing tradicional ha tocado fondo por así decirlo, debido a que, si se quiere tener hoy éxito empresarial (y en el marketing) necesitamos crear ventajas claras para nuestros clientes, saber quién es la competencia y donde estarán en uno o dos años, sorprender a los clientes, hacer cosas diferentes a lo que plantea la competencia, crear clientes sumamente satisfechos y que estén contentos, conseguir y mantener, entre otros. Para llegar a los anteriores aspectos, es necesario entender que la atención y el servicio al cliente es responsabilidad de todos los miembros que constituyen una empresa. Esto trae como consecuencia, de que uno de los grandes propósitos de las empresas es crear y mantener clientes, donde el nivel de utilidades mostrará qué tan bien las personas que forman parte de la empresa está trabajando en el cumplimiento de dicho propósito.

Uno de los indicadores que nos puede mostrar si se está cumpliendo el propósito de mantener y crear clientes, es el de las utilidades, donde si están muy lejos de lo que se esperaba,

entonces se deberá analizar los aspectos que influyen interna y externamente en la propuesta de valor que ofrece Impresos Richard en este caso, para crear y mantener los clientes.

El análisis del valor diferencial de la empresa será ejecutado por la investigación de mercados, donde a partir de sus resultados, se podrían crear planes estratégicos de marketing de corto, mediano o largo plazo, dependiendo de los objetivos y metas que se quieran llegar.

Para tener en cuenta en la creación de estrategias de marketing, es importante aclarar que la empresa debe ser precisa a la hora de crear su misión. Ya que da una orientación a las funciones operativas que la empresa va a ejecutar en el mercado y a que quiere ofrecerles a los posibles consumidores.

Para poder formar estrategias de marketing, es importante tener en cuenta lo que puede brindar un plan de marketing, ya que identifica oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar los peligros.

El plan de marketing tiene unas etapas, donde podemos guiarnos para crear estrategias que sean buenas y seguras de poder implementar.

- **Etapas del plan de marketing:**

Es importante llevar un orden en el Plan de Marketing. Por esta razón, se plantea las siguientes etapas:

- ✓ Competidores existentes
- ✓ DOFA (Debilidades, Amenazas, Fuerzas y Oportunidades)
- ✓ El Mix de marketing: producto, precio, plaza y publicidad

- ✓ Situación del entorno, mercado, económica, política, legal, tecnológica, entre otros.
- ✓ Comportamiento del consumidor, patrones de uso del producto, costumbres del sector, de la industria o el mercado.
- ✓ Tendencias y evolución posible del mercado.

Uno de los puntos importantes dichos anteriormente, tiene que ver con la identificación de los competidores. Esto no es sencillo, debido a que una empresa podría definir a sus competidores como aquellas compañías que ofrecen productos y servicios similares a los mismos clientes y a precios parecidos. Sin embargo, las compañías en realidad se enfrentan a un rango mayor de competidores, y es aquí, donde las empresas deben de evitar la idea de que los competidores son todos los que ofrecen el mismo producto o servicio similares a un mercado. Es más probable que una empresa sea afectada por los competidores indirectos que los directos. Un ejemplo para aclarar esta situación sería la siguiente: Postobon podría considerar como competidor a Coca-Cola, y otras empresas que fabrican bebidas gaseosas. Pero, desde el punto de vista de los consumidores a los que van dirigidos, lo que quieren y necesitan es calmar la sed, y es algo que se puede satisfacer con agua embotellada, jugos, té, entre otros.

Para no caer en errores, en la selección de los competidores, se debe de identificar los objetivos de estos y la estrategia, para ver si son similares a los de la empresa y de esta manera identificar mejor la competencia.

Ya cuando la empresa seleccione a sus competidores por medio de las decisiones anteriores, respecto a los clientes, los canales de distribución y la estrategia de la mezcla de marketing en general. Ahora, la empresa debería de batallar con competidores fuertes para perfeccionar las habilidades, y además, el hecho de triunfar por encima de ellos implica mayores ganancias.

- **Estrategia:**

El termino puede referirse a la forma de cómo se va alcanzar los objetivos o podría estar reflejado en la pregunta ¿Qué vamos a hacer para llegar a la meta propuesta?

Para hablar un poco de este término, la estrategia proviene del lenguaje militar. Charles O. Rossoti dice que es “El motor que incrementa la flexibilidad de la organización para adaptarse al cambio y la capacidad para alcanzar las nuevas y creativas opiniones”.

Cuando se crea una estrategia, se quiere lograr cumplir con unos objetivos o pasarlos, esto se puede lograr, se si se comprende el mercado, las necesidades y los deseos del cliente. Además, se debe de diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente o los clientes, y por último, es obligación de la empresa establecer relaciones estrechas con sus clientes.

La estrategia es una labor creativa que consiste en el análisis del marketing mix, en el cual, se compone de: PRODUCTO, PLAZA, PRECIO Y PUBLICIDAD. Los cuatro componentes del marketing mix, deben ser trabajados en conjunto para que puedan crear valor y satisfacer al cliente de una forma significativa ante la competencia, debido a que los clientes se enfrentan a ofertas amplias de productos y servicios donde deben de elegir. Pero, ¿Cómo los eligen entre tantas ofertas de mercados? Los clientes crean expectativas del valor y satisfacción que ofrecen diferentes propuestas de marketing, y compran de acuerdo a cual les perciba más. Después de esto, los clientes que quedan satisfechos de alguna compra, existe una posibilidad mayor de que les cuenten a otras personas sobre sus buenas experiencias y se puede generar el voz a voz. Pero por otro lado, si los clientes quedan insatisfecho, irán con los competidores y hablaran mal del producto o de la empresa ante los demás.

- **Tácticas a utilizar:**

La táctica es un conjunto de acciones que nos ayudan a conseguir una estrategia de marketing.

Además, las tácticas deben contestar a los siguientes puntos:

- ✓ ¿Qué debe hacer cada persona en concreto?
- ✓ ¿Cuándo lo debe hacer?
- ✓ ¿Cómo lo debe hacer?
- ✓ ¿Quién lo debe hacer?
- ✓ ¿Con qué recursos cuenta?
- ✓ Planificación del trabajo y tareas
- ✓ Recursos técnicos, económicos y humanos
- ✓ Organización

IMPRESOS RICHARD LTDA. ¡Soluciones impresas ya!

Creada en Santiago de Cali en el año 1985, como empresa en especialización de impresos publicitarios, promocionales y editoriales de una alta calidad. Su manera de trabajar es con el fin de tener siempre innovación, una flexibilidad en cuanto al cambio y por mantener sus productos en el más alto nivel de calidad y servicio para sus clientes.

Ofrece a sus clientes, manejo de imagen corporativa y comunicación, desarrollo de piezas y logística para eventos y ocasiones especiales, además, del montaje y diseño de estands y sistemas de exhibición. (Impresos Richard, 2017). (4)

Para el año 2020 IMPRESOS RICHARD LTDA tiene proyectado tener tecnología de punta que cumpla con los estándares de los nuevos clientes, teniendo mayor capacidad de respuesta en las soluciones impresas requeridas. Se integraran sistemas de calidad, gestión ambiental, seguridad y bienestar en el lugar de trabajo abriéndose campo en el mercado regional y nacional como la de más alta calidad para la realización de proyectos acordes a las necesidades de sus consumidores generando utilidades como sentido de pertenencia de sus empleados.

No hay que dejar por un lado que la empresa busca relaciones comerciales fiables y duraderas con los clientes. Impresos Richard, afirma lo siguiente: *“tenemos el respaldo en tecnología y capital humano que nos garantiza el cumplimiento de nuestros pactos; la variedad en los equipos que disponemos y en los procesos que desarrollamos nos dan la flexibilidad necesaria para adecuarnos a los múltiples requerimientos de nuestros clientes. De igual manera, ofrecemos distribución rápida y efectiva a cualquier parte del país”*.

La empresa uno valores corporativos, los cuales son el compendio de actitudes y comportamientos aplicables a todo el grupo, colaboradores, clientes, proveedores y competencia. Este conjunto de valores están compuestos por los siguientes: Respeto, Amabilidad, Integridad, Trabajo en equipo, Liderazgo, Transparencia y Disciplina.

Para IMPRESOS RICHARD les resulta importante, saber cómo se encuentran las tendencias internacionales en el mercado de la impresión debido a que es una empresa que exporta sus productos a otros países y además, quiere llegar secundariamente a otros países por medio del nuevo proyecto de canal que se está haciendo, por estas razones, es importante tener encuentra el informe ‘Global Trends’ de la Drupa, que es el primero de una serie de estudios que analizan las tendencias principales de la economía y del mercado internacional de la impresión desde la actualidad hasta el 2016. Afirman, que en el En 2013, el 45% de los encuestados aumentó los ingresos, mientras que el 21% sufrió un descenso de los mismos. Conseguir subir los precios sigue siendo muy complicado, tanto para los impresores como para los proveedores y los compradores. Solo el 19% de los encuestados afirma haber podido subir los precios, mientras que el 35% se ha visto obligado a bajarlos. En los países desarrollados, las empresas se ven forzadas a absorber el aumento de los precios de las materias primas y, en consecuencia, de los costes fijos. (Interempresas, 2014) (5)

Esta combinación de factores negativos, junto con el estancamiento de la economía, ha frenado las perspectivas de crecimiento y los beneficios de la mayoría de empresas. De ahí que, a pesar de que el 45% de las empresas haya incrementado los ingresos, el 42% ha sufrido un descenso de los márgenes de beneficio y solo el 19% ha logrado crecer de manera rentable.

Otro punto de vista que se le da desde el ámbito colombiano muestra que el sector de las artes gráficas del país ha crecido en un 8,1 en comparación con el año pasado de acuerdo al volumen de ventas y 5,9 % en el resultado de las mismas. Con los resultados obtenidos que sumaron 2,3 billones de pesos en facturación del año 2013 y de acuerdo con lo reportado a la Superintendencia de Sociedades. (Interempresas, 2014).

En el 2015, hubo un crecimiento directo donde se refleja en un 6 por ciento en cantidad y 4 % en dinero según la presidenta de Andigraf, María Alexandra Grueso, donde afirmó que en el 2014 resultó afectado por el Mundial de Fútbol de Brasil y por las elecciones presidenciales, que generaron un impacto negativo en la productividad de otros sectores.

Información gracias a los datos recolectados, ilustran que la impresión de libros y publicaciones que se hacen de manera periódica dejó de ser llamativa para este negocio. De hecho, se tuvo un decrecimiento de 17,3 % en el año 2014, donde el primer lugar lo tomaron publicaciones de menara comercial, que represento el 42% y la fabricación de empaques con el 17%, además, hubo un buen comportamiento las etiquetas y productos de gran formato. (Interempresas, 2014).

Este cambio, según Grueso, ha requerido una adaptación de la industria. “Se nota que los empresarios se están especializando cada vez más en sus líneas de producción y se están volviendo más integrales”, añadió, al explicar que esto ha tenido que ver con involucrar más tecnología y generar valores agregados al producto. Por ejemplo, no solo se ofrece la impresión sino la ubicación del contenido en soporte digital.

Pero no solo el mercado nacional ha sufrido. Las exportaciones decrecieron un 13 por ciento en todas las líneas del negocio, excepto en las etiquetas, que aumentaron 19 por ciento en valor, con un total de 504 toneladas enviadas al extranjero hasta diciembre pasado.

Mientras que destinos tradicionales como Venezuela y Perú decrecieron en 33 y 20 por ciento, respectivamente, fueron compensados en parte por el ímpetu de las ventas hacia Estados Unidos, Brasil y Guatemala (que crecieron 7%), lo mismo que Chile (14%). (Interempresas, 2014).

Las cifras apoyan el comportamiento de los consumidores de este mercado, es de suma importancia para Impresos RICHARD, saber sobre este tipo de tendencias, debido a que puede actuar con anticipación, para no fracasar en el futuro.

RESULTADOS ENCUESTA DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE

Para poder descubrir que están pensando las personas a través de una encuesta, es necesario tener en un principio los objetivos claros, y además, comprender que los resultados de la misma no deben conducir a una decisión definitiva. Pero por otro lado, no hay que olvidar que el insumo más importante que cualquier organización pueda tener sea pequeña o grande, es su información. Contar con datos claros de clientes, información demográfica, económica, geográfica, gustos, tendencias, entre otros, permite a la empresa entender una mejor manera a sus consumidores e implementar estrategias de marketing.

Una encuesta de satisfacción es un estudio empírico para determinar el grado de satisfacción del encuestado. Es el método más económico y eficiente de obtener información de los clientes. Las encuestas de satisfacción sirven para tomar decisiones en base a información cuantitativa obtenida por medio de un cuestionario.

La encuesta de satisfacción tiene que ayudar a la toma de decisiones a corto, medio y largo plazo. Por esta razón, tuvimos en cuenta los principales objetivos de una encuesta de satisfacción, los cuales son los siguientes:

- Conocer el nivel de satisfacción de los clientes.
- Entender sus necesidades.
- Obtener la información necesaria para mantenerlos satisfechos.
- Detectar áreas de mejora concretas.
- Comprender los factores que fortalecen la relación con los clientes.

- Otros objetivos: Entender las expectativas de los clientes, saber si recomendarían el producto o servicio, conocer los puntos fuertes y los puntos débiles y obtener información descriptiva de los clientes que permita segmentarlos.

Para entender mejor la organización de la investigación que se realizó en base a la encuesta de satisfacción al cliente de Impresos Richard, se presentará previamente a los resultados de la encuesta una ficha técnica de la investigación, la cual trata de un documento donde se encuentra la metodología y el proceso que se ha seguido para realizar el estudio de mercado, después se seguirá con el proceso de resultados de la encuesta, y estarán organizados los gráficos dependiendo del grupo de pertenencia.

FICHA TÉCNICA

Características	Encuesta
Realizado por	Juan Fernando Campo Villafañe y Bryan Alexander Mercado Zamorano.
Nombre o referencia del proyecto	Investigación de mercado para la empresa IMPRESOS RICHARD LTDA.
Universo	De 1000 clientes la empresa suministro 192 para la realización de la investigación.
Tamaño de la muestra	Se realizaron 128 encuestas efectivas.
Error muestral	Error total estimado es de 8,09%. Con un nivel de confianza del 95%.
Método de muestreo	Telefónica.
Procedimiento de selección del entrevistado	A partir de una base de datos escogida por Impresos Richard.
Método de recolección	Entrevistas realizadas de forma telefónica, donde el entrevistador contesta la encuesta, dependiendo de las respuestas que suministra el entrevistado.
Período de recolección	Entre el mes de marzo del 2017 y el mes de abril del 2017.

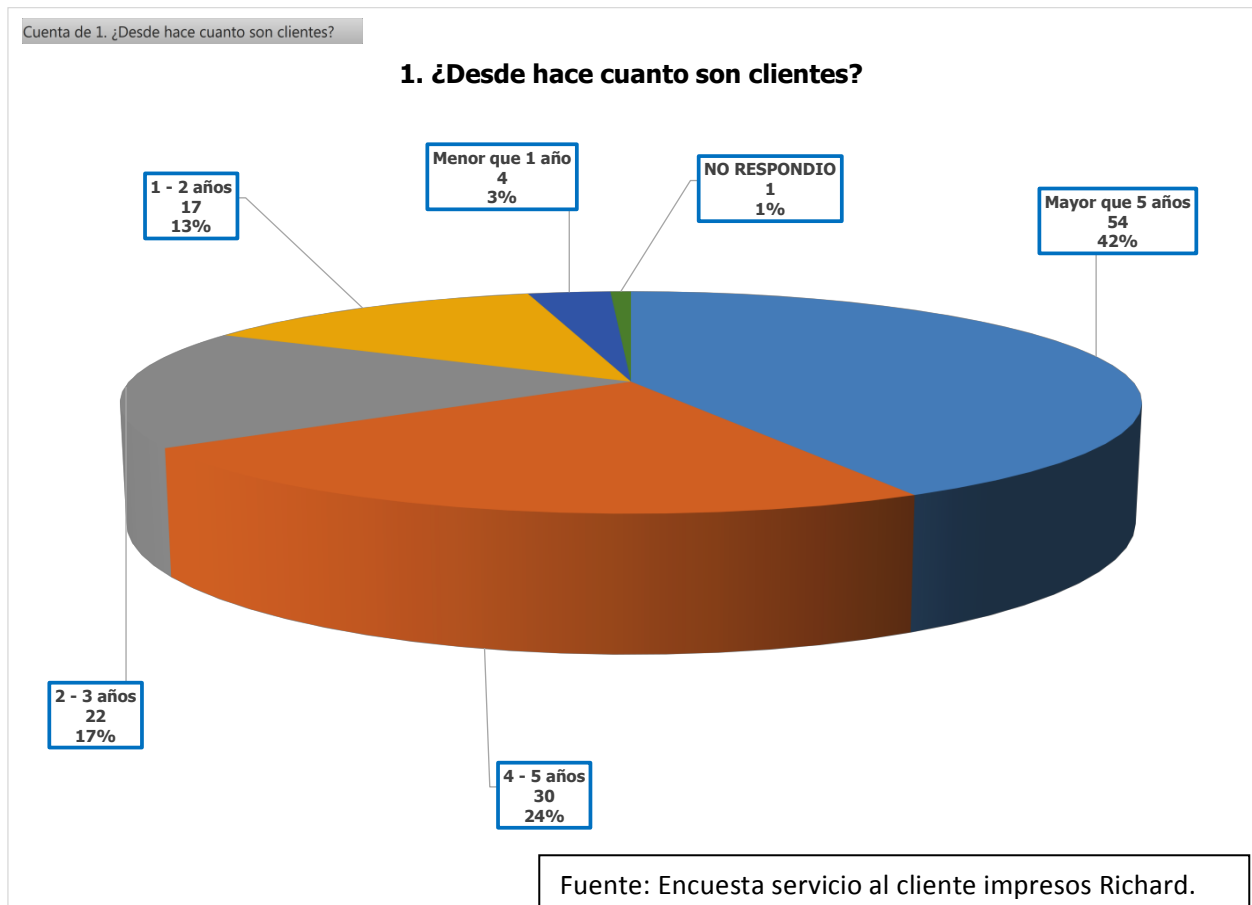
En términos estadísticos, el margen de error hace referencia a la cantidad de error de muestreo aleatorio resultado de la elaboración de una encuesta. Es un término importante dentro de la investigación ya que define el nivel de confianza de los resultados obtenidos en la encuesta o investigación. A mayor margen de error existe un menor grado de confianza en la investigación y viceversa. En otras palabras, mientras más pequeños sean los márgenes de error, entonces los resultados de nuestras encuestas serán más exactos. En una muestra probabilística cada elemento de la población tiene una probabilidad de selección. Aquí, como investigador, nos podemos asegurar de que su información proviene de una parte representativa de la población de interés para su estudio y además puede calcular el error.

Otro punto importante que tuvimos en cuenta a la hora de ejecutar las encuestas, fueron los sesgos estadísticos, estos son errores que se detectan en los resultados de un estudio y que se debe a factores en la recolección, análisis, interpretación o revisión de los datos generalmente por otro lado, los sesgos pueden dividirse en:

- **Sesgo de conformidad:** se refiere a la tendencia que toma el encuestado de estar de acuerdo con las preguntas que se planteen.
- **Sesgo de postura extrema:** si algún encuestado tiende a tener una postura extrema cuando responde a las preguntas, trae como consecuencia, un sesgo en los datos.
- **Sesgo por influencia del entrevistador:** esto quiere decir, que el sesgo se creara dependiendo de quién es el entrevistador, ya sea por los estudios que logrado, estrato socioeconómico, vocabulario empleado, tono de voz expresada, entre otros. Esto afecta los encuestados, porque dan respuestas aceptables socialmente más que respuestas verídicas para quedar bien en presencia de un entrevistador.

- **Sesgo de apoyo:** este sesgo fue de suma importancia tenerlo presente a la hora de realizar las encuestas, debido a que si el encuestado no sabe cómo responder la influencia de una mala orientación del entrevistador podría influir en una respuesta sesgada.
- **Sesgo del deseo de la sociedad:** este sesgo se da por motivos de querer aparentar algo que no es el encuestado, se debe tener cuidado y poder controlar esto.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA PARTE GENERAL:

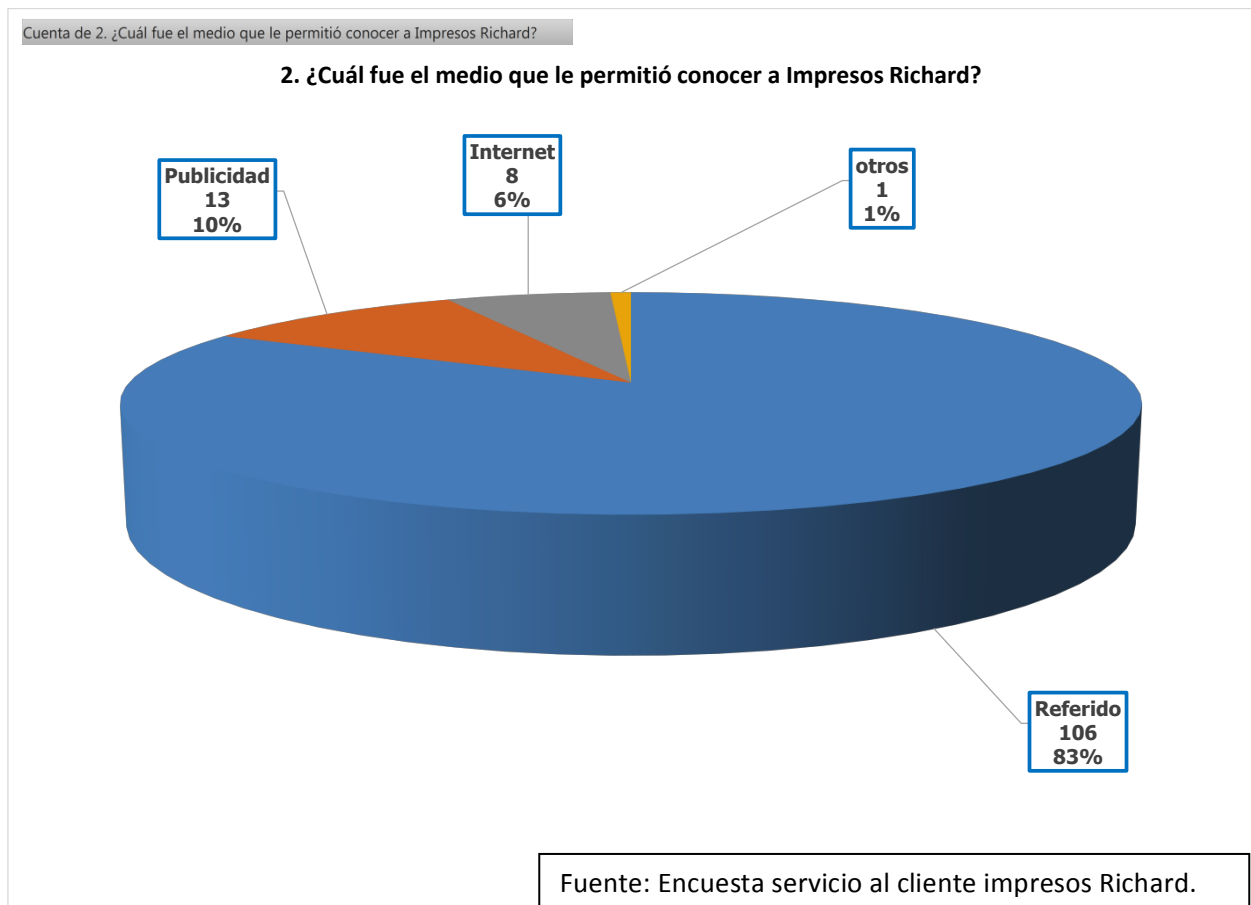


Los resultados de esta pregunta, nos ayuda analizar con que público objetivo nos estamos enfrentando, porque nos permite ver mediante la antigüedad de los clientes que tan fieles son a la empresa.

Analizando los clientes más antiguos de Impresos Richard, es de suma importancia prestar atención a la respuestas que estos arrojaron, porque equivalen a un 66%, donde ese porcentaje significa que hay clientes que pertenecen a Impresos Richard desde hace 4 años o más de 4 años. Estos clientes equivalen a que han acompañado a la empresa durante varias transformaciones e innovaciones, las cuales son implementadas para los mismos clientes, para

que siempre prefieran a la empresa y no a la competencia. Pero esto tendría un resultado negativo, si los clientes de este transcurso de tiempo que llevan en la empresa, no vean los cambios que ofrece Impresos Richard en la actualidad. Por otro lado, gracias al tiempo que llevan perteneciendo a la empresa, nos ayudaran a generar un cambio de estrategia mayor, debido a que ellos pueden identificar con facilidad las fallas, por tener la posibilidad de comparar la empresa con experiencias anteriores.

Los resultados arrojados por los clientes que sean relativamente nuevos, ayudaran a entender si Impresos Richard está haciendo bien su labor de solucionar todos los requerimientos, complicaciones, necesidades y cualquier tipo de problema, en cuanto tenga que ver con impresiones o soluciones físicas y digitales que requieran los clientes de la empresa.



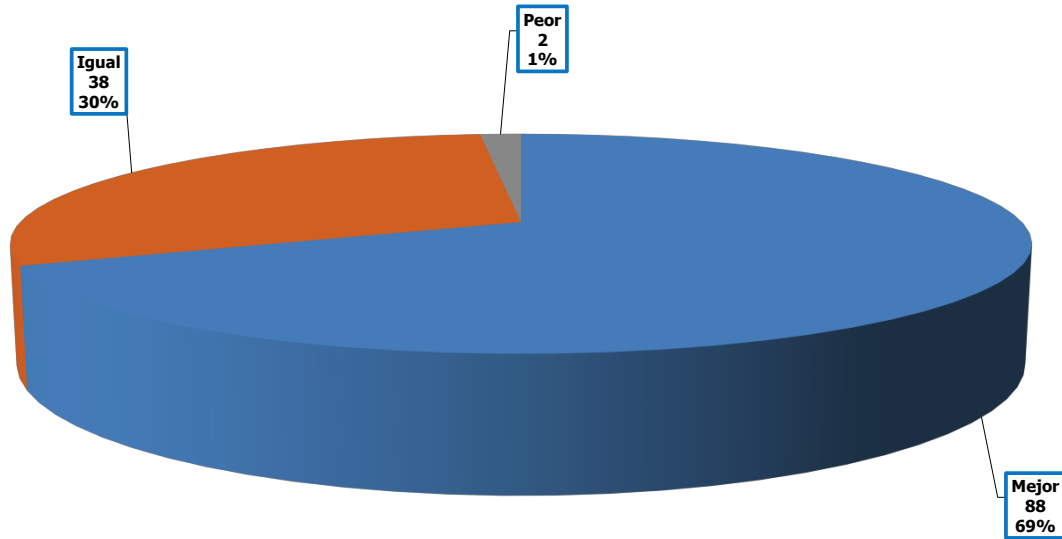
Uno de los resultados más importantes, se trata de que el 83% de los clientes encuestados, se lograron vincular con Impresos Richard por medio de recomendaciones que hacia otra persona u otra empresa, por ejemplo: Estelar, RR Creativos, Eucol Colombia, HERO HMCL Colombia, los mismos clientes de las empresas, clientes internos (trabajadores de ellos), FANALCA, AMP, voz a voz, entre otros. A partir de aquí, la empresa puede decidir si darles por ejemplo algún tipo de obsequio o incentivo a las empresas que recomendaron a Impresos Richard, para que vean esta acción, como algún tipo de agradecimiento por transmitir esa confianza que tienen con Impresos Richard a otras empresas que posiblemente se convirtieron o se convertirán en clientes fieles.

Cabe resaltar que lo anterior, es resultado de producir clientes satisfechos, donde estos niveles de satisfacción elevados del cliente producen clientes más leales, lo que a su vez resulta en un mejor desempeño de la compañía.

Por otra parte, los resultados que se tuvieron en publicidad e internet, nos ayudaran analizar y modificar la estrategia de comunicación y de presupuesto destinado a estos medios. También, está advirtiéndole a Impresos Richard, que puede llegar la competencia con una estrategia de comunicación más efectiva y llevarse gran parte de la demanda o al público objetivo que va dirigido la empresa. Por lo tanto, no se debe de olvidar de la competencia, porque estos están buscando llegar los mismos consumidores, que consigue Impresos Richard con dificultades y esfuerzos de largo plazo.

Cuenta de 3. Considera que nuestro servicio en comparación con la competencia es:

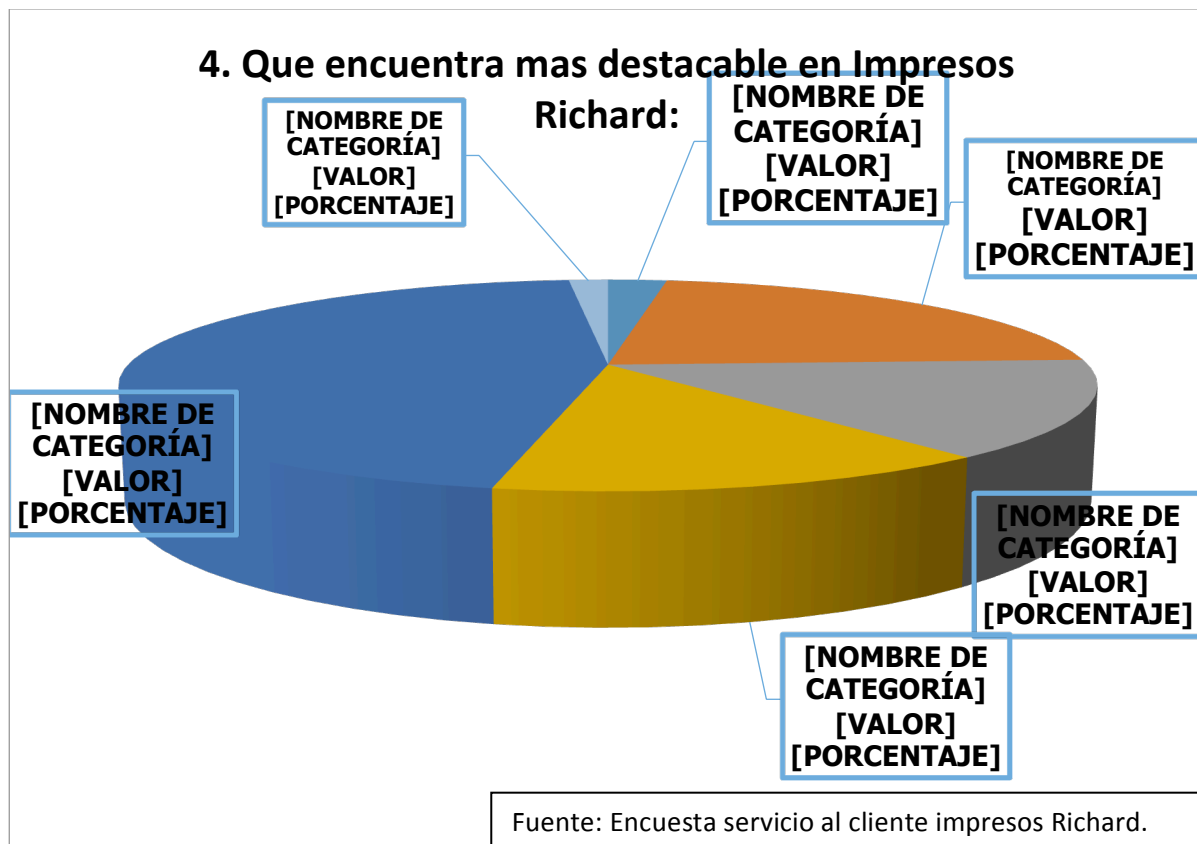
3. Considera que nuestro servicio en comparación con la competencia es:



Fuente: Encuesta servicio al cliente impresos Richard.

El 30% de los clientes encuestados, no encuentra o no tiene muy claro el valor diferencial de Impresos Richard, por lo que hay que recaer en el análisis de que se está tratando de comunicar a los consumidores, como por ejemplo: brindar el mejor producto del mercado, entregar antes de tiempo los pedidos, tener un excelente servicio, entre otros. Este es un problema que debe solucionarse pronto, porque la empresa puede ir perdiendo posicionamiento en el mercado a medida que va transcurriendo el tiempo y se puede ir reflejando en las ventas o en la reducción de los clientes. Por otro lado, este 30% nos da entender que los clientes que encuentran a la empresa igual que a la competencia, tienden a ser más sensibles a cualquier complicación que los afecte por parte de Impresos Richard, haciendo que nunca vuelvan a

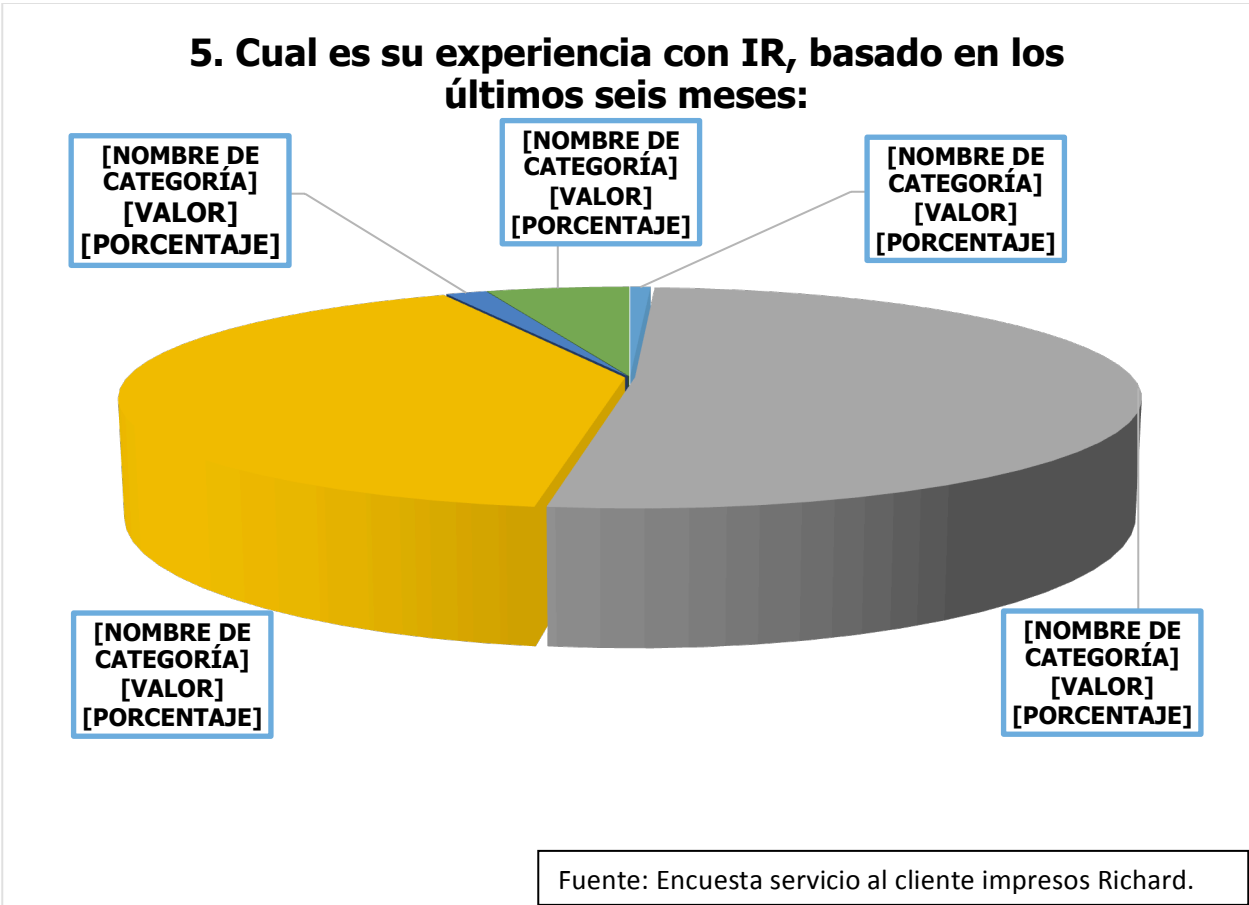
comprar los productos que ofrece por errores mínimos, trayendo como consecuencia, pérdidas significativas para la empresa, por tal razón es de suma importancia, crear clientes leales donde solamente con preguntarles qué empresa piensan cuando quieren imprimir respondan rápidamente Impresos Richard.



De acuerdo a los resultados de esta pregunta, podemos observar que la empresa tiene un mayor porcentaje de respuesta por parte de sus consumidores en todos los aspectos que ofrece, informándonos de que la empresa está cumpliendo con todas las necesidades que puede tener un cliente, además de los productos que ofrece que también están vistos como muy buenos.

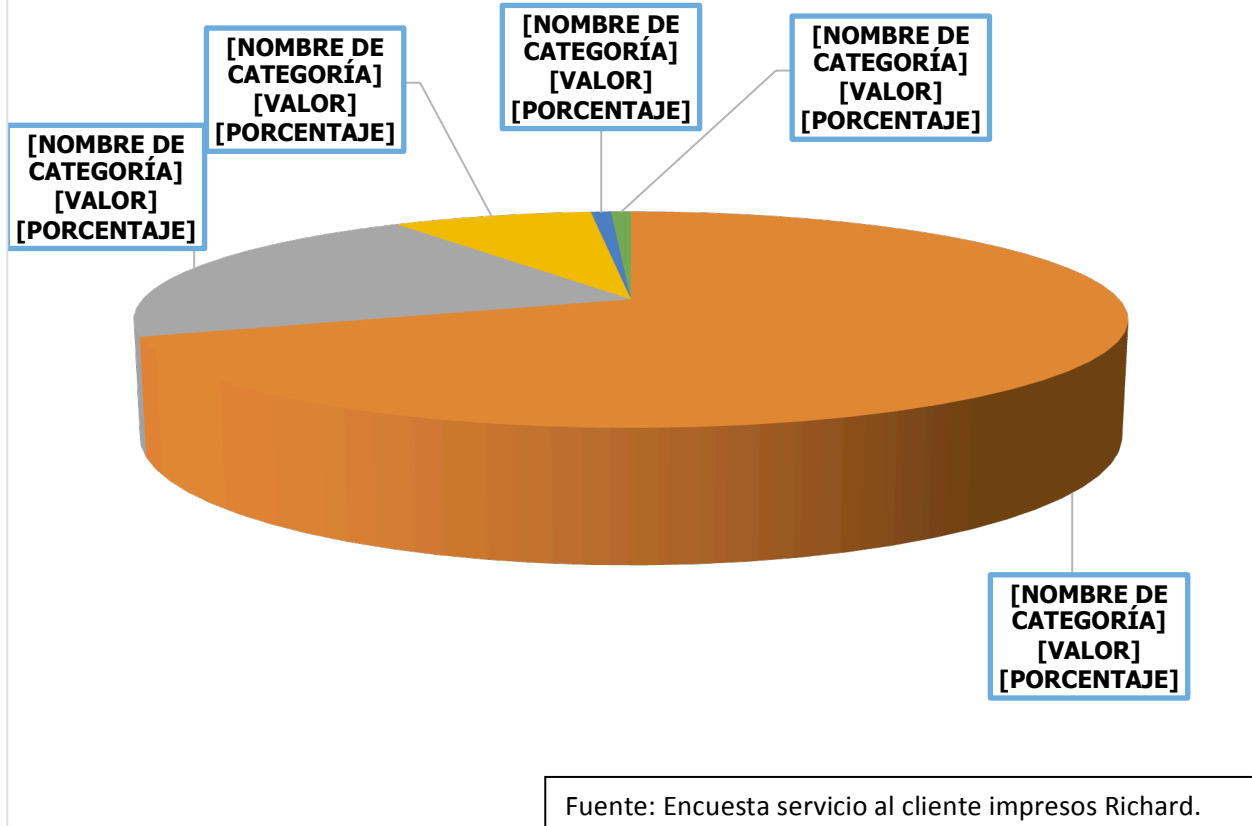
También, nos muestra que los clientes que se encuentran vinculados a la empresa, tienen diferentes preferencias en cuanto a la logística, productos, servicios y tiempo de entregas. Como consecuencia, Impresos Richard no debe bajar el rendimiento de estos aspectos, porque no todos los clientes les gustan un aspecto.

ANALISIS SERVICIO DE LA EMPRESA:



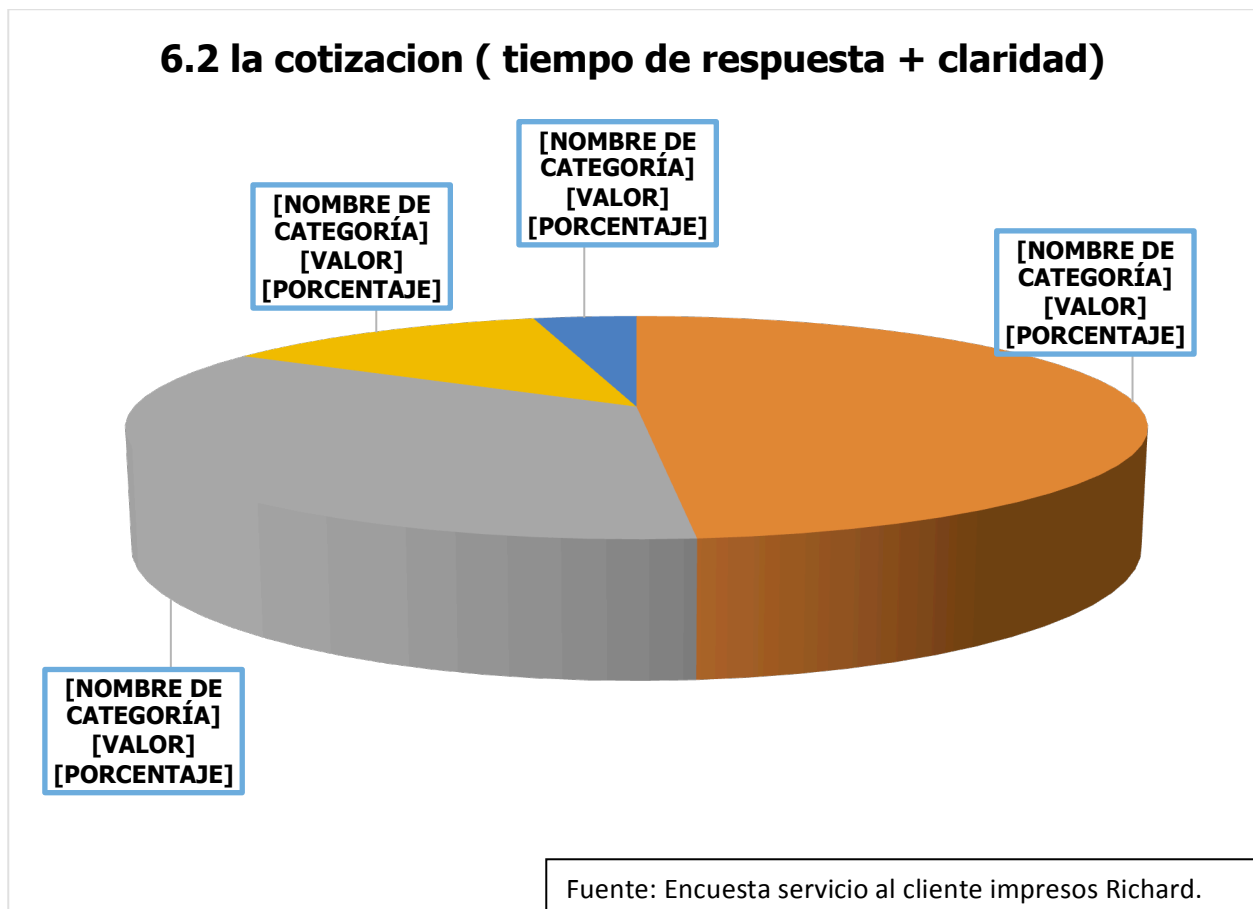
Observando el grafico, nos podemos dar cuenta de que los clientes que están teniendo una experiencia muy satisfecha equivalen al 51%, lo que significa que la empresa cumplió o ha venido cumpliendo con lo que el cliente estaba esperando de Impresos Richard, también cabe decir, que posiblemente la empresa logro superar las expectativas de estos clientes contentos. Por otro lado, no hay que olvidar el 2% al cual se está dejando sin satisfacciones y brindarles nuevas alternativas con una atención adecuada para que estos no difundan mensajes negativos, donde hablen mal de la empresa y forman mala reputación, trayendo como consecuencia, una avalancha de problemas para Impresos Richard.

6.1 Asesoría del Ejecutivo de Ventas



En esta pregunta identificamos que el ejecutivo juega un papel muy importante en la organización, ya que como nos muestra la gráfica, los clientes se sienten más seguros y augustos, cuando están interactuando con esta persona que se encarga de ofrecerles y venderles los productos a los clientes. Se puede observar que al 69% de los encuestados, se encuentran muy satisfechos por la labor que hace el ejecutivo de ventas. Pero no se debe de olvidar, que existe cierta inconformidad por parte de otros clientes, los cuales equivalen al 21%, donde estos no les dan la puntuación máxima a los ejecutivos, por una atención menos específica que se les presta a los otros clientes que se encuentran muy satisfechos.

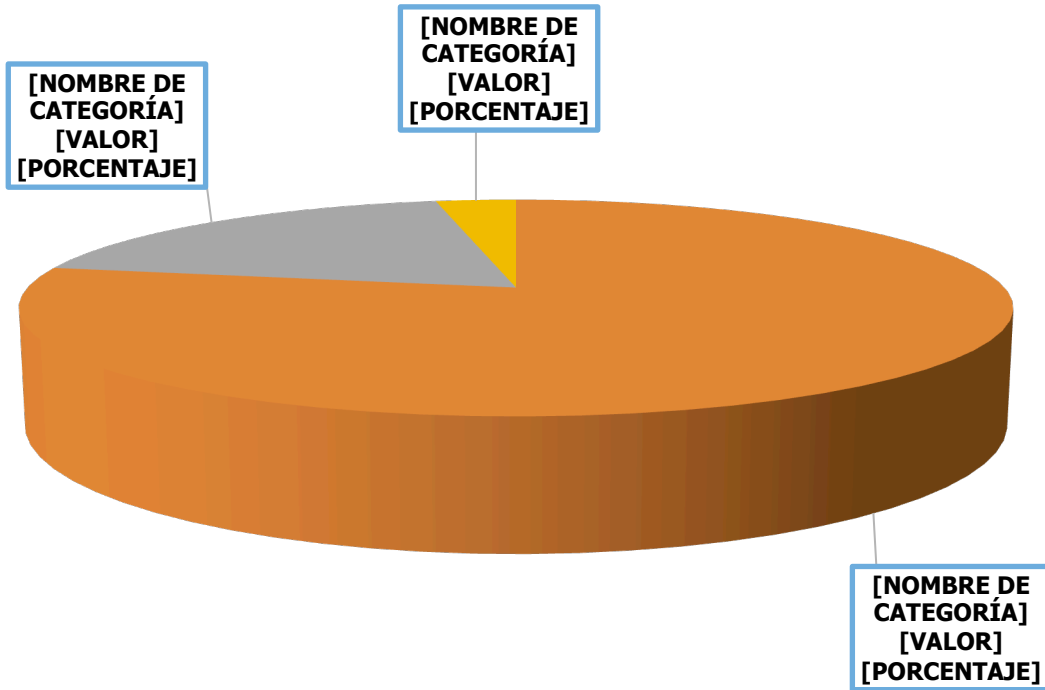
6.2 la cotizacion (tiempo de respuesta + claridad)



Se observa que un 48% está muy satisfecho de la forma con que manejan el tiempo para dar respuestas a las necesidades de los clientes. Por otro lado, existe una situación delicada cuando al 17% de los encuestados, se encuentran poco insatisfecho e insatisfecho de la forma en que le cotizan sus requerimientos. Impresos Richard tiene que comprender que no se están cumpliendo con el tiempo estipulado para mandar lo que se les solicita.

Los clientes requieren velocidad y agilidad en la cotización, como afirman muchos de ellos. En consecuencia, la falta de lo anterior hace que en los peores de los casos, se empieza a ver inconformidades al punto de llegar a no solicitar un servicio.

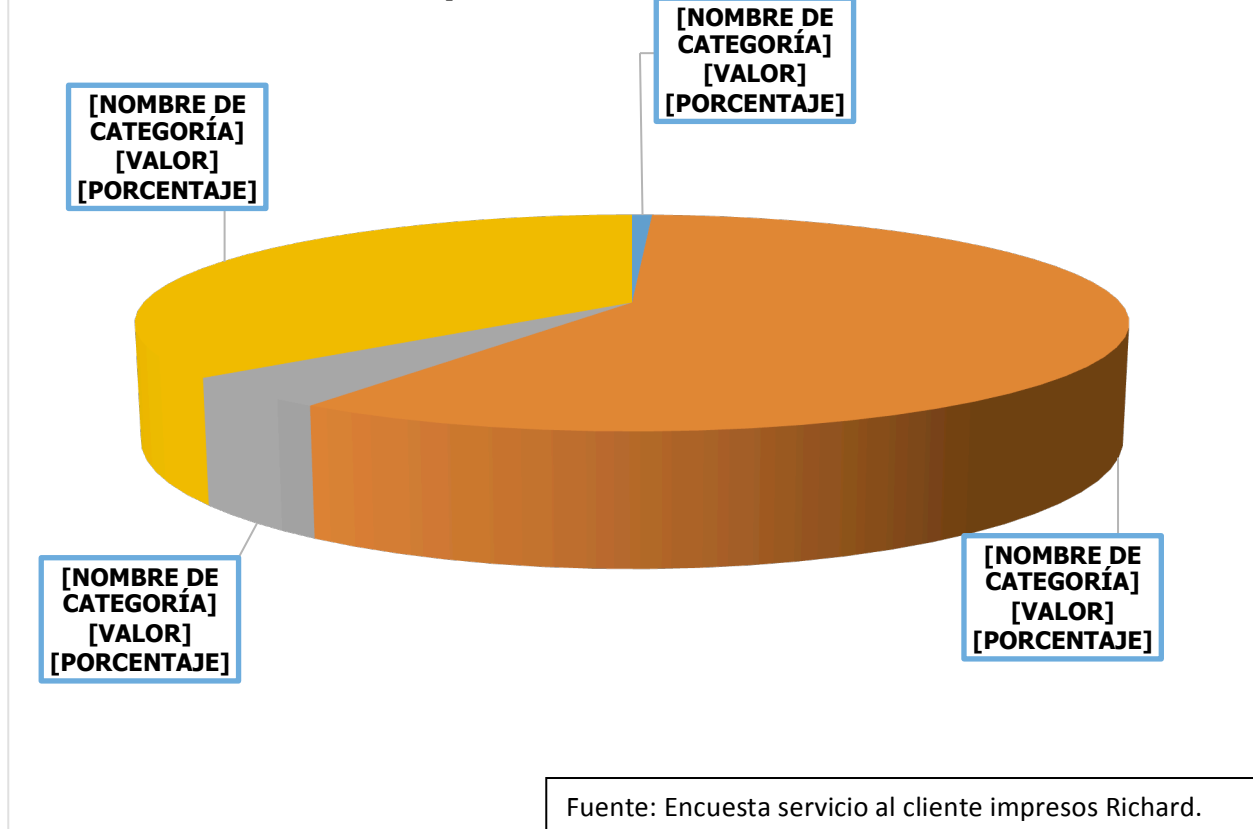
6.3 calidad del material impreso



Fuente: Encuesta servicio al cliente impresos Richard.

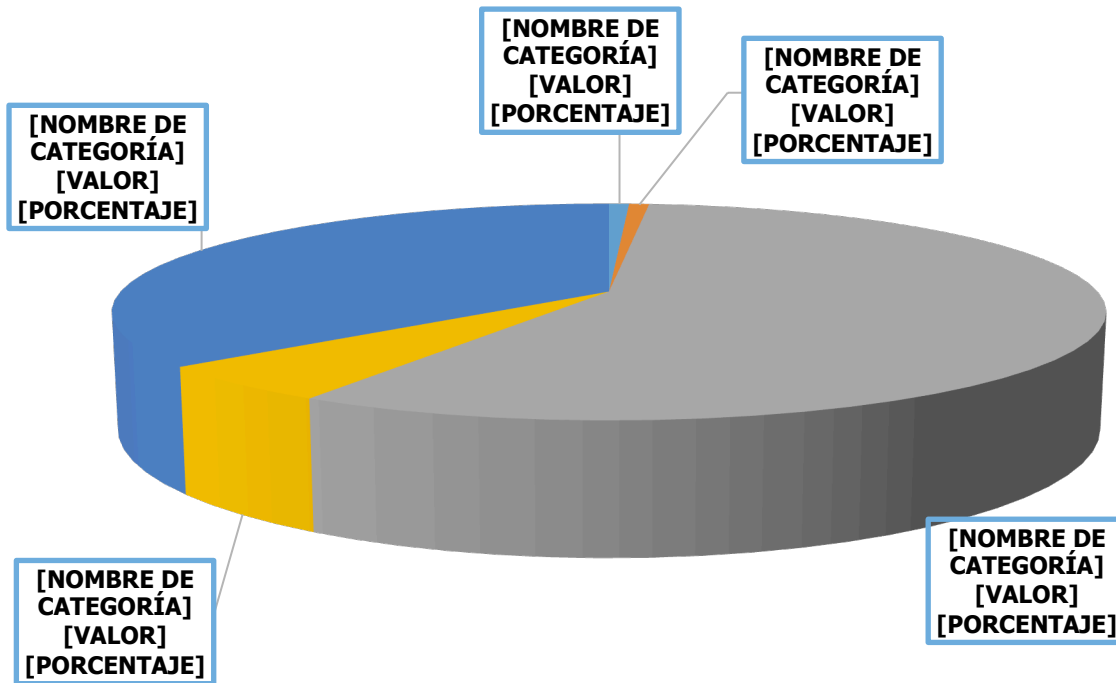
La calidad de los productos es uno de los puntos que más resaltan los clientes y se sienten muy satisfechos con respecto a lo que ofrece la empresa, ya que el 78 % de los encuestados respondió que están muy contentos con este aspecto. Pero no hay que olvidar, que se puede llegar fácilmente a un 100%, si se tiene en cuenta por ejemplo las siguientes inconformidades dichas por alguno de los encuestados: PLASTICAUCHO COLOMBIA S.A, ha tenido dos inconvenientes del 2016-2017, por motivos de que los productos les llegaron defectuosos. Esto puede ser explicado, porque no se tuvo la adecuada logística de revisión del material.

6.4 Soporte de servicio al cliente



Los soportes que ofrece la empresa enfocados al cliente tienen muy buena respuesta, debido a que el 58% de los encuestados se encuentra muy satisfecho, y por otro lado existe un 36% que está satisfecho y podría cambiar su opinión si se le brinda un poco más a estos clientes. También, en este caso vemos que hay un porcentaje del 6% que no está siendo bien atendido y afirman cosas como: “la velocidad, el tiempo de respuesta, la calidad de respuesta no es siempre la mejor”, “No se responden llamadas”, “solo conozco un contacto Jorge, me gustaría que hubieran más personas”. Por lo tanto, se debe prestar atención a las quejas de los clientes, y corregir aquellos aspectos que no están ofreciéndose de buena manera y cambiar esa perspectiva.

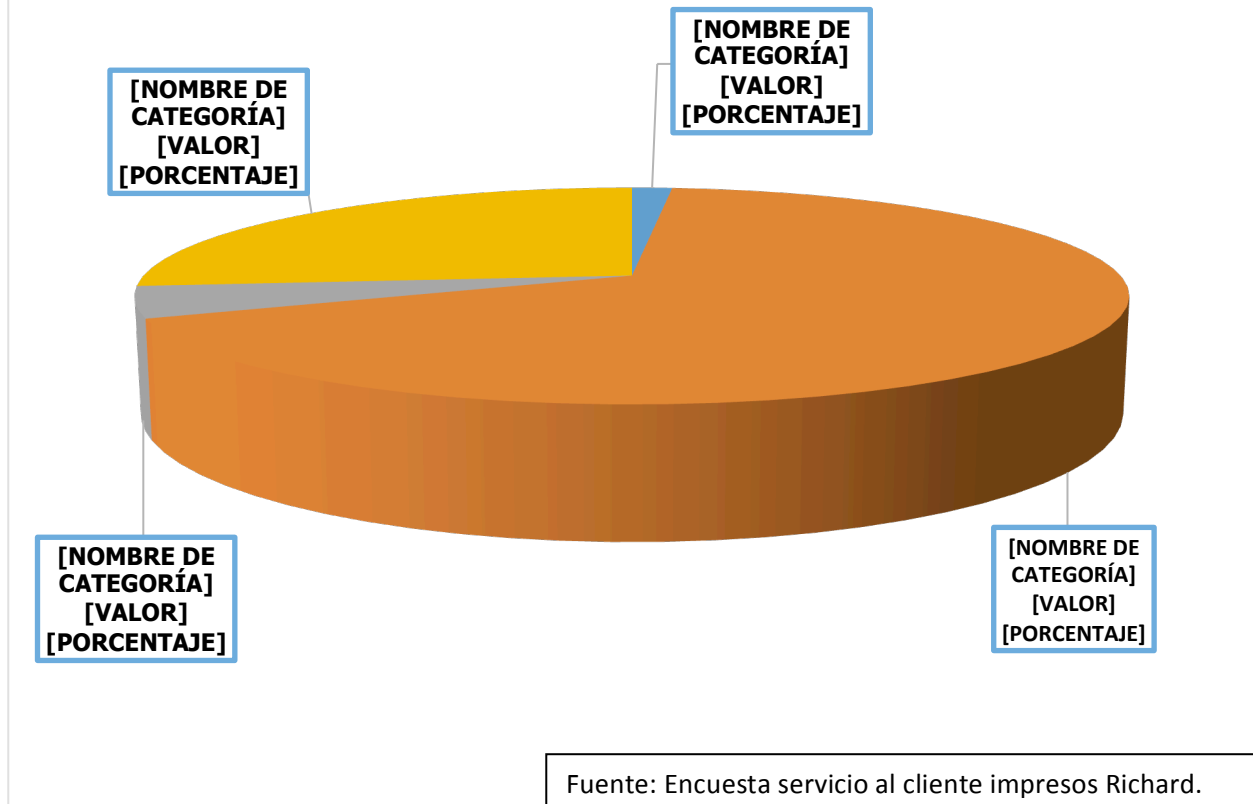
6.5 Servicio de entregas



Fuente: Encuesta servicio al cliente impresos Richard.

La manera como se distribuyen los productos y la rapidez con que los clientes obtienen los encargos están dejando al 57% de encuestados como muy satisfechos porque se está cubriendo la necesidad de muy buena manera. Pero independientemente de esto, hay una parte a la cual no le está pareciendo eficaz, ya sea por material en mal estado o por el tiempo en que se demoró en llegar a su destino, equivale al 6% donde se toma los resultados de poco insatisfecho e insatisfecho, y los clientes que están en este porcentaje, afirman que pueden ser que tengan inconvenientes con los transportadores que son ajenos a Impresos Richard, los cuales hacen tardar la llegada del pedido, trayendo como consecuencia, la no superación de la perspectiva del cliente que espera un tiempo menor a lo que la empresa le dice.

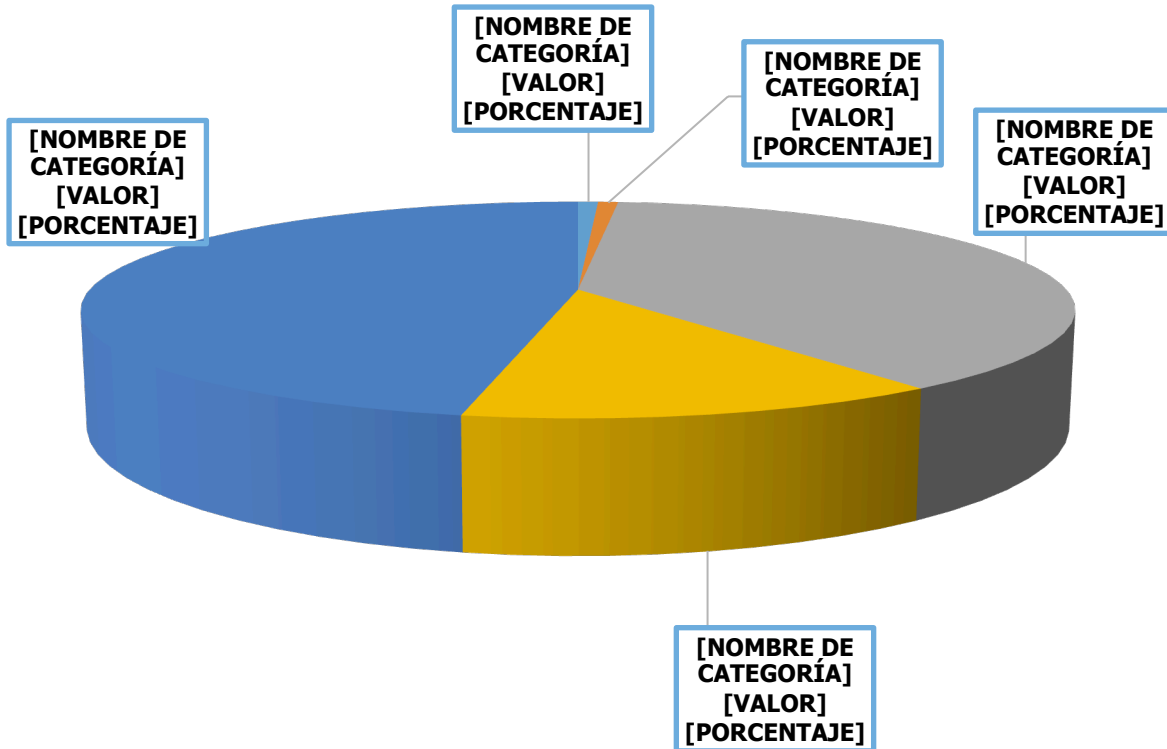
6.6 Manejo de reclamos



El modo de respuesta que opta Impresos Richard a las necesidades e inconformidades que tienen los clientes, está siendo muy efectiva debido a que los clientes sienten que sus reclamos son tratados y manejados respecto a lo que se requiere modificar o se tuvo un inconveniente, por lo tanto, el 67 % responde muy satisfactoriamente a lo que plantea la empresa para controlar los reclamos.

Impresos Richard no está teniendo las adecuadas medidas para tratar a los clientes que se encuentran poco insatisfecho y muy insatisfecho, los cuales, en su respuesta de inconformidad se observa una tendencia similar en ellas, y es equivalente a la demora en tratar sus reclamos por los productos que fueron entregados a los clientes.

6.7 Calidad Vs Precio

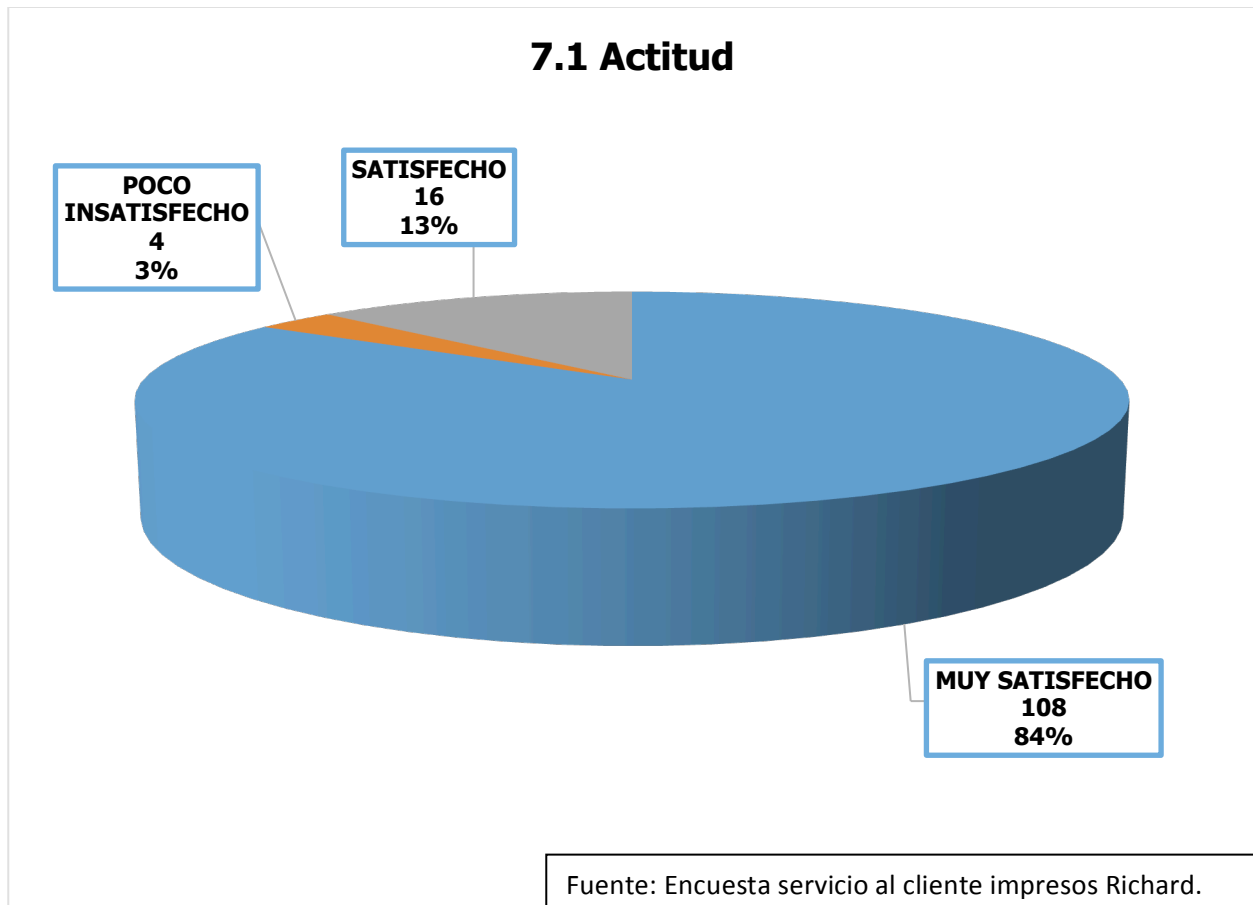


Fuente: Encuesta servicio al cliente impresos Richard.

Esta pregunta tiene una gran relevancia en la investigación, ya que muchos de los encuestados presentaron ciertas inconformidades con respecto al precio que está sugiriendo Impresos Richard. A pesar de que el 47% de los encuestados se encuentra satisfecho, no quiere decir que no tengan quejas, muchos de este porcentaje afirmaron que el precio se encuentra muy elevado en comparación con los precios de la competencia. Esta misma tendencia de respuesta se encuentra en los porcentajes de encuestados pertenecientes al 15%, los cuales se encuentran poco insatisfechos, insatisfechos y muy insatisfechos.

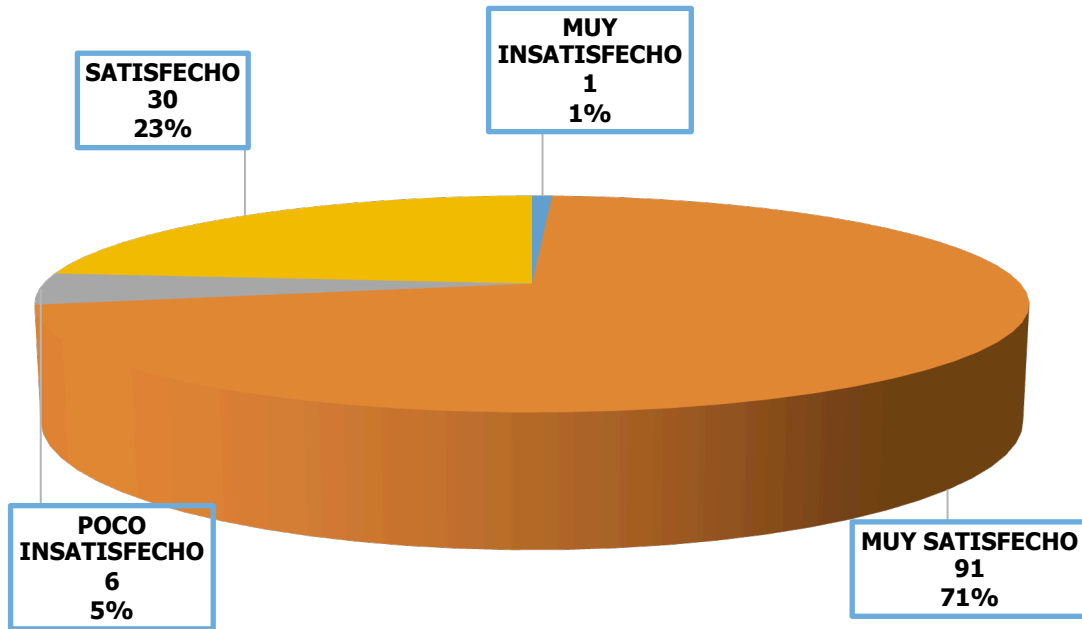
De los clientes encuestados, tuvimos afirmaciones de parte de ellos, que nos llevan a la conclusión de que gracias a la variedad de productos que propone Impresos Richard, logran obtener la atención, ya que, la competencia no tiene la capacidad aún de ofrecer ese producto peculiar que busca el cliente, y esto conlleva a que a pesar de tener precios elevados sigan prefiriendo a la empresa, pero cabe resaltar, que es una preferencia forzosa.

ANALISIS DEL EJECUTIVO DE CUENTAS:



Se puede observar que el ejecutivo de cuentas actúa efectivamente y los clientes se sienten muy a gusto con la manera como se desenvuelve frente a ellos, por eso el 84 % de los encuestados consideran que su ejecutivo de cuentas no lo cambiarían. Pero no hay que dejar por un lado el 3%, los cuales son los clientes poco insatisfechos donde dicen lo siguiente por ejemplo: “no hay acercamiento de esta parte“, “no sé si me decía mentiras”.

7.2 Entendimiento de necesidades y requerimientos

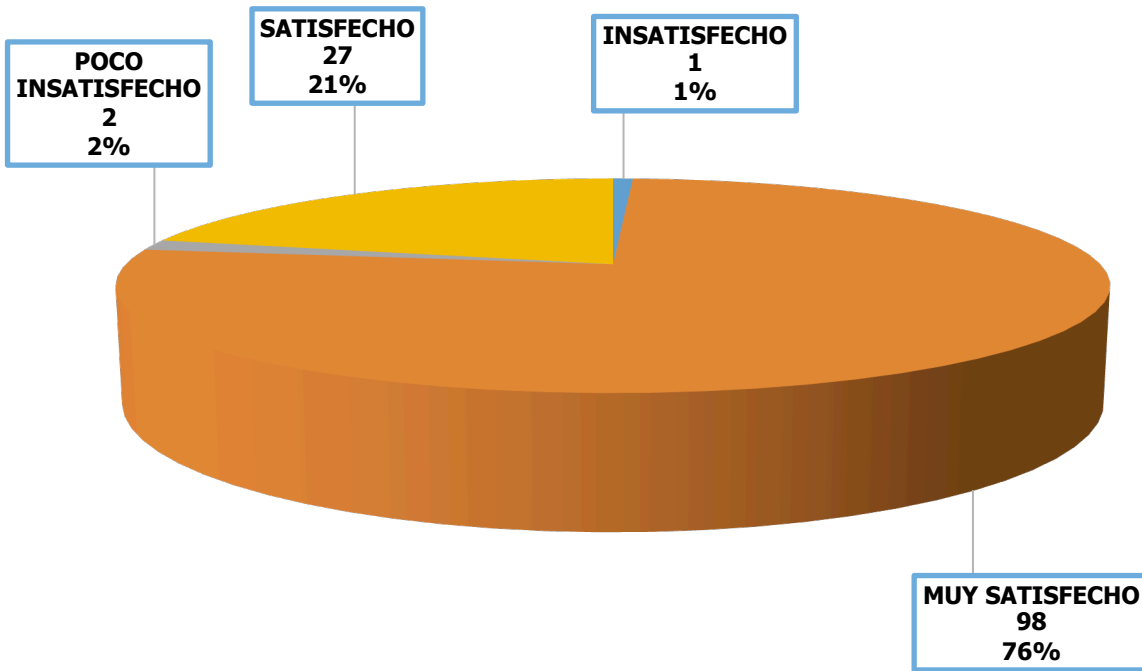


Fuente: Encuesta servicio al cliente impresos Richard.

Con respecto a cómo el ejecutivo captura las necesidades y los requerimientos de su cliente es muy efectiva, ya que no se están dando rodeos para entender al cliente lo que está pidiendo, por esta razón el 71% de los encuestados se encuentra muy satisfecho.

De los clientes inconformes, que son el 5% y el 1%, equivalentes a poco insatisfecho y muy insatisfecho respectivamente, encuentran problemas en los siguientes asuntos: “se presentan confusión en lo que se quiere”, “Problemas con el asesor en cuanto a los entendimientos”, “No se presentan soluciones y hay estancamiento”, “Falta indagar más”, “enredos”.

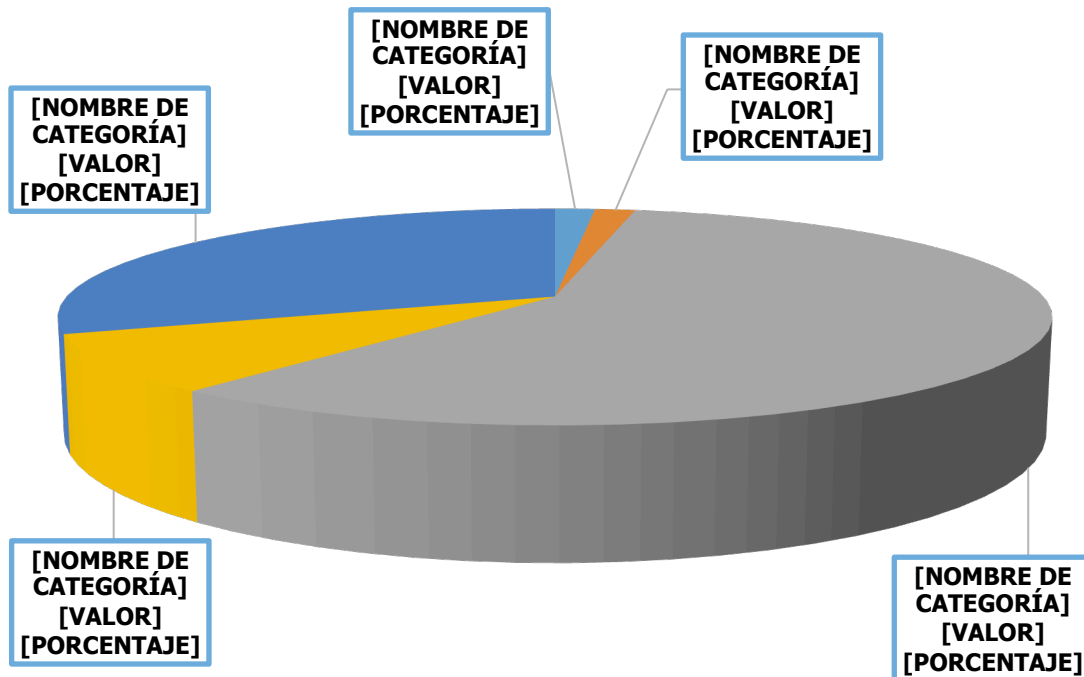
7.3 Clara explicación de los terminos y condiciones del servicio



Fuente: Encuesta servicio al cliente impresos Richard.

La manera como maneja la conversación y las alternativas que ofrecen los ejecutivos de cuenta son muy efectivos, dado que los clientes se están sintiendo muy satisfechos y enterados de lo que se les ofrece y como va ser el proceso de la venta. En este caso el 76% de los encuestados está altamente a gusto en como se explica el servicio que se va a ejecutar, sin embargo hay que tener en cuenta ese pequeño porcentaje y mejorar ya sea por medio de capacitaciones, para que los ejecutivos tengan un dialecto más fluido y ordenado para expresar las ideas que quieren decir.

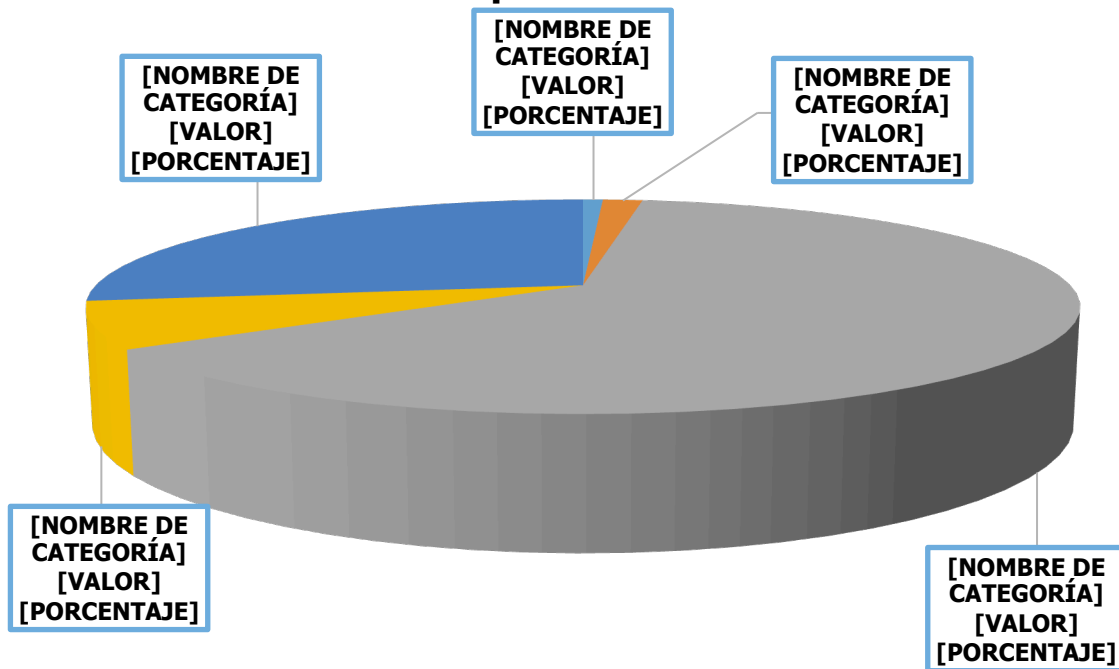
7.4 Frecuencia de visitas



Fuente: Encuesta servicio al cliente impresos Richard.

La disposición y el tiempo que dedica el ejecutivo a los clientes, ha sido efectiva, por motivos de que cuando se es requerido la persona encargada actúa de manera rápida, y además, también está pendiente del cliente con respecto al pedido, verifica si ya llegó este y demás. Por tales razones, el 58% de los encuestados están muy satisfechos por la atención prestada de parte del ejecutivo. Por otro lado, un bajo porcentaje de satisfacción, se da por parte de los clientes que consideran que el ejecutivo no está tan pendiente de ellos, no son constantes, también dicen que el ejecutivo solo está pendiente cuando se realiza una solicitud, reclamo o ajuste de un pedido. Impresos Richard, debe tener una constante atención a sus clientes, porque esto los hace sentir especiales y hasta pueda ser la razón por la cual no prefieran a la competencia.

7.5 Rapidez con la que se responde a sus requerimientos

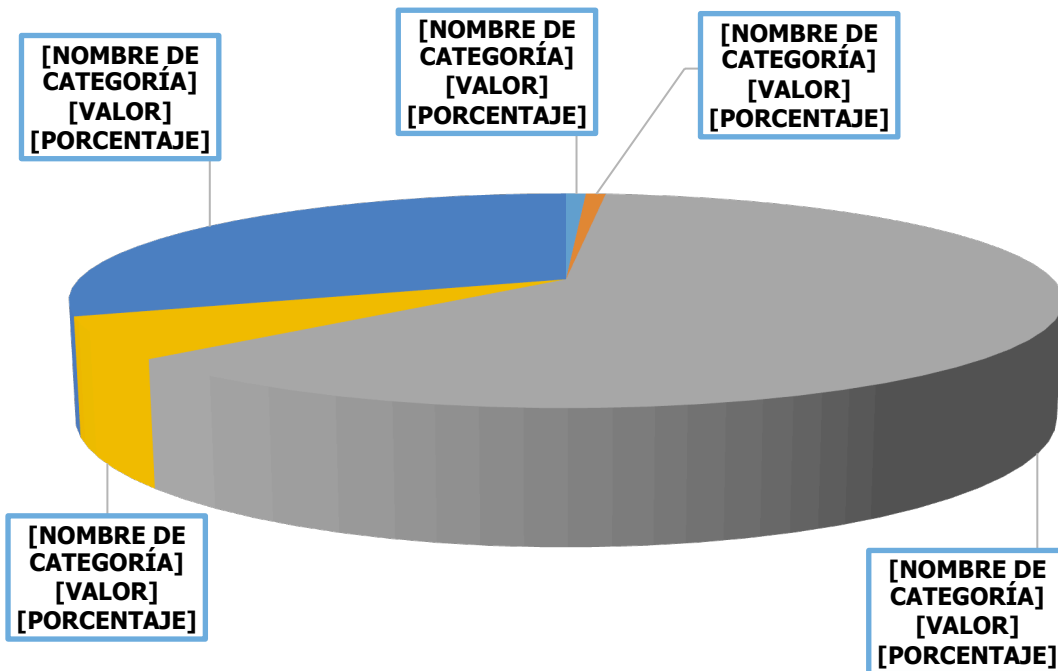


Fuente: Encuesta servicio al cliente impresos Richard.

La solicitudes de los clientes están siendo atendidas efectivamente, esto puede observarse en el 63% de los encuestados, los cuales se encuentran muy satisfechos, y se podría decir también, que a pesar de que el 27% de los clientes no reconocen que no hay una inmediata respuesta por parte de los ejecutivos a lo que requiere el cliente, están satisfechos con Impresos Richard por la manera en que resuelven rápidamente a sus necesidades.

El 10% de los encuestados, no encuentran una rapidez a lo que requieren, por tal motivo, es importante que la empresa informe y siguiera a sus ejecutivos que el servicio prestado debe ser constante y de la mejor manera posible, recordando que no puede existir jerarquías de importancias en los clientes, porque todos deben ser muy importantes.

7.6 Calidad y Tiempo de respuesta a requerimientos

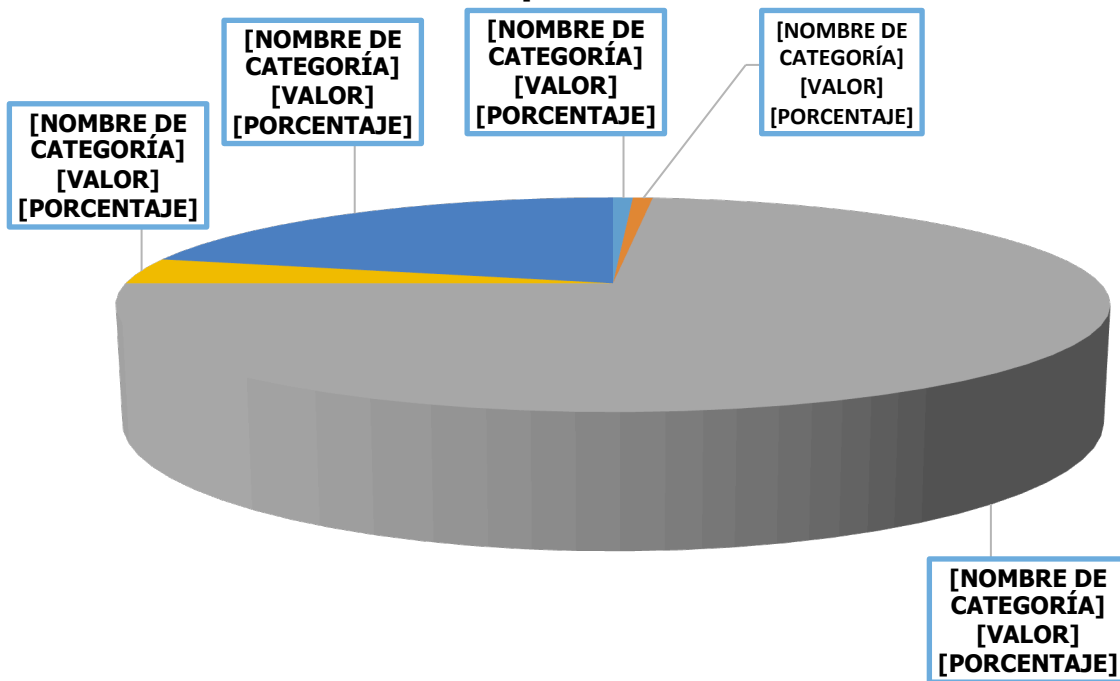


Fuente: Encuesta servicio al cliente impresos Richard.

La manera como están ejerciendo y el tiempo que se demoran los ejecutivos de venta ejecutando la respuesta al cliente, está siendo vista positivamente por los encuestados, ya que los ejecutivos están ofreciendo una alta satisfacción al cliente, debido al cumplimiento y a la calidad de respuesta que se les ofrece a los clientes en cuanto a sus requerimientos. En este caso el 62% de los encuestados tiene como respuesta muy satisfactoria a la calidad y tiempo por parte de la empresa.

Del 6% de los encuestados, se podría decir que algunos ejecutivos están utilizando lenguajes muy técnicos a los clientes, donde esto crea confusión en el entendimiento de la respuesta. También están encontrando que se el ejecutivo se está demorando mucho.

7.7 Conocimiento de los productos y sus aplicaciones

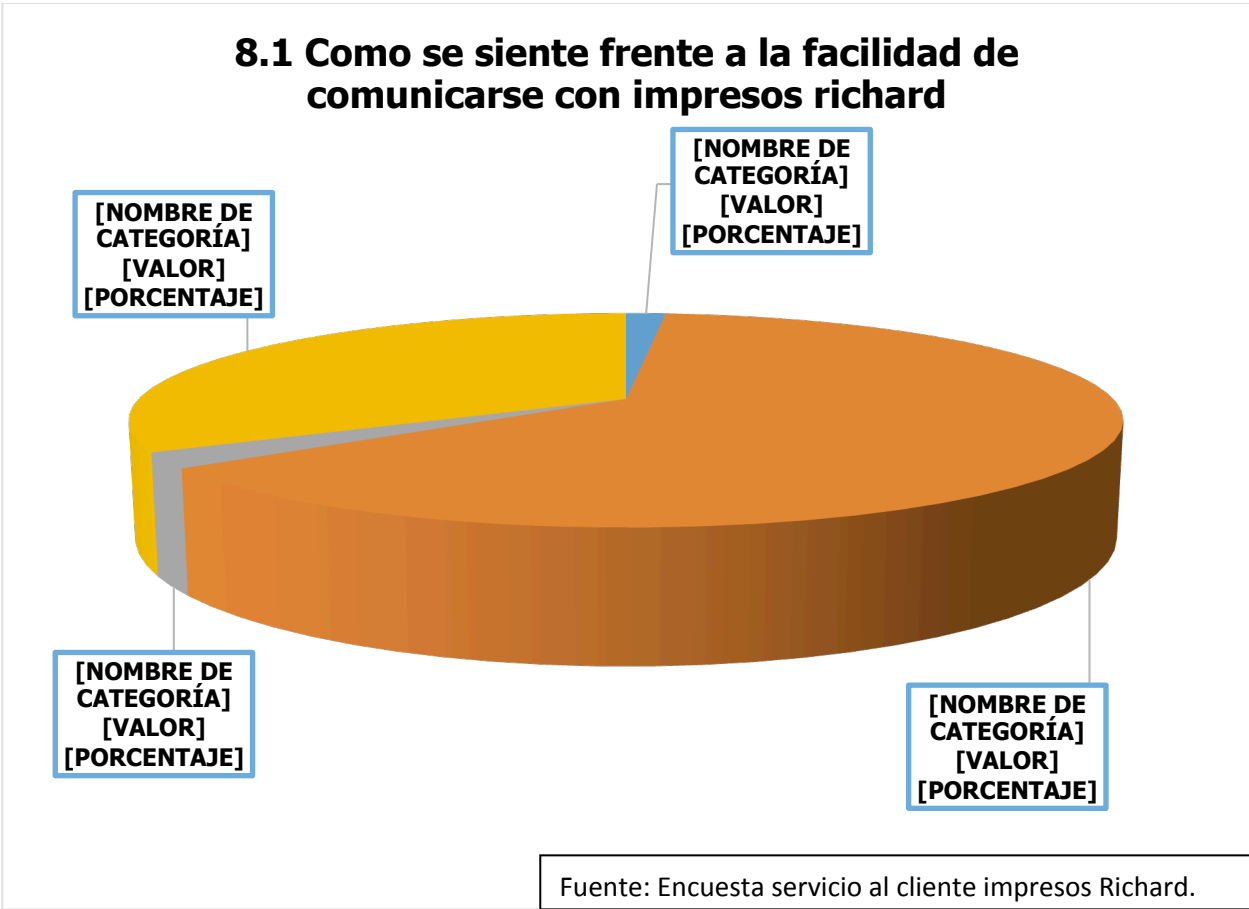


Fuente: Encuesta servicio al cliente impresos Richard.

El conocimiento de los productos hace que los clientes se sientan muy a gusto y generen un interés alto en la compra y uso de estos, por eso el 73% considera que los ejecutivos están muy informados de lo que ofrecen y eso hace que los clientes vean alternativas nuevas y también sepan cómo le sirve y como utilizarían esos productos a su favor.

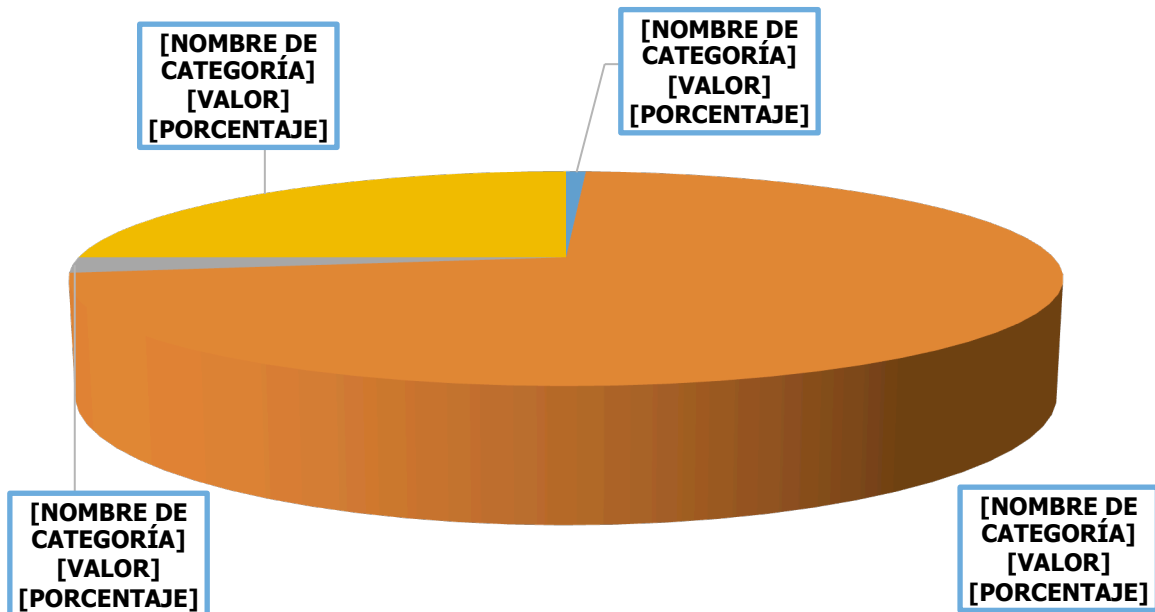
De los clientes que se encuentran poco insatisfecho, insatisfecho y muy insatisfecho, encuentran los siguientes inconvenientes: “de que se maneje una forma de comunicar todo el portafolio”, “porque que no hay una representación visual de los servicios que ellos prestan, entonces el cliente tiene que indagar”, “le falta algunos conocimientos”, “No se presentan como se debería”.

RESULTADOS DE SERVICIO AL CLIENTE:



De acuerdo a lo observado en las encuestas, existe un alto porcentaje de los clientes encuestados que consideran es muy fácil poder comunicarse directamente con la empresa. Por otro lado, hay algunas personas que se les presenta dificultad muchas veces de poder establecer una conexión directa con la empresa, por eso, dicen que les gustan manejar más el proceso de compra directamente con los ejecutivo de ventas, demostrando que al 33% de los encuestados, no está totalmente conforme con una comunicación directa a la empresa. Y por último, no olvidar las inconformidades del 4% restante, como por ejemplo: “El personal no conoce muy bien el modelo de negocio, deben mejorar la respuesta”, “no es posible en varios momentos”, “directamente es muy malo poder comunicarse”.

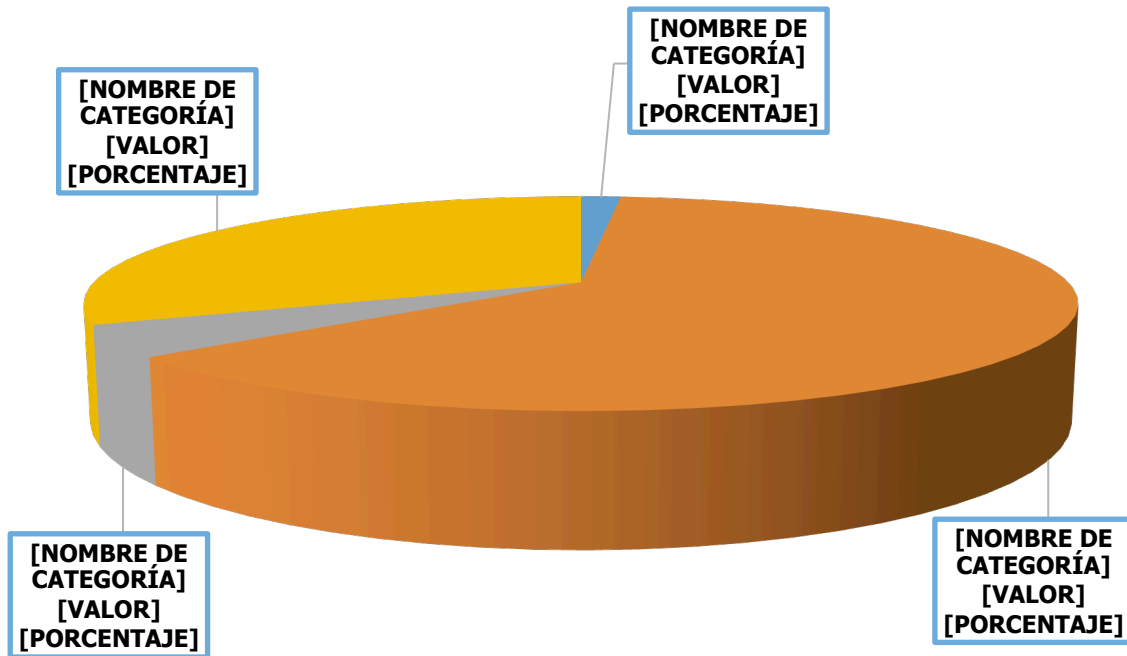
8.2 Actitud de servicio frente a la respuesta del producto y persona que lo atiende



Fuente: Encuesta servicio al cliente impresos Richard.

La manera en cómo se maneja la comunicación es muy eficaz, debido a que hay un gran porcentaje de clientes que encuentran que su respuesta siendo atendida de buena manera y se le resuelven las dudas que este tenga, además de la tranquilidad que ofrece por el buen tono de la persona que atiende al cliente que está solicitando un servicio. En este caso el 72 % de los encuestados está muy satisfecho por cómo es atendida su necesidad, también se puede juntar el 25% de los encuestados, que se encuentra satisfecho.

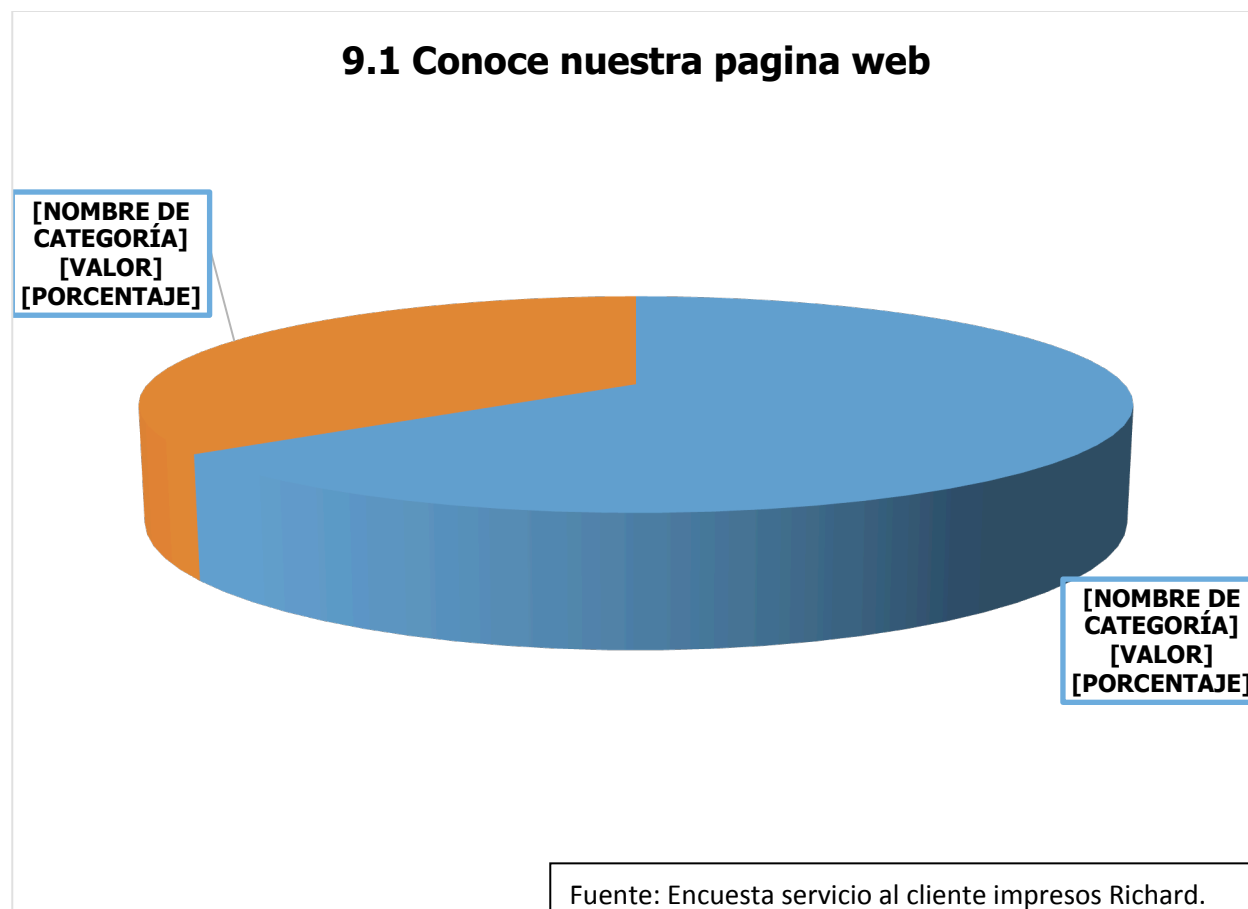
8.3 La respuesta telefónica cuando desea información sobre algún trabajo



Fuente: Encuesta servicio al cliente impresos Richard.

Se puede ver que es muy satisfactorio el modo y el tiempo en cómo se responde a la necesidad del cliente que está solicitando un servicio, y que no se le es negado ningún aspecto que este necesite. En este caso el 62 % considera que la respuesta es altamente efectiva, un 31% considera que muchas veces esta no es respondida todas la veces que las ha solicitado, este es un aspecto a consideración para mejorar y controlar de alguna manera a aquellos que no están siendo atendidos.

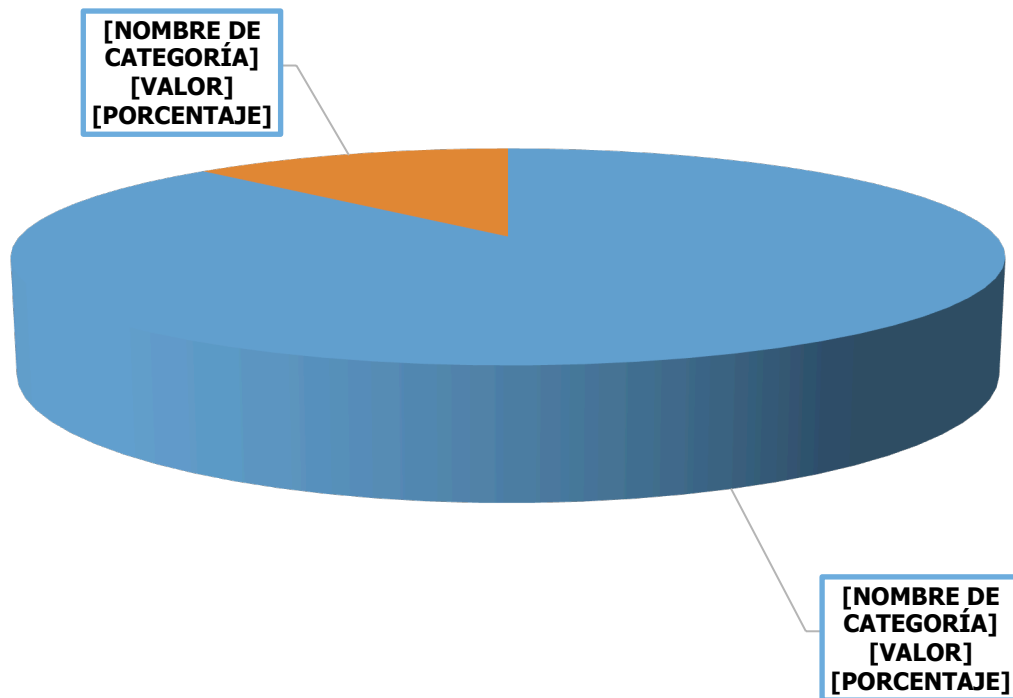
RESULTADOS DE SERVICIO VIRTUAL Y COMUNICACIÓN:



Es importante que la empresa reconozca que hay un alto porcentaje que desconoce la página expuesta por la empresa, lo que da por entendido que no hay una alta promoción de esta y su funcionamiento no está siendo efectivo para la atracción de más clientes o el conocimiento de la empresa en el aspecto virtual. En este caso el 65% de los encuestados dio respuesta negativa al conocimiento de la página oficial de la empresa.

El resultado afecta a Impresos Richard, ya que se hizo una inversión previa para poder tener la página web actualizada y lo más entendible para el público, a pesar de que la página es fácil de entender y encuentran atractivo el contenido, solo es un 35% al que están llegando.

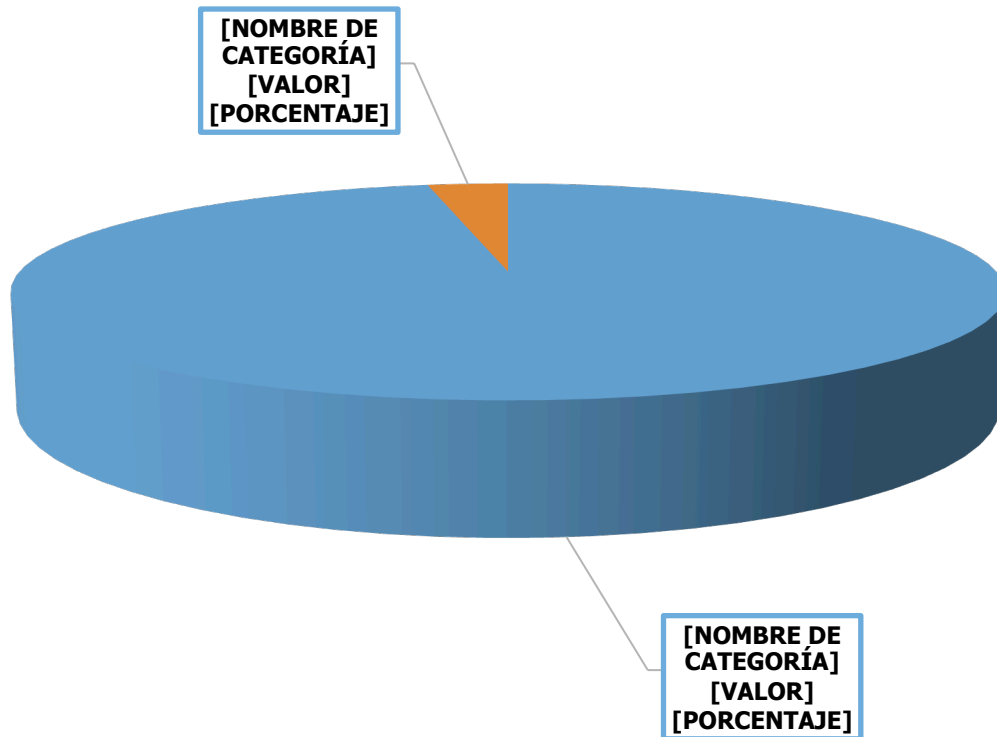
9.2 Conoce nuestra pagina de Facebook



Fuente: Encuesta servicio al cliente impresos Richard.

En esta pregunta podemos ver que la activación de una red social no se está viendo como una fortaleza de Impresos Richard, debido a que, muchos de los clientes están acostumbrados a dirigirse directamente con su ejecutivo de ventas dejando algunas alternativas de lado para conocer más acerca de la empresa. En este caso el 87% de los encuestados no conoce la existencia de una página de la empresa en Facebook y se niegan a la posibilidad de visitar y conocer esta página que ofrece la empresa, porque no encuentran razones fomentadas para visitarla.

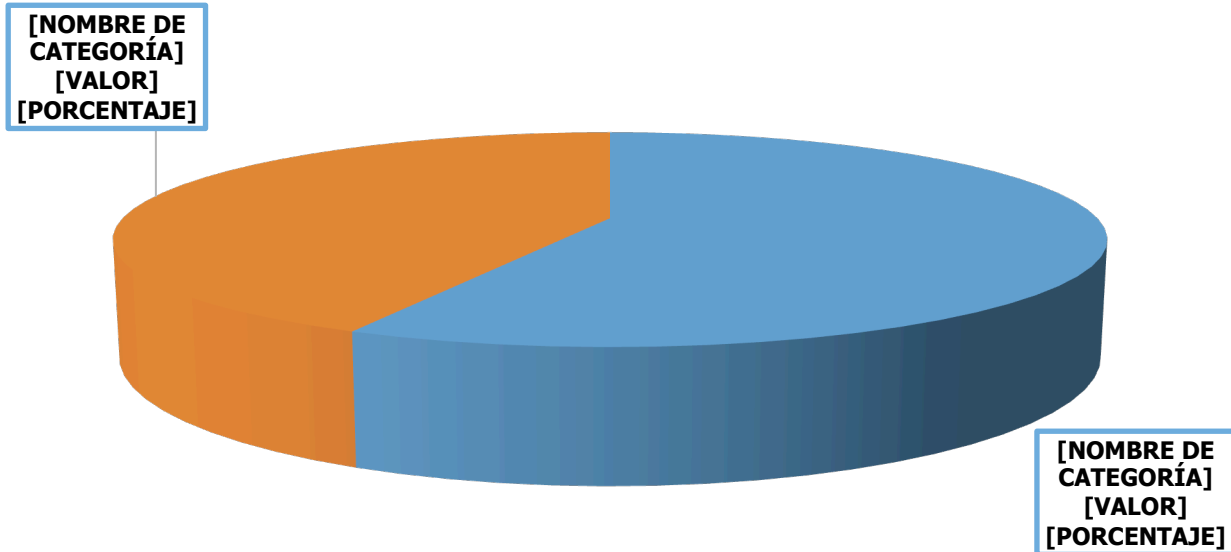
9.3 Conoce nuestro canal de Youtube



Fuente: Encuesta servicio al cliente impresos Richard.

Siendo un medio de comunicación importante en la actualidad, no se encuentra representativo para los clientes, debido a que no lo ven necesario ya que se comunican directamente con el ejecutivo que le muestra las posibilidades que ofrece la empresa, por lo tanto, dejan por un lado las posibilidades de conocer por este medio más a fondo lo que ofrece Impresos Richard. En este caso el 97% de los encuestados no conocen este medio, pero algunos sugieren que podrían entrar a ver el canal si se mostraran los procesos de fabricación de algunos productos que se llevan a cabo en ella, por ejemplo.

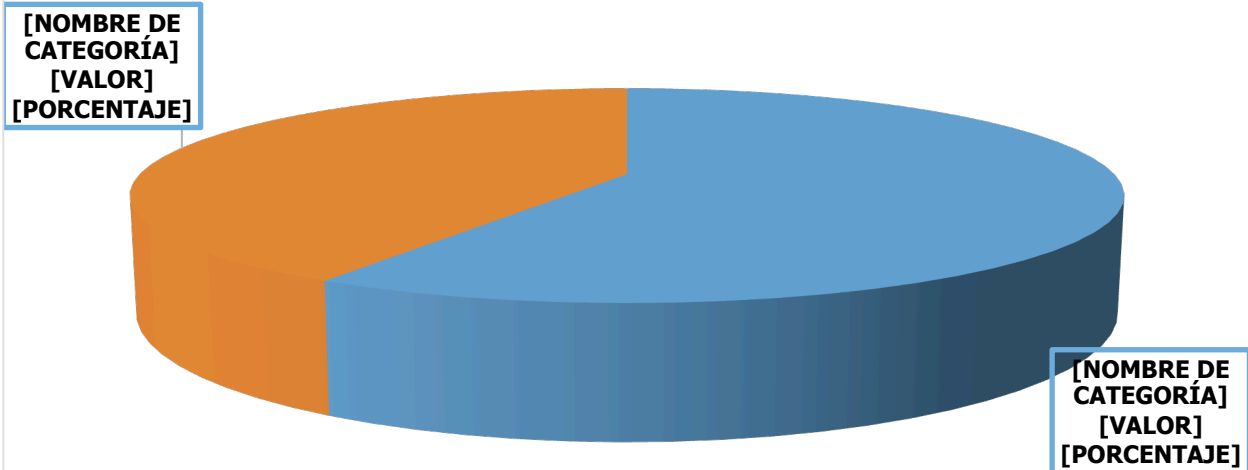
9.4 Le gustaria negociar con impresos richard por internet



Fuente: Encuesta servicio al cliente impresos Richard.

El 57% encuentra este método de negociar por medio de internet, como algo no viable por motivos de no tener contacto directo con un ejecutivo que le dé una retroalimentación, alternativas o soluciones que el cliente este buscando, pero por otro lado, se encuentra un 43% de los clientes encuestados que ven esta forma de negociar como una posibilidad de agilizar rápidamente a sus requerimientos y necesidades, por tales razones, ven principalmente al internet como un intermediario eficaz para solucionar rápidamente a los problemas que presentan los clientes.

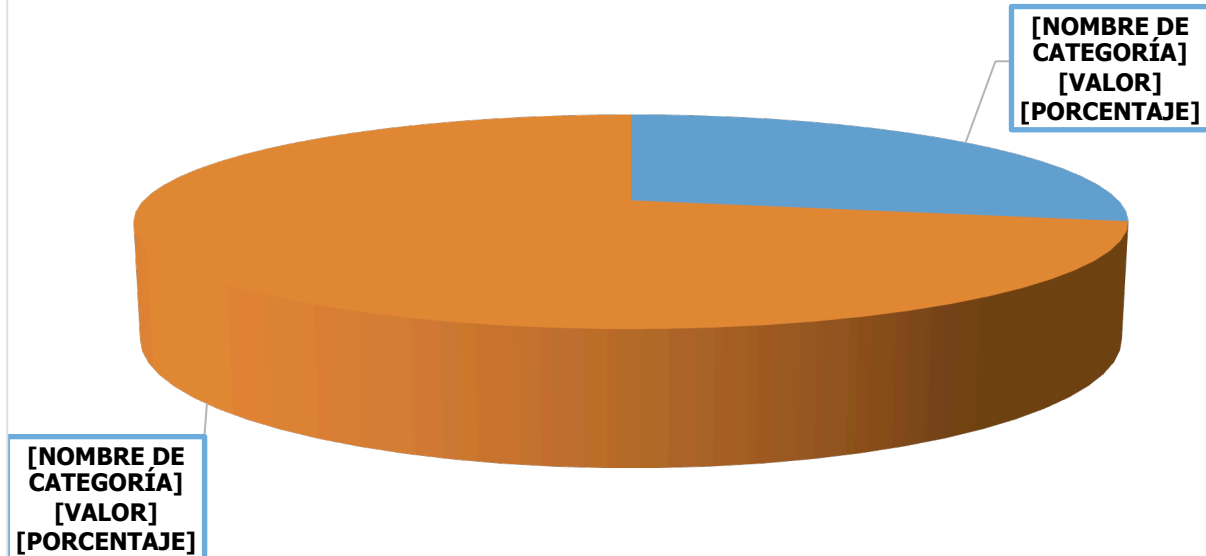
¿Conoce nuestro portafolio de todas las líneas de negocio?



Fuente: Encuesta servicio al cliente impresos Richard.

La empresa ofrece una gama de productos, la cual no está siendo totalmente efectiva y aprovechada al 100% por parte de los clientes que maneja, debido a que, su forma de comunicar no es percibida por lo tanto observamos que la mayoría de encuestados en esta caso el 59% no conoce el portafolio que tiene la empresa como tal, en comparación con el 41% que si lo conoce, por ende concluimos que la empresa tiene que dar a conocer de una mejor manera los productos que ofrece al mercado.

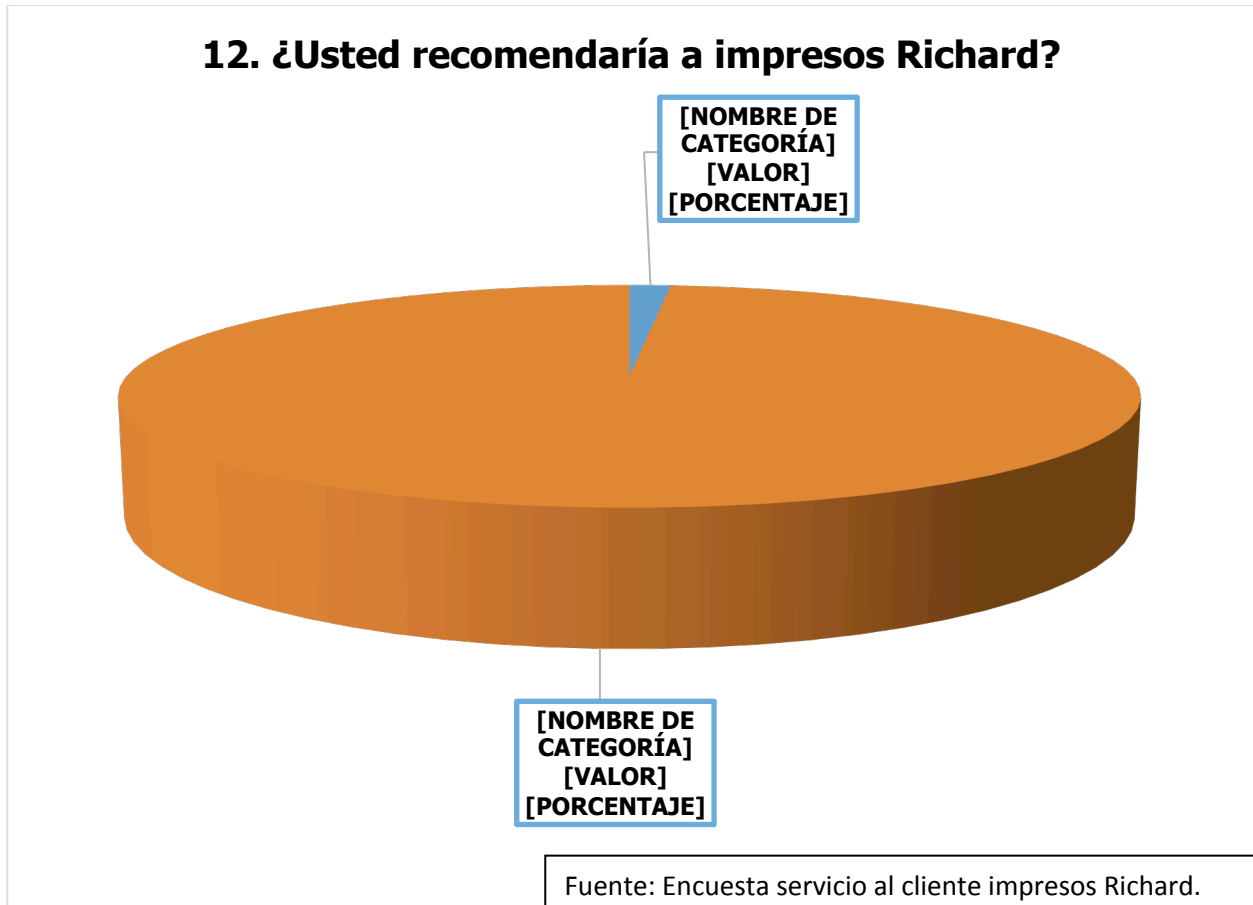
11. ¿Actualmente le están llegando nuestros correos electrónicos?



Fuente: Encuesta servicio al cliente impresos Richard.

La empresa en este caso está ejerciendo una buena labor en mandar determinada información que puede ser relevante para los clientes y también recordarle que están presentes y son importantes para Impresos Richard, además de que es muy relevante ya que este medio es esencial para la comunicación a distancia pero directa con los clientes. El 72% está recibiendo efectivamente una información vía electrónica por parte de la empresa, pero hay que tener en cuenta que todos son importantes, por lo tanto, el 28% que no está recibiendo la información hay que buscar la manera de cómo hacerlo.

RECOMENDACIONES Y SUGERENCIAS:



El 98 % de los encuestados considera a Impresos Richard como una empresa de alta gama y de excelente servicio, por ende la respuesta fue positiva en todos los aspectos y esto hace que el nombre de la empresa este posicionada como una de las primeras en el mercado de las impresiones, ya sea por los productos, distribución o servicios, ofreciéndole una experiencia al cliente de alta calidad. Por otro lado, se encuentra un 2% de encuestados que no recomendaría la empresa, por motivos de que fallaron en una o dos oportunidades. Lo anterior, nos hace reflexionar y caer en cuenta que el cliente no da muchas oportunidades cuando se falla en lo que promete la empresa, por tal razón, es importante tener las medidas necesarias para cumplir.

**Pregunta número 13:
Que sugerencias le daría a la gerencia de impresos Richard para mejorar sus productos y servicios:**

<p>“Realizar una estrategia para las personas que no son muy chichosas con el tema de redes sociales, Internet, para que se den cuenta del portafolio que maneja la empresa”.</p>	<p>“El acompañamiento del personal en cuanto a los productos que puedan brindar. La persona que la atiende es proactiva, sin embargo, si uno no tiene requerimiento no está pendiente. No tiene un contacto frecuente porque quiere estar actualizada de nuevos productos y que la mantengan al tanto. Mejorar la presentación de nuevos productos”.</p>	<p>“mejorar medidas internas, la organización, manejo de proveedores de la parte de bordados para poder gestionar otros negocios”.</p>
<p>“tener mayor conocimiento técnico de lo que se quiere negociar para recibir sugerencias (ejecutivo de venta)”.</p>	<p>“Que los ejecutivos y/o personas que realicen las cotizaciones revisen muy bien los precios antes de enviarlas, para que no vayan con errores que deben ser asumidos luego por el cliente por vencimiento de los términos para productos o servicios contratados”.</p>	<p>“Encuestas de satisfacción más cortas, del resto me parece que tienen un excelente servicio y productos, y la Sra. Francia Ganan es una excelente asesora de ventas, cumplieron con todas las expectativas de la impresión de la revista...muchas gracias a todos y en especial a ella”.</p>
<p>“tener control de calidad en los tiempos rápidos de entrega”.</p>	<p>“Evaluación de precios pues son más costoso que la competencia y la calidad no es muy diferente”.</p>	<p>“Mejora en partes de asesores, visitas a la organización, así sea de vez en cuando”.</p>
<p>“La visita y apoyo a los clientes en el desarrollo de sus necesidades es un servicio ventajoso frente a la competencia así mismo estar a la vanguardia en los temas de calidad”.</p>	<p>“Propuestas propias de la empresa que hagan un avance para los clientes”.</p>	<p>“mejorar en los despachos (servicios de terceros en cuanto a transporte)”.</p>

Fuente: Encuesta servicio al cliente impresos Richard.

ANALISIS DE SUGERENCIAS

A partir de las sugerencias expuestas anteriormente, se tomaron en cuenta las que se repitieron de manera sustancial, lo cual nos da por entendido que es uno de los factores más relevantes que tiene que tener en cuenta la empresa y donde debe hacer más énfasis para que así los clientes estén satisfechos, en este caso el precio y el tiempo de respuesta fueron las sugerencias que los clientes pusieron en mucha consideración, por lo tanto la compañía se debe enfocar en tomar alternativas que dejen el valor que de los productos más rentables para los consumidores y no se tome como un descarte de compra por parte de estos.

En otra estancia, queremos recalcar que estas sugerencias nos ayuda a proponer e identificar aspectos de gran importancia para ayudar a la empresa a que sus clientes lo perciban de manera diferente, por lo tanto, es indispensable tener en cuenta lo que ellos piensan y proponen a Impresos Richard, para que mejoren y sean mejores, es destacable resaltar, que los clientes encuestados sugieren este tipo de cosas porque quieren seguir trabajando con la empresa y no con la competencia. Por tales motivos, las estrategias que se plantearan, no dejaran por un lado estos puntos de vista de los clientes.

ESTRATEGIAS DE MERCADEO

En la actualidad, el negocio de las artes gráficas en Colombia es uno de los más importantes del país, ya que hacen parte de la publicidad y esta a su vez es la representación ante los consumidores de los productos comercializados.

El negocio de la imprenta comprende el diseño y elaboración de etiquetas, empaques, tarjetas y una cantidad significativa de material utilizado para dar a conocer y mantener todas aquellas marcas que en la mayoría de los casos generan recordación dentro de los clientes y consumidores.

En un inicio del sector en Colombia, la ciudad más destacada en tener más empresas que se dedican a dicho negocio era Bogotá, sin embargo, el pasar del tiempo y el auge económico, se ha venido generando una masificación de la industria manufacturera. Por ejemplo se puede apreciar que la ciudad de Cali tiene empresas que están constituidas fuertemente para competir nacional e internacionalmente, donde una de ellas es Impresos Richard.

Impresos Richard pudo conseguir a través del tiempo, posicionarse en el sector, pero no puede dejar de por un lado el hecho de que los competidores están constantemente innovando y buscando la manera de mejorar y poder tener una participación mayor del mercado. Por esta razón, tuvimos en cuenta, un acercamiento con Impresos Richard a través de la Señora Luz Marina Campiño, quien es una de las gerentes más importantes de la empresa y tiene los conocimientos necesarios para poder hablar con propiedad de los siguientes aspectos:

1. Cómo la empresa actualmente se encuentra posicionada y en qué aspectos se destaca en la industria de impresiones. Por otro lado, en que semestre Impresos Richard vende más sus productos:

Impresos Richard constituida hace 32 años ha ido creciendo conforme el mercado lo ha exigido, cada vez adquiriendo tecnología que permita una mayor respuesta y capacidad instalada, el posicionamiento se ha venido dando y hoy somos una de las empresas de artes gráficas reconocidas por su cumplimiento y rapidez en la entrega de los trabajos contratados con los clientes. El presupuesto de ventas se establece para el año, pero el sector tiene unas compras más pronunciadas y mayores en el segundo semestre del año.

2. Impresos Richard contrata algún tipo de intermediario para poder conseguir nuevos clientes:

No, se puede presentar algún tipo de intermediación no remunerada cuando nos contactan alguna agencia de publicidad que quieran cumplir con los requisitos que le pidieron los clientes d ellos.

3. Aparte de los clientes que ya están, a cuales le gustaría llegar:

Preferiblemente a todo el sector empresarial nos interesa, pero debemos enfocarnos y lograr llegar a todas aquellas empresas que organizadamente manejan un presupuesto para publicidad, Empresas que manejan productos de consumo masivo y puedan generar recompra de impresos o material de empaque.

4. Cuales consideran sus competidores más fuertes:

Imágenes Gráficas, Producción Gráfica, Stelar impresores, Alpha graphic.

5. Constancia de clientes y manejo de publicidad para atracción de los mismos:

Invertimos en publicidad propia como cuadernos, tacos, lapiceros que regalamos cada cierto tiempo a los clientes para obtener su atención y generar recordación de marca.

6. Que medios se utilizaron para tener los clientes con los que cuenta la empresa. Si fueron personales, vía digital o por medio de la publicidad:

Contacto con fuerza de ventas (asesores comerciales) hoy utilizamos también referidos, mercadeo digital.

Analizando la situación anterior, y teniendo en cuenta los resultados de las encuestas dirigidas exclusivamente a los clientes de Impresos Richard, se llegó a los siguientes análisis:

- Utilizar intermediarios de transporte para mejorar en el tiempo de entrega y sea más eficaz.
- Debido que el cliente necesita respuesta rápida y muchas veces por el tiempo que requiere la logística en el proceso de venta, la implantación de unos incentivos para que el cliente se sienta augusto y no vea ese tiempo de espera como perdido.
- Los clientes son muy sensibles al precio estipulado por la empresa, por lo tanto, una alternativa a tratar seria, manejar una bonificación por cantidad de artículos comprados, así acolchonando el precio que consideran alto los clientes.
- Tratar a todos los clientes con el mismo trato independientemente que estos sean consumidores nuevos o que ya tienen historia con la compañía.

De acuerdo a los planteamientos expuestos a través del documento, se llevaron a cabo los siguientes análisis:

1. ANÁLISIS GENERAL DE LA ENCUESTA (Debilidades, Amenazas, Fuerzas y

<p>FORTALEZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Productos de alta calidad • Pionero en impresión a gran escala • Se adapta a la necesidad del consumidor • Maneja un portafolio amplio • Es muy recomendado • Personal calificado y efectivo • Comunicación efectiva con sus clientes • Ventas personalizadas 	<p>DEBILIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proceso de logística lento • Percepción de precios altos • Poca publicidad • Poco movimiento en medios virtuales • Tiempo de respuesta de cotización lenta • Los clientes no conocen todos los productos que se ofrecen • Demora en producción y tiempo de entrega
<p>OPORTUNIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ampliación de mercado objetivo • Integración de alternativas en realización de ventas • Nuevos canales de comunicación • Adquisición de empresas pequeñas para generar mayor cobertura en ventas • Ampliación de Richard Digital y generar mayor cobertura • Reconocimiento de la marca por medios visuales 	<p>AMENAZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Detención de producción por falta de energía • Materia prima no reutilizable • Competencia con mayor comunicación publicitaria • Deserción de clientes • Ningún conocimiento de la marca • Daño o mal funcionamiento de maquinaria • Salida de impresión en mal estado • Empleados disgustados por alguna inconformidad

Oportunidades).

2. ESTRATEGIA ENFOCADA A LOS EJECUTIVOS DE VENTAS:

El ejecutivo, es una parte de suma importancia en Impresos Richard para el progreso de la empresa y la preferencia de los consumidores a la hora de escoger qué empresa soluciona mejor sus requerimientos y necesidades. Al observar las gráficas correspondientes a la evaluación del ejecutivo de ventas, cabe resaltar que el porcentaje mayor de todos los gráficos corresponde al estar muy satisfechos, y esto nos hace entender que el servicio prestado por ejecutivo está siendo tomado de buena manera en los clientes de la empresa, pudiendo lograr un agrado y preferencia por Impresos Richard. Pero, a pesar de que a simple vista parezca que todo este marchando bien y sin problemas, se está cultivando una amenaza que podría perjudicar a la empresa en el largo plazo y esto es por el motivo de que el ejecutivo de ventas se está transformando en la marca de la empresa, debido a que, el ejecutivo se especializa en atender al mismo cliente por largos periodos llevándolo a que se acostumbre al servicio prestado de este, pero ¿Qué pasaría si por alguna u otra circunstancia, renunciara o ya no formara parte del personal de Impresos Richard? ¿será que los clientes atendidas por el ejecutivo que ya no pertenece a la empresa, lograrían una fácil adaptabilidad con una nueva persona, sabiendo que lo atendía la misma persona desde que empezó el vínculo con Impresos Richard?

Por preguntas como las anteriores, se plantea una estrategia basada en tres pasos donde se quiere llegar hacer una especie de rotación de ejecutivos para que cambien de clientes cada periodo tiempo, y esto consiste en lo siguiente:

Primer paso:

Como es el inicio y la introducción de una estrategia, se debe tomar medidas más cuidadosas, donde el ejecutivo de ventas tendrá una familiarización con los clientes previamente a la obtención definitiva de estos, así, lograremos disminuir el impacto que esto tenga en los clientes.

La familiarización consiste, en estudiar y distinguir los clientes con la ayuda del ejecutivo de ventas que los ha atendido por años, y de esta manera podrá acercar e interiorizar los agrados o disgustos del cliente.

Segundo paso:

Un mes antes de tomar el grupo de clientes manejado por el otro ejecutivo de ventas, el ejecutivo nuevo maneje una vez por semana al grupo de clientes para hacer una pequeña introducción de este, y lograr crear lazos de confianza.

Tercer paso:

El ejecutivo tomará al grupo de clientes por completo, y un mes o dos meses después se hará monitoreo del impacto que ha causado el nuevo ejecutivo de ventas en sus vidas.

La estrategia anterior, ayudará a que los clientes pierdan la costumbre de ser atendidos por el mismo ejecutivo, ayudando a lograr entender en la mente de los consumidores, que la marca de la empresa no es solamente el ejecutivo, sino que por el contrario, la marca es Impresos Richard y todos los ejecutivos de venta forman esa marca junto con otras variables que trabajan mutuamente para crear fidelización de los clientes con la empresa y no con una persona determinada.

3. ESTRATEGIA ENFOCADA A LA COTIZACION:

De acuerdo a lo estipulado por la compañía, el manejo de la cotización se hace con un programa (Software) de cotización que esta parametrizado con costos según procesos y materia prima, lo cual arroja un dato de precio de venta final cuando este es alimentado con las especificaciones del producto requerido. Se tienen en cuenta factores adicionales como: tipo de clientes, forma de pago, complejidad en el trabajo y en la distribución de este.

Teniendo en cuenta esta implementación que facilita y agiliza más el proceso no está provocando ningún efecto en el tiempo de respuesta percibido por los clientes, se debe tomar otras medidas que contrarresten este sentido, para ellos implementar un proceso que conste de tres pasos que diremos a continuación:

Primer paso:

Hacer un filtro de todos los factores que se toman en cuenta para así tener más específicamente a quien va dirigido la respuesta, donde se vea el nivel de importancia para así responder de manera inmediata a los solicitado de un tiempo mayor a uno menor.

Segundo paso:

Después de haber realizado el filtro, en compañía de una persona que va a ser capacitada para cumplir la función de manera más específica y darle una mayor importancia a este proceso.

Tercer paso:

Dada la capacitación seguir implementando más alternativas para el cliente, en este caso ofreciéndole beneficios, como recuerdos o bonos que hagan más placentera la espera que con el

tiempo será mucho menor, dado el caso que en este caso se tendrá una ayuda extra para la cotización y se dará un tiempo de respuesta más rápido.

4. ESTRATEGIA ENFOCADA A LOS PRECIOS:

El precio, es uno de los factores más importantes de las empresas y el que más complicaciones tiene a la hora de tener una decisión final de cuanto puede valer lo que se le está ofreciendo a los consumidores. Las implicaciones de tener un precio rentable para la empresa, se basan principalmente en formar un equilibrio entre el deseo del consumidor de tener un buen valor de los productos y la necesidad de Impresos Richard de cubrir costos y lograr beneficio, entonces, lo anterior nos quiere decir que la fijación de precios se tiene que basar en el valor que se crea a partir de los consumidores, pero es necesario entender que no solamente se fabrica el valor para tener clientes satisfechos, sino que realmente consiste en determinar precios más rentables capturando más valor y no necesariamente obteniendo más ventas.

La empresa debe de analizar sus precios correspondientes a los diferentes productos, e identificar cuáles son los productos que presentan más quejas por los clientes para poder hacer un estudio investigativo donde se logre encontrar un precio que refleje la cantidad que los compradores parecen estar dispuestos a pagar, pero en consecuencia, pueden surgir los siguientes problemas que la empresa deberá tomar medidas para solucionarlos:

- La sinceridad del consumidor no sea verdadera cuando se trata de la disposición a pagar por los productos.
- Fijar precios para reflejar la disponibilidad a pagar de los clientes.

La función de las áreas de ventas y de marketing en la empresa, no es solamente actuar cuando los clientes requieren un pedido al precio que están dispuestos a pagar actualmente, sino que se deben preocupar por aumentar la disponibilidad a pagar para que el precio refleje un valor auténtico del producto.

Para conseguir un aumento de la disponibilidad de pagar de los consumidores, Impresos Richard tendrá que comprender el valor que tiene el producto para los clientes satisfechos y llevar a cabo una estrategia de comunicación para que sea ejecutada principalmente a otros consumidores.

Los resultados de la encuesta sobre el precio, revelaron que los clientes no están del 100% satisfecho con el precio sugerido por la empresa, pero, esto no quiere decir que Impresas Richard deba recurrir a una reducción de precios porque esta estrategia nunca sustituirá un esfuerzo adecuado que ejecuta ventas y marketing. El precio solo será reducido cuando ya no se justifique el valor que ofrece la empresa en comparación con el valor que ofrece la competencia.

La empresa puede considerar la reducción de precios como una salida más rápida y eficaz para alcanzar los objetivos de las ventas, pero esto constituye una mala decisión financiera debido a que ofrece una ventaja competitiva a corto plazo. A no ser que se tenga una razón contundente, donde justifique que la competencia no pueda igualar a la empresa en cuanto a la reducción de precio. Por tales motivos, a pesar de que una diferenciación en el producto, publicidad y distribución no incrementan las ventas rápidamente como la reducción de precios, los beneficios serán mayores, rentables y mucho más efectivos.

A partir de los resultados de la encuesta, se puede decir lo siguiente de los factores que influyen en la creación de valor y el aumento de la disponibilidad de pago de los clientes se puede decir lo siguiente:

PRODUCTO	PUBLICIDAD	DISTRIBUCIÓN
<ul style="list-style-type: none"> • Manejar la alta calidad. • Portafolio amplio. • Materiales exclusivos para la fabricación de los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad propia como cuadernos, tacos, lapiceros que regalamos cada cierto tiempo a los clientes para obtener su atención y generar recordación de marca. • La voz a voz. • Medios digitales. 	<ul style="list-style-type: none"> • 2-3 camiones para repartir el pedido. • 1-2 contratos de camiones externos a la empresa, para poder cumplir con los objetivos de entregas.

Observando la tabla anterior y los resultados arrojados por la encuesta de satisfacción al cliente, se puede decir que para algunos clientes pertenecientes a Impresos Richard no se encuentran a gusto frente a lo que propone la empresa en cuanto a los productos, publicidad y distribución. Las inconformidades de estos clientes nos llevan a las siguientes conclusiones:

PRODUCTO:

Consecuencias: Observando que cuando a los encuestados se le pregunta por la calidad del material impreso responden un 78% que se encuentran muy satisfechos, lo cual resulta muy relevante para justificar el precio de Impresos Richard. Pero por otro lado, este resultado se opaca cuando se les pregunta a los clientes acerca de cómo perciben la calidad vs el precio, donde solo el 57% se encuentra muy satisfechos, esto se da por motivos de que los clientes comienzan a pensar en variables externas y las mezclan en el producto como por ejemplo los tiempos de entrega, equivocaciones de pedidos, reclamos por defectos del pedido, precios que manejan la competencia, entre otros.

Recomendación: Si la empresa quiere ofrecer los mejores productos del mercado al público para poder sugerir precios que están por encima de la competencia, primero deberá de rectificar que efectivamente tienen un buen material de impresión, en cuanto a los colores, el material donde se imprime esos colores, no olvidar la revisión de calidad de cada pedido y si es el caso de no tener el suficiente personal, Impresos Richard deberá de tomar medidas para que se haga esta actividad efectivamente.

PUBLICIDAD:

Consecuencias: Cuando se les preguntó a los encuestados sobre cuál fue el medio que les permitió conocer a Impresos Richard, el 63% dijo que fue un referido, el 10% publicidad y el 6% internet. Esto nos lleva afirmar que el fuerte de la empresa es el voz a voz, donde Impresos Richard no está aprovechando esta forma de hacer publicidad. Por otro lado, se puede decir que los esfuerzos de gastos y recursos para manejar las otras formas de publicidad no están siendo efectivas para captar nuevos clientes.

Recomendaciones: ya que el fuerte de la empresa es el voz a voz, deberá considerar agradecimientos a los clientes que hacen parte de Impresos Richard que se encuentran muy satisfechos en todos los aspectos con la empresa. Los agradecimientos podrían ser por ejemplo como bonos, descuentos, regalos sencillos, incentivos intrínsecos como una carta de agradecimiento, entre otros.

Por otro lado, se encuentran los otros clientes que casi no recomiendan a la empresa o que nunca lo han hecho, a estos se les podrá motivar ofreciéndoles una meta donde por cada empresa que se vincule efectivamente a Impresos Richard, recibirá un descuento o algún tipo de incentivo.

Por último, la empresa deberá ser más agresivos en la parte digital donde deberán de aumentar información relevante para los clientes como la que nos sugirieron en la encuesta, para poder aumentar el conocimiento y el agrado de la página web, Facebook o canal de YouTube, ya que no superan el 35% del conocimiento que se tienen de esas páginas. Esto implica también que a medida que los clientes vayan conociendo estas herramientas digitales, en consecuencia, van adquiriendo mayores conocimientos de Impresos Richard y lo que tiene para ofrecerles.

DISTRIBUCIÓN:

Consecuencias: en esta parte cuando nos referimos a los servicios de entregas de los pedidos, el 57% de los encuestados respondió que se encuentra muy satisfecho, pero esto no es un porcentaje representante de una satisfacción absoluta de parte de los clientes, donde algunos afirmaron que los pedidos no llegaban a tiempo, se demoraban más de lo normal, decían que Impresos Richard no estaban siguiendo los lineamientos que se plantearon en el contrato en

cuando a los tiempos de entrega, por otro lado, afirmaban que el transporte externo al empresa estaba contratando la empresa se tomaba más de tiempo establecido.

Recomendaciones: Impresos Richard deberá de hacer un seguimiento de los medios que está utilizando para transportar los pedidos a los clientes ya sea interna o externamente, donde se evalúen desde que horas salen hasta que horas llegan, cuanto se está tardando de ir de un cliente a otro, que tan eficientes son los camiones contratados y a cuantos clientes visitan por el día, entre otros. Lo anterior, se hace para lograr una comparación del transporte interno y externo, y por identificar las debilidades y fortalezas.

La empresa también tiene que sacar una evaluación de los camiones que van desde la sede del barrio Calima hasta San Nicolás, ya que en San Nicolás no se encuentran ningún camión, por lo que trae como secuencia, un retraso en los pedidos que salen desde ambas sedes.

BIBLIOGRAFÍA

1. David, F.R (2008) *Conceptos de Administración Estratégica Decimoprimer Edición*. Pearson. Educación.
4. Impresosrichard.com. (2017). *Impresos Richard, Nosotros*. [Online] Available at: <http://impresosrichard.com/wp/nosotros/> [Accessed 11 May 2017].
5. Interempresas (2014). *Tendencias internacionales en el mercado de la impresión*. [Online] Available at: <http://www.interempresas.net/Graficas/Articulos/119740-Tendencias-internacionales-en-el-mercado-de-la-impresion.html> [Accessed 11 May 2017].
2. Joseph F. Hair, Robert P. Bush. Y David J.Ortinou (2010) *Investigación de Mercados 4ª Edición*. México, D.F. Editorial: McGraw Hill Educations
3. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing 8ª Edición*. Pearson Educación.

ANEXOS:

ENCUESTA

IMPRESOS RICHARD ENCUESTA SATISFACCIÓN DE CLIENTE - 2017



Empresa _____

Persona _____

Ejecutivo _____

Fecha _____

1. ¿Desde hace cuanto son clientes?	Menor que 1 año	1-2 años	2-3 años	4-5 años	Mayor que 5 años
2. ¿Cuál fue el medio que le permitió conocer a Impresos Richard?	Internet	Prensa	publicidad	Referido	si es empresa ¿Cuál?
3. Considera que nuestro servicio en comparación con la competencia es:	Mejor	Igual	Peor		
A. ¿Quién considera que es la competencia?	R//				
4. Que encuentra mas destacable en Impresos Richard:	Productos	Servicios	Ambos	Otro ¿Cuál?	
En una escala del 1 a 5, donde 1 es muy insatisfecho y 5 muy satisfecho, conteste como se siente frente a lo siguiente:	(Poner el número de 1-5) preguntar por que razón dio una mala calificación (1/2/3)				
5. Cual es su experiencia con IR, basado en los últimos seis meses:					
6. SERVICIOS:					
A. Asesoría del Ejecutivo de Ventas					
B. La Cotización (tiempo de respuesta + claridad)					
C. Calidad del material impreso					
D. Soporte de Servicio al Cliente					
E. Servicio de Entregas					
F. Manejo de Reclamos					
G. Calidad Vs Precio					
7. VENTAS:					
como se ha sentido frente a su ejecutivo de cuentas con respecto a:					
A. Su Actitud					
B. Entendimiento de sus necesidades y requerimientos					
C. Clara explicación de los términos y condiciones del servicio					
D. Frecuencia de visitas					
E. Rapidez con la que responde a sus requerimientos					
F. Calidad y tiempo de respuesta a sus requerimientos					
G. Conocimiento de sus productos y sus aplicaciones					
8. SERVICIO AL CLIENTE:					
A. como se siente frente a la Facilidad de comunicación con IR					
B. Actitud de servicio					
C. La respuesta telefónica cuando desea información sobre algún trabajo					
A continuación se van a dictar una serie de preguntas donde debe responder SI (PREGUNTAR QUE LE GUSTA) o NO:					
9. SERVICIO VIRTUAL:					
	SI	¿Qué le gusta?	NO		
A. Conoce nuestra pagina web					
B. Conoce nuestra pagina de Facebook					
C. Conoce nuestro canal de YouTube					
(A los que contestaron NO preguntar lo siguiente)					
10. Que lo motivaría a entrar a nuestra pagina web					
11. Que lo motivaría a entrar a nuestra pagina de Facebook					
12. Que lo motivaría a entrar a nuestro canal de YouTube					
13. ¿Le gustaría negociar con Impresos Richard por medio del internet?	SI	NO			
14. ¿Usted conoce nuestro portafolio de todas las líneas de negocio que manejamos?	SI	NO			
15. ¿Actualmente le están llegando nuestros correos electrónicos?	SI	NO			
16. ¿Usted recomendaría a Impresos Richard?	SI	NO			
17. Que recomendaciones le daría a la gerencia de impresos Richard para mejorar sus productos y servicios	R//				