ESTRATEGIAS DE MEJORAMIENTO PARA AMPLIACION Y COBERTURA DE CLIENTES EN EL CONSUMO DE TINTAS EN LA EMPRESA GALAPA GROUP DE LA CIUDAD DE MEDELLIN.

STYVEN ALEJANDRO GOMEZ HERNANDEZ

LEIDY DIDIANA PEREZ RESTREPO

ANA RAMIREZ HERRERA

TECNOLOGIA EN GESTION COMERCIAL

ASESOR

ARTURO HENAO TORRES

INSTITUCION UNIVERSITARIA TECNOLOGICO DE ANTIOQUIA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

MEDELLÍN

2017

Tabla de contenido

Tabla de contenido ... ii
Índice de figuras ... iv
Introducción ... 1
Planteamiento del problema ... 2
Objetivos ... 3
- **Objetivo General** ... 3
- **Objetivos Específicos** ... 3

Galapa Group S.A.S. ... 4
- **Reseña Histórica** ... 4
- **Misión** ... 4
- **Visión** ... 4
- **Descripción de la empresa** ... 5
- **Datos Relevantes** ... 5
- **Oferta comercial** ... 6
- **Portafolio** ... 6

Justificación ... 7
Marco teórico ... 8
- **La historia de la imprenta digital** ... 8
- **Historia de la imprenta** ... 9
- **El comienzo de la impresión digital** ... 9
- **¿Cómo funciona la impresión digital?** ... 10
- **Influencias sobre otros métodos de impresión** ... 10
- **Nuevas habilidades de las prensas digitales** ... 10
- **¿Cómo venden impresión digital las empresas con éxito?** ... 11
- **Estrategia** ... 12
- **Ayuda a su cliente** ... 13
- **La importancia de un buen servicio técnico** ... 15

Metodología ... 17
- **Tipo de investigación** ... 17

Marco Contextual ... 18
- **Tintas** ... 18
  - La gama Streamline ESL 2 de tintas eco solventes. ... 18
  - Streamline Ultima HPQ LO. ... 20
  - Optima HPQ. ... 21
  - Streamline tx. ... 22

Desarrollo del Proyecto ... 23
- **Campo Empresarial** ... 23
- **Campo administrativo** ... 23
- **Campo comercial** ... 23
- **Creación de un programa de marketing de servicios** ... 24
- **El precio** ... 24
- **Competencia del precio** ... 24
- **Promoción** ... 25
- **Venta personal** ... 25
- **Publicidad** ... 25

Promoción en ventas 25
Diagnóstico del área de mercadeo. 26
Formulación del plan de mejoramiento. 26
Implementación del plan de mejoramiento. 27
Proyecciones a futuro 28
Análisis Estructural 29
Fortalezas. 29
Debilidades. 29
Oportunidades. 29
Amenazas. 30
Cruce de las variables. 30
Análisis del Cruce de Variables. 31
Entrevista al Gerente: Claudia Lucia Monterrosa 32
Entrevistas a los clientes 35
Cliente: Señal Market 35
Cliente: WS Digital 36
Cliente: Sublitodo 39
Entrevista a los colaboradores 41
Nombre: Neider Duarte 41
Nombre: Elkin Álvarez 45
Análisis de las entrevistas 47
Plan de mejoramiento 49
Producto 49
Precio 50
Plaza (distribución) 50
Promoción 51
Recomendaciones 52
Conclusiones 54
Referencias bibliográficas 56

Índice de figuras

Figura 1: Tintas 18
Figura 2: Gama de colores Streamline ESL2 19
Figura 3: Tintas Streamline ESL2 19
Figura 4: Gama de colores Streamline Ultima HPQ LO 20
Figura 5: Tintas Streamline Ultima HPQ LO 21
Figura 6: Gama de colores Optima HPQ 21
Figura 7: Tintas Optima HPQ 22
Figura 8: Gama de colores Streamline tx 22

Introducción

El éxito de una empresa depende de las decisiones correctas que se tomen desde el primer momento, es decir, sus estrategias de posicionamiento, el control administrativo, y el producto final. Con todo este conjunto de virtudes se diseñan estrategias para dar a conocer a los consumidores aquellos atributos que queremos proyectar de nuestra empresa.

Para todas las empresas saber qué lugar ocupan dentro de las preferencias del consumidor, es uno de los aspectos importantes en los cuales una organización debe estar en constante desarrollo y evolución, más aún cuando el ingreso de nuevos competidores, exigen a las compañías estar siempre en constante desarrollo de tal manera que les permitan mejorar sus ventajas competitivas.

Este trabajo pretende contribuir al mejoramiento de la gestión de mercadeo de la empresa Galapa Group s.a.s dedicada a la venta y distribución de equipos para la industria gráfica, digital, sublimación y de gran formato.

En primera instancia se presenta un diagnostico en las áreas de mercadeo y ventas, con el fin de conocer la situación actual de la empresa posteriormente se plantean unas estrategias en las áreas funcionales analizadas con el fin de que la gerencia pueda contar con acciones concretas que permitan mejorar el desempeño de la organización.

Algunas de estas estrategias se han implementado con el apoyo incondicional de la gerencia con miras, no solo a lograr que la empresa crezca y sea sostenible en el tiempo sino también poder culminar con éxito el proceso de formación profesional, aplicando los conocimientos adquiridos en el desarrollo de la carrera.

Planteamiento del problema

¿Por qué la empresa Galapa Group no tiene el mismo volumen de ventas de tinta en la ciudad de Medellín con relación a otras ciudades del país?

Objetivos

Objetivo General

Generar y Proponer estrategias de mercadeo en la empresa Galapa Group s.a.s que permita el aumento del consumo de tinta y mayor cobertura de clientes en la ciudad de Medellín.

Objetivos Específicos

1. Identificar las principales variables que ocasionan el poco consumo de la tinta en la ciudad de Medellín.

2. Identificar las principales variables internas y externas que influyen en el consumo de los productos distribuidos por la empresa Galapa Group.

3. Proponer alternativas y recomendaciones para el mejoramiento de las ventas.

4. Identificar la percepción del consumidor a través de una investigación de mercados, desarrollando una visita de observación directa y entrevistas, con la intención de saber los hábitos y percepciones de los clientes con respecto a los productos de la empresa.

5. Realizar un análisis de los competidores a través de un estudio comparativo basado en las fortalezas y debilidades de la empresa.

Galapa Group S.A.S.

Reseña Histórica

Galapa Group S.A.S nace en el año 2014 gracias a la idea de 5 socios quienes fueron sus fundadores; Álvaro de la Valle, Felipe de Lavalle, Marcel Galván, Iván Darío Palacio y Luis Fernando Palacio, empresarios con gran conocimiento del sector Grafico, ya que laboraron o laboran en Compañías como Sunchemical, Nova Pressroom Products, Kimberly, Estampamos y Dequim, estas últimas compañías de su propiedad (de Lavalle) o con una participación importante en estas sociedades; más adelante en el siguiente año la sociedad se disuelve y quedan como dueños El señor Iván Darío Palacio y Luis Fernando palacios quienes hacen participes y socios a dos de sus hijos; posteriormente a principios de 2017 los Palacios toman la decisión de retirarse definitivamente de la compañía vendiéndola a su actual dueña Claudia Lucia Monterrosa.

Fecha de Fundada: En el año 2014

Lugar de origen: Medellín, Colombia.

Misión

Somos una compañía del sector grafico orientada a la satisfacción de las necesidades del consumidor con productos diferenciados, que ayudan al crecimiento del sector para lograr un negocio rentable y sostenible a largo plazo.

Visión

Ser reconocidos como un proveedor de insumos gráficos de excelente calidad con altísimo estándar de servicio y confiabilidad para clientes y proveedores (Galapa Group S.A.S., 2017).

Descripción de la empresa

Galapa Group s.a.s es una empresa dedicada a la distribución de insumos para la industria gráfica digital, de gran formato y sublimación, que se encuentra ubicada en la Cra 65C N° 32C – 20 Barrio Belén Fátima en Medellín y cuenta con una sede en Bogotá en la Cra 28 # 11-67 LOCAL 104.

La empresa está conformada por seis trabajadores: Claudia Monterrosa, Propietaria y Gerente General; Leidy Pérez, Auxiliar Administrativa y contable; Neider Duarte y Manuel Mosquera a quienes les corresponde la labor de Asesores Comerciales; Bryan Barrera: Auxiliar de bodega en Bogota y Elkin Álvarez quien presta los servicios de freelance.

Datos Relevantes

Actualmente cuenta con dos sedes ubicadas en la ciudad de Bogotá y Medellín.

Las marcas que Galapa Group representa son multinacionales y reconocidas a nivel mundial.

La fuerza de ventas es personal con amplia experiencia y conocimiento del sector.

Galapa Group es el distribuidor exclusivo para tinta de sublimación.

La empresa cuenta con cupos y plazos de crédito con los proveedores.

Oferta comercial

Equipos e insumos de alto desempeño productivo en el segmento medio y alto del mercado Digital. Tintas con características diferenciadoras a precios competitivos para el segmento Digital. Soporte Técnico en la instalación de nuevos equipos y cambios de tinta. Respaldo en repuestos incluyendo su instalación (Galapa Group S.A.S., 2017).

Portafolio

AMPLA. Equipos de impresión gran formato. Distribuidores para Colombia y Panamá

SUN CHEMICAL. Tintas para impresión gran formato y sublimación. Distribuidores para Colombia de Tintas Digitales.

OKI. Equipos de Impresión Grafica Laser.

RITRAMA. Vinilos y Adhesivos Permanentes y Removibles.

DGCal. Vinilos y Adhesivos Permanentes, Removibles y Especialidades.

AVERY DENNINSON. Vinilos y Adhesivos Permanentes, Removibles y Especialidades (Galapa Group S.A.S., 2017).

Justificación

Para Galapa Group S.A.S es importante estructurar un plan de mejoramiento que le permita crecer ordenadamente a través del control eficiente de sus operaciones Comerciales, productivas, de mercadeo y contable financieras, con el fin de que a corto y mediano plazo, pueda convertirse en una empresa con presencia en el sector de la industria gráfica digital a partir de una diversificación de productos y un excelente servicio.

Algunos de los beneficios de implementar dicho plan son:

Formular y desarrollar métodos adecuados para la comercialización de los productos de muy buena calidad apoyada en un buen servicio integral.

Analizar los factores que influyen en el mercado para comercializar lo que el consumidor quiere, desea y necesita distribuyéndolo en forma tal que esté a su disposición en el momento oportuno, en el lugar preciso y al precio más adecuado.

Se espera al final del proyecto tener un diagnóstico claro y preciso con el cual se pueda ejecutar un plan que permita tener mayor cobertura y captación de clientes en el sector grafico digital de la ciudad de Medellín.

Marco teórico

Los retos que tienen que superar los ejecutivos de todo el mundo, derivados de los radicales cambios del mercado y de una competencia cada vez más feroz, son complejos, y aumentan rápidamente. Las fronteras de los mercados y las industrias son, con frecuencia, difíciles de definir, debido a la entrada de nuevas y perturbadoras formas de competencia. Las exigencias por parte de los consumidores de obtener un valor superior de los bienes y servicios (productos) que compran no tiene precedentes, ya que cada vez poseen más conocimientos sobre los productos, y hacen juicios de valor más perspicaces. Las influencias externas de diversos grupos de presión y grupos de interés han aumentado drásticamente en todos los países.

Según Cravens (2007), las empresas están adoptando estrategias orientadas al mercado, guiadas por la lógica de que todas las decisiones de estrategia empresarial deberían partir de una clara comprensión de los mercados, los consumidores y los competidores. La lógica subyacente a una estrategia orientada al mercado es que el mercado, y los consumidores que lo componen, deben ser el punto de partida de la formulación de la estrategia empresarial.

David W. Cravens es el Profesor de Marketing y la Cátedra Eunice y James L. West de American Enterprise en Texas Christian University. Su investigación se ha centrado principalmente en estrategias de marketing internacionales / globales, nuevos productos y desempeño de la fuerza de ventas.

La historia de la imprenta digital

Las imprentas digitales han cambiado el mundo de la impresión, haciendo una impresión rápida y de más alta calidad posible. La historia de la impresión digital es muy corta comparado con la de la impresión en general, ya la impresión digital acaba de nacer a finales del siglo XX. Sin embargo, la impresión digital ha evolucionado rápidamente y se ha convertido en uno de los métodos más comunes de impresión para las empresas y los individuos por igual.

Historia de la imprenta

La primera imprenta mecánica fue inventada por Johannes Gutenberg en 1439. Esta prensa inició la era de la imprenta en la que los libros podían ser producidos masivamente y estar disponibles para la persona promedio, ya que eran mucho menos caros de fabricar que los libros anteriores. Mucho más tarde, se inventaron las imprentas eléctricas, que hicieron la producción de elementos impresos aún más fácil.

El comienzo de la impresión digital

Las imprentas digitales comenzaron a utilizarse en 1993. La idea de una prensa de impresión digital comenzó con el desarrollo de la computadora. La evolución de la impresión digital es algo complicado, pero Xerox jugó un papel importante. A diferencia de los otros métodos de impresión, las imprentas digitales podían imprimir una imagen distinta en cada trabajo, mientras que los otros tipos de impresión incluían placas que cada una usaba una y otra vez.

¿Cómo funciona la impresión digital?

Con las prensas de impresión digital, una imagen digital se pone en una computadora, la que luego puede ser transferida a una variedad de superficies, incluyendo papel fotográfico, cartón, vinilo y celuloide. La impresión digital utiliza máquinas de impresión de tinta seca, como las impresoras de inyección de tinta ancha y las impresoras térmicas. La impresión digital se utiliza generalmente para trabajos de impresión cortos y para impresiones de usuarios.

Influencias sobre otros métodos de impresión

Las prensas digitales no tienen palancas, engranajes o baños de aceite y producen mucho menos residuos que otros métodos de impresión. Desde el advenimiento de la impresión digital, otras máquinas de impresión, tales como las prensas de red también han evolucionado y ahora son más fáciles de operar con un menor número de engranajes y palancas, en un intento de competir con la impresión digital.

Nuevas habilidades de las prensas digitales

Las prensas de impresión digital de hoy pueden estar vinculadas a una red e imprimir imágenes enviadas desde cualquier parte del mundo. Los equipos de estas máquinas también pueden producir una imagen, dando una vista previa de cómo un libro o folleto se verá cuando esté terminado. A medida que se realicen avances tecnológicos, la impresión digital seguirá viendo increíbles mejoras en la eficiencia en los próximos años (Hornor, s/f).

¿Cómo venden impresión digital las empresas con éxito?

La impresión es un producto con poca capacidad de diferenciación. La mayoría de los impresores en el mercado pueden ofrecer calidades y servicios parecidos, esto hace que el criterio de compra final de sus clientes sea el precio. La pregunta del millón es: ¿Qué podemos vender, a quién, cuándo, cómo y por qué para poder incrementar no solo nuestras ventas sino también nuestros beneficios?

Mi primer consejo es claro: "Deja de vender lo que vendes y empieza a vender lo que tu cliente vende". Al fin y al cabo es lo único que a tu cliente le importa. Con lo cual, si tu cliente vende coches ayúdale a vender más coches, si vende productos financieros ayúdale a vender más productos financieros, y si vende viajes ayúdale a vender más viajes. Si ponemos el foco en el producto de nuestro cliente, en vez de en el nuestro, automáticamente empezaremos a tener una conversación mucho más relevante con nuestros clientes y les podremos aportar más valor.

Desde el punto de vista del marketing y la comunicación tenéis herramientas eficaces para poder ayudar a vuestro cliente a vender más de lo que vende, pero desgraciadamente esto no es suficiente ya que las herramientas por si solas no garantizan el éxito. La solución es elevar el compromiso con vuestros clientes y entrar más en la parte estratégica de sus negocios. Allí es donde podréis aportar más valor y diferenciarnos más y mejor.

El porqué está claro: La impresión no es un negocio sino un proceso. El negocio de la impresión es la comunicación y eso es lo que a vuestros clientes les importa. Los vendedores de personalización de mayor éxito que conozco nunca hablan de personalización. Los vendedores de W2P (Web-to-Print) de mayor éxito que conozco nunca hablan de W2P. Los vendedores de mayor éxito de Transpromo nunca hablan de Transpromo, porque las aplicaciones tampoco garantizan el éxito si no van dentro de una estrategia. Todo empieza con la estrategia de

comunicación: Qué tiene que decir tu cliente, a quién, cuándo y cómo para vender. Cuando esto lo tengas claro, solo entonces identificaras la aplicación y los canales adecuados.

Estrategia

No se puede empezar una campaña con la aplicación o el canal en mente y luego aplicar la estrategia a dicha aplicación o canal. Esto es fundamentalmente incorrecto. Se empieza siempre con la estrategia y en base a ésta identificaremos las aplicaciones y canales adecuados. Los vendedores de mayor éxito dialogan y descubren las oportunidades y retos de negocio de sus clientes y luego les presentan soluciones vinculadas a dichas oportunidades y retos.

Cuando hablamos de comunicación no solo hablamos del producto de marketing impreso si no de la estrategia que va detrás de dicho producto. Es la estrategia la que aumentará las posibilidades de éxito y no el producto. Cuanto más lejos estemos de la estrategia de nuestros clientes y menos participemos en ella menos valor podremos aportar.

La fabricación del material impreso se ejecuta al final de la cadena de valor, así que tenemos que crecer en esa cadena y acercarnos mucho más al negocio de nuestros clientes. Al final de la cadena de valor sólo esperamos a que nos caiga un PDF para imprimir. Allí el juego va en base a precio y la fidelidad del cliente es mínima. Aún más importante, al final de la cadena de valor no podemos influenciar a nuestros clientes los cuales decidirán sin nuestra aportación qué canal utilizarán para su próxima campaña.

Si queremos mantener a la impresión como un canal poderoso de comunicación lo tenemos que hacer arriba de la cadena de valor y no en la parte de producción. Los responsables de marketing también son humanos y se equivocan y a veces toman la decisión de un canal sobre

otro porque aparentemente es más barato. Luego se dan cuenta, en base a las respuestas obtenidas, que lo barato a veces sale caro.

Éste es el caso del e-mail que, aunque me parece un canal importantísimo que se complementa bien con la impresión, si no se utiliza correctamente en una campaña los resultados pueden ser nefastos. Pero si no participamos en conversaciones estratégicas con nuestros clientes antes de que decidan el producto final de marketing que van a ejecutar estamos poniendo el futuro de nuestros negocios en las manos de nuestros clientes de una manera muy arriesgada.

No podemos esperar pacientemente al final de la cadena de valor a que nos caiga un PDF para imprimir, ya que dichos PDF podrían empezaran a venir con menos frecuencia y a unos precios que en la mayoría de los casos no merece la pena imprimirlos. Estamos hablando del siguiente paso natural. Estamos en el piso X y tenemos que subir a piso X+1. No hay otra opción.

En este tipo de venta de comunicación y estrategia el valor diferencial no es la tecnología, aunque ésta juega un papel muy importante, si no las personas. Son las personas las que generan la gran diferencia. La clave radica en cómo dichas personas entienden el negocio de sus clientes y utilizan dicha sabiduría e información para presentarles proyectos y productos relevantes vinculados a sus oportunidades y retos de negocio.

Ayuda a su cliente

La estrategia para tumbar a la competencia es clara: Conoce a tu cliente mejor que lo hace tu competencia y ayúdale más y mejor de lo que lo hace tu competencia. Deja de mirar a tu alrededor. La diferencia ¡ERES TÚ! Y los partners que decidas utilizar. La dificultad de todo

esto radica en cómo vendo este producto. La idea es buena, muchos la conocen, pero ¿Cómo la ejecuto? Aquí está la clave.

Para mí la idea supone el 10% y la ejecución el 90%. Es en la ejecución donde las empresas tienen éxito o fracasan, siempre y cuando partan de una buena idea. El siguiente reto es que el día a día está plagado de urgencias y eso nos impide hacer cosas importantes. En muchos casos tenemos la idea pero ni siquiera la hemos intentado ejecutar. Si no hay ejecución no hay resultados. Así de claro. Para una buena ejecución es necesario un plan. Para ello, mi consejo es contratar los servicios de un consultor con experiencia.

En el plan habrá que describir el producto, el mercado y el público objetivo, la estrategia de marketing, promoción y ventas. Sí, los impresores también deben de promocionarse para incrementar la productividad de ventas de sus vendedores. También es importante definir la estrategia de Partners y competencia ya que estos primeros juegan un papel estratégico muy importante. También se necesita un plan educativo, y todo plan de negocio tiene que mencionar sus pronósticos de inversiones, ingresos y beneficios. Finalmente habrá un plan de acción con las actividades necesarias para lograr los objetivos y meta deseados, y cada actividad tendrá unos responsables y fechas de ejecución (Sacristán, 2010).

El que quiera tener éxito en la venta de impresión digital tendrá que vender marketing digital ya que aporta mucho más valor. Lo primero porque es marketing, lo que vuestros clientes quieren y necesitan hacer, y lo segundo, porque no podemos ignorar otros canales de comunicación digitales relevantes para vuestros clientes. Dichos canales a veces nos robarán volúmenes de impresión pero otras veces nos los devolverán.

En el marketing digital no solo cobras por la impresión si no por los proyectos y canales que se utilizan. Veo una clara transformación de empresas de servicios de impresión que se

convertirán en empresas de servicios de marketing digital vendiendo mucho más que una mera impresión. El momento es ahora, ya que es ahora cuando vuestros clientes necesitan más ayuda que nunca. Es ahora cuando todos estamos en la misma línea de salida, ya que el marketing digital es relativamente nuevo para la mayoría de empresas del mercado que lo venden y compran, y es ahora cuando hay que empezar a practicar este tipo de acercamiento comercial y venta de producto ya que requiere su tiempo de aprendizaje.

Los que empiecen ahora estarán muy por delante de su competencia en un futuro temprano. “El tigre es el más fuerte pero es el camaleón el que sobrevive. No serán los más fuertes los que tengan éxito sino los que mejor se adapten al cambio” (Ferrel & Hartline, 2006, pág. 32).

La importancia de un buen servicio técnico

Nos lo comentaba el otro día, ya en plena Feria de Almería, un amigo con cierta desesperación: “no hay quien encuentre un buen técnico, pero absolutamente de nada, para reparar en Feria”. El comentario era en estas fiestas de Almería, pero pueda aplicarse a las de cualquier otra ciudad o pueblo de nuestro país.

Y nos seguía relatando: “es la Ley de Murphy: las cosas se rompen siempre cuando nadie las puede arreglar. Estamos a final de mes, tengo que imprimir un montón de documentos, nóminas, facturación, cartas y, justo en ese momento, la máquina se vuelve loca y nadie en la oficina sabe lo que le pasa. Es una buena máquina, no se ha roto nunca hasta ahora, pero precisamente ahora, en plena Feria, se nos ha ido”.

Sin ánimo de pecar de inmodestia, el comentario nos llegaba justo al reparársele el equipo en cuestión, una multifunción ya con algunos años, pero que ha dado un gran servicio a sus propietarios, una pequeña empresa sin personal especializado en este tipo de reparaciones.

La primera llamada de nuestro amigo fue a la desesperada. Lo había intentado todo e incluso había renunciado a que nadie le arreglara la máquina hasta septiembre, sin ni siquiera probar a consultarnos. Es comprensible. En esos momentos, cualquiera se convierte en todo desesperación.

En este caso, contactó con nosotros a través del teléfono; había cierta confianza. Pero también lo podría haber hecho de manera directa a través del correo electrónico o de nuestra propia web, en este enlace: http://www.copysur.es/soporte/. Un sencillo formulario en el que apenas hay que rellenar obligatoriamente cuatro campos y contar la avería y nuestro servicio técnico se pone manos a la obra.

Además, a través de ese enlace podéis incluso elegir las horas que os son más cómodas para recibir la visita del servicio técnico, tanto por la mañana como por la tarde.

Ya sabéis que somos servicio técnico oficial de algunas de las más prestigiosas marcas de este sector, como Sharp, Konica Minolta, Brother, Riso y HP (impresión de gran volumen).

El caso es que nuestro amigo resolvió su problema, pudo imprimir todo lo que tenía pendiente, en tiempo y forma, y además comprobó en propias carnes la importancia de contar con un buen servicio técnico. Os lo aconsejamos siempre: antes de comprar, piensa en mañana, en lo que puede pasar con el producto que vas a adquirir. Éste debe ser un argumento importante en tu decisión de compra (Copysur, s/f).

Metodología

Tipo de investigación

La metodología a desarrollar en este estudio es exploratoria y descriptiva. La exploratoria tiene por objeto ayudar a que el investigador se familiarice con la situación problema, identifique las variables más importantes, reconozca otros cursos de acción, proponga pistas idóneas para trabajos posteriores y puntualice cuál de esas posibilidades tiene la máxima prioridad en la asignación de los recursos presupuestarios de la empresa. En pocas palabras, la finalidad de los estudios exploratorios es ayudar a obtener, con relativa rapidez, ideas y conocimientos de una situación y es un tipo de investigación extremadamente útil como paso inicial en los procesos. Esta investigación cumple con estas características, pues a través de la observación directa y las entrevistas se podrán realizar análisis que con lleven al desarrollo coherente de las diversas etapas del proyecto.

La investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables (Noemágico, 2006). Este proyecto es descriptivo pues no se limita solo a la presentación de la situación actual de la empresa sino también a la formulación y ejecución de estrategias conducentes a la mejora del desempeño comercial de la empresa, para garantizar en parte el crecimiento sostenido de la compañía.

Marco Contextual

Tintas

Figura 1: Tintas

Fuente: (Galapa Group S:A:S., 2017)

La gama Streamline ESL 2 de tintas eco solventes.

Que han sido diseñadas específicamente para su uso como alternativa directa a las tintas Roland Eco SolMax II en la serie Roland Pro 4 (XF 640, XR 640, Versa Express RF 640 y Versa CAMM VSi) de Impresoras de gran formato ecosolventes.

Streamline ESL 2 es la última incorporación de Sun Chemical a la gama de productos Streamline que utilizan la plataforma de soluciones químicas ecosolventes HPQ-LO (Alta calidad de impresión – Bajo olor),

Que proporciona una ventaja significativa a los impresores que trabajan en entornos confinados. La serie de tintas de siete colores incluye CMYK con una tinta revisada amarilla sin

níquel, cian claro, magenta claro y una nueva tinta de negro claro. La gama cromática de la serie ESL 2 se corresponde exactamente

A la de la serie de tintas Roland Eco Sol Max II, lo que elimina la necesidad de recrear nuevos perfiles al realizar la conversión desde las tintas originales. Además, estas tintas se pueden entremezclar con las Tintas Roland para una transición sencilla y sin residuos.

SAP	COLOUR 1lt
91423916	LIGHT CYAN
91423931	LIGHT MAGENTA
91423932	PROCESS CYAN
91423919	PROCESS BLACK
91423918	PROCESS MAGENTA
91423930	PROCESS YELLOW
91423934	LIGHT BLACK
91200461	FLUSHING SOLUTION

Compatibility:

- Roland PRO 4 series
- XF / XR / RF / Versacam VSi
- Any printer runs Ecosolmax 2 chips
- DX4/5/6/7 and TFP

Figura 2: Gama de colores Streamline ESL2
Fuente: (Galapa Group S:A:S., 2017)

Figura 3: Tintas Streamline ESL2
Fuente: (Galapa Group S:A:S., 2017)

Streamline Ultima HPQ LO.

Streamline Ultima HPQ LO (Impresión de alta calidad, bajo olor) son tintas Ink jet base Eco-sol han sido formuladas para igualar los productos OEM (original equipment manufacturer) tanto en el color como en desempeño mientras ofrece una reducción significativa de olor. Han sido formuladas para ser utilizadas en impresoras Mimaki JV33 y JV5 (así como el JV300 en modo CMYK) usando tintas Mimaki SS21 y así satisfacer las demandas más exigentes de los últimos equipos de impresión de gran formato. Las principales características que se combinan son la alta calidad, colores fuertes y brillantes con bajo olor y excelente exactitud.

SAP	COLOUR 1lt
91412985	PROCESS CYAN
91412983	PROCESS MAGENTA
91412986	PROCESS YELLOW
91412987	PROCESS BLACK
LATE 2015	PROCESS ORANGE
91412988	LIGHT CYAN
91412989	LIGHT MAGENTA
LATE 2015	LIGHT BLACK
91200461	FLUSHING SOLUTION

Compatibility:

- Mimaki JV3
- Mimaki JV33
- Mimaki JV5
- Mimaki CJV30/JV300/JV150
- All Mimaki printers using Mimaki SS21 inks
- All printers fitted with Epson DX4/5/67/TFP print heads

Bulkfeeder:

- See page 5

Figura 4: Gama de colores Streamline Ultima HPQ LO
Fuente: (Galapa Group S:A:S., 2017)

Figura 5: Tintas Streamline Ultima HPQ LO
Fuente: (Galapa Group S:A:S., 2017)

Optima HPQ.

La nueva Optima HPQ cuenta con características de mejora del rendimiento como mayor tiempo de apertura para una mejor estabilidad del cabezal de impresión, una amplia gama cromática para una correspondencia precisa de los colores, y menos salpicaduras y moteado que proporcionan una calidad de impresión extraordinaria.

SAP	COLOUR 1lt
91316664	LIGHT CYAN
91316665	LIGHT MAGENTA
91316666	PROCESS CYAN
91316667	PROCESS BLACK
91316668	PROCESS MAGENTA
91316669	PROCESS YELLOW
91200461	FLUSHING SOLUTION

Compatibility:

- Roland Series
- Mutoh Valuejet
- Mutoh Series
- Agfa Grand Sherpa
- Uniform range
- Printers fitted with Epson 10000/DX4 or DX5
- print heads

ECOSOL MAX 2:

- Please see the Ecosolmax 2 section (Streamline ESL2).

Figura 6: Gama de colores Optima HPQ
Fuente: (Galapa Group S:A:S., 2017)

Figura 7: Tintas Optima HPQ
Fuente: (Galapa Group S:A:S., 2017)

Streamline tx.

La serie streamline tx es una gama de tintas de tintas de impresión directa de colorantes para imprimir sobre poliéster, banner y banderines. Estas han sido formuladas específicamente para uso con impresoras textiles que tengan cabezales Epson DX4, DX5, DX6, DX7.

SAP	COLOUR 1lt
91345891	PROCESS CYAN
91345893	PROCESS MAGENTA
91345894	PROCESS YELLOW
91391131	JET BLACK
91345890	FLUSHING SOLUTION
91376424	FLUSH Epson 440ml cartridge

Compatibility:

- Epson DX4/5/6/7
- Dye sublimation ink technology.

Figura 8: Gama de colores Streamline tx
Fuente: (Galapa Group S:A:S., 2017)

Desarrollo del Proyecto

Campo Empresarial

El proyecto busca generar bases competitivas mediante el direccionamiento estratégico lo cual le permitirá garantizar el crecimiento de la empresa dentro del sector de las artes gráficas, reconocimiento dentro del mercado por la calidad de los productos y servicios ofrecidos, la disminución de tiempos en la entrega de materia prima a sus clientes y la efectividad de sus procesos al competir con tecnología de punta para cubrir la demanda local.

Campo administrativo

Mejorar la eficiencia y eficacia de los procesos operativos y comerciales, las competencias y habilidades del recurso humano en particular para satisfacer las necesidades de los clientes relacionadas con la incursión de productos y servicios innovadores atractivos para estos, a través de la realización e implementación de la planeación estratégica en el área comercial.

Campo comercial

Generar alianzas estratégicas para la comercialización de sus productos, con el propósito de incrementar las ventas y realizar seguimientos para mantener a los clientes con productos innovadores y precios competitivos.

El crecimiento empresarial está relacionado, en gran medida, al conocimiento del mercado, de los productos y servicios, por ello, es muy importante contar con un plan de mercadeo que contribuya para darse a conocer en el mercado.

El plan de mercadeo entonces se convierte en una herramienta en la que se deben plasmar los objetivos del negocio, la estrategia comercial y de mercadotecnia, detallar las acciones que se pondrán en marcha y presupuestar los recursos para lograrlo.

Creación de un programa de marketing de servicios

Toda organización debe definir y analizar sus mercados, identificar segmentos y elegir metas. Luego, hay que atender al diseño de una mezcla coordinada de marketing, la estructura de precios, el sistema distribución y las actividades promocionales en torno a una ventaja diferencial que cree la posición que desea la organización.

El precio

Es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto, el precio es importante en nuestra economía, en la mente del consumidor y en una empresa determinada; los objetivos generales de la asignación del precio son orientados a la ganancia, orientados a las ventas y orientados al status.

Competencia del precio

Al desarrollar un programa de marketing, la administración tiene que decidir si va a competir principalmente sobre la base del precio o de elementos fuera del precio de la mezcla de marketing. Esta elección afecta, como es obvio, a otras partes del programa de marketing de la empresa.

Promoción

Información persuasión y recordatorio a los clientes actuales y potenciales, la promoción sin importar a quien vaya dirigida es un intento de influir. Tiene cuatro formas: venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas.

Venta personal

Venta directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende. Su atención se presenta directa y se expone de forma verbal la negociación dando su atención personalizada y con fuente de negociación o solución a confusiones por parte del representante de la empresa.

Publicidad

Es una comunicación no personal pagada por un patrocinador claramente identificado que promueve ideas, organizaciones o productos.

Promoción en ventas

Es la actividad estimuladora de demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas.

Relaciones públicas abarca una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos.

Asignación de precios de penetración del mercado, se establece un precio inicial relativamente bajo para un nuevo producto el precio es bajo con relación a la escala de precios esperados al mercado meta, el objetivo primordial de esta estrategia es ingresar de inmediato en el mercado masivo y al hacerlo generar un volumen sustancial en ventas y una gran participación en el mercado al propio tiempo se pretende desalentar otras empresas de introducir productos competidores.

Carácter perecedero: son perecederos porque la capacidad que existe no se puede guardar o mandar a inventario para uso futuro.

Se realizaran entrevistas al gerente y colaboradores con el fin de conocer la empresa y poder contar con las bases para la elaboración del diagnóstico del área comercial.

Diagnóstico del área de mercadeo.

Se realizará un análisis estructural, entrevistas y observación que permitan conocer el entorno interno y externo en el que actúa la empresa, para identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que ésta posee.

Formulación del plan de mejoramiento.

Se realizarán entrevistas y observación a los miembros de la empresa para reconocer los aspectos a mejorar y se formulará el plan de mejoramiento, definiendo las estrategias a ser implementadas.

Implementación del plan de mejoramiento.

Se realizara la propuesta a la gerente, la señora Claudia Lucia Monterrosa donde se planteara, realizar las estrategias y recomendaciones en base a lo analizado y encontrado en la investigación con el fin de poder mejorar las ventas, dar a conocer más la empresa y crecer en el portafolio de tintas.

Proyecciones a futuro

Galapa Gruop quiere ser una empresa que genera utilidades y que sea rentable; donde sus empleados estén estables y contentos, Busca buen reconocimiento y posicionamiento de las marcas en la ciudad de Medellín y Bogotá. Crecer en Sublimación pues este es un mercado donde hay oportunidades para avanzar; Por ejemplo un cliente mediano consume aproximadamente 30 litros mensuales en sublimación mientras que en gran formato consumen solo 10 litros mensuales; teniendo esta base se puede decir que; creciendo en sublimación, hay una alta probabilidad de aumentar las ventas de tinta en Medellín y también en Bogotá.

Utilidades: La empresa con la venta de sus productos maneja un buen margen, sin embargo debe equilibrar las ventas en sus dos sedes e incrementar la base de datos de los clientes con el fin de tener una mejor rentabilidad y flujo de caja.

Por tal razón una de sus proyecciones a futuro es el de ampliar su mercado, su portafolio de productos y abarcar otros nichos de mercado, ya que todavía hay clientes potenciales que no conocen la empresa lo cual con lleva amenos ventas, ganancias, merma la inversión que se le puede dar a la empresa, en caso extremo cerrar la empresa, baja motivación para innovar en estrategias de mercado.

En cuanto a la captación de clientes nuevos la empresa proyecta prosperar en otros mercados con nuevos productos o servicios, encontrar nuevas soluciones para futuros clientes en cuanto a soporte técnico ya que la meta es intensificar sus esfuerzos comerciales. Los medios principales son la publicidad y la innovación, conocimiento técnico, la actitud y disponibilidad.

Análisis Estructural

Fortalezas.

- Cuenta con un equipo de trabajo calificado
- Buen clima organizacional
- Es una empresa sólida y estable con reconocimiento en el mercado
- Diversificación de portafolio

Debilidades.

- Actualmente no cuenta con soporte técnico estable para atender este mercado.
- En ocasiones se ve con poco inventario por que el proveedor no lo tiene y al ser un producto importado no existe la facilidad de conseguirlo con otro lugar.
- Solo maneja una marca de tinta.
- Falta de plan de mercadeo agresivo en las ventas.
- Falta de conocimiento técnico en un 33% por el personal de ventas.

Oportunidades.

- Galapa Group es el único distribuidor de tintas Sunchemicals autorizado en Medellín.
- Buen servicio al cliente.
- La tinta que maneja la empresa está comprobado que es de muy buena calidad

- Satisfacción de los usuarios en la compra de las tintas e insumos.
- Servicio de entrega oportuna.
- Cercanía con el cliente.
- La tinta es amigable con el medio ambiente y es de bajo olor.

Amenazas.

- El precio de la tinta sunchemicals está por encima de la competencia.
- Los clientes en Medellín son reacios a cambiar la tinta que usan actualmente.
- Varios proveedores en la ciudad de Medellín venden tintas a más bajo costo.
- Escases de Inventario Desde el Fabricante.

Cruce de las variables.

Debilidades	**Fortalezas**
Poca capacitación por parte del proveedor de tinta. Todo lo referente a los componentes y desarrollo de la tinta, a los tipos de cabezales para los cuales SunChemical desarrolla la tinta, y un poco de teoría y todo lo relacionado con color.	Tinta con alto rendimiento y de muy buena calidad
Poca diversificación del catálogo de tintas	Reconocimiento de la empresa por su calidad en sus productos.
Falta de modificaciones en las estrategias de mercadeo.	Conocimiento de la impresión Digital, gran formato y Sublimación para ingresar a nuevos mercados.
Amenazas	**Oportunidades**
Precios altos en las tintas factor que aprovecha la competencia.	Ser reconocidos como el único distribuidor autorizado de tintas Sunchemicals.

Competencia desleal con tintas de muy bajo costo y mala calidad.	Ser reconocidos por nuestro excelente servicio al cliente
Poco conocimiento de las tintas de nuestro portafolio y su alto desempeño.	Satisfacción de nuestros clientes cuando utilizan las tintas e insumos.

Análisis del Cruce de Variables.

Debilidades – Fortalezas

- El hecho de tener una sola marca de tinta en Medellín, hace que nuestra empresa tenga una competencia más dura y desleal, convirtiéndose un problema para penetración de mercado.

- Es de vital importancia tener una buena capacitación interna en mercadeo y objeciones de los clientes, para enfrentar los nuevos mercados y reforzar los procesos que ya llevan tiempo para la aceptación de nuestro portafolio.

- Encontrar la manera de abrir un sistema de soporte técnico para nuestros clientes y poder satisfacerlos al 100%.

Amenazas – Oportunidades

- En el momento de realizar cambios en los procesos de la compañía, se deben analizar todas las variables tanto internas y externas, ya que muchas variables no se pueden controlar y esto provoca que los procesos no tengan la mejor fluidez, por lo cual las compañías deben tener buenos planes de contingencia, para enfrentar nuevos retos.

- Galapa está buscando la forma para que el personal pueda desempeñar mejor su labor como capacitaciones con el proveedor de WASATCH COMPUTER TECHNOLOGY y así ingresar el mercado mucho más fácil ofreciéndoles mejores promociones para una mejor aceptación.

- Toda responsabilidad de los resultados de mercadeo no debe recaer en una única área como la parte administrativa y gerencial, sino en todo el personal que debe trabajar en conjunto para sacar la empresa adelante con sus metas y objetivos.

Entrevista al Gerente: Claudia Lucia Monterrosa

1. ¿Cómo percibe usted el crecimiento de Galapa Group el mercado de impresión gran formato y sublimación en Medellín?

R/ Ha sido lento, no es justificable el poco avance para la calidad que tiene el producto y no se justifica que no crezca si no por el contrario decrezca ya que algunos clientes han dejado de consumirla.

2. ¿Cómo percibe usted la participación de Galapa Group con las tintas sunchemicals en el mercado grafico digital de Medellín?

R/ Muy baja ya que no llega ni al 10% de participación del mercado general pues los líderes en ventas son la tinta Galaxy y la Jeb best.

3. ¿Qué oportunidades Tiene Galapa Group para competir en el mercado grafico Digital?

Todas. Buen producto

Personal con experiencia en el segmento de impresión digital

Buen servicio en la entrega, en la asesoría a los clientes, buena cercanía y acompañamiento a los consumidores (este servicio no lo tienen las empresas grandes, ya que estas tienen muchos procedimientos que no permiten un servicio ágil, y bueno).

4. ¿Ha pensado en la posibilidad de ampliar el portafolio de tintas con otras marcas?

Si, se tiene pensado para el segundo semestre de 2018 distribuir la tinta AT INKS, es una tinta americana y el proyecto es comenzar a vender esta tinta como complemento para cubrir la necesidad de atender los clientes cuyas maquinas no tienen cubrimiento con la tinta sunchemicals.

5. ¿Porque considera usted que las ventas de tinta Sunchemicals en Medellín son inferiores con relación a Bogotá?

- Por el enfoque del vendedor, ejemplo a algunos les falta más constancia, concentración y seguridad al ofrecer el producto.
- Más conocimiento, empoderamiento y actitud por parte de algunos asesores.
- Hay herramientas tecnológicas y técnicas en la empresa sin explotar y explorar.
- Más presión por parte de la gerencia y más acompañamiento en cuanto al tema de tintas.
- Falta de acompañamiento técnico constante a los clientes.
- Hay miedos para concretar y terminar los negocios por falta de confianza de algunos asesores y estos miedos son transmitidos a los clientes, ellos perciben estas inseguridades y el negocio se cae.

6. ¿Qué estrategias propondría usted para ampliar la cobertura de clientes en cuanto al consumo de tinta sunchemicals en Medellín?

Alianzas con técnicos.

Generar una voz a voz en los nichos de mercado donde hay concentración de consumo grafico digital (centro).

7. ¿Qué oportunidades y beneficios obtiene un cliente que consume la tinta Suchemicals con relación a otras marcas?

- Estabilidad del equipo.
- Disminución de costos ya que la tinta rinde mas
- Intensidad del color
- Respaldo del proveedor y del fabricante (Garantías)
- Bajo olor
- Precio competitivo con relación a los beneficios que tiene la tinta
- Tecnología

8. ¿Cómo visualiza a Galapa Group en un futuro corto?

Como una empresa que genera utilidades y que sea rentable; donde sus empleados estén estables y contentos, Busca buen reconocimiento y posicionamiento de las marcas en la ciudad de Medellín y Bogotá. Crecer en Sublimación ya que un cliente mediano consume aproximadamente 30 litros mensuales en sublimación mientras que en gran formato consumen solo 10 litros mensuales; teniendo esta base creciendo en sublimación, hay una alta probabilidad de aumentar las ventas de tinta.

Entrevistas a los clientes

Cliente: Señal Market

Contacto: Impresor

Ciudad: Medellín

1. ¿Conoce usted a Galapa Group? Como la conoció

R/: Muy poco

2. ¿Qué concepto tiene de la empresa?

R/: Poco la conoce

3. ¿Qué tinta consume usted actual mente?

R/: Tinta Galaxy para cabezal dx7

4. ¿Cuantos litros de tinta consume usted al mes?

R/: Cuando hay mucho trabajo de 10 a 12 litros

5. ¿Qué características tiene la tinta que usted consume?

R/: Es una tinta de bajo olor y buen anclaje.

6. ¿Le es Fácil comunicarse con la empresa y con los asesores?

R/: N/A

7. ¿Cómo es la atención y el servicio de los colaboradores de Galapa Group?

R/: N/A

8. ¿Hace cuánto tiempo está usted en el sector Grafico?

R/: 15 AÑOS

9. ¿Recomendaría usted a Galapa y las tintas Sunchemicals? Explique su respuesta.

R/: N/A

10. ¿Considera usted que las tintas Sunchemicals tienen buena calidad en la impresión, son de bajo olor y tienen buena intensidad del color y por ende mejor rendimiento?

R/: N/A

Cliente: WS Digital

Contacto: Milena de Compras

Ciudad: Medellín

1. ¿Conoce usted a Galapa Group?

R/: Si.

2. ¿Qué concepto tiene de la empresa?

R/: Es un proveedor ágil, atento y con buen inventario

3. ¿Qué tinta consume usted actual mente?

R/: Solo consume Sunchemicals la línea óptima y los solventes y algunos repuestos.

4. ¿Cuantos litros de tinta consume usted al mes?

R/: En días de mucho trabajo puede consumir hasta 2 y 3 kit por semana

5. ¿Que nos puede decir de la tinta?

R/: Antes de consumir la tinta sunchemicals consumían otra tinta china y cambiaron mejoro en precio, calidad y bajo olor.

6. ¿Le es Fácil comunicarse con la empresa y con los asesores?

R/: Si.

7. ¿Cómo es la atención y el servicio de los colaboradores de Galapa Group?

R/: Muy buena.

8. ¿Hace cuánto tiempo está usted en el sector Grafico?

R/: 3 años.

9. ¿Recomendaría usted a Galapa y las tintas Sunchemicals?

Explique su respuesta.

R/: Si, por ser una empresa seria que vende productos de buena calidad.

10. ¿Considera usted que las tintas Sunchemicals tienen buena calidad en la impresión, son de bajo olor y tienen buena intensidad del color y por ende mejor rendimiento?

R/: Si totalmente.

11. ¿Qué proveedores de tinta para gran formato y sublimación conoce usted en Medellín?

R/: Sun suplay, sumingraf

12. ¿Qué factures influyen en la decisión de comprar una tinta u otra?

R/: El precio, la calidad y el bajo olor

13. ¿Al momento de comprar la tinta que prefiere calidad o bajo precio?

R/: Calidad

14. ¿Qué le recomendaría usted a Galapa Para mejorar Sus servicios?

R/: Están contentos con el servicio.

Cliente: Sublitodo

Contacto: Rubpen (Dueño)

Ciudad: Medellín

1. ¿Nos podría hablar sobre su experiencia antes y después de consumir la tinta suchemicals?

R/: Ha sido buena, actualmente consume la tinta de sunchemicals en una máquina y en las otras 3 consume tinta de la marca maizal y antes consumía una de marca STS esta era más costosa y molestaba más.

2. ¿Cuánta tinta consumía antes y cuanta tinta consume ahora?

R/: Es muy relativo pues todo depende del trabajo que haya en el momento puede estar consumiendo entre 12 y 16 litros al mes.

3. ¿Hace cuánto tiempo está usted en el sector Grafico?

R/: Con la impresión digital 3 años y antes laboraba con hoja litográfica, con la hoja digital es más perfecto el trabajo.

4. ¿Qué proveedores de tinta para gran formato y sublimación conoce usted en Medellín?

R/: En sublimación STS (tinta americana), NOVO (tinta china), MAIZAL (tinta americana)

5. ¿Qué factures influyen en la decisión de comprar una tinta u otra?

R/: La calidad que de buena tonalidad, definición y que permita estabilidad en los cabezales que estos no se taqueen.

6. ¿Al momento de comprar la tinta que prefiere calidad o bajo precio?

R/: Calidad

7. ¿Qué le recomendaría usted a Galapa Para mejorar Sus servicios?

R/: Que sigan con buenos precios.

Entrevista a los colaboradores

Nombre: Neider Duarte

Cargo: Ejecutivo de cuenta

Hace cuanto labora en la empresa: 3 años

1. ¿Porque cree usted que se presenta la diferencia tan grande del consumo de tinta en Bogotá con relación al consumo de tinta en Medellín?

R/: Son varios los factores que hacen que se presenten estas diferencias, algunos de ellos son los siguientes:

- La falta del área de soporte técnico, puesto que en Bogotá se ha visto que el técnico es la persona que más contacto puede llegar a tener entre la máquina y su dueño y en Bogotá en muchas ocasiones el técnico ha llegado a diagnosticar la máquina y ha encontrado que el problema es la tinta, hay es cuando el cliente lo primero que pregunta es que tinta me

recomienda, y debemos tener claro que el cliente siempre va a confiar en lo que el técnico le diga y acá ha pasado que nuestros técnicos han recomendado SunChemical y por eso el cliente me ha llamado a solicitar mis servicios.

- Otro factor importante ha sido que las dos marcas de tinta más reconocidas en el mercado en Bogotá y de muy buena calidad, están presentando problemas técnicos, de calidad y en la última ocasión llegaron unos lotes contaminados, lo cual ha generado problemas en cabezales, daños irreparables y esto para el cliente es lo más grave en máquina, por eso iniciaron a buscar alternativas y encontraron preguntando en máquinas y a clientes que la tinta de Sun Chemical es la más estable en el momento y la que más se está instalando con muy buenos resultados.

- El factor más importante para mí en este momento es el voz a voz, porque me está sucediendo que me llama mucha gente a solicitar información de la tinta puesto que ha visto que amigos o conocidos la tienen instalada y les ha funcionado muy bien, o han personas que la han recomendado por que les han contado que mi tinta a arreglado temas de daños de cabezales como obstrucciones, cabezales reflectados, o caídas de tinta constantes, y al preguntar o pedir referencias de mi tinta se han dado cuenta que con mi tinta no se presentan estos problemas.

- Otro factor es el resultado de dos años visitando empresas dejando información, brochure, tarjetas y lo más importante mi experiencia en la parte técnica ha servido mucho a la hora de asesorar a los clientes, ya que el cliente le cree a uno mucho cuando uno ha trabajado las maquinas les ha colaborado y ha sacado adelante las maquinas dejándolas trabajando en perfecto estado.

Este trabajo para este año 2017 empezó a dar frutos porque he recibido llamadas de personas que me han dicho que los visite hace un año o más y les deje mi tarjeta y hoy están presentando problemas y les recomiendan mi tinta.

2. ¿Cuál es la percepción que tiene usted de la tinta SunChemical?

R/: Hoy en día para mi esta es la marca de tinta de mejor rendimiento en maquina en el mercado ya que luego de llevar 3 años trabajando con ella puedo dar fe que no afecta cabezales, de que es baja en olor perfecta para espacios confinados, donde el cliente está muy cerca a sus máquinas, y sobre todo lo más importante libre de agentes cancerígenos ya que también debemos hacer énfasis en este tema que casi nadie trata en este medio pero debería ser de los más importantes, somos, aparte de eso en temas de duración es excelente ya que al exterior podemos garantizar 3 años sin problemas y en climas cálidos un año y medio sin problema eso hace la diferencia frente a las demás marcas, en el tema de rendimiento al ser una tinta más pigmentada su rendimiento es mayor frente a las demás marcas ya confirmado por clientes míos con más de dos años usando la tinta, en calidad no hay comparación desde mi punto de vista tanto visual como en temas de intensidad de color.

3. ¿Qué otras marcas de tinta para impresión gran formato y sublimación conoce usted?

R/: Gran Formato: Nutec, Emerald, marabú, marajet, jet best, Bordeaux, sky color, C4 quality, y una línea muy grande de tintas chinas que han incursionado en este medio sin mucho peso por su mala calidad.

4. ¿Qué factores influyen en la decisión de comprar una tinta u otra?

R/: El acompañamiento o quien la recomiende, el precio, la disponibilidad, el inventario que sea garantizado que nunca le vayan a decir no tengo tinta, y los agregados que le dé con la misma.

5. ¿Qué estrategias propondría usted para ampliar la cobertura de clientes en cuanto al consumo de tinta SunChemical en Medellín?

R/: Conseguir un aliado en la parte Técnica.

- Generar una campaña para visitar a clientes y detectar que falencias tienen en máquinas, para así detectar en qué casos puede ser por temas de tinta el problema.

- Prospección de clientes en frio.

- Generar algún tipo de promoción para poder romper el mercado, debería ser en precio y con algún agregado en la parte técnica de la máquina para hacerlo atractivo.

- Poder llevar a cerrar el tema del plan de cabezales con SunChemical sería un plan muy atractivo para poder romper muy buen mercado, debido a que todos conocemos que los costos de los cabezales son muy altos.

6. ¿Qué oportunidades Tiene Galapa Group para competir en el mercado grafico Digital?

R/: Me parece que tenemos bastantes oportunidades ya que trabajamos con productos de alta calidad, con marcas internacionales reconocidas a nivel mundial y sobre todo que para este momento el nombre de la empresa ya se está dando a conocer en el medio, por la buena labor que se ha venido realizando tanto en Medellín como en Bogotá.

7. ¿Usted cree que tiene el suficiente conocimiento tanto técnico como comercial al momento de ofrecer las tintas SunChemical?

R/: Si creo que tengo el conocimiento, ya que vengo de trabajar 9 años en la parte de soporte técnico, y ya llevo 3 años en la parte comercial con Galapa donde hemos recibido capacitaciones por parte de SunChemical, y de las demás marcas, y lo más importante la experiencia adquirida con los clientes es lo que más lo enriquece a uno, y lo llena de conocimiento al respecto de la marca y su desempeño.

8. ¿Conoce usted plenamente las maquinas las cuales se pueden trabajar con tinta SunChemical?

R/: Si las conozco Plenamente.

9. ¿Le gustaría que le dieran capacitación técnica para tener un mayor empoderamiento al ofrecer el producto? (Si su respuesta es sí mencione cuales)

R/: si, Todo lo referente a los componentes y desarrollo de la tinta, todo lo referente a los tipos de cabezales para los cuales SunChemical desarrolla la tinta, y un poco de teoría y todo lo relacionado con color.

10. ¿Cómo visualiza a Galapa Group en un futuro?

R/: Como una empresa totalmente posicionada en el sector de las artes gráficas ofreciendo productos y servicios de muy buena calidad.

Nombre: Elkin Álvarez

Cargo: Asesor Comercial en Medellin Freelance

11. Hace cuanto labora en la empresa?

R: Desde el año 2014, cuando nació la empresa

12. ¿Cómo percibe usted el crecimiento de Galapa Group el mercado de impresión gran formato y sublimación en Medellín?

R/Es un Mercado grande e interesante donde Galapa Group Tiene todas las posibilidades para crecer.

Porque tiene el recurso en personal idóneo y capacitado que conoce el mercado, los productos y la tecnología. Además Galapa Group a pesar de que es una empresa nueva tiene muy buenos productos y algunas de las principales marcas que representa ya están posicionadas en el mercado.

13. ¿Cómo percibe usted la participación de Galapa Group con las tintas sunchemicals en el mercado grafico digital de Medellín?

R/ Hay 2 factores que influyen en que Galapa Group tenga una buena participación en el mercado grafico digital.

- Poco reconocimiento de Galapa Group como distribuidor de tintas en el sector gráfico.
- La marca de tinta sunchemicals en el mercado para impresión gran formato y sublimación es nuevo por lo tanto tiene poca participación.

Análisis de las entrevistas

Las entrevistas realizadas a los clientes, al gerente y a algunos colaboradores nos aportan varios puntos de vista cada uno desde su perspectiva, con esta información podemos tener un panorama más claro acerca del tema central de este proyecto, sus causantes y unas posibles soluciones y recomendaciones.

La Gerente de la empresa Galapa Group tiene un punto de vista claro acerca del porque se puede presentar este resultado de ventas en Medellín y es el enfoque de algunos asesores el empoderamiento que ellos tienen al presentar el producto pues ya que se pueden presentar vacíos en los conocimientos técnicos acerca de las propiedades del producto que si no se destacan y se manejan adecuadamente pueden dar un resultado negativo a la hora de ofrecer la tinta, para ella es claro que debe haber más seguridad, conocimiento y enfoque hacia el cliente potencialmente apto para el consumo de la tinta sunchemicals.

Los colaboradores tienen un paradigma que en parte puede ser cierto, pero que si se orienta de una forma adecuada puede ser una oportunidad para Galapa, ellos piensan que el

mercado de consumo de tintas en Medellín es un mercado muy cerrado y reacio a los cambios y todo parte desde el precio de las tintas que los clientes consumen y el precio de la tinta que distribuye Galapa Group también la estabilidad que los clientes tienen con la tinta que consumen actualmente.

Por su parte los clientes que conocen la tinta Sunchemicals son unos clientes satisfechos y que la recomiendan con tranquilidad, son un buen referente y una vez que la consumen no se centran en el precio si no en los múltiples beneficios que tiene.

Se evidencio que no todos los colaboradores implicados en el área comercial tienen el conocimiento técnico y la confianza para entrar en un cambio de tinta y en la venta de equipos y que por el contrario tienen fortalezas y habilidades en otros mercados como son los sustratos.

Plan de mejoramiento

De acuerdo con la investigación en Galapa Group consideramos que lo mejor sería hacer ciertos ajustes a la fuerza de venta y el portafolio de productos y servicios, al igual que generar alianzas con técnicos, para aumentar las ventas de la tinta en Medellín:

Producto

Desarrollo de la marca como visitando a nuestros clientes y nuevos clientes potenciales que se encuentran fuera del área metropolitana como Itagüí, Sabaneta, Caldas, Envigado y Rio negro que son mercados no explorados por la empresa, ofrecer el producto por sus múltiples beneficios y garantías.

Calidad deseada del producto (capacitación y proyección del producto para hacer ver al cliente que nuestra tinta es la mejor y la más rendidora del mercado)

Alcance de la línea de producto

Garantía de la tinta

La mejor presentación

Precio

Demostrarle al cliente con hechos y datos reales que lo importante no es el precio del producto si no la calidad y rendimiento ya que la tinta distribuida por Galapa está comprobado que es muy estable en los colores, no tapa los cabezales de la máquina y da una muy buena tonalidad en el color además es de muy bajo olor y su rendimiento es muy alto.

Descuentos por pago en efectivo como un 7% 0 10% de descuento dependiendo del cliente y la cantidad pedida.

A los Mayoristas ofrecerles descuentos si la compra es a crédito como un 5% y si es en efectivo hacerles un 7%, si la lleva a crédito a 30 o 60 días hacerle un 3.5% de descuento en el producto.

Plaza (distribución)

Canales de distribución para las nuevas plazas de mercado como Itagüí, Sabaneta, Caldas, Envigado y Rio negro la Estrella (visitas, muestras que envías a minoristas o almacenes, enviar brochurs, pedir citas con clientes y abrir créditos para estos nuevos clientes).

Incentivos para los vendedores por conseguir nuevos clientes, por ventas y cantidad de venta de tinta.

Evaluación de proveedores para conseguir descuentos en la importación de tinta e insumos.

Desarrollar el mapa de los clientes potenciales para poder hacer un cronograma de visitas.

Tener una muy buena logística en la entregas para fidelizar mejor al cliente.

Promoción

Realizar una publicidad por los siguientes métodos (televisión por canales regionales, volantes, Internet por redes sociales como Facebook, Instagram y por la página de la empresa, por las emisoras locales y el voz a voz)

Implementar los Programas de promoción como los descuentos por pronto pago, pago en efectivo y los descuentos que se brindan por cantidad en la compra de la tinta.

Tener un nuevo Presupuesto de ventas con las nuevas plazas de mercado y llegar a un punto de equilibrio mejor del que se tiene en Medellín.

Realizar reuniones cada 8 días en la empresa para ver los Resultados estimados de estos programas de promoción mirando el impacto en la lealtad del consumidor, adquisición de nuevos clientes, etc.

Recomendaciones

- Exploración en mercados fuera del área metropolitana, por ejemplo visitas a Rio negro, Girardota, Bello caldas y la estrella son segmentos poco explorados y donde la tinta puede tener buena acogida.

- Para los clientes que tienen un alto nivel de resistencia al cambio de tinta ya sea porque compran una más económica y que actualmente están contentos con la tinta que consumen, hacer un trabajo de mercadeo donde se le brinde toda la información al cliente acerca del producto y todos sus benéficos con el fin de que si se le presenta alguna inconformidad sea Galapa Group la primera opción; esta es una labor que toma su tiempo y requiere constancia pero que puede generar frutos a futuro, En esta función se debe contar con herramientas que permitan recordación en el cliente, dejarle la información de la empresa por medio de tarjetas, volantes, Brochures.

- La Gerencia debe Invertir en publicidad volantes o brochures con el portafolio de la Galapa Group esto con el fin de hacer más énfasis en el reconocimiento de la empresa y las marcas que representa.

- Aprovechar los clientes que ya conocen la empresa porque nos compran otros productos y tienen la máquina que le sirve la tinta de sunchemicals , hacer enfoque, concentrarse en estos clientes que ya tienen parte del terreno abonado y potencializar la tinta dando a conocer todos los beneficios que tiene por su alto rendimiento y calidad, ahí hay una oportunidad muy grande para Galapa, porque son clientes que conocen la empresa además ya cuentan con un crédito aprobado y por su historial financiero se le pueden ofrecer beneficios como ampliación de cupos, mayor plazo en el crédito, descuentos financieros.

- Capacitar a todo el personal acerca de los productos y los procedimientos al momento de generar una venta y cambio de tintas, lo referente a los componentes y desarrollo de la tinta, todo lo referente a los tipos de cabezales para los cuales SunChemical desarrolla la tinta, y un poco de teoría y todo lo relacionado con color y en la venta de los equipos, con el fin de generar más confianza, agilidad y seguridad en los clientes.

- Se recomienda diversificar más el producto ofrecer otra marca de tinta para el tipo de cabezales que no les sirve la tinta sunchemicals también porque permite variación en el inventario y ayuda a la captación de más clientes.

- El soporte técnico es un factor importante a la hora de ofrecer la tinta y también el acompañamiento del mismo en el proceso durante y después de la venta, por ello se recomienda tenerlo estable y disponible en la empresa. Al ser un servicio que no es frecuente no es beneficioso para la empresa incurrir en más gastos para contratar un técnico fijo en la empresa, pero si se pueden generar contratos por prestación de servicios y buscar generar buenas alianzas con técnicos que cumplan esta labor de una manera responsable y efectiva.

- La empresa Galapa Group debe implementar un sistema que le permita identificar sus falencias y fortalezas en cuanto a la venta de tintas, trabajar por mejorar sus debilidades en cuanto a aquellos clientes prospectos y que muestran interés en el producto y que por un mal asesoramiento ya sea por desconocimiento técnico u algún otro factor el cliente desista de la compra. En el caso de las fortalezas documentar esos casos de éxito y que sirvan de referente para unos próximos negocios.

Conclusiones

1. La falta del área de soporte técnico es una desventaja, puesto que se ha visto que el técnico es la persona que más contacto puede llegar a tener entre la máquina y su dueño en ocasiones el técnico ha llegado a diagnosticar la máquina y ha encontrado que el problema es la

tinta, ahí es cuando el cliente lo primero que pregunta es ¿qué tinta me recomienda? y debemos tener claro que el cliente siempre va a confiar en lo que el técnico le diga.

2. La empresa siempre debe procurar prestar un buen servicio en atención al cliente, agilidad en entrega de los productos, asesoría técnica y comercial clara y oportuna que les permita su consolidación y crecimiento en el mercado.

3. En un mercado tan competitivo como lo es el de las artes gráficas un elemento fundamental es el servicio ágil y confiable, por ello es importante que Galapa Group sea reconocida en el sector grafico digital no solo como proveedor de insumos sino también como un proveedor que brinda un excelente servicio y que le trasmita seguridad, confianza y tranquilidad a los clientes, además de ofrecer productos de alta calidad, contar con respaldo y garantías por parte de los proveedores lo cual se trasmite a los consumidores.

4. En Medellín hay unos sectores donde se concentran más los negocios y talleres de impresión gran formato y sublimación, en el caso de gran formato esta la zona grafica del palo y en el centro por Cúcuta, estas son pequeñas empresas que están una seguida de la otra, se debe tratar de romper el hielo e ingresar a este nicho ya que aquí se maneja el voz a voz y cumple un papel importante las referencias, el objetivo es ingresar la tinta y hacer conocer la empresa una vez instalada los mismos clientes se encargan de referirla y de recomendarla. Para lograr esto se podría generar una campaña para visitar a clientes y detectar que falencias o dificultades tienen en las máquinas, para así detectar en qué casos puede ser por temas de tinta el problema.

También generar algún tipo de promoción para poder romper la barrera que existe en este mercado, debería ser en precio, descuento y con algún agregado en la parte técnica de la máquina para hacerlo atractivo ante el cliente.

Referencias bibliográficas

Ferrel, O. C., & Hartline, M. D. (2006). *Estrategia de Marketing.* México: Cengage Learning Editores.

Copysur. (s/f). *Ayuda y Soporte. Servicio Técnico*. Obtenido de http://www.copysur.es/soporte/

Cravens, D. W. (2007). *Marketing Estratégico.* España: McGraw Hill.

Galapa Group S.A.S. (2017). *Quienes somos*.

Hornor, T. (s/f). *La historia de la imprenta digital.* (e. e. Español, Ed.) http://www.ehowenespanol.com/historia-imprenta-digital-sobre_324002/.

Noemágico. (2006). *La investigación descriptiva*. Obtenido de https://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigaci-n-descriptiva.php

Sacristán, G. (2010). ¿Cómo venden impresión digital las empresas con éxito? (engineering.tomorrow.together, Ed.) *LED. Potencia a bajo coste*.