

	<b>UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA</b>			
	<b>Documento</b>	<b>Código</b>	<b>Fecha</b>	<b>Revisión</b>
	<b>FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO</b>	<b>F-AC-DBL-007</b>	<b>10-04-2012</b>	<b>A</b>
	<b>Dependencia</b>	<b>Aprobado</b>		<b>Pág.</b>
	<b>DIVISIÓN DE BIBLIOTECA</b>	<b>SUBDIRECTOR ACADEMICO</b>		<b>1(60)</b>

### RESUMEN - TESIS DE GRADO

<b>AUTORES</b>	<b>KEVIN FELIPE PEREZ TORRES GUZMAN ANDRES MENESES QUINTERO</b>
<b>FACULTAD</b>	<b>DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS</b>
<b>PLAN DE ESTUDIOS</b>	<b>TÉCNICO PROFESIONAL EN GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA</b>
<b>DIRECTOR</b>	<b>ELIZABETH BENAVIDES CARRASCAL</b>
<b>TÍTULO DE LA TESIS</b>	<b>INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA DETERMINAR EL GRADO DE SATISFACCION DE LOS SERVICIOS PRESTADOS POR LA LITOGRAFÍA “MUNDO GRAFICO” DE LA CIUDAD DE OCAÑA NORTE DE SANTANDER</b>

#### RESUMEN (70 palabras aproximadamente)

LOS OBJETIVOS DE DICHO PROYECTO SE DIERON PRIMERAMENTE EN LA REALIZACIÓN UN DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA “MUNDO GRÁFICO”, QUE PERMITIÓ BRINDAR LA INFORMACIÓN INTERNA DE LA ORGANIZACIÓN, SEGUIDAMENTE SE REALIZÓ UN ESTUDIO DE LOS FACTORES QUE INTERVIENEN EN EL PROCESO DE LA COMPRA EN CADA UNA DE SUS FASES Y FINALMENTE SE DISEÑARON ESTRATEGIAS DE MEJORAMIENTO QUE LA EMPRESA DEBE IMPLEMENTAR PARA AUMENTAR LA SATISFACCIÓN PLENA DE SUS CLIENTES REALES.

#### CARACTERÍSTICAS

<b>PÁGINAS: 60</b>	<b>PLANOS: 0</b>	<b>ILUSTRACIONES: 8</b>	<b>CD-ROM: 1</b>
--------------------	------------------	-------------------------	------------------



INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA DETERMINAR EL GRADO DE SATISFACCION  
DE LOS SERVICIOS PRESTADOS POR LA LITOGRAFÍA “MUNDO GRAFICO” DE LA  
CIUDAD DE OCAÑA NORTE DE SANTANDER

AUTORES

KEVIN FELIPE PEREZ TORRES

GUZMAN ANDRES MENESES QUINTERO

Trabajo de grado para optar el título de técnico en gestión comercial y financiera

DIRECTOR:

ELIZABETH BENAVIDES CARRASCAL

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

TÉCNICO PROFESIONAL EN GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA

Ocaña, Colombia

Agosto, 2018

## Índice

Capítulo 1. Investigación de mercado para determinar el grado de satisfacción de los servicios prestados por la litografía “Mundo Gráfico” de la ciudad de Ocaña Norte de Santander .....	1
1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.2. Formulación del problema .....	2
1.3. Objetivos .....	2
1.3.1 Objetivo general.....	2
1.3.2. Objetivos específicos. ....	2
1.4. Justificación.....	3
1.5 Delimitaciones .....	4
1.5.1 Delimitación conceptual .....	4
1.5.2 Delimitación temporal. ....	4
1.5.3 Delimitación operativa.....	4
1.5.4 Delimitación geográfica.....	5
Capitulo 2. Marco referencial .....	6
2.1 Marco histórico .....	6
2.1.1 Servicio al cliente a nivel mundial.....	6
2.1.2 Servicio al cliente a nivel nacional. ....	7
2.1.3 Satisfacción del cliente a nivel local.....	8
2.1.4 Satisfacción del cliente de la Litografía Mundo Gráfico. ....	9
2.2 Marco teórico .....	10
2.2.1 La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente. ....	10
2.3 Marco conceptual.....	11
2.3.1 Cliente .....	11
2.3.2 Servicio al cliente.....	11
2.3.3 Satisfacción del cliente .....	12
2.3.4 Toma de decisiones.....	12
2.3.5 Competitividad.....	12
2.3.6. Investigación de mercados .....	12
2.3.7. Competencia desleal .....	13
2.3.8. Estrategias.....	13
2.3.9. Litografía.....	13
2.4 Marco legal .....	14
2.4.1. De Norma “ISO”. Norma ISO 10002... ..	14
2.4.2. De Ley 256 DE 1996 del código de comercio de Colombia .....	15
Capítulo 3. Diseño metodológico .....	20
3.1. Tipo de investigación .....	20
3.2. Población.....	21
3.3. Muestra.....	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	21
3.5. Procesamiento y análisis de la información .....	22
Capitulo 4. Presentación de resultados .....	23

4.1 Diagnóstico del nivel de satisfacción de los clientes reales de la litografía “Mundo grafico” de la cuidada de Ocaña, Norte de Santander.....	23
4.1.1 Diagnostico situacional.....	31
4.1.2 Productos y/o servicios más concurrentes de la Litografía “Mundo Gráfico” .....	32
4.2. Identificar los factores que influyen en la preferencia de los clientes hacia la Litografía “Mundo Grafico” .....	35
4.2.1 Buen material.....	35
4.2.2 Precio. . .....	36
4.2.3 Puntualidad. ....	36
4.2.4 Ubicación.....	37
4.3. Diseñar estrategias para mejorar la prestación del servicio en la litografía Mundo Grafico” .....	37
4.3.1. Estrategia de producto.....	38
4.3.2. Estrategias de plaza.....	39
4.3.3. Estrategias de publicidad y promoción. ....	40
5. Conclusiones .....	42
6. Recomendaciones.....	44
Referencias.....	45
Apéndices .....	47

## Lista de tablas

Tabla 1 Productos más comprados por los clientes .....	23
Tabla 2 Frecuencia de compra .....	24
Tabla 3 Satisfacción de los clientes frente a los precios .....	25
Tabla 4 Satisfacción de calidad de los productos ofrecidos .....	26
Tabla 5 Calidad de servicio durante la compra.....	26
Tabla 6 Satisfacción de los clientes frente al servicio postventa .....	27
Tabla 7 Satisfacción sobre la ubicación de la empresa.....	28
Tabla 8 Nivel de puntualidad de la litografía.....	29
Tabla 9. Mejora que debe efectuar la empresa según los clientes .....	30
Tabla 10 Mejora que debe efectuar la empresa según los clientes .....	32

## Lista de figuras

Figura 1. Productos más comprados por los clientes .....	23
Figura 2. Frecuencia de compra.....	24
Figura 3 Satisfacción de calidad de los productos ofrecidos .....	26
Figura 4 Calidad de servicio durante la compra .....	27
Figura 5. Satisfacción de los clientes frente al servicio postventa.....	27
Figura 6 Satisfacción sobre la ubicación de la empresa .....	28
Figura 7 Nivel de puntualidad de la litografía .....	29
Figura 8 Mejora que debe efectuar la empresa según los clientes.....	30

## Lista de apéndices

Apéndice A. Encuesta dirigida a los clientes reales de la empresa litográfica “mundo grafico” de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander .....	48
---	----

## Introducción

El crecimiento económico y empresarial ha buscado la optimización de los procesos que conlleva al mejoramiento continuo de las organizaciones. Los clientes son uno de los factores que influyen directamente en el éxito o fracaso de las empresas y por ende se deben realizar estudios minuciosos de las opiniones que estos poseen, sobre los productos o servicios.

La fidelización de los clientes es uno de los principales retos de las organizaciones actuales y por lo tanto, se debe descubrir sus preferencias y comportamientos en el proceso de compra. La investigación de mercados es una potente herramienta para que la empresa o el emprendedor, pueda establecer planes, políticas, estrategias y objetivos según el enfoque que quiera darle al crecimiento del negocio”. (De Bogotá, 2010), en ella se estudian variables que suministran la información suficiente para la adecuada toma de decisiones.

Llevar las investigaciones de mercados a las microempresas, fomenta el crecimiento y desarrollo en la comunidad, en el caso específico del sector de las empresas litográficas de denota que han cobrado gran importancia en la economía de la región, trayendo consigo diferentes alternativas en el medio publicitario y ventas, por consiguiente, la competitividad de cada una de estas organizaciones se refleja en la calidad de sus productos, las alternativas de precios y la calidad del servicio al cliente. Es por ello, que para este ente económico se le hizo imprescindible la realización de una investigación, que le permita conocer las perspectivas que poseen sus clientes y generar con ella diferentes estrategias de mejoramiento.

El tipo de investigación que se aplicó en el siguiente estudio de mercados es de tipo descriptivo y el respectivo análisis se interpretó de forma cuantitativa a través del conteo de los resultados obtenidos de las encuestas realizadas y cualitativamente cuando se analizan las diferentes perspectivas y opiniones de los clientes.

Los objetivos de dicho proyecto se dieron primeramente en la realización un diagnóstico de la situación actual de la empresa “Mundo Gráfico”, que permitió brindar la información interna de la organización, seguidamente se realizó un estudio de los factores que intervienen en el proceso de la compra en cada una de sus fases y finalmente se diseñaron estrategias de mejoramiento que la empresa debe implementar para aumentar la satisfacción plena de sus clientes reales.

# **Capítulo 1. Investigación de mercado para determinar el grado de satisfacción de los servicios prestados por la litografía “Mundo Gráfico” de la ciudad de Ocaña Norte de Santander**

## **1.1. Planteamiento del problema.**

El aceleramiento económico y los diferentes avances en los procesos, han llevado a que las empresas busquen diferentes alternativas para mejorar la calidad de sus productos y servicios, brindándoles mayor competitividad en mercados cada vez más complejos y satisfaciendo las necesidades que estos demandan. Para ello es necesario realizar constantemente investigaciones de mercados, que permitan identificar y analizar el entorno en el cual se desenvuelve cualquier organización, es importante adaptarse a cada uno de los cambios que se presentan en el medio, porque pueden influir de manera directa e indirecta en el buen desarrollo empresarial.

Cuando se realiza una investigación de mercados, se puede obtener información rápida y detallada sobre los aspectos que influyen en el rendimiento de la empresa, en el caso del sector litográfico se observa una evolución constante en el mundo empresarial actual, debido a que muchos de sus productos están enfocados al área publicitaria de las demás organizaciones, ofreciendo diferentes alternativas que logren impulsar el reconocimiento de los demás entes económicos, por tal razón, es indispensable contar con los requerimientos que se ajusten a sus necesidades.

En el caso específico, la empresa “Mundo Gráfico”, es consciente que para posicionarse de una mejor manera en el mercado, debe conocer el comportamiento de sus clientes frente a sus productos o servicios, ya que se ha visto afectada por bajas ventas y por fenómenos como competencia desleal. La litografía debe tomar mejores decisiones que la lleven a ser más competente y catalogada como una empresa líder en el gremio publicitario, por lo tanto debe formular nuevas estrategias que le ayude a mejorar la prestación de sus servicios actuales. A través de herramientas como la investigación de mercados, se pueden conocer los diferentes factores que influyen dentro y fuera de la empresa, mostrando una perspectiva amplia del entorno y brindando la información necesaria para captar y fidelizar a sus clientes.

## **1.2. Formulación del problema**

¿Existe conformidad en los clientes reales frente a los servicios ofrecidos por la Litografía “Mundo Gráfico” de la ciudad de Ocaña?

## **1.3. Objetivos**

**1.3.1 Objetivo general.** Determinar el grado de satisfacción de los servicios prestados por la litografía “Mundo Gráfico” de la ciudad de Ocaña Norte de Santander.

**1.3.2. Objetivos específicos.** Realizar un diagnóstico situacional de la Litografía “Mundo Gráfico” a través de la matriz DOFA.

Identificar los factores que influyen en la preferencia de los clientes hacia la litografía “Mundo Gráfico”.

Diseñar estrategias para mejorar la prestación del servicio en la litografía “Mundo Gráfico”.

#### **1.4. Justificación.**

Las empresas cada día buscan reforzar la calidad de sus productos y servicios, así sus clientes generan un deseo sobre estos y sus necesidades son satisfechas. Por lo tanto, es indispensable que se preste atención a los factores que intervienen dentro y fuera de la organización, ya que estos determinan los resultados obtenidos por ella. Las investigaciones de mercados, han brindado información necesaria para que las empresas conozcan las diferentes variables que intervienen, además de las opiniones y sugerencias que deben ser tomadas en cuenta para una toma de decisiones asertiva.

En Colombia, el sector litográfico ha crecido constantemente ofreciendo productos novedosos y que suplen las expectativas de los clientes, diferentes diseños en el área publicitaria ha generado la necesidad en las empresas del sector a realizar investigaciones continuamente, con el fin de retroalimentarse conforme pasa el tiempo. Las técnicas y los diferentes estudios han cambiado radicalmente la forma de realizar publicidad en las empresas y las litográficas como organizaciones que prestan estos productos y servicios deben acoplarse a las tendencias actuales del mercado.

La litografía “Mundo Gráfico” de la ciudad de Ocaña, con dicha investigación de mercados, conocerá las falencias que ella posee y a través de la implementación de las diferentes estrategias cumplirá con sus objetivos. De igual forma, se determinará las opiniones y perspectivas que presentan los clientes reales, mostrando la imagen que tiene la empresa en el ámbito externo y dando una visión a la gerencia con el fin de tomar mejores decisiones.

Es de suma importancia realizar dicha investigación, con el fin de llevar a la práctica todos los conocimientos adquiridos durante la carrera y fomentar el desarrollo de las microempresas de la región.

## **1.5 Delimitaciones**

**1.5.1 Delimitación conceptual.** En la investigación se encontrarán los siguientes conceptos: servicio, cliente, toma de decisiones empresariales, investigación, competitividad, competencia desleal, estrategias y litografía.

**1.5.2 Delimitación temporal.** La propuesta se realizará en un lapso de tiempo de ochos (8) semanas de estudio.

**1.5.3 Delimitación operativa.** La labor de campo se realizará a través de encuestas a los clientes reales del establecimiento, en lo cual se pueden encontrar inconvenientes como la ubicación de los mismos y la veracidad de la información suministrada.

**1.5.4 Delimitación geográfica.** La realización de la investigación de mercados será llevada a cabo en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

## Capítulo 2. Marco referencial

### 2.1 Marco histórico

**2.1.1 Servicio al cliente a nivel mundial.** La aparición de los clientes se da inmediatamente al iniciar el comercio, desde que se generaron necesidades en los seres humanos por intercambiar diferentes productos o servicios, se dio un valor a la manera de interactuar con los agentes que los adquirirían. En la antigüedad, cuando el comercio se realizaba a través del trueque, no se tenía una idea clara sobre el servicio al cliente, por lo tanto no tenía ninguna importancia dicho factor, este hecho se dio porque se poseían productos escasos y la demanda era amplia, por lo tanto era muy selectiva la distribución e intercambio de productos con las diferentes tribus y no se tenían en cuenta las opiniones de las mismas.

Seguidamente, con la aparición de la moneda y un comercio más competitivo, se observó cierta importancia en cómo atender y mantener los clientes, brindándoles un mejor trato y diferentes alternativas para negociar de cierta manera la oferta de bienes y servicios que se daban en la época; por ende, se dieron diferentes estudios, desarrollándose de manera permanente dentro de las organización y estableciéndose como una de los principales elementos que determinan el éxito o fracaso de una organización.

Cuando avanzamos a la edad del comercio moderno, nos damos cuenta de cómo el servicio de atención al cliente ha evolucionado siempre al calor de la tecnología. Esto tiene sus ventajas y sus inconvenientes. Mientras que la tecnología ha permitido a las compañías atender a un mayor

número de clientes más rápidamente, también ha establecido a menudo barreras entre los clientes y las propias compañías que solo hoy en día se están empezando a superar. (Jiménez, 2017),

El mundo actual, ha implementado diferentes mecanismos para brindar un mejor servicio a los clientes, se ha introducido términos como la fidelización de los clientes, segmentos de mercado, servicio post venta, publicidad, entre otros; que facilitan la captación de mayor público y mejoran continuamente las relaciones de las organizaciones con su nicho de mercado. La creación de un departamento dedicado al servicio al cliente en las organizaciones del siglo XX y los continuos avances en la tecnología para informar a la sociedad, evidencia la importancia de estudiar con detenimiento las diferentes variables que intervienen en la compra de un producto o servicio.

**2.1.2 Servicio al cliente a nivel nacional.** El país avanza muy bien en este tema, pero esta es una tarea permanente y para toda la vida.

Los tratados de libre comercio y la entrada de competidores fuertes con tecnología y productos que cumplen las más exigentes normas internacionales de calidad obligaron a la industria y al comercio a ponerse al día en temas como el servicio al cliente. (**Portafolio.co, 2011**)

Quienes primero se adaptaron y realizaron planes de contingencia fueron las compañías del sector privado, que siguieron el ejemplo de las multinacionales que estaban en el país y que

traían una cultura de servicio establecida. Pero también el sector público tenía que estar a la altura del desafío y comenzó a implementar sus programas para no quedarse rezagado.

Por ejemplo, el Ministerio de Comercio Exterior, con Proexport, empezó a exigir internamente lo que en el exterior eran normas mínimas en los servicios y productos, mientras se capacitaba en planes de atención de clientes. (Portafolio.co, 2011)

Además, Colombia es líder en capacitación en servicio al cliente, con metodologías a distancia, una formación que es fundamental en los nuevos programas pedagógicos y que también están en las aulas de universidades y de institutos especializados en marketing y ventas. A nivel universitario, la gerencia de recurso humano de servicio al cliente, la especialización en comercio exterior, las relaciones internacionales y la auditoría informática son de gran demanda entre empresarios y altos ejecutivos. (Portafolio.co, 2011)

**2.1.3 Satisfacción del cliente a nivel local.** El sector litográfico se ha desarrollado de manera óptima en la región de Ocaña. Las empresas de este tipo comenzaron sus actividades a través de la tipografía, donde se realizaban diferentes procedimientos de manera manual o mecánica y requiriendo mayor esfuerzo por parte de los operarios. Según

*“las organizaciones dedicadas al área publicitaria, inicialmente contaban con un número limitado de diseños porque las condiciones tecnológicas del pasado no eran accesibles”.* (Daft, 2016)

En la actualidad, la publicidad se ha convertido en un negocio totalmente rentable, las empresas buscan ser reconocidas por el mayor número de personas y por lo tanto, las litografías han adoptado diferentes técnicas que mejoran continuamente la calidad de sus productos y

servicios. Los software, han sido piezas fundamentales para la evolución de la publicidad y documentos contables, por ende las diferentes organizaciones litográficas están al tanto de todas estas actualizaciones.

**2.1.4 Satisfacción del cliente de la Litografía Mundo Gráfico.** Desde el inicio, esta empresa ha buscado posicionarse en un mercado dominado por la alta tecnología, no solo ha visto dificultades en empresas que ofrecen los mismos productos y servicios, sino también por el alto número de programas que facilitan a cualquier persona la realización de los mismos productos. Por tal razón, para esta pequeña empresa se ha vuelto indispensable la creatividad, innovación, atención y/o servicio al cliente.

Lograr la satisfacción de los clientes se ha vuelto un reto para las empresas u organizaciones de la ciudad de Ocaña, ser competitivos es imprescindible para las pequeñas y medianas empresas.

El servicio al cliente es tal vez la principal variable que los ocañeros tienen al momento de adquirir un producto o servicio, por lo tanto la litografía hace mucho énfasis en esto.

“Para nosotros es importante que el cliente salga satisfecho con nuestros productos mostrando las ventajas que estos tienen en el campo empresarial y lograr la fidelización de este a través del tiempo” afirma: Yamile Pérez Administradora y propietaria de la litografía mundo gráfico.’

## 2.2 Marco teórico

**2.2.1 La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente.** La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente sostiene que unas dimensiones de los productos o servicios están relacionadas con la satisfacción del cliente, y otras muy diferentes están relacionadas con la insatisfacción del cliente.

Swan y Combs (1976), Maddox (1981), Bitner, Booms y Tetreault (1990), y Silvestro y Johnston (1990) estudian la teoría de los dos factores en el ámbito de la satisfacción del cliente. Ninguna de estas 4 investigaciones concluye que existan dimensiones que sólo produzcan satisfacción o que sólo produzcan insatisfacción, aunque si hay dimensiones asociadas a la satisfacción o a la insatisfacción.

En Swan y Combs (1976) y Maddox (1981), que son investigaciones que únicamente estudian productos, la clasificación de algunos de sus aspectos en dimensiones instrumental es, vinculadas a la insatisfacción, y dimensiones simbólicas, vinculadas a la satisfacción, plantea cierta ambigüedad, lo que hace que los resultados obtenidos dependan de la forma en que se resuelva la misma.

Bitner, Booms y Tetreault (1990) y Silvestro y Johnston (1990), que sólo estudian servicios, analizan directamente la relación de esos aspectos de los servicios con la satisfacción y la insatisfacción del cliente, sin clasificarlos previamente en dimensiones instrumentales o simbólicas.

Silvestro y Johnston (1990) no valida las hipótesis de que hay dos tipos distintos de factores de calidad, higiénicos y de crecimiento, proponiendo un nuevo enfoque que sostiene la existencia de 3 tipos de factores de calidad: factores higiénicos (son factores que son esperados por el cliente, en los que un fallo en su prestación causará insatisfacción al cliente), factores de crecimiento (cuya prestación dará lugar a satisfacción en el cliente, y en los que un fallo en su prestación no causará necesariamente insatisfacción) y factores de doble umbral (factores que son esperados por el cliente, en los que un fallo en su prestación causará insatisfacción, y cuya prestación por encima de cierto nivel dará lugar a satisfacción en el cliente). Los autores también señalan que el analizar de forma conjunta sectores y segmentos de mercado muy dispares puede influir en la polarización satisfacción-insatisfacción de cada dimensión. (Millán & Lavado, 1998)

## **2.3 Marco conceptual**

**2.3.1 Cliente.** “Se piensa que el cliente es la persona que solicita el servicio. Existen dos tipos de clientes los externos que son los consumidores finales y los internos que son los trabajadores de una organización.” (Morales & Vargas, 2010 )

**2.3.2 Servicio al cliente.** El concepto servicio al cliente se suele confundir con satisfacción del cliente; pero se puede definir en un sentido más amplio, como la actuación del sistema logístico para proporcionar en tiempo y lugar un producto o servicio. El nivel de servicio está directamente relacionado con la gestión y efectividad de la cadena de suministro: flujos de información, existencias de productos, gestión del proceso de venta, sondear la satisfacción del

cliente, etc. Cuanto más efectiva sea la gestión de la cadena de suministro, mayor valor añadido incorporará el servicio al cliente. (Escudero, 2017 )

**2.3.3 Satisfacción del cliente.** *“Kotler, define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.”* (Thompson, 2005)

**2.3.4 Toma de decisiones.** *“La toma de decisiones es el proceso mediante el cual se realiza una elección entre las alternativas o formas para resolver diferentes situaciones de la vida, estas se pueden presentar en diferentes contextos.”* (Díaz & Gastelúm, 2004)

**2.3.5 Competitividad.** La competitividad es la capacidad de una organización para mantener o incrementar su participación en el mercado basada en nuevas estrategias empresariales, en un sostenido crecimiento de la productividad en la capacidad interempresarial para participar en negociaciones con diferentes instituciones y otras compañías dentro de su ambiente, en un ambiente competitivo determinado por el sector y el mercado de los consumidores y en políticas introducidas por gobiernos nacionales y alianzas económicas regionales (Solleiro & Castañón, 2005).

**2.3.6. Investigación de mercados.** *“La investigación de mercados es una potente herramienta para que la empresa o el emprendedor, pueda establecer planes, políticas, estrategias y objetivos según el enfoque que quiera darle al crecimiento del negocio”* (De Bogotá, 2010).

**2.3.7. Competencia desleal.** La competencia en un mercado es la lucha por la clientela. Hay competencia cuando se puja por ofrecer lo mismo o algo que lo puede reemplazar. Esta lucha debe realizarse dentro de ciertas pautas para ser leal. De lo contrario, será desleal, y cuando es desleal se convierte en un acto ilícito que a veces, según lo establezca la legislación, alcanza la categoría de delito. (Otamendi, 1998)

**2.3.8. Estrategias.** Las estrategias son los medios que se tiene para lograr los objetivos. Existen diferentes estrategias empresariales entre las cuales incluyen la expansión geográfica, diversificación, adquisición de competidores, obtención de control sobre los proveedores o distribuidores, desarrollo de productos, entre muchas otras cosas que afecten directa o indirectamente a la organización y que en muchas ocasiones son de gran importancia al fijar el rumbo que se desea que tome la organización. (David, 2014 p. 25-26.).

**2.3.9. Litografía.** En sus inicios, la litografía fue usada por artistas que encontraron este sistema de impresión como una forma adecuada para sus necesidades de expresión, ya que les permitía dibujar sobre las mismas piedras. En una etapa más moderna la litografía utiliza una película fotográfica que se encarga de sensibilizar las partes de la placa que deben ser impresas. Con este procedimiento han trabajado grandes cantidad de talleres litográficos. En la actualidad con mayor nivel de alcances tecnológicos, la litografía ha facilitado su hacer a través de realizaciones antes no imaginadas, especialmente con la incorporación de la computación. (Álvarez, s.f.)

## 2.4 Marco legal

**2.4.1. De Norma “ISO”.** Norma ISO 10002. Esta Norma Internacional proporciona orientación para el diseño e implementación de un proceso de tratamiento de las quejas eficaz y eficiente para todo tipo de actividades comerciales o no comerciales, incluyendo a las relacionadas con el comercio electrónico. Está destinada a beneficiar a la organización y a sus clientes, reclamantes y otras partes interesadas. La información obtenida a través del proceso de tratamiento de las quejas puede llevar a la mejora en los productos, y donde las quejas sean tratadas apropiadamente puede mejorar la reputación de la organización, independientemente de su tamaño, ubicación y sector. Un proceso de tratamiento de las quejas eficaz y eficiente refleja las necesidades de las organizaciones que proveen los productos y de quienes los reciben. El tratamiento de las quejas a través de un proceso como está descrito en esta Norma Internacional puede incrementar la satisfacción del cliente. Alentando la retroalimentación del cliente, incluyendo las quejas si los clientes no están satisfechos, se pueden ofrecer oportunidades para conservar o incrementar la lealtad y aprobación del cliente, y mejorar la competitividad local e internacional. Incrementar la capacidad de la organización de responder a las quejas de forma coherente, sistemática y responsable para lograr la satisfacción del reclamante y de la organización; - Incrementar la habilidad de la organización para identificar tendencias, eliminar las causas de las quejas y mejorar las actividades de la organización; - Ayudar a una organización a crear un acercamiento al enfoque al cliente para la resolución de las quejas y alentar al personal a mejorar sus habilidades en el trabajo con los clientes; y - Proveer la base para la revisión y análisis continuo del proceso de tratamiento de las quejas, su resolución y los procesos de mejora realizados.

#### **2.4.2. De Ley 256 DE 1996 del código de comercio de Colombia. Actos de competencia desleal**

**Artículo 7o. Prohibición general.** Quedan prohibidos los actos de competencia desleal. Los participantes en el mercado deben respetar en todas sus actuaciones el principio de la buena fe comercial.

En concordancia con lo establecido por el numeral 2o. del artículo 10 bis del Convenio de París, aprobado mediante Ley 178 de 1994, se considera que constituye competencia desleal, todo acto o hecho que se realice en el mercado con fines concurrenciales, cuando resulte contrario a las sanas costumbres mercantiles, al principio de la buena fe comercial, a los usos honestos en materia industrial o comercial, o bien cuando esté encaminado a afectar o afecte la libertad de decisión del comprador o consumidor, o el funcionamiento concurrencia del mercado.

**Artículo 8o. Actos de desviación de la clientela.** Se considera desleal toda conducta que tenga como objeto o como efecto desviar la clientela de la actividad, prestaciones mercantiles o establecimientos ajenos, siempre que sea contraria a las sanas costumbres mercantiles o a los usos honestos en materia industrial o comercial.

**Artículo 9o. Actos de desorganización.** Se considera desleal toda conducta que tenga por objeto o como efecto desorganizar internamente la empresa, las prestaciones mercantiles o el establecimiento ajeno.

**Artículo 10. Actos de confusión.** En concordancia con lo establecido por el punto 1 del numeral 3 del artículo 10 bis del Convenio de París, aprobado mediante Ley 178 de 1994, se considera desleal toda conducta que tenga por objeto o como efecto crear confusión con la actividad, las prestaciones mercantiles o el establecimiento ajenos.

**Artículo 11. Actos de engaño.** En concordancia con lo establecido por el punto 3 del numeral 3 del artículo 10 bis del Convenio de París, aprobado mediante Ley 178 de 1994, se considera desleal toda conducta que tenga por objeto o como efecto inducir al público a error sobre la actividad, las prestaciones mercantiles o el establecimiento ajenos.

Se presume desleal la utilización o difusión de indicaciones o aseveraciones incorrectas o falsas, la omisión de las verdaderas y cualquier otro tipo de práctica que, por las circunstancias en que tenga lugar, sea susceptible de inducir a error a las personas a las que se dirige o alcanza sobre la actividad, las prestaciones mercantiles o el establecimiento ajenos, así como sobre la naturaleza, el modo de fabricación, las características, la aptitud en el empleo o la cantidad de los productos.

**Artículo 12. Actos de descrédito.** En concordancia con lo establecido por el punto 2 del numeral 3 del artículo 10 bis del Convenio de París, aprobado mediante Ley 178 de 1994, se considera desleal la utilización o difusión de indicaciones o aseveraciones incorrectas o falsas, la omisión de las verdaderas y cualquier otro tipo de práctica que tenga por objeto o como efecto desacreditar la actividad, las prestaciones, el establecimiento o las relaciones mercantiles de un tercero, a no ser que sean exactas, verdaderas y pertinentes.

**Artículo 13. Actos de comparación.** Sin perjuicio de lo establecido en los artículos 11 y 13 de esta Ley, se considera desleal la comparación pública de la actividad, las prestaciones mercantiles o el establecimiento propio o ajeno con los de un tercero, cuando dicha comparación utilice indicaciones o aseveraciones incorrectas o falsas, u omita las verdaderas. Así mismo, se considera desleal toda comparación que se refiera a extremos que no sean análogos, ni comprobables.

**Artículo 14. Actos de imitación.** La imitación de prestaciones mercantiles e iniciativas empresariales ajenas es libre, salvo que estén amparadas por la ley.

No obstante, la imitación exacta y minuciosa de las prestaciones de un tercero se considerará desleal cuando genere confusión acerca de la procedencia empresarial de la prestación o comporte un aprovechamiento indebido de la reputación ajena.

La inevitable existencia de los indicados riesgos de confusión o de aprovechamiento de la reputación ajena excluye la deslealtad de la práctica.

También se considerará desleal la imitación sistemática de las prestaciones e iniciativas empresariales de un competidor cuando dicha estrategia se halle encaminada a impedir u obstaculice su afirmación en el mercado y exceda de lo que según las circunstancias, pueda reputarse como una respuesta natural del mercado.

**Artículo 15. Explotación de la reputación ajena.** Se considera desleal el aprovechamiento en beneficio propio o ajeno de las ventajas de la reputación industrial, comercial o profesional adquirida por otro en el mercado.

Sin perjuicio de lo dispuesto en el Código Penal y en los tratados internacionales, se considerará desleal el empleo no autorizado de signos distintivos ajenos o de denominaciones de origen falsas o engañosas aunque estén acompañadas de la indicación acerca de la verdadera procedencia del producto o de expresiones tales como "modelo", "sistema", "tipo" , "clase", "género", "manera", "imitación", y "similares".

**Artículo 16. Violación de secretos.** Se considera desleal la divulgación o explotación, sin autorización de su titular, de secretos industriales o de cualquiera otra clase de secretos empresariales a los que se haya tenido acceso legítimamente pero con deber de reserva, o ilegítimamente, a consecuencia de algunas de las conductas previstas en el inciso siguiente o en el artículo 18 de esta Ley.

Tendrá así mismo la consideración de desleal, la adquisición de secretos por medio de espionaje o procedimientos análogos, sin perjuicio de las sanciones que otras normas establezcan.

Las acciones referentes a la violación de secretos procederán sin que para ello sea preciso que concurran los requisitos a que hace referencia el artículo 2o. de este Ley.

**Artículo 17. Inducción a la ruptura contractual.** Se considera desleal la inducción a trabajadores, proveedores, clientes y demás obligados, a infringir los deberes contractuales básicos que han contraído con los competidores.

La inducción a la terminación regular de un contrato o el aprovechamiento en beneficio propio o ajeno de una infracción contractual ajena sólo se califica desleal cuando, siendo conocida, tenga por objeto la expansión de un sector industrial o empresarial o vaya acompañada de circunstancias tales como el engaño, la intención de eliminar a un competidor del mercado u otros análogos.

**Artículo 18. Violación de normas.** Se considera desleal la efectiva realización en el mercado de una ventaja competitiva adquirida frente a los competidores mediante la infracción de una norma jurídica. La ventaja ha de ser significativa.

**Artículo 19. Pactos desleales de exclusividad.** Se considera desleal pactar en los contratos de suministro cláusulas de exclusividad, cuando dichas cláusulas tengan por objeto o como efecto, restringir el acceso de los competidores al mercado, o monopolizar la distribución de productos o servicios, excepto las industrias licoreras mientras éstas sean de propiedad de los entes territoriales.

## Capítulo 3. Diseño metodológico

### 3.1. Tipo de investigación

Realizar una investigación requiere de diferentes elementos que den como solución al problema planteado. “La investigación es un proceso de indagación con parámetros claramente definidos; persigue el descubrimiento o la creación de nuevo conocimiento y la construcción de teoría; la prueba, la confirmación, la revisión, la refutación del conocimiento y de la teoría; y /o la investigación de un problema para la toma particular de decisiones.” (Romanos, 2001)

En la presente, se aplicó una investigación de tipo descriptivo cuyo objetivo es conocer el grado de satisfacción de los clientes reales frente a los servicios prestados por la litografía “Mundo Gráfico”. “Los estudios descriptivos buscan desarrollar una imagen o fiel representación (descripción) del fenómeno estudiado a partir de sus características”. Por lo tanto se debe estudiar cada uno de los componentes y variables que influyen en el nivel de conformidad que tienen los clientes de dicha empresa.

Se especificó los factores que afectan directa e indirectamente el desarrollo de la empresa, basados en la opinión y perspectiva que tienen los clientes, con el fin de aplicar una serie de estrategias que surjan de la presente investigación.

### **3.2. Población**

La población estará conformada por los clientes reales de la de litografía “Mundo Gráfico” de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander; que según la dueña/administradora son cuarenta (40).

### **3.3. Muestra**

Según los datos suministrados por la litografía “Mundo Gráfico”, está cuenta con cuarenta (40) clientes reales los cuales serán la población objeto; quienes nos suministrarán la información para la realización de dicha investigación.

Debido a que la población es limitada, se toma como muestra para el desarrollo de la investigación de mercados la totalidad de la misma.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información**

Las técnicas de recolección de información son las herramientas que se deben utilizar para la realización de una investigación, estas deben ser óptimas para alcanzar el objetivo general y deben ser lo suficientemente veraces para que la investigación también lo sea. Según (Méndez, 1999, p. 155) “las fuentes y técnicas se utilizan para la recolección de la información como los hechos o documentos a los que acude el investigador y que le permiten tener información de igual manera se debe recurrir a diferentes tipos de herramientas ya seas primarias o secundarias.

Para la obtención de información de la presente investigación se determinó que las encuestas es la herramienta ideal para conocer las opiniones de cada uno de los clientes reales, pues brinda información clara de las diferentes perspectivas y recomendaciones que estos requieren que la empresa acople. “La encuesta es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica” (Alelú, Cantín, López, & Rodríguez, s.f.) Cabe resaltar que este instrumento es el más utilizado para la realización de investigaciones de mercados y por tanto es indispensable realizarlas.

### **3.5. Procesamiento y análisis de la información**

La información que se recolectó, se analizó a través de tablas y gráficas, realizadas en Excel, que permite mostrar cada una de las opiniones y resultados que se obtendrán por medio de las encuestas.

El análisis se interpretó de forma cuantitativa a través del conteo de los resultados y cualitativa analizando la pregunta a través de la opinión de los clientes cada una de sus respuestas, introduciéndolas en una programa Excel que brindará gráficamente la información de manera sintetizada, siendo esto un elemento importante para tomar decisiones acertadas en el cumplimiento de la investigación de mercados. De igual forma se utilizó la matriz DOFA con el fin de determinar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades más influyentes dentro y fuera de la organización, con el fin de sintetizar las estrategias en cada uno de los cuadrantes.

## Capítulo 4. Presentación de resultados

### 4.1 Diagnóstico del nivel de satisfacción de los clientes reales de la litografía “Mundo grafico” de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander

Mediante la realización de las encuestas se logró determinar el nivel de satisfacción de los clientes reales de la litografía frente a los servicios prestados por la misma, así mismo se obtuvo información sobre aspectos en que se deben mejorar para conquistar nuevos mercados. Los resultados obtenidos en el trabajo de campo se presentan a continuación.

Tabla 1  
*Productos más comprados por los clientes*

Resultados	Frecuencia	Porcentaje
Sellos	0	0 %
Facturas	27	67,5 %
Cartas de presentación	3	7,5 %
Comprobantes	10	25 %
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100 %</b>

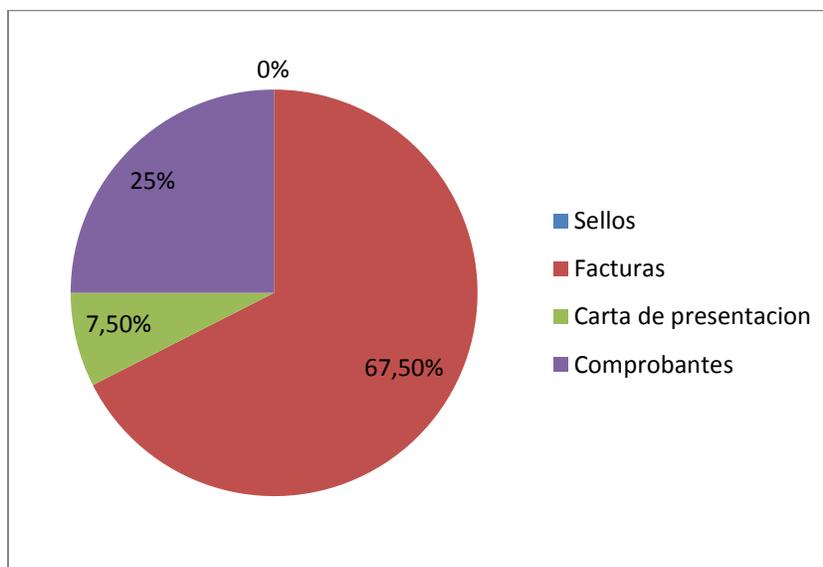


Figura 1. Productos más comprados por los clientes  
Fuente: Autores de la investigación

Después de la realización de la encuesta, los clientes reales de la Litografía Mundo Grafico dicen comprar un 67,5% de facturas, un 25% adquieren comprobantes y un 7,5 % tarjetas de presentación. Es decir, los consumidores compran con más frecuencia facturas, que son utilizadas en la venta de bienes o servicios. Por lo tanto se puede afirmar que la verdadera competitividad de la empresa se encuentra en dicho producto.

Tabla 2  
*Frecuencia de compra*

<b>Resultados</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Cada semana	0	0 %
Cada 15 días	0	0 %
Cada mes	11	27,5%
Más de un mes	29	72,5%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100 %</b>

Fuente. Autores de la investigación

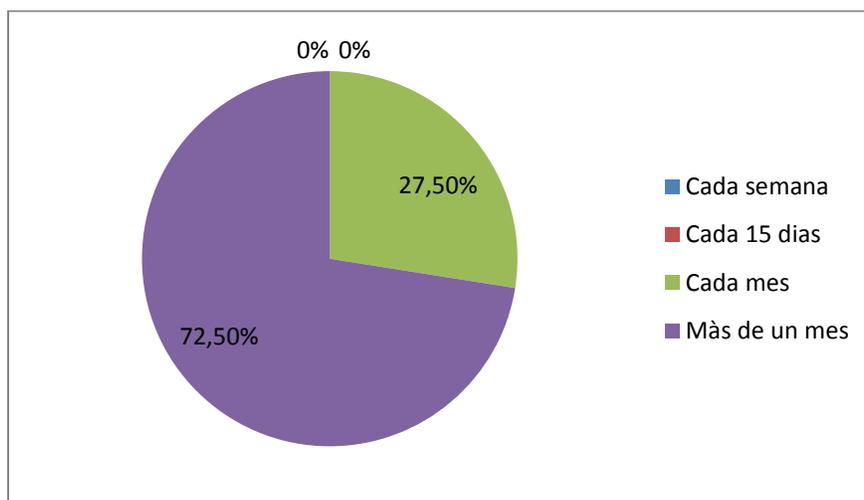


Figura 2. Frecuencia de compra  
Fuente: Autores de la investigación

En la pregunta número dos de la encuesta, arrojó que la mayoría de los clientes visitan la empresa por periodos superiores a 30 días, demostrando un 72,5% de frecuencia de compra

posterior a un mes y un 27,5% mensual, esto se debe a que los productos que son comercializado por la litografía demoran un tiempo significativo para que sean adquiridos por las empresas.

Tabla 3  
*Satisfacción de los clientes frente a los precios*

<b>Resultados</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	34	85 %
NO	6	15 %
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100 %</b>

Fuente. Autores de la investigación

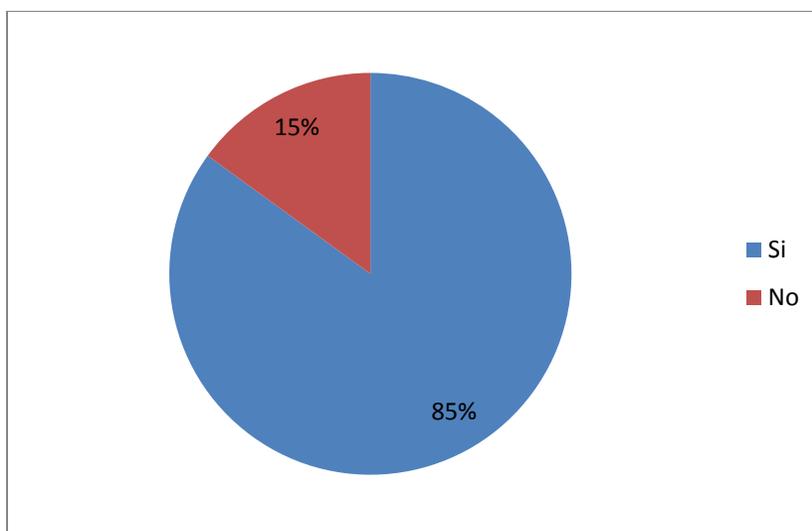


Gráfico 3 *Satisfacción de los clientes frente a los precios*

Fuente. Autores de la investigación

Una de las principales variables del marketing, son los precios de los productos ofrecidos, influyendo directamente en las ventas, estos deben ir acordes al producto con su valor agregado y la calidad puesta en él. Por lo tanto ofrecer el mejor producto y al mejor precio se ha vuelto el reto de la Litografía Mundo Grafico. Para los clientes reales el 85% afirma estar de acuerdo con los precios establecidos y el 15% no, esto se debe al aumento significativo de la competencia que brinda diferentes alternativas para todos los presupuestos.

Tabla 4  
Satisfacción de calidad de los productos ofrecidos

Resultados	Frecuencia	Porcentaje
SI	40	100 %
NO	0	0 %
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100 %</b>

Fuente. Autores de la investigación



Figura 3 Satisfacción de calidad de los productos ofrecidos

Fuente. Autores de la investigación

Después de ser realizado el trabajo de campo, se demostró que los clientes se sienten satisfechos por la calidad de los productos, consideran que estos cumplen su función, satisfacen sus necesidades y manifiestan que no han tenido problemas respecto a la calidad. Los resultados en términos porcentual son de un 100% de aceptación.

Tabla 5  
Calidad de servicio durante la compra

Resultados	Frecuencia	Porcentaje
Mala	0	0 %
Regular	0	0 %
Buena	27	67,5 %
Excelente	13	32,5 %
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100 %</b>

Fuente. Autores de la investigación

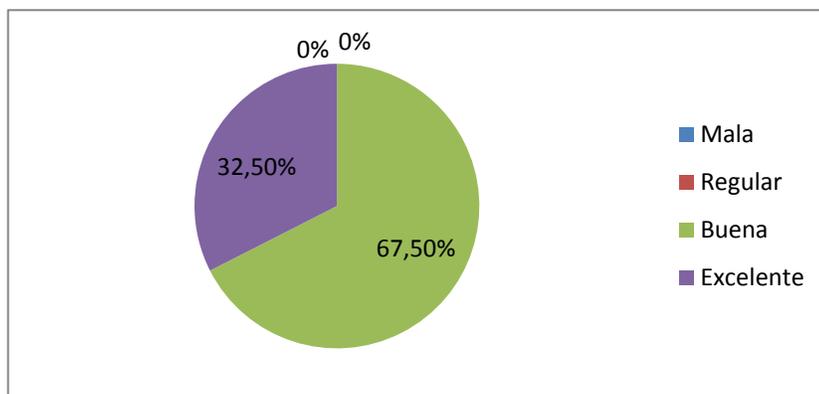


Figura 4 Calidad de servicio durante la compra  
Fuente. Autores de la investigación

Dentro de los factores a investigar fue la calidad del servicio durante la compra, porque influye de manera directa para fidelizar a los clientes, durante este proceso se realiza la negociación y las diferentes condiciones que requiere el cliente. Los resultados arrojados fueron positivos para la empresa, un 67% la considere como “buena” y un 32,5% como “excelente”.

Tabla 6  
*Satisfacción de los clientes frente al servicio postventa*

Resultados	Frecuencia	Porcentaje
SI	32	80 %
NO	8	20 %
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100 %</b>

Fuente. Autores de la investigación

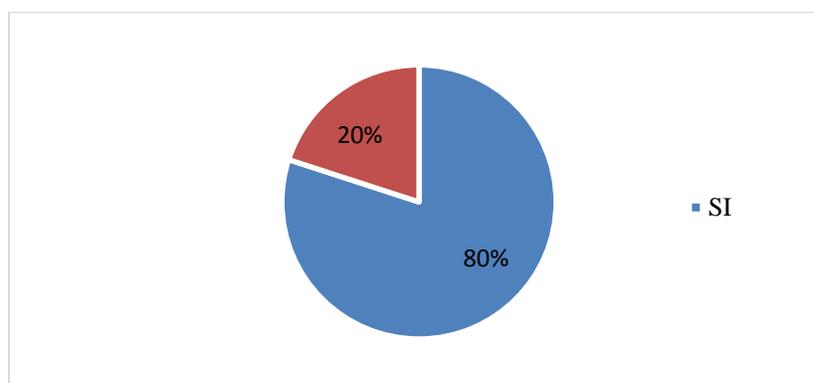


Figura 5. Satisfacción de los clientes frente al servicio postventa  
Fuente. Autores de la investigación

El servicio postventa es de suma importancia para generar fidelización, en este se deben tener en cuenta cada una de las opiniones, sugerencias o reclamos que tienen los clientes frente a los productos obtenidos, además de brindarles diferentes alternativas para que estos sigan adquiriendo los productos de la litografía. Los resultados obtenidos afirman que el 80% dice que se siente satisfecho con el servicio después de comprar un producto, sin embargo el 20% dice no estarlo.

Tabla 7  
Satisfacción sobre la ubicación de la empresa

Resultados	Frecuencia	Porcentaje
SI	31	77.5 %
NO	9	22,5 %
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100 %</b>

Fuente. Autores de la investigación

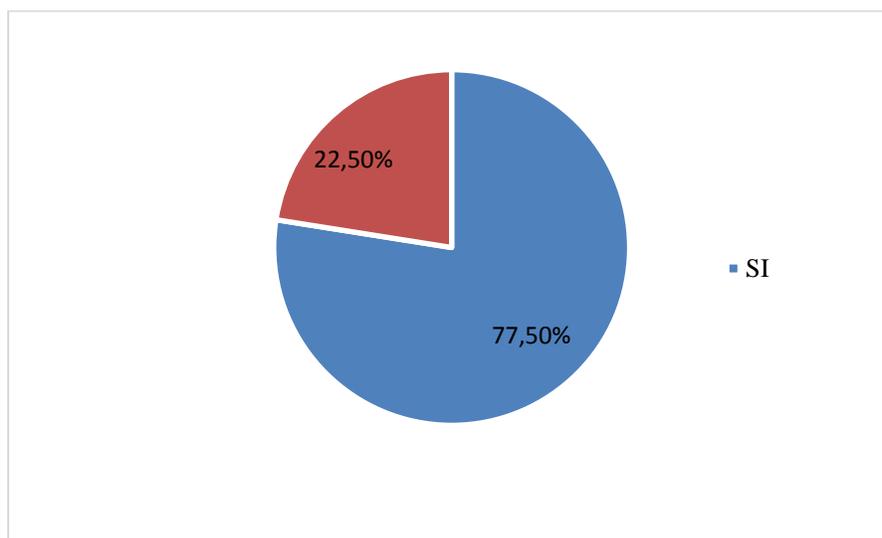


Figura 6 Satisfacción sobre la ubicación de la empresa  
Fuente. Autores de la investigación

En la pregunta número siete, se evaluó la ubicación estratégica de la empresa. Los datos que se obtuvieron fueron un 77,5% para el “sí” y un 22,5% para el “no”. Actualmente la

Litográfica se ubica en el mercado público de la ciudad de Ocaña, los resultados obtenidos arrojan que la empresa se encuentra en un lugar rodeada de muchos clientes potenciales.

Tabla 8

*Nivel de puntualidad de la litografía*

<b>Resultados</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Mala	0	0 %
Regular	0	0 %
Buena	36	90 %
Excelente	4	10 %
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100 %</b>

Fuente. Autores de la investigación

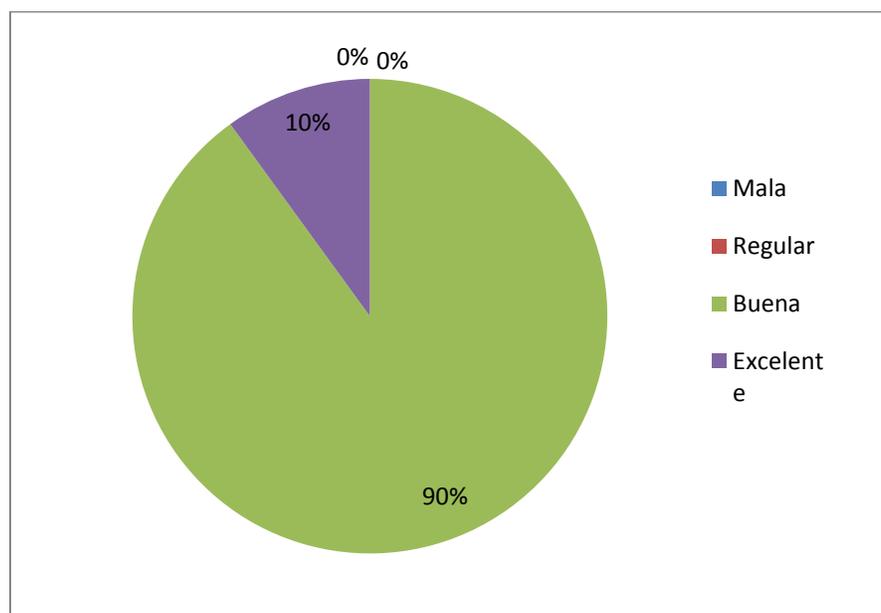


Figura 7 Nivel de puntualidad de la litografía

Fuente. Autores de la investigación

El sector litográfico se debe caracterizar primordialmente por la puntualidad a la hora de la entrega de cada uno de sus productos. El nivel de puntualidad de la Litográfica mundo gráfico es calificado por sus clientes reales como buena y excelente, obteniendo resultados de 90% y 10%

respectivamente, lo que concluye que la empresa ha sido totalmente responsable y comprometida con sus clientes.

Tabla 9.  
*Mejora que debe efectuar la empresa según los clientes*

<b>Resultados</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Puntualidad	0	0%
Servicio durante la compra	2	5%
Servicio postventa	7	17.5%
Catálogo de productos	31	77.5%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100 %</b>

Fuente. Autores de la investigación

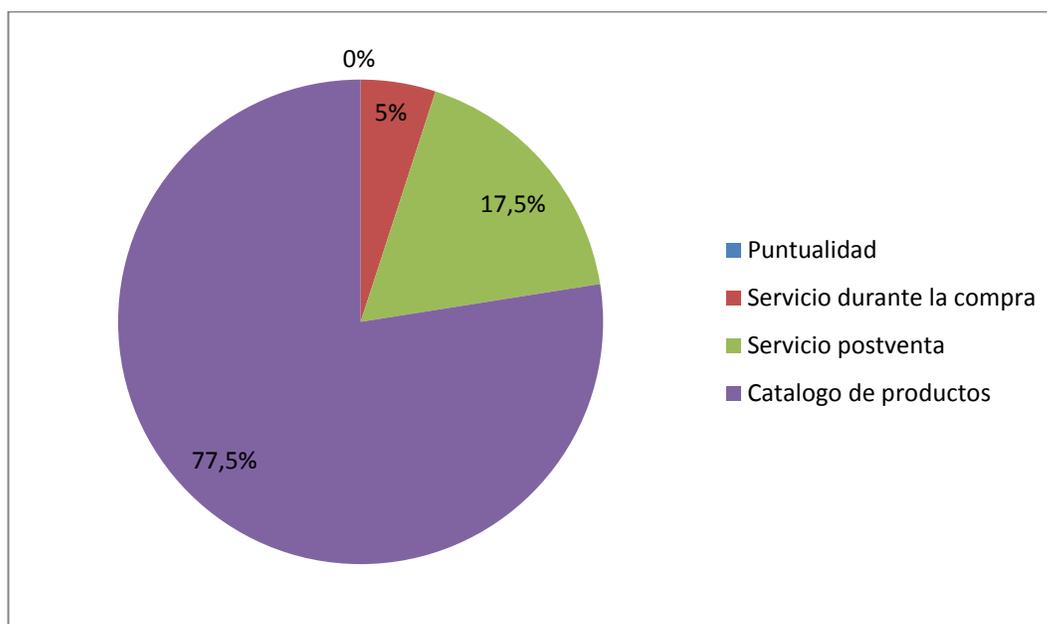


Figura 8 Mejora que debe efectuar la empresa según los clientes

Fuente. Autores de la investigación

Dentro de las mejoras recomendadas por los clientes se obtuvieron resultados de 77.5% para catálogo de productos, un 17.5% para servicio postventa y un 5% para servicio al cliente, lo que infiere en que la litografía Mundo Grafico debe implementar nuevos productos y poner

atención a su portafolio, estar más atenta a lo que acarrea el servicio postventa e implementar estrategias de servicio durante la compra.

**4.1.1 Diagnostico situacional.** El trabajo de campo realizado a los 40 clientes reales de la “Litografía Mundo Gráfico”, arroja resultados positivos para la misma. Teniendo en cuenta las diferentes preguntas puestas en las encuestas se evidencia que la empresa está haciendo las cosas bien, tiene buena aceptación frente sus clientes y la calidad de sus productos es excelente.

Sin embargo, existen falencias en ciertos aspectos, algunos de sus clientes reales mostraron inconformidad en la puntualidad y sus precios por lo que la empresa debe mejorar para que sea inexistente este tipo de problemas. La ubicación muchas veces no supe las exigencias de los clientes, pues algunos clientes afirman que la ubicación sería mucho mejor en el centro de Ocaña, este aspecto se da porque algunas empresas se encuentran muy alejadas de la litografía y sería mucho más agradable y cercano tener la litografía en el centro de la ciudad; a pesar de ello, la gran mayoría de la población se siente conforme del lugar del establecimiento, por ende se considera que la empresa se encuentra en un lugar estratégico.

La inconformidad más significativa se encuentra en el catálogo de productos, si bien es claro que la empresa cuenta con productos definidos y bien elaborados, los clientes están afianzados a pedir más, solicitan más opciones al momento de elegir sus diseños, por consiguiente la empresa debe hacer hincapié en este tipo de desconcierto que reducen la posibilidad de fidelización de los clientes reales y la atracción de clientes potenciales.

Tabla 10  
*Mejora que debe efectuar la empresa según los clientes*

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	F1. Diversificación de proveedores F2. Reconocimiento en el mercado F3. Ubicación estratégica F4. Responsabilidad y puntualidad	D1. Antigüedad de la maquinaria de la empresa D2. Poca infraestructura D3. Portafolio poco amplio D4. Precios elevados en algunos artículos.
<b>Oportunidades</b>		
O1. Expansión del mercado Ocañero	F1. O3. Producir nuevos productos en el portafolio de servicios.	D1. O3. Mejoramiento en la planta a través de maquinaria tecnológica especializada.
O2. Clientes potenciales en otros municipios de la provincia	F2.F3. O1. Utilización de promoción para obtener mayor participación.	D3.01. Mejoramiento del portafolio y ampliación del mismo.
O3. Actualización a las tendencias del mercado	F2. O2. Creación de una sucursal en Abrego para acaparar mayor mercado.	D4. 01. Evaluar los precios del portafolio, para atraer mayor clientela
<b>Amenazas</b>		
A1. Los constantes avances tecnológicos	F2. A2. Expansión en el mercado a través de un eficiente marketing mix.	D1. A1. Compra de maquinaria y software de diseño que brinden productos novedosos y originales.
A2. Surgimiento de competencia en el municipio	F1. A4. Crear rutas alternas y negociación de aprovisionamiento por parte de los proveedores.	D2. A2. Remodelación de la infraestructura.
A3. Situación económica que golpea la región	F4. A1. Fomento de valores y principios corporativos que fidelicen clientes.	D4. A3. Adecuación de precios de algunos productos del portafolio para ser más competente.
A4. Diferentes paros que se presentan en la región		

Fuente: Autores de la investigación

**4.1.2 Productos y/o servicios más concurrentes de la Litografía “Mundo Gráfico”.** La litografía Mundo gráfico de la ciudad de Ocaña presta los servicios publicitarios y papelería de oficina o de establecimientos comerciales. Estos se han caracterizado por contar con la mejor calidad, el portafolio de productos y servicios más concurrentes en la empresa son:

**Talonarios.** Según la (Real Academia Española) “Ellonarios cuaderno o libro que contiene libranzas, recibos, billetes u otros documentos, de los cuales, cuando se cortan, queda una parte como comprobante.”

Los talonarios son esenciales para el interno y externo de las empresas, existen diferentes tipos de talonarios según la función que estos presten. La Litografía “Mundo Grafico” se encarga generalmente de la producción de talonarios de facturas, comprobantes de ingreso, caja y egreso. . Por lo general estos talonarios vienen en dos tipos de tamaño, pero siempre se adecuan a las necesidades que el cliente requiera.

Sin embargo, estos documentos comerciales que tradicionalmente se han usado, han desaparecido para algunas empresas en los últimos años. La propietaria afirma que se ha visto afectada con programas contables que han cumplido funciones muy eficientemente; dichos programas o software contables no solo se encargan de realizar movimientos y asientos contables, sino que también realizan los soportes necesarios, productos que la microempresa se ha encargado de realizar por mucho tiempo.

**Sellos.** Para la (Real Academia Española) “Objeto, con timbre oficial de figuras o signos grabados, que se pega a ciertos documentos para darles valor y eficacia”. (S.F). Para las microempresas ocañeras es indispensable autenticar sus soportes de una manera fácil, para esto se utilizan los sellos. La Litografía “Mundo Gráfico” es una empresa que se encargan de la producción de sellos, de buena calidad y buen precio. Sin embargo, algo que ratifican en sus productos de esta índole es la durabilidad, considerando que estos sellos son bienes que se usan

prácticamente todo el día en cualquier organización, es necesario que sean de buena calidad y que no se desgasten en poco tiempo.

Los sellos que son demandados con más frecuencia son: El sello cancelado, que se utiliza para documentos comerciales que soporten cualquier pago y el sello entregado que son utilizados para facturas, a pesar de sellos, se pueden realizar diferentes tipos de sellos personalizados.

**Tarjetas de presentación.** En la actualidad cualquier persona natural o jurídica con carácter profesional requiere como herramienta de reconocimiento y contacto las tarjetas de presentación, con el fin de brindar una fácil ubicación y se utiliza como un medio publicitario efectivo al momento de ofrecer productos o servicios.

Según la (Real Academia Española) *"las tarjetas de presentación con unas piezas de cartulina u otro material, generalmente rectangular y de pequeño tamaño usada para escribir o imprimir algo"*. La litografía "Mundo Gráfico" tiene en su portafolio varios diseños de tarjetas de presentación, es uno de los productos más solicitados o demandados de la microempresa, la competencia ha brindado diseños similares y muy creativos, sin embargo la litografía ha buscado nuevas tendencias con el fin de innovar en estas tarjetas que son tan solicitadas, independientemente del diseño que pueden ser sencillo, mate o ambos, los acabados son de suma importancia si se va a comercializar esta clase de productos.

Estos vienen con medidas preestablecidas, suelen ser pequeñas y de un material que sea perdurable al tiempo, por eso se busca realizar el producto al menor tiempo posible para que el cliente quede satisfecho al momento de su entrega

#### **4.2. Identificar los factores que influyen en la preferencia de los clientes hacia la Litografía “Mundo Grafico”.**

En la actualidad mucha de las variables internas y externas determinan la preferencia de los clientes hacia una empresa u otra, por lo tanto se debe estar realizando diagnósticos que permita identificar estos factores de influencia, para que así la organización leste en constante retroalimentación, administrándolos de forma adecuada y convertirlos en un punto clave para el acaparamiento de nuevos clientes potenciales.

**4.2.1 Buen material.** Para que todo producto sea de excelente calidad y lo que esperan los consumidores, es esencial que se requieran materiales con las mejores condiciones que exige el mercado. Para esto la litografía “Mundo Grafico” hace compra de materiales de excelente calidad con proveedores que suministran los recursos de manera puntual y en óptimas condiciones. Sus distribuidores son de la ciudad de Bucaramanga y la relación con ellos se hace de la mejor manera, hasta la fecha “no se han presentado inconvenientes con nuestros proveedores” afirma la administradora Yamile Pérez. La excelente comunicación y relación con los agentes externos garantiza la elaboración de un producto de un buen producto y de buena calidad.

**4.2.2 Precio.** Es una de las variables del marketing mix, es el valor monetario que se le da a un bien o un servicio, en un mundo tan competitivo y globalizado, donde existe la competencia directa o indirecta, el precio es fundamental a la hora de tomar una decisión de compra. Ocaña es una ciudad que ha crecido empresarialmente, por ende fijar precios teniendo en cuenta las demás empresas es fundamental para el éxito de cualquier microempresa en la región. La litografía mundo grafico mantiene unos precios considerablemente bajos en algunos de sus productos, como lo son, talonarios, facturas, entre otros; realiza descuentos dependiendo de la cantidad de material requerido y los clientes reales suelen ser los mayores beneficiarios de los precios bajos de los productos. Un producto bien elaborado o de excelente calidad acompañado de un precio atractivo logra una satisfacción a cualquier cliente que los requiera. Los precios bajos es una de las variables que se deben mantener en los productos anteriormente mencionados y buscar estrategias para que así se pueda llegar a un valor asequible y más cómodo con todo el portafolio que posee la empresa, así para atraer clientes potenciales.

**4.2.3 Puntualidad.** Uno de los factores principales para la obtención y seducción de nuevos clientes es la puntualidad, por eso es de vital importancia que las empresas hagan énfasis y este muy pendiente de los tiempos acordados con los clientes para la entrega de los productos.

Aunque algunos clientes reales tuvieron uno que otro altercado con la entrega de los productos, la Litografía “Mundo Grafico” considera que una de sus fortalezas es la puntualidad “La entrega rápida de los productos en la fecha establecida es uno de los factores que le damos importancia cada día, cuando un producto no puede ser entregado a la fecha casi siempre es por el deterioro o falta de mantenimiento de alguna máquina, al igual que factores del medio externo como el corte de servicios como la energía eléctrica” (Daft, 2016).

La microempresa tiene claro que debe ser puntual a la entrega de sus productos, para no tener quejas y lograr la fidelización de los clientes, así se traerá consigo más clientes potenciales y la empresa tendrá mejor posicionamiento en el mercado.

**4.2.4 Ubicación.** Al igual que el precio uno de los factores del marketing mix con más fuerza dentro de la empresa es la plaza o ubicación de este. Para la litografía mundo grafico es importante estar en contacto con sus clientes, el lugar estratégico que posee la microempresa hace factible el contacto con la mayoría de sus clientes reales, los cuales son del mercado público del municipio de Ocaña.

La empresa se encuentra en la zona céntrica de Ocaña, en la calle 9 con carrera 15, entre el mercado público y el parque de San Agustín, la cercanía de la empresa a la mayoría de sus clientes es una ventaja frente a otras litografías que se encuentran aún más lejos de ellos.

### **4.3. Diseñar estrategias para mejorar la prestación del servicio en la litografía “Mundo Grafico”**

Las estrategias que se propusieron a la litografía están enmarcadas en el proceso de marketing mix, el cual consta de cuatro partes que fundamenten la actividad comercial y servicios ofrecidos por la organización, estas son: Producto, precio, plaza y publicidad o promoción.

**4.3.1. Estrategia de producto.** Ofrecer un producto de calidad es uno de los mayores retos que tienen las empresas en el mercado, los diferentes avances y cambios en los procesos y/o productos han llevado a la optimización y satisfacción plena de los clientes.

La competencia como principal factor externo constantemente está evolucionando e innovando, sus productos obtienen mejores acabados y detalles que le dan a este valor agregado, haciendo eficiente su función y supliendo las exigencias del mercado, generar ese tipo de cultura a la investigación e intraemprendimiento es el reto de las organizaciones actuales.

La estrategia de producto para litografía tiene que ir más allá de la evaluación y análisis de la calidad de sus productos, si bien es evidente que la organización se ha destacado por los excelentes materiales y acabados que le brinda a sus productos, su portafolio está muy reducido en cuestión de diseño, limitando al mercado a obtener productos con parámetros establecidos por la organización.

La organización debe generar una mentalidad diferente en investigación y desarrollo de nuevos productos y servicios, este proceso conllevará a la conquista de nuevos mercados y la satisfacción plena de sus clientes reales y potenciales. Este proceso de igual forma debe estar ligado a parámetros estructurales y condicionamientos que permitan el desarrollo de la empresa, en el caso específico, el implementar nuevas tecnológicas en la planta permitiría producir nuevos productos y la implementación de software que brinden nuevas tendencias de los productos empresariales y publicitarios.

Estrategias de precio. Según el análisis “DOFA” que se realizó a la Litografía “Mundo Grafico” se evidencio que debe implementar estrategias de precio en alguno de sus productos, pues se evidencio que algunos de sus servicios y productos están por encima del precio promedio de la competencia; un ejemplo claro son las tarjetas de presentación que presentaron un aumento en su precio de diez mil pesos (\$10.000) sobre la competencia, haciéndola mucho menos competitiva en este sentido, el no implementarse esta evaluación y reestructuración de precios las demás litografías seguirán captando mayor atención a los clientes potenciales y reduciendo la participación en el mercado de la organización.

A pesar de ellos, en muchos de sus artículos se encuentran en un rango de precio óptimo, se observa preferencia por los clientes y la hace mucho más atractiva para el mercado local, asumir una gama de precios adecuada es crucial debido a la situación económica de la región y los diferentes aspectos económicos que atraviesa el comercio formal e informal.

**4.3.2. Estrategias de plaza.** La estrategia de plaza cumple un papel fundamental pues establece los parámetros de entrega de los diferentes productos, para la organizaciones contar con instalaciones y canales de distribución óptimos es importante si se busca una satisfacción plena de los clientes.

Analizar la plaza por parte de los clientes reales es un tema controversial, pues muchos de ellos siempre busca que el negocio que presta los servicios este lo más cerca posible al suyo, además de que sea fácil de ubicar y no este constantemente cambiando sus instalaciones físicas.

Después de la investigación, se determinó que la litografía “Mundo Grafico” se encuentra ubicada en un sitio estratégico de la ciudad de Ocaña, pues se encuentra dentro del centro del municipio y a la vez en la salida del mercado público, esto permite que la organización sea una empresa competitiva en este aspecto, ya que la gran parte de los clientes reales de esta empresa se encuentran ubicados en el mercado público. Sin embargo, las instalaciones de la misma debe mejorar, haciendo una reestructuración mucho más moderna, que ofrezca un impacto visual en el sector; además debe implementar estrategias de merchandising que muestre todos los productos ofrecidos a los clientes, que las vitrinas cuenten con un estilo cómodo para observar los diferentes artículos.

El canal de distribución que maneja la litografía es un canal directo y lo hace a través de su tienda física anteriormente mencionada, por ende debe prestar un servicio al cliente óptimo, la empresa debe evaluar este procedimiento y así tener mayor acercamiento con sus clientes reales, a través de servicios antes, durante y después de realizada la venta. La empresa hace llegar los productos a la mayoría de sus clientes reales a través de una distribución en motocicleta, bríndale la posibilidad a los mismos de no movilizarse hasta el establecimiento de la organización.

**4.3.3. Estrategias de publicidad y promoción.** La publicidad es un factor influyente en la captación de clientes potenciales, este da la posibilidad de conocer una empresa u organización. Muchas personas hablan de publicidad como un proceso poco complejo, sin embargo, hoy por hoy la publicidad se ha vuelto un reto empresarial, que trae consigo infinidad de reacciones frente a la imagen de una empresa u organización.

Las empresas pequeñas y medianas, deben adaptarse a los cambios tecnológicos de la actualidad, los diferentes medios permiten dar a conocer sus productos o servicios en plataformas digitales, donde un mercado amplio y completo puede acceder a toda esa información y conocer más acerca de dichas empresas.

La litografía “Mundo Gráfico” al ser una organización que presta servicios y productos publicitarios conoce todo lo referente a ello y lo refleja a través de la publicidad que realiza en volantes, afiches y tarjetas de presentación; sin embargo tiene algunas falencias en cuanto a este proceso, la empresa requiere consigo una página web en donde pueda exhibir sus productos, muchas veces los clientes buscan información en internet, en especial las nuevas empresas buscando la mejor opción en cuanto al sector se refiere, en la misma debe existir un procedimiento rígido para la atención de clientes online y poder brindar un servicio de mayor cobertura.

Seguidamente debe registrarse en las redes sociales del común, como por ejemplo, Facebook, en el cual se introduzca la información de interés para que los clientes conozcan la empresa y su ubicación, además se establezcan contacto con clientes de la ciudad de Ocaña y por fuera de esta, sin embargo, para generar mayor confiabilidad las negociaciones se deben realizar a través de la página web. Continuando con la investigación, se evidencio que la empresa no cuenta con promociones, es por ello que la organización debe analizar la posibilidad de crear paquetes promocionales de productos empresariales y publicitarios, con el fin de mantener fidelizados los clientes y atraer nuevos, este estudio debe realizarse teniendo en cuenta los costos y la cantidad de artículos comprados por las empresas.

## 5. Conclusiones

Después de realizada la investigación de mercados se determinaron las siguientes conclusiones, con respecto al primer objetivo se concluyó que la empresa tiene fortalezas significativas que la hacen competente en el mercado, como su ubicación estratégica, el reconocimiento en el mercado y los valores corporativos, dentro de las debilidades se encuentra la poca infraestructura y maquinaria, en las oportunidades vemos la expansión del mercado ocañoero y las actualizaciones de nuevas tendencias y finalmente las amenazas como el surgimiento de nuevos programas tecnológicos y fenómenos como la competencia desleal.

Frente al segundo objetivo se observó que los factores con mayor incidencia y de vital importancia a la hora del cliente preferir la litografía “Mundo Grafico”, son el buen material para la creación de los productos, los precios asequibles para los clientes, la puntualidad que es un fuerte importante en toda organización y por último la ubicación, posee una ubicación estratégica la cual le permite estar cerca de la mayoría de sus clientes reales.

Finalmente con respecto al último objetivo se puede concluir frente a las estrategias de producto, la empresa debe invertir en I+D para la creación y diseño de nuevas plantillas que proponen nuevas alternativas para los clientes y la ampliación de su portafolio; en las estrategias de precio la organización debe realizar un análisis y evaluación de algunos de sus productos en el precio de venta; seguidamente con respecto a la plaza se evidencia que la organización se ubica en un sitio estratégico, sin embargo debe remodelar la planta física y estudiar la posibilidad de una sucursal en el municipio de Abrego; y como último en la parte de promoción la empresa

debe crear paquetes de oferta que atraiga nuevos clientes potenciales y la implementación de redes sociales para la captación de clientela joven.

## 6. Recomendaciones

Frente a las conclusiones anteriores se recomienda a la organización en primera vista que invierta en nueva maquinaria y equipo que brinde las herramientas para la creación de productos novedosos y de excelente calidad, que evalúe la existencia de una sucursal en el municipio de Abrego, busque políticas de aprovisionamiento para no retrasar jamás la producción en momentos de paro en la región.

Seguidamente como segunda recomendación que la empresa debe seguir haciendo fuerte en los factores que hacen que sea de su preferencia por parte de los clientes, factores como el buen material de sus productos, el precio, la puntualidad a la hora de entrega de los productos y seguir manejando ubicaciones estrategias que le permitan estar mucho más cerca de sus clientes reales y de igual forma captar posibles clientes potenciales.

Como última recomendación la empresa debe adoptar todas las estrategias anteriormente mencionadas para la obtención de mejores resultados, a través de la creación de nuevos diseños y ampliación su portafolio en gran medida, realización de una evaluación de sus precios, remodelación su planta física y hacerse participe en redes sociales.

## Referencias

- Alelú, Cantín, López, & Rodríguez. (s.f.). *Estudio de encuestas*. Recuperado el 08 de agosto de 2018, de [https://www.uam.es/personal\\_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso\\_10/ENCUESTA\\_Trabajo.pdf](https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/ENCUESTA_Trabajo.pdf)
- Álvarez, R. E. (s.f.). *análisis y propuesta de la cadena de valor de una empresa litográfica en Guatemala*. Guatemala.
- Daft, R. L. (2016). *Teoría y diseño organizacional* . Recuperado el 08 de agosto de 2018, de <https://cucjonline.com/biblioteca/files/original/a470398d881ef04626b994461fc4879b.pdf>
- David, F. (2014 p. 25-26.). *Gerencia estratégica, . .* Ocaña.
- De Bogotá, C. D. (2010). *Investigación de Mercados*. Documento Matriz.
- Díaz, Y. D., & Gastelúm. (2004). *Toma de decisiones*. Y. I. C.
- Escudero, S. M. (2017 ). *Servicio al cliente* . Recuperado el 08 de agosto de 2018, de <https://books.google.com.co/books?isbn=8428339368>
- Jiménez, C. C. (2017). *La historia del servicio de atención al cliente en 500 palabras*. Recuperado el 08 de agosto de 2018, de <https://www.brandembassy.com/resources/blog/la-historia-del-servicio-de-atenci%C3%B3n-al-cliente>
- Méndez, c. a. (1999, p. 155). *Técnicas de recolección de datos. El proceso de investigación, .* Obtenido de [http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/tecnicas\\_recoleccion\\_datos.html](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/tecnicas_recoleccion_datos.html)

- Millán, A., & Lavado, A. (1998). *La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente. Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa* p. 53-80. Recuperado el 08 de agosto de 2018
- Morales, J., & Vargas, J. E. (2010 ). *Servicio al cliente. . Asociación Oaxaqueña de Psicología AC.*
- Otamendi, J. (1998). *La competencia desleal.*
- Portafolio.co. (2011). *Una nueva era del servicio al cliente.* Recuperado el 08 de agosto de 2018, de <http://www.portafolio.co/mis-finanzas/ahorro/nueva-servicio-cliente-vive-colombia-137866>
- Real Academia Española. (s.f.). *Real Academia Española.* Obtenido de Real Academia Española: <http://dle.rae.es/?id=Z1E2BS3>
- Romanos, d. T. (2001). *Investigación y práctica profesional. Información, cultura y sociedad.* Recuperado el 08 de agosto de 2018, de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17402001000100001&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17402001000100001&lng=es&tlng=es)
- Solleiro, J., & Castañón, R. (2005). *Competitiveness and innovation systems: The challenges for México's insertion in the global context.*
- Thompson, I. (2005). *La Satisfacción del Cliente.* Recuperado el 08 de agosto de 2018, de <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>

# Apéndices

**Apéndice A. Encuesta dirigida a los clientes reales de la empresa litográfica “mundo grafico” de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander**

**Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña  
Administración de empresas**

**OBJETIVO:** Determinar la satisfacción de los clientes reales de la empresa litográfica “mundo grafico” de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander

**CUESTIONARIO**

**Marque con una X la respuesta que considere correcta.**

1. ¿Cuál es el producto que más adquiere a menudo?

- A. Cartas de presentación
- B. Comprobantes
- C. Facturas
- D. Sellos

2. ¿Usted con qué frecuencia adquiere los productos de la litografía “Mundo grafico”?

- A. Cada semana
- B. Cada 15 días
- C. Cada mes
- D. Más de un mes

3. ¿Se siente a gusto con los precios establecidos por la litografía “Mundo grafico”?

- A. SI
- B. NO

4. ¿Considera que los productos ofrecidos son de buena calidad?

- A. SI
- B. NO

5. ¿Cómo considera el servicio cuando efectúa la compra en la litografía?

- A. Mala
- B. Regular
- C. Buena
- D. Excelente

6. ¿Se siente satisfecho con el servicio postventa de la litografía?

- A. SI
- B. NO

7. ¿Considera que la ubicación de la empresa es adecuada?

- A. SI
- B. NO

8. ¿Cómo califica la puntualidad de la empresa?

- A. Mala
- B. Regular
- C. Buena
- D. Excelente

9. ¿Qué mejora cree usted que debe tener la empresa?

- A. Puntualidad
- B. Servicio al cliente durante la venta
- C. Servicio al cliente post-venta
- D. Catálogo de productos