

**UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA**  
**CAMPUS D'ALCOI**

---



**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**TRABAJO FINAL DE GRADO**

**ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE. APLICACIÓN EN LA  
EMPRESA ARTES GRÁFICAS ALCOY**

**AUTOR:**

Andrea Domínguez Torró

**TUTOR:**

Manuel Expósito Langa

Alcoy, noviembre de 2015

<b>1</b>	<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>ENFOQUE MARKETING.....</b>	<b>5</b>
2.1	MARKETING RELACIONAL.....	6
2.2	RELACIÓN CON EL CLIENTE .....	6
2.3	DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO AL CLIENTE.....	7
2.4	ESCALAS DE MEDIDA DE LA CALIDAD DE SERVICIO .....	9
2.5	BASES PARA UNA BUENA GESTIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE.....	9
2.6	LOS INSTRUMENTOS DEL MARKETING .....	10
2.6.1	EL PRODUCTO.....	11
2.6.2	EL PRECIO.....	11
2.6.3	LA DISTRIBUCIÓN .....	12
2.6.4	LA COMUNICACIÓN .....	12
2.7	ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR .....	13
2.8	DECISIÓN DE COMPRA.....	13
2.9	LAS FUENTES DE INFORMACIÓN EN MARKETING .....	14
2.9.1	FUENTES SECUNDARIAS.....	14
2.9.2	FUENTES PRIMARIAS .....	15
2.10	FUENTES PRIMARIAS CUANTITATIVAS.....	15
2.10.1	LA ENCUESTA .....	16
2.10.2	EL CUESTIONARIO.....	16
2.10.3	EL MUESTREO .....	17
2.11	TRATAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS .....	17
2.11.1	EDICIÓN, CODIFICACIÓN Y GRABACIÓN DE DATOS.....	18
2.11.2	ANÁLISIS DE DATOS .....	18
2.12	ELABORACIÓN DE INFORMES Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	18
<b>3</b>	<b>ARTES GRAFICAS ALCOY .....</b>	<b>19</b>
3.1	HISTORIA .....	20
3.2	MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA.....	21
3.3	SITUACIÓN ACTUAL EXTERNA.....	21
3.4	SITUACIÓN ACTUAL INTERNA .....	22
3.5	PRODUCTOS QUE FABRICAN EN LA EMPRESA.....	23
3.6	ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA .....	23
3.7	UBICACIÓN.....	24
<b>4</b>	<b>METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>25</b>
4.1	DIARIO.....	25
4.2	MUESTREO.....	35
4.3	VARIABLES DE ESTUDIO.....	36
4.3.1	SERVICIO .....	37
4.3.2	TRATO PERSONAL .....	38
4.3.3	CALIDAD .....	39
4.3.4	VARIABLES DE CLASIFICACIÓN .....	40
<b>5</b>	<b>RESULTADOS.....</b>	<b>41</b>
5.1	ESTADÍSTICAS BÁSICAS .....	41

<b>5.2</b>	<b>GRÁFICA DE VALORES MEDIOS .....</b>	<b>42</b>
<b>5.3</b>	<b>OBSERVACIONES HECHAS POR LOS CLIENTES.....</b>	<b>42</b>
<b>5.4</b>	<b>TABULACIONES SIMPLES.....</b>	<b>45</b>
<b>5.5</b>	<b>TABULACIONES CRUZADAS .....</b>	<b>52</b>
<b>6</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>55</b>
<b>7</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>57</b>
<b>8</b>	<b>ANEXOS.....</b>	<b>58</b>

# 1 INTRODUCCIÓN

---

Hoy en día conocer la satisfacción del cliente es un elemento fundamental en una empresa para poder aumentar la competitividad frente a sus competidores. Por tanto, identificar las necesidades y expectativas de cada segmento de clientes es fundamental para la supervivencia de la empresa.

Este aspecto ha sido la motivación principal para poner en práctica los conocimientos adquiridos durante el grado con el objeto de llevar a cabo un estudio real y aplicado sobre la satisfacción del cliente en la empresa Artes Gráficas Alcoy S.A.U. El propósito de esta investigación será por tanto analizar la opinión de los clientes de la empresa Artes Gráficas Alcoy, así como obtener aspectos de mejora que determinen o ayuden a explicar el nivel de satisfacción efectivo. A través de este análisis conseguiremos ubicar los problemas o los aciertos que la empresa tiene respecto a sus clientes.

La realización de este Trabajo Fin de Grado es de gran interés para la empresa, y a su vez ha resultado un esfuerzo motivador. Por otra parte, cabe destacar el carácter académico, ya que de este modo pongo fin a mis estudios en el Grado de Administración y Dirección de Empresas. En este trabajo he podido aplicar conocimientos de algunas asignaturas que he tenido durante la carrera, como investigación comercial o dirección comercial.

El trabajo está dividido en cinco apartados, primero aparece un marco teórico que nos facilitará la comprensión contextual de este trabajo. Posteriormente se describe la empresa donde se aplicará el trabajo empírico, a continuación se describe la metodología de la investigación, los resultados obtenidos, y ya por último las conclusiones y recomendaciones a la empresa.

## 2 ENFOQUE MARKETING

---

Sin los clientes, las empresas simplemente no existen, y sus quejas son uno de los medios para comunicarse con el cliente. Las quejas proporcionan un mecanismo de *feedback* que puede ayudarles a cambiar sus productos de forma rápida, el estilo de su servicio, y/o el mercado; a fin de satisfacer las necesidades de los clientes que son, después de todo, el motivo por el cual funcionan.

En definitiva, se trata de que las empresas piensen en el tratamiento de las quejas como una herramienta estratégica y una oportunidad para aprender, es decir, como un activo de marketing, en lugar de como una carga o como un coste.

El concepto de cliente ya no significa únicamente el cliente que paga, sino todo aquel que recibe los beneficios de los bienes y servicios. Los clientes han pasado a ser el centro de discusión y a ocupar el nivel más alto de la jerarquía de la empresa. Así, la mayoría de las empresas consideran las quejas como prueba de algún fallo por su parte que desean eliminar. De hecho muchas empresas marcan objetivos para reducir el número de quejas que reciben (Barlow y Moller, 1998).

Siguiendo estos argumentos, el objetivo es demostrar cómo se puede utilizar las quejas como instrumento estratégico para mejorar el negocio de la empresa Artes Gráficas Alcoy.

## 2.1 MARKETING RELACIONAL

---

El marketing relacional se centra en mantener y potenciar los clientes actuales, en vez de dirigir los esfuerzos a captar nuevos clientes (Santesmases et al., 2009).

El marketing tradicional no es excluyente del marketing relacional sino que se complementan, ya que el tradicional se ocupa de captar nuevos clientes y el relacional se encarga de mantenerlos. Sus principales características son:

- Tiene una perspectiva temporal larga
- Su meta sería mantener a los clientes por encima de la captación de nuevos clientes y generar beneficios a largo plazo
- Desarrollo y mantenimiento de una relación continuada para ambas partes
- Una verdadera orientación al mercado
- Una filosofía de relaciones y cooperación mutua entre organizaciones
- Gran énfasis en el servicio al cliente

## 2.2 RELACIÓN CON EL CLIENTE

---

Hay cinco tipos de relaciones según Kotler (2003):

- **Básica:** No existe una relación empresa-cliente. La relación es puntual aunque se pueden producir nuevas transacciones en el futuro.
- **Reactiva:** La empresa promete reaccionar ante cualquier problema que se le presente al cliente.
- **Seguimiento:** La empresa contacta con el cliente después de la transacción para determinar cómo ha recibido el producto o servicio y si está satisfecho con él.
- **Proactiva:** La empresa llama periódicamente al cliente para actualizar el producto o servicio, mejorar sus prestaciones y ofrecer servicios de apoyo para que este más satisfecho.

- **Asociativa**: La empresa y el cliente trabajan juntos para encontrar soluciones a los problemas y buscar oportunidades conjuntamente.

## 2.3 DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO AL CLIENTE

---

En el entorno actual la calidad del servicio se convierte en una de las variables clave del marketing. La opinión del cliente se convierte en una información muy relevante para la empresa. No debe de ser la empresa la que esté convencida de que ofrece un servicio de calidad, sino que debe ser el cliente el que realmente lo perciba así.

Las empresas que han logrado mantenerse como líderes durante décadas han sido aquellas que han logrado entregar a sus mercados altos niveles de calidad en sus productos y servicios.

En los mercados del pasado, caracterizados por la estabilidad, la lentitud con que combinan y, en términos generales, una demanda que superaba la oferta, era mucho más fácil “dejar contentos” a los clientes.

Pero en los mercados modernos, más competitivos, complejos, dinámicos y exigentes, en los que se producen cambios en cantidades y a una velocidad nunca vistas antes, la satisfacción de los clientes solo se alcanza ofertando al mercado productos y servicios de muy alta calidad.

En los servicios la situación es aún más compleja que en los productos, debido a las formas diferentes que existen de estructurar y entregar la calidad entre productos y servicios. En los servicios, la calidad no solo tiene carácter técnico, sino también humano.

Los beneficios que ofrece el mantenimiento de una alta calidad de servicios son los siguientes:

- Incrementar la lealtad de sus clientes
- Incrementar la participación de mercado

- Asegurar un flujo creciente de ingresos adicionales
- Explotar la posibilidad de fijar precios más altos sin temor a reacciones negativas por parte de los clientes
- Captar más clientes nuevos como resultado de la comunicación viral positiva que transmiten los clientes satisfechos
- Ahorrar en gastos de marketing
- Lograr costes operativos más bajos como resultado de las economías de escala que genera una mayor participación de mercado
- Proyectar una mejor imagen y reputación
- Mejorar la productividad del personal
- Iniciar menos acciones estratégicas equivocadas, ya que el servicio excelente implica conocer muy bien a la clientela
- Recibir menos quejas

Como hoy en día la calidad del producto o servicio es un factor clave, vamos a definir qué es la calidad.

Según Zeithml (1988), la calidad de servicio percibida por el cliente es definida como la valoración que éste hace de la excelencia o superioridad del servicio. Por tanto podemos definir la calidad de servicio como la comparación entre lo que el cliente espera recibir, sus expectativas, y lo que realmente recibe.

Una vez definida que es la calidad de servicio, vamos a analizar los factores que tiene en cuenta el cliente cuando valora el servicio que recibe.

- **Tangibilidad**: apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y material de comunicación.
- **Fiabilidad**: habilidad para prestar el servicio prometido de forma cuidadosa y fiable.
- **Capacidad de respuesta**: disponibilidad y voluntad de los empleados para ayudar a los clientes y ofrecerles un servicio rápido.
- **Seguridad**: conocimientos y atención mostrados por el personal de contacto y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza al cliente.
- **Empatía**: atención individualizada que el proveedor del servicio ofrece a los clientes.

## 2.4 ESCALAS DE MEDIDA DE LA CALIDAD DE SERVICIO

---

Después de haber definido el concepto de calidad de servicio, el siguiente paso es buscar un sistema de medición fiable de la calidad percibida por el cliente. Las escalas Servqual y Servpref son los sistemas de medición más conocidos y utilizados, en nuestro caso no hemos utilizado exactamente ninguna de estas dos escalas, sino que partiendo de ellas, hemos acordado una escala junto a la dirección de la empresa.

Así, tomando como base del trabajo las escalas anteriores, nuestra escala contendrá ocho ítems agrupados en tres dimensiones: servicio, trato personal y calidad.

## 2.5 BASES PARA UNA BUENA GESTIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE

---

Los distintos departamentos de la empresa pueden influir en las percepciones del cliente, por lo que las organizaciones deben establecerse, desarrollar y comercializar relaciones con los clientes a largo plazo.

Las bases para gestionar un buen servicio al cliente se detallan a continuación:

- Identificar las expectativas de los clientes. Qué es lo que quieren y cómo lo quieren.
- Comparar las prestaciones y atributos del servicio actual con las expectativas obtenidas y determinar en qué aspectos no se están cumpliendo.
- Comunicación con el cliente: debe de ser permanente, multidimensional y fomentadas continuamente.
- La información sobre el cliente debe estar accesible para toda la organización, aunque de una manera especial a los empleados que tienen una relación más estrecha con los clientes.
- La satisfacción de los clientes es responsabilidad de toda la organización.
- Los problemas de los clientes se resuelven dando autoridad a los empleados para actuar en beneficio del cliente dentro de unos límites

- Las necesidades del cliente las debe interpretar toda la organización utilizando mecanismos de *feed-back* permanentes y dinámicos con una buena coordinación interfuncional que facilite la capacidad de respuesta.

## 2.6 LOS INSTRUMENTOS DEL MARKETING

---

Para poder diseñar estrategias de marketing se dispone de unos instrumentos básicos que se tienen que combinar perfectamente para llegar a conseguir nuestros objetivos (Santesmases et al., 2009). Estos instrumentos son las cuatro variables del sistema comercial (Las 4P).

- Product → Producto
- Price → Precio
- Place → Distribución/Logística
- Promotion → Venta personal, publicidad, promoción de ventas, cualquier medio de contacto con el consumidor

Estas 4 herramientas son las variables controlables ya que pueden modificarse, pero no con la libertad que uno quiera.

Desde el punto del consumidor las 4P se convierten en las 4C.

- Producto → Valor para cliente
- Precio → Coste
- Distribución → Convivencia, comodidad
- Promoción → Comunicación

A estas herramientas se han añadido, desde el punto de vista del marketing de servicios otras tres “P”

- People → Personas
- Processes → Procesos
- Physical evidences → Evidencias físicas

### **2.6.1 EL PRODUCTO**

---

El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor.

El concepto de producto debe centrarse en los ingresos y beneficios que proporcionan, las emociones que pueden despertar o las experiencias que proporciona al consumidor.

Las decisiones sobre el producto son importantes porque son las que crean los medios para satisfacer las necesidades del mercado, y por ello deben de ser las primeras en tomarse al diseñar la estrategia comercial.

### **2.6.2 EL PRECIO**

---

El precio además de ser la cantidad de dinero que se paga para obtener el producto también es el tiempo utilizado para conseguirlo además del esfuerzo para obtenerlo. El precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto, ya que un precio alto es sinónimo de calidad y un precio bajo al contrario. También, tiene una gran influencia sobre los beneficios de la empresa.

El precio es una herramienta a corto plazo ya que se puede modificar con rapidez. Algunos factores que influyen desde el tipo de mercado y objetivos hasta el propio ciclo de vida del producto.

### 2.6.3 LA DISTRIBUCIÓN

---

La distribución relaciona la producción con el consumo. Su misión es poner el producto a disposición del mercado, de manera que se facilite su adquisición por el consumidor.

No solo se tiene que tener en cuenta los aspectos económicos a la hora de diseñar el sistema de distribución sino también el grado de control del mercado y la capacidad de adaptación a los cambios del entorno.

Las decisiones de distribución son a largo plazo. No hay un modo único de distribuir cada tipo de producto, por tanto no hay muchas formas de distribución, no obstante hay una serie de factores, como las características del mercado y del producto, el sistema de distribución habitual en el sector y los recursos disponibles que condicionan o limitan los sistemas de distribución posibles. Pero las formas de distribución están evolucionando gracias a las nuevas tecnologías.

### 2.6.4 LA COMUNICACIÓN

---

La comunicación es una combinación de publicidad, propaganda, relaciones públicas y muchas otras formas, entre ellas empiezan a destacar aquellas relacionadas con las nuevas tecnologías. La forma en que se combinarán los distintos instrumentos de comunicación dependerá de las características del producto, mercado y competencia de la estrategia perseguida por la empresa.

## 2.7 ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

---

Este estudio deriva del concepto actual del marketing que se centra en las necesidades del consumidor. Dicho estudio es el punto de partida para la aplicación de un auténtico concepto de marketing orientado a la satisfacción de las necesidades del consumidor.

El comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento en que se efectúa la compra y se usa.

## 2.8 DECISIÓN DE COMPRA

---

Una vez el consumidor ha finalizado el proceso de búsqueda y evaluación decide si compra el producto o no. Si el resultado es realizar la compra, se tiene que tomar algunas decisiones como:

- Lugar de compra
- La marca
- El momento de compra
- La elección de la forma de pago

Y la elección del establecimiento donde vamos a adquirir el producto también es importante, ya que está condicionado por algunos aspectos como:

- El precio
- Las promociones
- Profesionalidad de los vendedores
- Surtido amplio de productos
- Servicio postventa

## 2.9 LAS FUENTES DE INFORMACIÓN EN MARKETING

---

Existen dos fuentes de información básicas en investigación comercial:

- Las fuentes primarias
- Las fuentes secundarias

Ambas tienen un papel clave en el proceso de investigación, y además suelen utilizarse de manera complementaria.

### 2.9.1 FUENTES SECUNDARIAS

---

Los datos secundarios son aquellos que ya están disponibles, es decir, son estadísticas o datos obtenidos en estudios anteriores que sirven para el propósito de la investigación.

Los datos secundarios tienen como ventaja su menor coste y tiempo necesario para obtenerlos. Es raro que se adapten perfectamente al problema a investigar, ya que se han obtenido para otros propósitos.

Las fuentes de información secundarias pueden ser internas o externas a la organización. Las internas se refieren a toda la información que se puede recabar dentro de la empresa, como su historial de ventas, las reclamaciones de los clientes, etc. Y por otro lado las externas pueden ser públicas (por ejemplo Anuario Estadístico de España) o privadas (por ejemplo Anuario Económico de España de “La Caixa”) y son aquellas que se localizan fuera de la empresa.

## 2.9.2 FUENTES PRIMARIAS

---

Los datos primarios son aquellos que se obtiene expresamente para la investigación a realizar, son los más idóneos, porque se pueden adoptar a los propósitos del estudio. Pero tienen un coste mayor a los secundarios.

En estas fuentes primarias son importantes las técnicas de obtención de información, se clasifican en dos:

- Fuentes primarias cualitativas
- Fuentes primarias cuantitativas

En este trabajo vamos a centrarnos y explicar mejor las fuentes primarias cuantitativas.

## 2.10 FUENTES PRIMARIAS CUANTITATIVAS

---

La investigación cuantitativa pretende cuantificar resultados, por lo que exige un enfoque estructurado.

En estas investigaciones se utiliza el muestreo estadístico por lo que se pueden obtener conclusiones numéricas, y conviene tener en cuenta que la información que se toma a los encuestados siempre es facilitada a nivel consciente.

En el proceso de recogida de información, su herramienta básica es el cuestionario, cuyo diseño suele ser mucho más complejo de lo que puede parecer.

### 2.10.1 LA ENCUESTA

---

La encuesta constituye un medio fundamental para obtener información. Hay varios métodos básicos de llevar a cabo una encuesta: de forma personal, por correo, por teléfono o en nuestro caso por correo electrónico.

La encuesta por correo electrónico puede llegar a ser en el futuro un método habitual de obtener información. Tiene como ventaja la rapidez y el coste reducido.

Requiere que el destinatario, tenga una cuenta de correo electrónico.

### 2.10.2 EL CUESTIONARIO

---

El diseño del cuestionario presenta algunas dificultades, ya que hacer preguntas correctas y adecuadas para la investigación requiere imaginación y experiencia. Para un diseño apropiado del cuestionario es fundamental cumplir los tres requisitos siguientes:

- Definir correctamente el problema a investigar.
- Formular de forma precisa las hipótesis.
- Especificar las variables y las escalas de medida correctamente.

El cuestionario debe ser lo más breve posible pero tampoco puede establecerse una longitud concreta.

Para estudiar el diseño del cuestionario, se deben establecer dos ámbitos muy distintos:

- La redacción de las preguntas.
- El diseño de las respuestas.

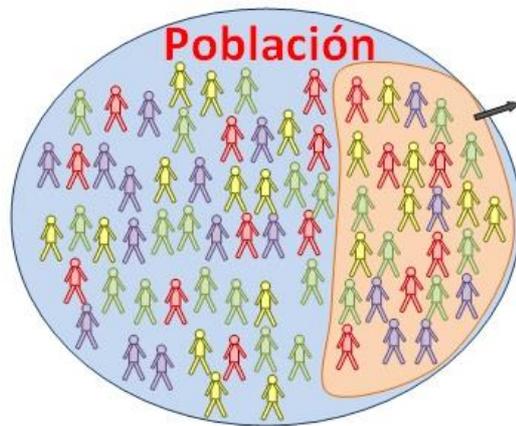
La redacción de las preguntas es un problema semántico y el diseño de las respuestas es un problema métrico.

### 2.10.3 EL MUESTREO

---

Una muestra es un conjunto de elementos de una población o universo del que se quiere obtener información. Para que la información obtenida sea válida debe de ser representativa de la población.

Entrevistar a una muestra en a toda una población, permite la información a un coste menor y en un tiempo inferior. El proceso de muestreo supone llevar a cabo las siguientes etapas:



**Muestra** lugar de obtener mucho El llevar a

- Definir la población objeto de estudio.
- Seleccionar la estructura de la muestra.
- Especificar el elemento muestral.
- Seleccionar el método de muestreo.
- Determinar el tamaño de la muestra.
- Diseñar el plan de muestreo, y por último seleccionar la muestra.

### 2.11 TRATAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

---

Una vez se ha diseñado el cuestionario y se ha seleccionado una muestra representativa de la población de estudio, se procede a la recogida de datos. Este proceso es fundamentalmente técnico, y supone la edición, codificación y grabación de los datos, para después proceder a su análisis estadístico.

### **2.11.1 EDICIÓN, CODIFICACIÓN Y GRABACIÓN DE DATOS**

---

La edición de los datos supone la inspección de los mismos, para ver que los cuestionarios están contestados y que las respuestas sean válidas. La calificación de los datos consiste en transformar las respuestas en códigos numéricos para poder hacer el tratamiento estadístico de los datos. Y por último la grabación de datos supone pasar a formato digital todos los códigos de los datos para poder tratarlos y leerlos en el ordenador.

### **2.11.2 ANÁLISIS DE DATOS**

---

Las técnicas de análisis de datos son utilizados en general, en la investigación social. Las técnicas de análisis de datos pueden dividirse en:

- Univariantes → una sola variable
- Bivariantes → La relación entre dos variables
- Multivariantes → La relación o interdependencia entre más de dos variables

## **2.12 ELABORACIÓN DE INFORMES Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

---

La última fase del proceso de investigación la constituye la interpretación de los resultados obtenidos. Estos resultados confirmarán o refutarán las hipótesis planteadas y permitirán llegar a unas conclusiones determinadas.

Todo el proceso de investigación, desde el planteamiento del problema a investigar, metodología seguida, resultados obtenidos y conclusiones alcanzadas, se recogerá en un informe escrito.

La utilización de gráficos ayuda a reducir grandes masas de datos y a mejorar la presentación de los resultados.

### 3 ARTES GRAFICAS ALCOY

---

Para empezar con en el estudio en la empresa Artes Gráficas Alcoy vamos a ver alguna información y la historia de la empresa, también explicaremos cuál es la misión y visión de la empresa, y por último haremos un análisis interno y externo de la empresa, del cual podremos sacar algunas conclusiones para poder llevar a cabo un cuestionario que nos permitirá averiguar cuales son las fortalezas y las debilidades de le empresa de cara a sus clientes.

En la siguiente tabla vamos a ver un análisis de la situación actual en la que se encuentra la empresa:

<b>Nombre de la empresa</b>	<b>Artes Gráficas Alcoy</b>
<b>Año de constitución</b>	1935
<b>Localización</b>	C/ San Eloy, 17 Alcoy (Alicante)
<b>Actividad</b>	Diseño e impresión en alta calidad, packaging, encuadernación
<b>Tamaño (nº medio de empleados)</b>	25
<b>Tamaño (Facturación)</b>	2.700.000€
<b>Tipo de sociedad</b>	S.A.U. (Sociedad Anónima Unipersonal)
<b>Página web</b>	<a href="http://www.graficasalcoy.com">www.graficasalcoy.com</a>
<b>Posicionamiento web</b>	Segunda posición en Google, para la búsqueda Artes Gráficas

### 3.1 HISTORIA



La verdadera consolidación de Graficas Alcoy llega con la fusión de las diferentes empresas que crean Papeleras Reunidas, una empresa mítica en el sector del papel y reconocida internacionalmente. Durante ese periodo se pasa de la impresión convencional al actual sistema offset. A su vez se crean los departamentos de encuadernación y de packaging, integrando completamente todos los procesos productivos de la propia empresa. Desde entonces se mantiene en vanguardia con la renovación constante de su maquinaria siguiendo siempre las últimas tendencias tecnológicas.

En el mundo de las artes gráficas para obtener la mejor calidad se necesita la mejor tecnología. La marca líder en desarrollo de productos más avanzados del mercado es HEIDELBERG. Por eso Graficas Alcoy ha construido toda su infraestructura confiando íntegramente en esta compañía creando todo su proceso de producción con su maquinaria más moderna.

### 3.2 MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA

---

La Misión de la empresa es un elemento muy importante de la planificación estratégica, ya que es el motivo de su existencia, mientras que la Visión define principalmente las metas que pretendemos conseguir en un futuro.

La Misión de Artes Gráficas Alcoy sería: Plasmar las ideas que tengan nuestros clientes en grandes trabajos de impresión y encuadernación, manteniendo la máxima calidad en cada proyecto.

La Visión: Seguir aportando la máxima calidad en cada trabajo y que gracias a esto podamos seguir aumentando nuestras perspectivas de futuro en cuanto a mejoras y en cuanto a clientes.

### 3.3 SITUACIÓN ACTUAL EXTERNA

---

El análisis externo se interesa únicamente por aquella parte del entorno que influye de una y otra forma en la empresa, pudiendo ser relevante en la definición de la estrategia empresarial.

Este análisis permite identificar las influencias positivas (oportunidades) o negativas (amenazas) a través de sus recursos y capacidades que ejercen las variables externas y decidir la respuesta más adecuada a las mismas.

Las amenazas son todos los factores externos que pueden frenar la consecución de los objetivos. Las amenazas más comunes proceden de las actuaciones de la competencia, los cambios legales y los cambios sociales. Sin duda, los cambios tecnológicos que se están operando son una evidente amenaza para el sector de las artes gráficas, un ejemplo claro sería el libro electrónico, también podríamos considerar una gran amenaza en este momento la situación económica actual.

Las oportunidades contribuyen, desde el exterior, a la consecución de los objetivos. Las oportunidades se presentan y por lo tanto hay que aprovecharlas. En estos últimos años ha habido empresas del sector de las artes gráficas que han sabido sacar partido a la impresión digital: impresión de tirada corta, impresión bajo demanda, impresión de dato variable, etc. También se pueden buscar y convertir las amenazas en oportunidades. Algunas empresas editoriales y gráficas están tomando posiciones para ofertar productos gráficos “editados” no necesariamente “manchados”.

Una vez la empresa sea conocedora de la situación externa, es decir, del entorno que les rodea debe actuar de la manera que le sea más conveniente, aprovechando las oportunidades e intentando evitar o corregir las amenazas e incluso llegar a convertirlas en oportunidades.

### **3.4 SITUACIÓN ACTUAL INTERNA**

---

Realizar un análisis interno tiene como objetivo conocer los recursos y capacidades con los que cuenta la empresa e identificar sus fortalezas y debilidades, y así establecer objetivos en base a dichos recursos y capacidades, y formular estrategias que le permitan potenciar o aprovechar dichas fortalezas, y reducir o superar dichas debilidades

Cuando detectamos puntos fuertes (fortalezas) a través de los recursos y capacidades de la empresa, lo más conveniente para la empresa sería aprovechar estas fortalezas para poder obtener más ventajas competitivas y hacer frente y poder destacar entre el resto de los competidores del sector, por otro lado las influencias negativas (debilidades) podrían causar problemas en el desarrollo de las actividades, y pudiendo impedir la obtención de algunos objetivos, por eso deben de tener en cuenta a la hora de establecer estrategias.

Este sector tiene un alto nivel de competencia, por lo tanto deben de adaptarse y obtener ventajas competitivas para poder destacar entre las empresas del sector de las artes gráficas.

Como punto fuerte de Artes Gráficas Alcoy sería la relación calidad precio, ya que de sus competidores podríamos decir que es el que más destaca, el trabajo en equipo también sería un punto fuerte pero sobre todo la capacidad de incrementar su facturación.

### 3.5 PRODUCTOS QUE FABRICAN EN LA EMPRESA

---

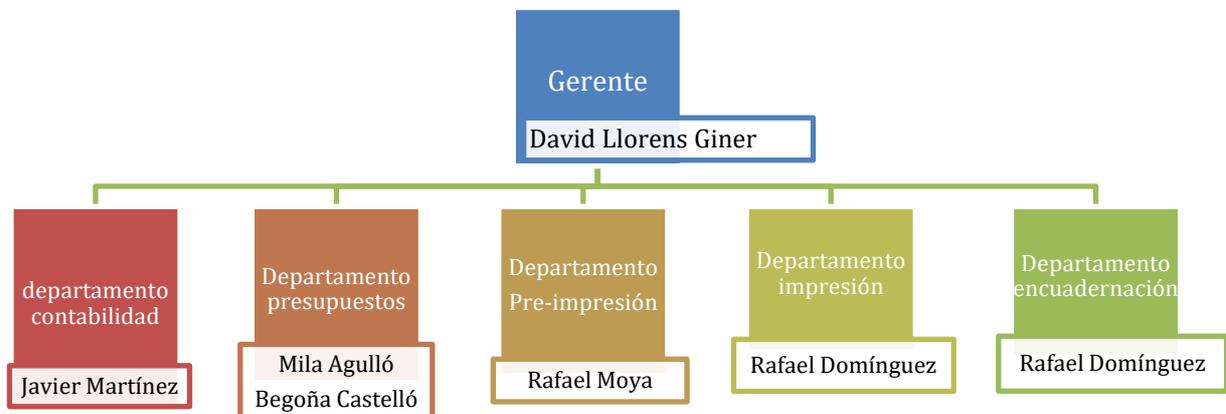
De todos los productos que se hacen en esta imprenta podríamos decir que su producto estrella serían los catálogos y los libros de texto.

Pero a parte de estos dos grandes productos, también podemos encontrar otra gran multitud de productos en esta empresa como:

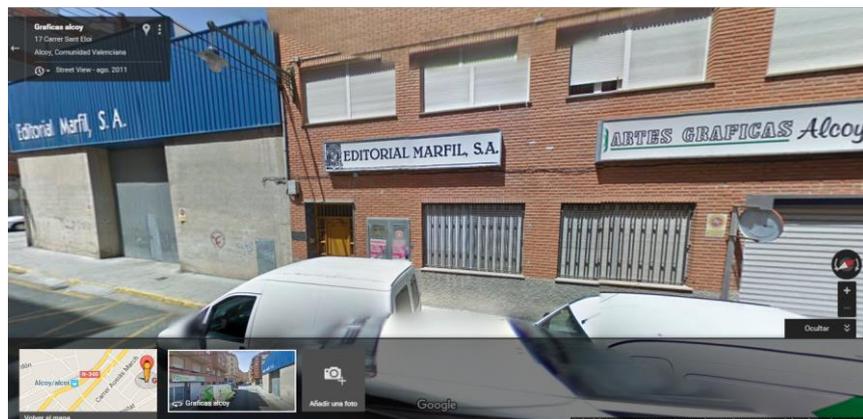
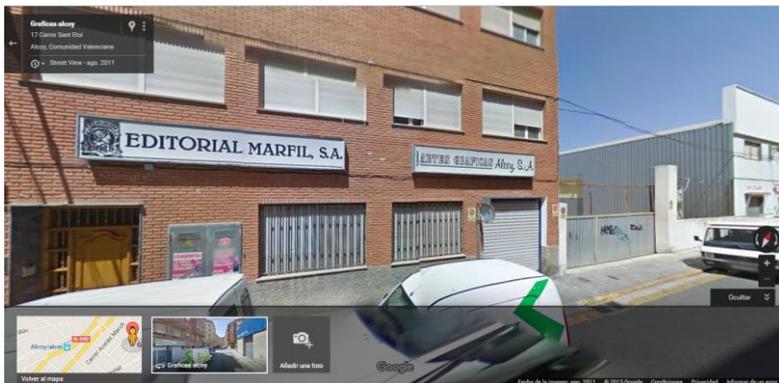
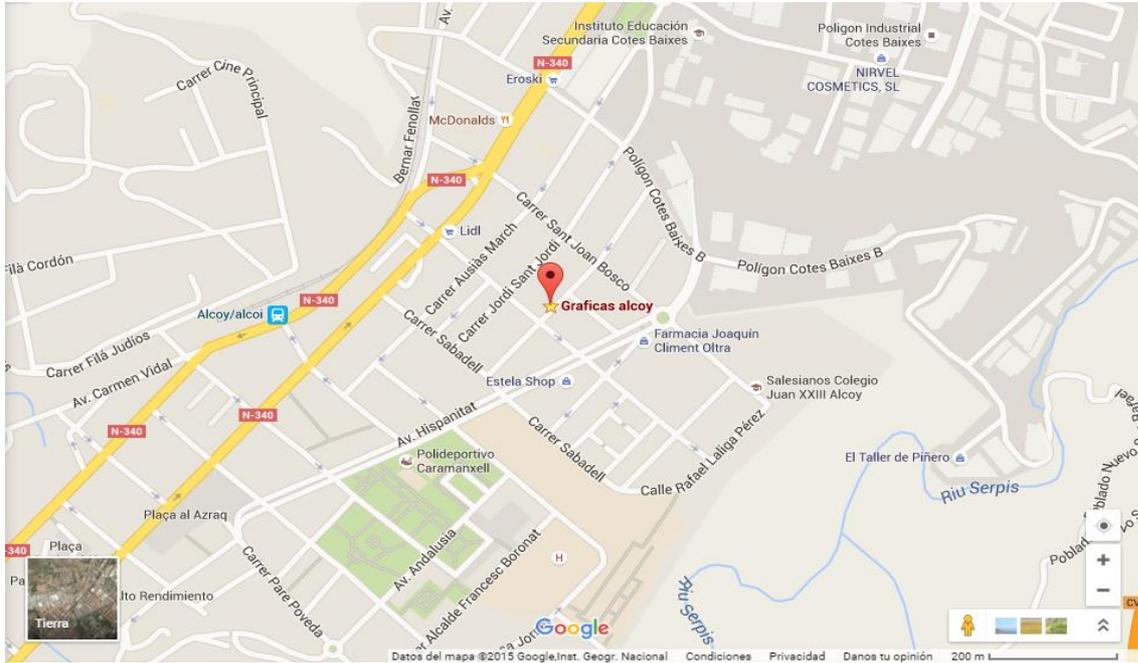
- Folletos      - Packaging      - Dípticos      - Revistas
- Cartas      - Trípticos      - Tarjetones      - Libros y catálogos

### 3.6 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

---



### 3.7 UBICACIÓN



## 4 METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN

---

Una vez pasado el cuestionario a los clientes haremos un estudio de los resultados, de los cuales podremos sacar conclusiones para una mejora continua de la empresa.

Antes de pasar a realizar el cuestionario se definiran las dimensiones mas relevantes de la empresa que nos interesa evaluar y conocer la opinión de los clientes, las vamos a clasificar en tres dimensiones, de las cuales cada una de ellas tendrá unos atributos.

### Servicio

- Frecuencia de visitas
- precios
- tiempo de entrega

### Trato Personal

- Profesionalidad del comercial
- Trato de cada departamento

### Calidad

- De la impresión
- De los acabados
- Presentación

### 4.1 DIARIO

---

#### ***25 de septiembre de 2015***

Visita a la empresa artes Gráficas Alcoy para hablarles sobre la idea que tengo para poder llevar a cabo mi trabajo de final de grado, de la cual salgo muy satisfecha, ya que les parece

un buen tema para realizar el trabajo, y por otro lado les vendrá muy bien a ellos para saber en qué situación se encuentra su empresa respecto a sus clientes y poder mejorar.

### **29 de septiembre de 2015**

Este día les paso por correo un cuestionario que he confeccionado, para ver qué les parece la idea. El cuestionario propuesto era este:

## Encuesta de satisfacción del cliente en la empresa Artes Gráficas Alcoy

En esta encuesta lo que pretendemos es averiguar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Artes Gráficas Alcoy, por ello hemos preparado este cuestionario para que nos ayudéis. Esta encuesta va dirigida a todos aquellos que sean clientes de la empresa y será totalmente anónima. Gracias por su colaboración

**¿Cómo conoció la empresa Artes Gráficas Alcoy?**

Comercial de la empresa  
 Página web  
 Por otra empresa  
 Otro:

**¿Desde cuándo es usted cliente de Artes Gráficas Alcoy?**

1 mes  
 6 meses  
 1 año  
 3 años  
 más

**Valore del 1 al 5 el acceso y la localización de la empresa, donde 1 es muy malo y 5 es muy bueno**

1 2 3 4 5

● ● ● ● ●

**¿Cómo calificaría el horario de atención al cliente que ofrece la empresa?**

1 2 3 4 5

muy malo ● ● ● ● ● muy bueno

**¿La atención fue correcta y en los tiempos previstos?**

Siempre  
 Normalmente  
 Alguna vez  
 Nunca

¿La persona que le atendió cree que domina su materia?

- Si
- No

¿Ve necesario ampliar el departamento que le atendió?

- Si
- No

¿Utiliza nuestros servicios en su actividad diaria de la empresa?

- Si
- No

¿Qué tipo de producto suele comprar más a menudo? Puede escoger más de una opción

- Catálogo
- Libro
- Folleto
- Revista
- Dípticos
- Cuadrípticos
- Carpesan
- Formato digital de gran tamaño
- packaging
- Otro:

Califique la calidad del producto, donde 5 es muy buena y 1 es muy malo

1 2 3 4 5

¿Está de acuerdo con los precios estipulados por la empresa para sus productos? Dónde 5 significa estar muy de acuerdo y 1 significa estar en desacuerdo

1 2 3 4 5

¿Se atienden a tiempo las quejas y reclamos?

- Siempre
- Normalmente
- Alguna vez
- Nunca

¿Están de acuerdo con los métodos de cobro utilizados? Si ha elegido la opción 1 pase directamente a la pregunta 15

- Si
- No

Explique brevemente porque no está de acuerdo

¿El comportamiento de los empleados transmite confianza a los clientes?

- Si
- No

¿Cómo valoraría el trato personal por parte de nuestros empleados?

1 2 3 4 5

Muy malo      Muy bueno

¿Cuál es el tamaño de su empresa medido en número de empleados aproximadamente?

Indique la comunidad autónoma en la que se encuentra su empresa

- Andalucía
- Aragón
- Cantabria
- Castilla y León
- Castilla-La Mancha
- Cataluña
- Ceuta
- Comunidad de Madrid
- Comunidad Valenciana
- Extremadura
- Galicia
- Illes Balears
- Islas Canarias
- La Rioja
- Melilla
- Navarra
- País Vasco
- Principado de Asturias
- Región de Murcia

¿Cuál es el grado de satisfacción con nuestros servicios? Donde 5 significa muy satisfecho y 1 significa nada satisfecho

1 2 3 4 5

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

### **1 de octubre de 2015**

Tengo una reunión con el gerente de la empresa para hablar sobre el cuestionario. Para empezar me dice que le gusta mucho las preguntas que he planteado, pero que a él no le sirve en este formato. Me dice que lo tenemos que acortar mucho más, que cómo máximo tendremos que poner 10 preguntas, ya que es muy difícil que los clientes contesten este tipo de cuestionarios, por tanto lo tenemos que hacer lo más corto posible y fácil de contestar. Me explica más o menos sobre las preguntas que he hecho porque no quiere ponerlas o porque sí. Por ejemplo en la pregunta 3, dónde se pide que se valore el acceso y la localización de la empresa, me dice que es una buena pregunta, pero que hay que eliminarla, porque sabe que su empresa no tiene un buen acceso porque está en el centro de Alcoy, por tanto sabe que sus clientes van a valorar mal, y por mucho que valoren mal él no va a cambiar la ubicación de su empresa. A la pregunta de cómo calificaría el horario de atención al cliente, me dice

que esa pregunta no es necesaria ya que ellos, en su día hicieron una pequeña investigación de los horarios que tienen sus clientes para adaptar su horario al de ellos, por tanto sería una pregunta innecesaria, y por ejemplo a las preguntas de: ¿La atención fue correcta y en los tiempos previstos? ¿La persona que le atendió cree que domina su materia? Califique la calidad del producto, ¿Le parecen correctos los precios estipulados por la empresa para sus productos? A todas estas preguntas me dijo que las quería poner en el cuestionario. Por tanto él me dijo más o menos los temas que quería plantear en el cuestionario.

### **2 de octubre de 2015**

Se modifica el cuestionario más o menos planteando las preguntas que el gerente me había propuesto, y este sería el resultado:

**ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE GRÁFICAS ALCOY**

Con el objetivo de ofrecerles un servicio óptimo, Gráficas Alcoy ha preparado este cuestionario para poder identificar los aspectos donde podamos mejorar y así trabajar plenamente en conseguir la mayor satisfacción de sus clientes. Este cuestionario es anónimo. Les agradecemos de antemano su colaboración

**Valore la profesionalidad del comercial que le atiende**

1 2 3 4 5

Muy mala      Muy buena

**¿Le parece correcta la frecuencia con la que se le visita?**

Valore del 1 al 5

1 2 3 4 5

Poco correcta      Muy correcta

**Valore del 1 al 5 el precio de los presupuestos**

1 2 3 4 5

Muy malo      Muy bueno

**¿El tiempo de entrega de los presupuestos es el correcto?**

Siempre

Normalmente

Alguna vez

Nunca

Valore del 1 al 5 la calidad de la impresión

1 2 3 4 5

Muy mala ● ● ● ● ● Muy buena

Valore del 1 al 5 la calidad de los acabados

1 2 3 4 5

Muy mala ● ● ● ● ● Muy buena

¿Se entregan a tiempo los trabajos?

Siempre

Normalmente

Alguna vez

Nunca

Valore la calidad y presentación del embalaje

1 2 3 4 5

Muy mala ● ● ● ● ● Muy buena

¿Cómo valoraría el trato personal de los diferentes departamentos? Donde 1 es muy malo y 5 es muy bueno

1 2 3 4 5

● ● ● ● ●



Enviar

Cómo se puede observar, el cuestionario pasa a tener 9 preguntas, y por tanto se acorta muchísimo, pero en realidad son las preguntas que a la empresa le van a servir para poder solucionar algún problema que puedan tener con sus clientes. Cambio también el texto principal y pongo más o menos lo que ellos me dicen. Este mismo día envió el cuestionario definitivo por correo electrónico a la empresa.

**5 de octubre de 2015**

La empresa me dice que tengo que volver a modificar el cuestionario, quieren que cambien el fondo del cuestionario y lo ponga en azul y que quite el tema que le he puesto al cuestionario que ponga uno más normal y ponga una imagen de la empresa arriba. Y también que ponga una breve explicación de cómo se tiene que puntuar las preguntas.

Y el cuestionario queda así:



**ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE  
GRÁFICAS ALCOY**

Con el objeto de ofrecerles un mejor servicio, Gráficas Alcoy ha preparado este breve cuestionario. Para nosotros su opinión es de gran interés, por lo que le pedimos apenas un par de minutos de su tiempo para responder a unas preguntas. El cuestionario es totalmente anónimo. Les agradecemos de antemano su colaboración.

**En las siguientes preguntas valore de 1 a 5 su opinión, donde 1 es la peor puntuación y 5 es la mejor.**

1) Profesionalidad del comercial que le atiende

1 2 3 4 5

Poca profesionalidad      Mucha profesionalidad

---

2) Frecuencia en la que el comercial le visita

1 2 3 4 5

Poca frecuencia      Alta frecuencia

---

3) Precio de los presupuestos

1 2 3 4 5

Precios poco ajustados      Precios correctamente ajustados

---

4) Tiempo de entrega de los presupuestos

1 2 3 4 5

Con mucho retraso      Puntualidad

5) Calidad de la impresión

1 2 3 4 5

Poca calidad      Alta calidad

6) Calidad de los acabados

1 2 3 4 5

Poca calidad      Alta calidad

7) Tiempo de entrega del trabajo

1 2 3 4 5

Con mucho retraso      Puntualidad

8) Calidad y presentación del embalaje

1 2 3 4 5

Poca calidad      Alta calidad

9) Trato general de los diferentes departamentos

1 2 3 4 5

Muy malo      Muy bueno

Observaciones

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este mismo día vuelvo a enviar el cuestionario a la empresa para que lo evalúen.

### **6 de octubre de 2015**

Recibo por correo una respuesta al cuestionario que había enviado el día anterior. Por la tarde subo a la empresa para hablar de nuevo con el gerente.

Me dice que le gusta cómo está quedando, pero que le gustaría que quitara de la escala de la respuesta las leyendas de “muy bajo” y “muy alto”, y aparte me propone que quitemos el texto principal y que ese texto lo incluyamos en el email que enviaremos a los clientes junto con el enlace del cuestionario.

Me parece bien la idea, y yo también le propongo que me facilite una pregunta de clasificación que podamos poner para que mi trabajo quede un poco más completo ya que sin ninguna pregunta de clasificación quedaría muy pobre, le propongo de poner la pregunta de qué tipo de producto suelen pedir sus clientes, y me dice que le gusta, pero que ya que tengo que poner una pregunta de clasificación, me propuso de poner con qué regularidad hacen los pedidos sus clientes.

Por tanto llego a casa e incluyo la última pregunta y quito todo lo que me dice.

Y el cuestionario queda así:

  
**GRAFICASALCOY**

**Valore del 1 al 5 según su satisfacción:**

**1) Profesionalidad del comercial que le atiende.**  
1 2 3 4 5

**2) Frecuencia en la que se le visita.**  
1 2 3 4 5

**3) Precio de los presupuestos.**  
1 2 3 4 5

**4) Tiempo de entrega de los presupuestos.**  
1 2 3 4 5

**5) Calidad de la impresión.**  
1 2 3 4 5

**6) Calidad de los acabados.**

1 2 3 4 5

**7) Tiempo de entrega del trabajo.**

1 2 3 4 5

**8) Calidad y presentación del embalaje.**

1 2 3 4 5

**9) Trato general de los diferentes departamentos.**

1 2 3 4 5

**10) Regularidad con la que contrata nuestros servicios.**

- Semanal
- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Anual

**Observaciones:**

Enviar

*Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.*

Envío el cuestionario a la empresa

**7 de octubre de 2015**

Hablo con la empresa y me dicen que el cuestionario está perfecto, por tanto queda el cuestionario acabado definitivamente. A partir de ese día empezamos a enviar todos los cuestionarios a los clientes

**16 de octubre de 2015**

Decido volver a la empresa para pedir que volvamos a enviar de nuevo el cuestionario ya que hay muchos clientes que no se molestan ni siquiera 2 minutos para contestar el cuestionario, y tenemos que hacer cómo un recordatorio para que contesten el máximo número de clientes.

**19 de octubre de 2015**

Este mismo día se vuelve a enviar el cuestionario a los clientes, explicando en el email que para la empresa es muy importante su opinión y que colaboren.

**4.2 MUESTREO**

---

Para obtener los datos en los que se basa el desarrollo empírico de este estudio, se han elaborado unas preguntas que posteriormente han formado parte de una encuesta, que la empresa Artes Gráficas Alcoy ha hecho llegar a todos sus clientes. La encuesta se envió a un total de 130 clientes.

A continuación se presenta la ficha técnica de la investigación:

<b>Tipo de encuesta</b>	<b>Electrónica</b>
<b>Lugar de realización</b>	Artes Gráficas Alcoy
<b>Universo o población</b>	Clientes de la empresa Artes Gráficas Alcoy (N = 130)
<b>Tamaño final de la muestra</b>	40
<b>Error de muestreo</b>	13,2%
<b>Nivel de confianza</b>	95,5%
<b>Fecha del trabajo de campo</b>	7/10/2015 – 28/10/2015
<b>Programa utilizado para el análisis</b>	DYANE v.4

### 4.3 VARIABLES DE ESTUDIO

---

En este apartado se van a definir las variables consideradas en el estudio, las cuales están ordenadas por bloques.

Bloques de variables	Preguntas
<b>Servicio</b>	P. 2, P.3, P.4, P.7
<b>Trato personal</b>	P.1, P.9
<b>Calidad</b>	P.5, P.6, P.8
<b>Variables de clasificación</b>	P.10

A continuación se detallan las variables de estudio de cada bloque. Cabe destacar que todas las preguntas del cuestionario planteadas son de respuesta única.

### 4.3.1 SERVICIO

---

Este bloque recoge las variables estudiadas por las preguntas 2, 3, 4 y 7 del cuestionario. Con estas variables se pretende averiguar la opinión de los clientes a cerca del servicio que ofrece la empresa a sus clientes

Variable	Pregunta cuestionario
V.2	Frecuencia en la que se le visita
V.3	Precio de los presupuestos
V.4	Tiempo de entrega de los presupuestos
V.7	Tiempo de entrega del trabajo

- V.2 Esta variable corresponde a la segunda pregunta del cuestionario y lo que pretende es conocer la opinión del cliente acerca de si se le visita con frecuencia, o si por otro lado no se le visita mucho, la respuesta a esta pregunta es una escala del 1 al 5 donde uno es una frecuencia muy baja y cinco significa que se le visita con mucha frecuencia.
- V.3 Esta variable es la que corresponde a la pregunta 3 del cuestionario, en esta pregunta lo que queremos saber es si los precios que la empresa tiene fijados para sus productos se amoldan al precio que querrían los clientes, en esta pregunta lo más seguro es que más de uno contestará negativamente, ya que siempre que se les pueda bajar el precio de los productos mejor para ellos, por ese motivo es probable que haya más de una respuesta con puntuación baja, ya que la respuesta a esta pregunta también es una escala del 1 al 5, donde uno es la puntuación más baja y cinco la puntuación más alta.

- V.4 Esta variable pertenece a la pregunta 4 del cuestionario, en esta pregunta queremos averiguar si cuando los clientes piden presupuestos para los trabajos que quieren llevar a cabo, se entregan en un tiempo adecuado, para que tomen su decisión lo más rápido posible. La respuesta a esta pregunta es una escala del uno al cinco, donde uno sería que tardan mucho en entregarlos y cinco que los entrega en un tiempo muy adecuado.
- V.7 Esta variable corresponde a la pregunta 7 del cuestionario, en esta variable también queremos conocer si el tiempo de entrega es el adecuado, pero en vez del tiempo de entrega de los presupuestos ahora queremos conocer el tiempo de entrega de los trabajos una vez ya finalizados, ya que la empresa tiene un servicio de transporte, y queremos saber si siempre llegan a su destinatario en el tiempo marcado.

#### 4.3.2 TRATO PERSONAL

---

Este bloque recoge las variables estudiadas por las preguntas 1 y 9 del cuestionario. Con estas variables se pretende averiguar la opinión de los clientes a cerca del trato personal que se les da.

Variables	Preguntas cuestionario
V.1	Profesionalidad del comercial que le atiende
V.9	Trato general de los diferentes departamentos

- V.1 Esta variable pertenece a la pregunta uno del cuestionario, lo que se quiere averiguar en esta pregunta es si los clientes notan que el comercial que les atiende maneja bien la materia, es decir, si explica bien lo que quiere vender, ya que para la

empresa es muy importante saber si los comerciales hacen bien su trabajo, ya que de ellos dependen muchos futuros trabajos de la empresa. La respuesta a esta pregunta sería una escala del uno al cinco, donde uno sería muy poca profesionalidad y cinco sería mucha profesionalidad.

- V.9 Esta variable pertenece a la pregunta nueve del cuestionario. En esta pregunta queremos saber cómo tratan nuestros empleados a nuestros clientes, ya que es necesario dar una buena impresión y una buena imagen hacia el cliente, tienen que dar una imagen de confianza. La respuesta de esta pregunta es una escala del uno al cinco donde uno sería que no se da un buen trato personal y cinco que se da muy buen trato a los clientes.

### 4.3.3 CALIDAD

---

Este bloque recoge las variables estudiadas por las preguntas 5, 6 y 8 del cuestionario. Con estas variables se pretende averiguar la opinión de los clientes a cerca de la calidad del trabajo realizado, la calidad que perciben los clientes a los trabajos hechos por la empresa.

Variables	Preguntas cuestionario
V.5	Calidad de la impresión
V.6	Calidad de los acabados
V.8	Calidad y presentación del embalaje

- V.5 Esta variable pertenece a la pregunta 5 del cuestionario. Esta pregunta podría ser una de las más importantes, ya que es muy importante para la empresa saber cómo perciben los clientes la calidad que demandan. Por tanto esta pregunta nos permitirá saber qué calidad tienen la impresión de sus trabajos. La respuesta presenta una escala del uno al cinco, donde uno sería mala calidad y cinco muy buena calidad.

- V.6 Esta variable pertenece a la pregunta 6 del cuestionario. Esta pregunta igual que la anterior sería una de las más importantes, ya que también es muy importante para los clientes la calidad que demandan los clientes por los acabados de los trabajos, por tanto nos permitirá averiguar si estamos haciendo un buen trabajo o no. La respuesta también presenta una escala del uno al cinco, donde uno sería mala calidad y cinco sería muy buena calidad.
- V.8 Esta variable pertenece a la pregunta 8 del cuestionario. En esta pregunta averiguaremos como perciben los clientes la calidad de la presentación de los trabajos terminados y el embalaje. Su respuesta es una escala del uno al cinco donde uno sería muy mala calidad y cinco muy buena calidad.

#### 4.3.4 VARIABLES DE CLASIFICACIÓN

---

En este estudio se ha utilizado una sola variable de clasificación.

Variable	Pregunta cuestionario
V.10	Regularidad con la que contrata nuestros servicios

- V.10 Esta variable pertenece a la décima y última pregunta del cuestionario y sus opciones son: [Semanal], [Mensual], [Trimestral], [Semestral], [Anual]

## 5 RESULTADOS

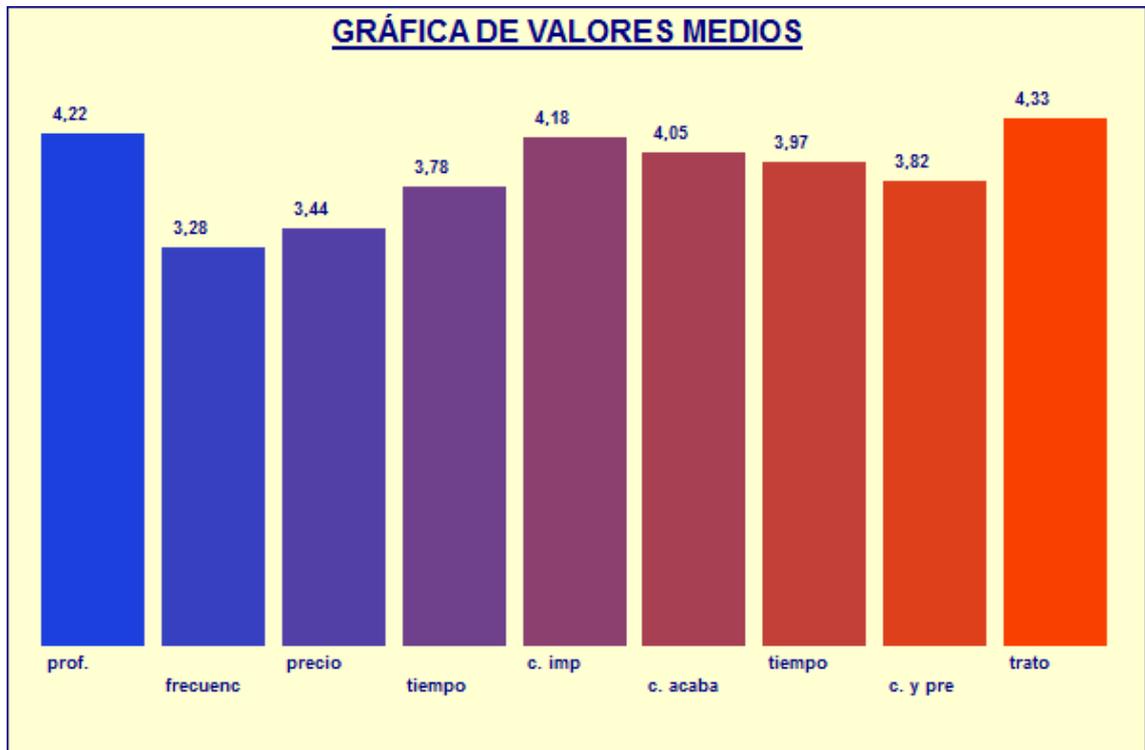
### 5.1 ESTADÍSTICAS BÁSICAS

A continuación se muestran los descriptivos básicos de las variables del cuestionario.

Nº variable	Denominación	Nº de casos	Media aritmética	Desviación estándar	Máximo	Mínimo
1	Profesionalidad del comercial que le atiende	36	4,25	0,92	5,00	2,00
2	Frecuencia en la que se le visita	35	3,29	1,43	5,00	1,00
3	Precio de los presupuestos	38	3,47	0,91	5,00	2,00
4	Tiempo de entrega de los presupuestos	39	3,82	1,03	5,00	1,00
5	Calidad de la impresión	38	4,18	0,97	5,00	1,00
6	Calidad de los acabados	37	4,05	0,98	5,00	1,00
7	Tiempo de entrega del trabajo	37	3,97	1,00	5,00	2,00
8	Calidad y presentación del embalaje	38	3,82	0,97	5,00	2,00
9	Trato general de los diferentes departamentos	38	4,32	0,86	5,00	2,00

## 5.2 GRÁFICA DE VALORES MEDIOS

---



Cómo podemos observar en esta gráfica, las puntuaciones son bastante altas, ya que son sobre 5, pero vemos que las menos puntuadas son la frecuencia con las que el comercial visita al cliente con una puntuación de 3,28 y el precio de los presupuestos con un 3,44. Y las más altas serían la profesionalidad con las que atiende el comercial a los clientes con un 4,22 y el trato personal de los diferentes departamentos con un 4,33.

## 5.3 OBSERVACIONES HECHAS POR LOS CLIENTES

---

- Tenemos trato directo con las oficinas y por eso hemos puntuado con un 3 a las preguntas 1 y 2.
- Problemas con la entrega de los presupuestos en tiempo y en forma.

- Punt 2, sempre que ens fa falta el tenim de seguida Punt 10, no sé dir-li.
- Por favor a cualquier duda sobre el presupuesto, avísenme en seguida para que no se demore, Gracias.
- Como ya le he traslado al señor José Ramón, estoy muy descontento con la experiencia con ustedes. Aposté personalmente por su imprenta, con el catálogo general, y desgraciadamente existieron errores muy importantes. Aún así, volvimos a confiar en ustedes en otro proyecto, con un desilusión si cabe mayor, bastante decepcionante. No es un tema de atención comercial, es un problema de desconfianza absoluta hacia su proceso de fotomecánica, producción, control de calidad y gestión de plazos, aspectos fundamentales para poder trabajar con un impresor. Espero que les sirva de ayuda.
- 1)esta pregunta no la podemos contestar, ya que no tenemos ningún comercial.  
8)esta pregunta tiene un 3 sobre 5, porque alguna vez nos han entregado papel cogido por bridas y sin empaquetar y esto lo ha deteriorado muchísimo y hemos tenido que tirar papel.
- En todos los aspectos de atención nos sentimos muy satisfechos, pero en el fundamental LA IMPRESIÓN, no. Los trabajos no tienen la calidad que se les supone y nos sentimos perjudicados ya que no ofrecemos a nuestros clientes una imagen adecuada.
- Perfecto trato, términos, acuerdos y servicio. Calidad/Precio muy buenos...
- Más rapidez en los plazos de entrega y presupuestos más asequibles. Muy buen trato en la sección de laboratorio.

- Deberían mejorar los precios y tiempo de entrega de trabajo.

Después de leer y analizar todas las observaciones que han hecho los clientes, vemos que hay algunas respuestas que son favorables a la empresa, pero la mayoría de ellas tienen comentarios negativos hacia la empresa.

Hay varias observaciones donde se quejan del tiempo de entrega de los presupuestos y del tiempo de entrega del trabajo, por tanto este es un punto a abordar lo antes posible para paliar las quejas de los clientes.

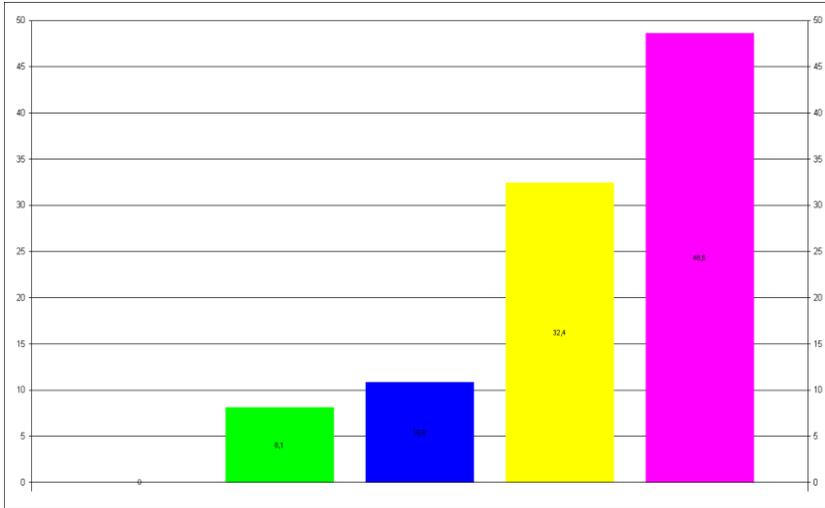
Luego vemos que hay una queja bastante seria, donde el cliente no está nada de acuerdo con el trabajo que ha hecho la empresa, ya que se queja de la producción, de la calidad y de la gestión de plazos, solamente está satisfecho con la atención comercial. Como vemos es una observación muy crítica, pero gracias a esta queja la empresa podrá reflexionar sobre algunos de los problemas que pueden llegar a tener con sus clientes.

Otra de las quejas que hace un cliente, es sobre la calidad de la impresión, ya que dice que los trabajos que ha encargado a la empresa no tienen la calidad que se supone que debería de tener.

Y por último cabe destacar que dos observaciones se fijan en los precios que la empresa tiene fijados, ya que indican que podrían ser más asequibles.

## 5.4 TABULACIONES SIMPLES

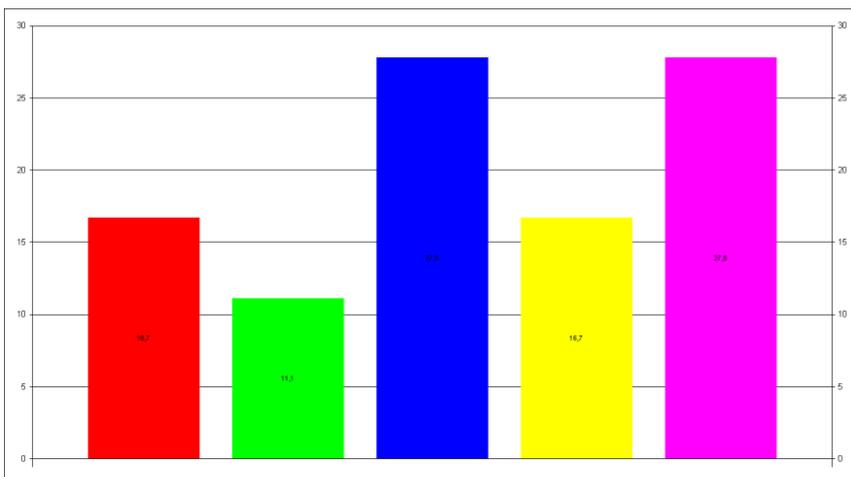
### 1 Profesionalidad del comercial que le atiende



Profesionalidad del comercial que le atiende	TOTAL	
	Frecuencia	%
1	0	0,0
2	3	8,1
3	4	10,8
4	12	32,4
5	18	48,6
TOTAL	37	37

En esta grafica podemos ver que está muy bien valorada, ya que el 81% valora muy bien esta pregunta. Ningún cliente ha valorado esta pregunta con un 1, esta pregunta como hemos visto antes en la tabla de valores medios es una de las mejores valoradas.

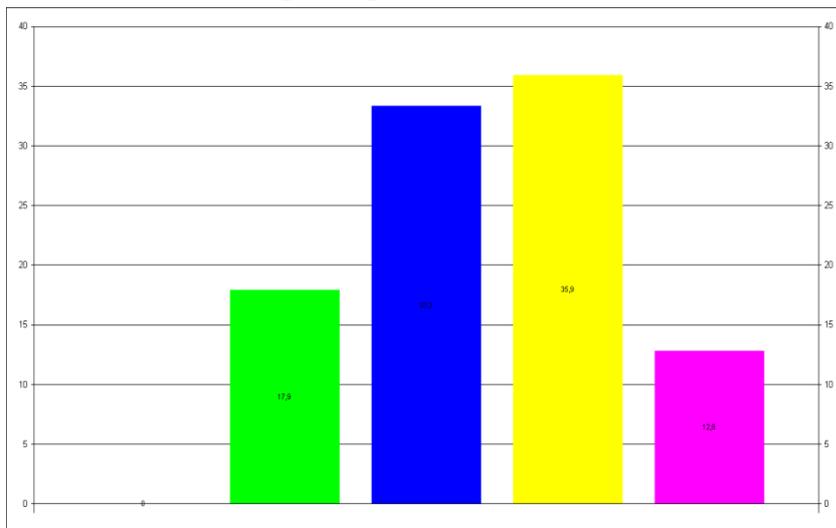
### 2 Frecuencia con la que se le visita



Frecuencia en la que se le visita	TOTAL	
	Frecuencia	%
1	6	16,7
2	4	11,1
3	10	27,8
4	6	16,7
5	10	27,8
TOTAL	36	36

En esta gráfica nos damos cuenta que algo falla, ya que hay puntuaciones bajas, por tanto detectamos que los clientes creen que el comercial no les visita con la frecuencia que debería. De este modo la empresa tendrá que ver cómo resuelve este problema, porque si el comercial visitara a los clientes con más frecuencia, seguramente los clientes estarían más contentos y probablemente aumentarían el volumen de ventas de la empresa. De este modo esta pregunta se convierte en un objeto de estudio.

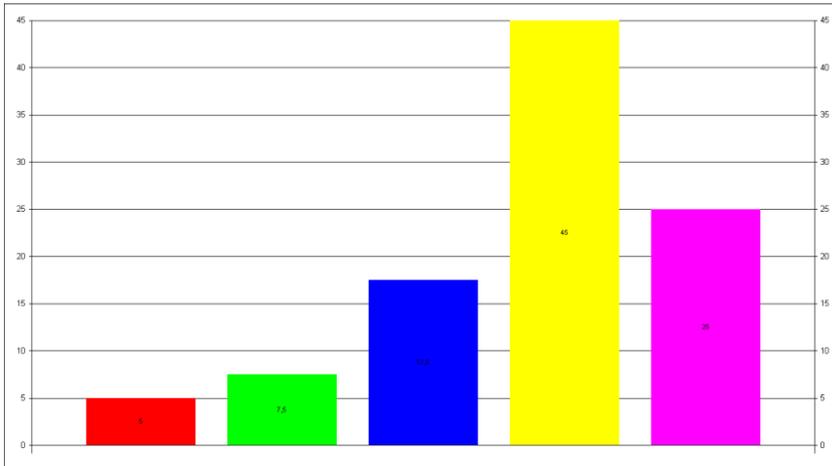
### 3 Precio de los presupuestos



Precio de los presupuestos	TOTAL	
	Frecuencia	%
1	0	0,0
2	7	17,9
3	13	33,3
4	14	35,9
5	5	12,8
TOTAL	39	39

En esta pregunta, cómo podemos ver, no hay ninguna valoración con un 1, pero hay muy pocas valoradas con un 5, ya que los clientes casi nunca valoraran del todo bien esta pregunta porque a ellos les interesa que sus proveedores les bajen los precios de los productos.

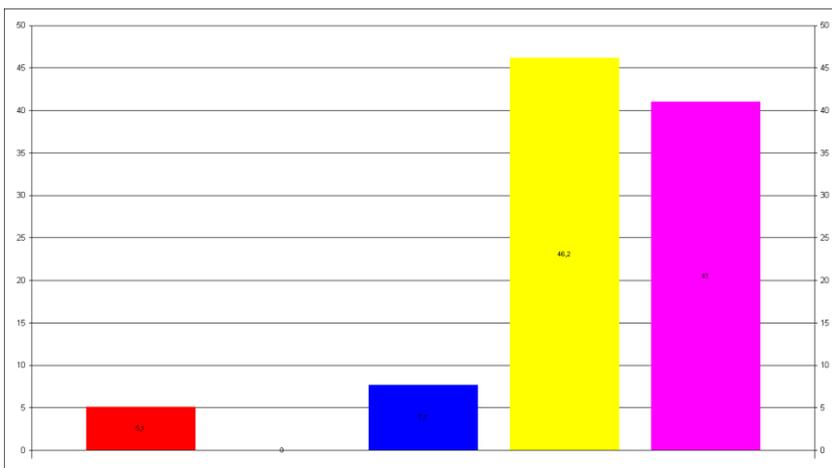
#### 4 Tiempo de entrega de los presupuestos



Tiempo de entrega de los presupuestos	TOTAL	
	Frecuencia	%
1	2	5,0
2	3	7,5
3	7	17,5
4	18	45,0
5	10	25,0
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>40</b>

En esta pregunta casi la mitad de los clientes la valoran con un 4, que es una valoración muy buena, pero tenemos una total de cinco clientes que no están muy contentos ya que lo valoran con un 1 o un 2, por tanto en este apartado también tendremos que ver cómo puede mejorar la empresa para que todos sus clientes estén satisfechos con el tiempo de entrega de los presupuestos.

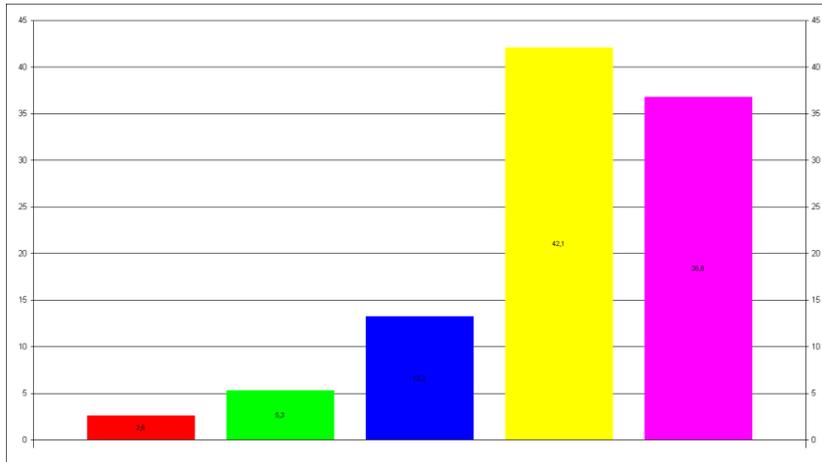
#### 5 Calidad de la impresión



Calidad de la impresión	TOTAL	
	Frecuencia	%
1	2	5,1
2	0	0,0
3	3	7,7
4	18	46,2
5	16	41,0
<b>TOTAL</b>	<b>39</b>	<b>39</b>

Nos damos cuenta que solo dos clientes valoran que sus productos tengan una calidad de la impresión baja, pero por lo general la calidad de la impresión es muy buena y así se ve reflejada en esta gráfica, ya que el 87,2% de los clientes la valoran con un 4 o un 5.

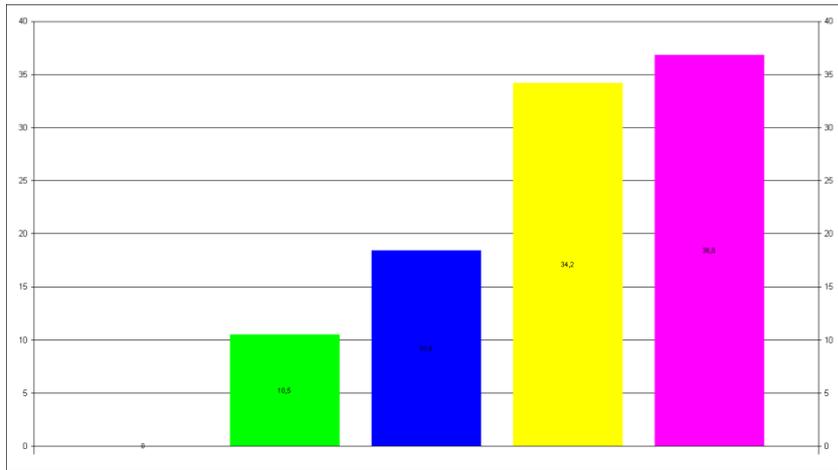
### 6 Calidad de los acabados



Calidad de los acabados	TOTAL	
	Frecuencia	%
1	1	2,6
2	2	5,3
3	5	13,2
4	16	42,1
5	14	36,8
<b>TOTAL</b>	<b>38</b>	<b>38</b>

La calidad de los acabados también está bien valorada, pero no tanto como la calidad de la impresión, ya que en la impresión casi todas las valoraciones se concentraban entre el 4 y el 5, y en esta hay valoraciones más bajas, ya que el 21,10% de los clientes tienen una valoración entre el 1 y el 3. Pero por lo general hay una buena opinión sobre la calidad de los acabados ya que el 78,9% han marcado una valoración muy buena.

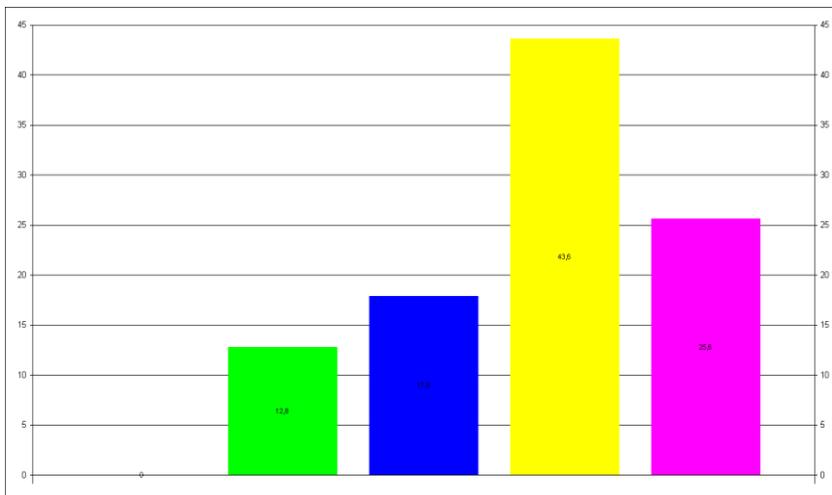
### 7 Tiempo de entrega del trabajo



Tiempo de entrega del trabajo	TOTAL	
	Frecuencia	%
1	0	0,0
2	4	10,5
3	7	18,4
4	13	34,2
5	14	36,8
TOTAL	38	38

Esta pregunta también está bien valorada, pero ya que es una pregunta muy importante porque los trabajos no se tienen que entregar nunca tarde, hay 11 clientes que no han valorado muy bien y eso será porque alguna o más de una vez sus pedidos se han entregado con retraso, y eso la empresa no se lo puede permitir porque se pueden perder clientes.

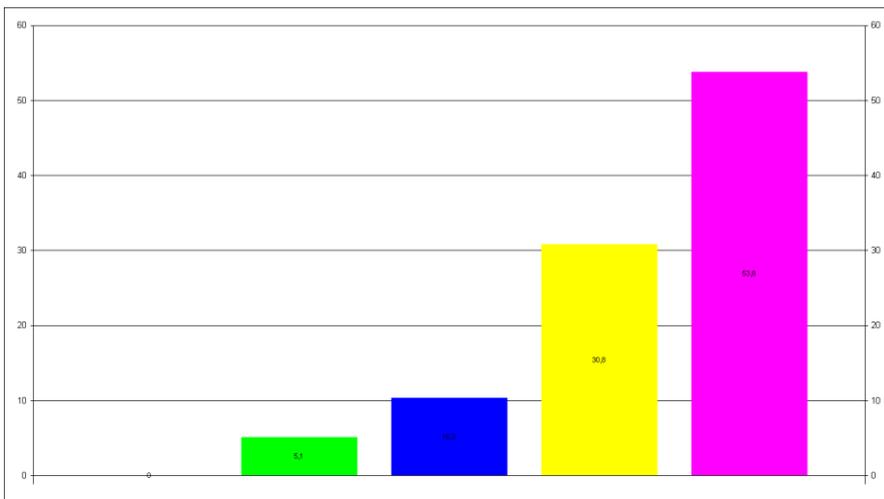
### 8 Calidad y presentación del embalaje



Calidad y presentación del embalaje	TOTAL	
	Frecuencia	%
1	0	0,0
2	5	12,8
3	7	17,9
4	17	43,6
5	10	25,6
TOTAL	39	39

En esta gráfica podemos ver que casi la mitad de los clientes que han contestado han valorado con un 4 sobre 5, por tanto está bien valorada. En esta pregunta también hay unos cuantos clientes que valoran mal o regular, y por tanto se tendrá que averiguar si ha habido algún problema con los embalajes de los pedidos.

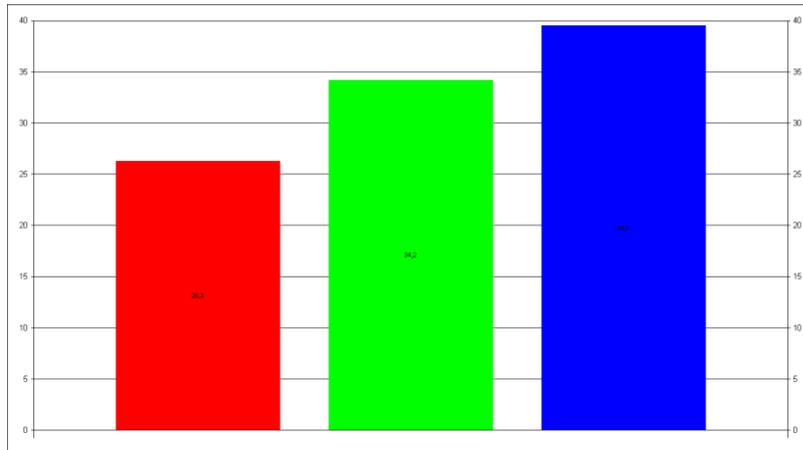
### 9 Trato general de los diferentes departamentos



Trato general de los diferentes departamentos	TOTAL	
	Frecuencia	%
1	0	0,0
2	2	5,1
3	4	10,3
4	12	30,8
5	21	53,8
TOTAL	39	39

Esta pregunta es la mejor valorada de todas ya que el 84,6% de los clientes que han contestado han puntuado con un 4 o un 5 sobre 5. Por tanto la empresa puede estar satisfecha con el trato que dan sus empleados a los clientes ya que casi todos están muy contentos.

## 10 Regularidad con la que contrata nuestros servicios



Regularidad con la que contrata nuestros servicios	TOTAL	
	Frecuencia	%
Baja	10	26,3
Media	13	34,2
Alta	15	39,5

Esta pregunta en el cuestionario estaba clasificada de la siguiente manera:

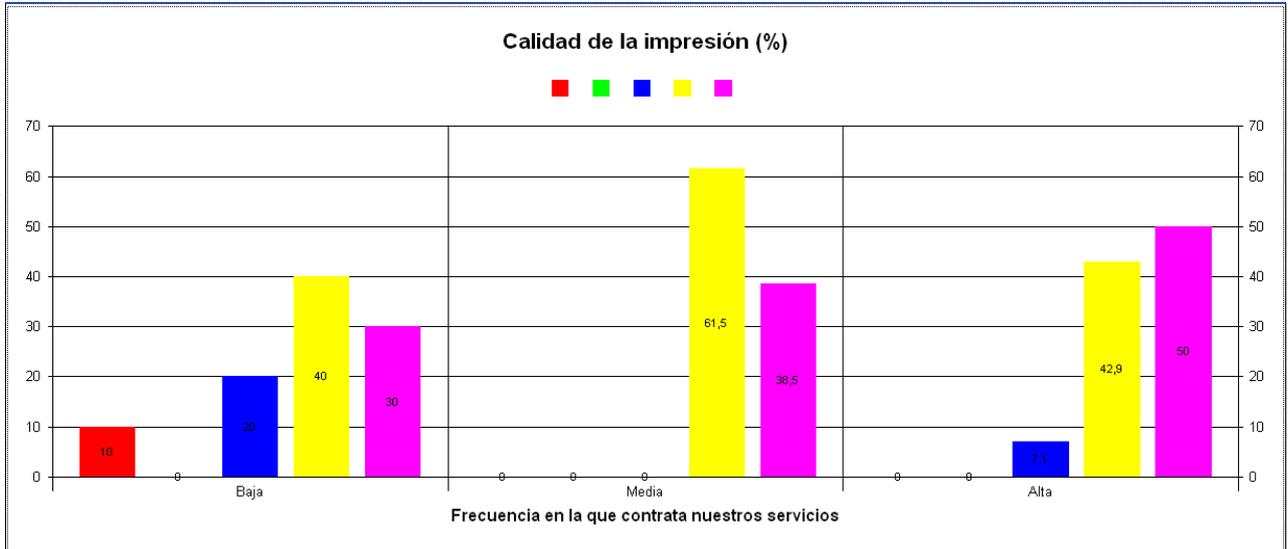
- Semanal
- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Anual

Debido a las respuestas obtenidas, esta pregunta ha sido recodificada en 3 categorías, baja, media y alta, ya que de esta manera es más factible agrupar a los clientes por grupos.

Cómo se puede observar aproximadamente hay los mismos en cada grupo, si bien hay unos pocos más que compran con mayor frecuencia.

## 5.5 TABULACIONES CRUZADAS

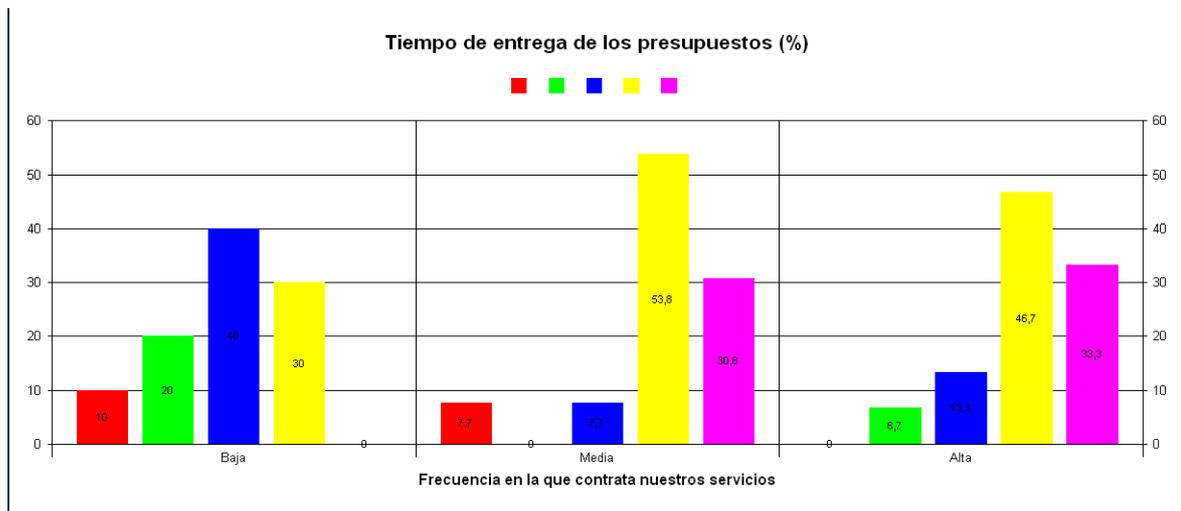
### 11 Calidad de la impresión-Frecuencia con la que contrata nuestros servicios



CALIDAD DE LA IMPRESIÓN	FRECUENCIA EN LA QUE CONTRATA NUESTROS SERVICIOS							
	TOTAL		Baja		Media		Alta	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
	1	2,7	1	10,0	0	0,0	0	0,0
	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
	3	8,1	2	20,0	0	0,0	1	7,1
	18	48,6	4	40,0	8	61,5	6	42,9
	15	40,5	3	30,0	5	38,5	7	50,0
<b>TOTAL</b>	<b>37</b>	<b>(37)</b>	<b>10</b>	<b>(10)</b>	<b>13</b>	<b>(13)</b>	<b>14</b>	<b>(14)</b>

En este estudio nos damos cuenta que los clientes que contratan los servicios en la empresa con una frecuencia media y alta valoran mejor la calidad de la impresión. Y los clientes que contratan los servicios en la empresa con una frecuencia baja son los que más problemas tienen con la calidad de la impresión.

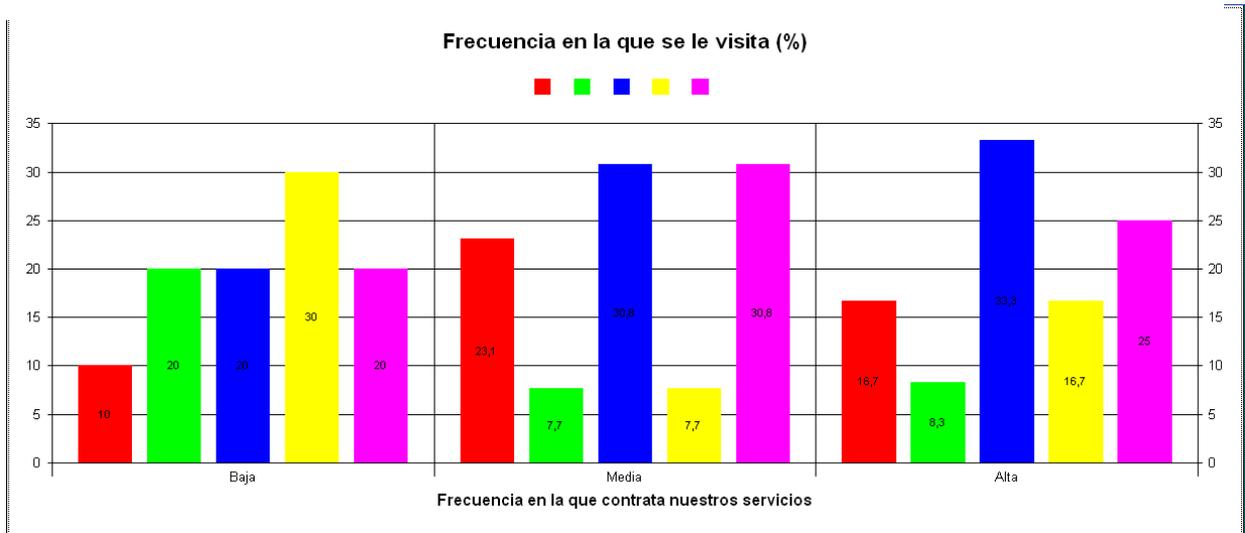
## 12 Tiempo de entrega de los presupuestos-Frecuencia con la que contrata nuestros servicios



TIEMPO DE ENTREGA DE LOS PRESUPUESTOS	FRECUENCIA EN LA QUE CONTRATA NUESTROS SERVICIOS							
	TOTAL		Baja		Media		Alta	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
	2	5,3	1	10,0	1	7,7	0	0,0
	3	7,9	2	20,0	0	0,0	1	6,7
	7	18,4	4	40,0	1	7,7	2	13,3
	17	44,7	3	30,0	7	53,8	7	46,7
	9	23,7	0	0,0	4	30,8	5	33,3
<b>TOTAL</b>	<b>38</b>	<b>(38)</b>	<b>10</b>	<b>(10)</b>	<b>13</b>	<b>(13)</b>	<b>15</b>	<b>(15)</b>

Aquí podemos observar que los que más quejas tienen hacia la empresa respecto al tiempo de entrega de los presupuestos son los clientes que contratan los servicios de la empresa con una frecuencia baja también. Los que contratan con una frecuencia media tienen alguna queja pero por lo general el balance es positivo, y por último, los clientes que contratan más los servicios de la empresa con una frecuencia alta tienen pocas quejas y valoran muy bien el tiempo de entrega de los presupuestos.

### 13 Frecuencia con la que se le visita-Frecuencia con la que contrata nuestros servicios



FRECUENCIA EN LA QUE SE LE VISITA	FRECUENCIA EN LA QUE CONTRATA NUESTROS SERVICIOS							
	TOTAL		Baja		Media		Alta	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
	6	17,1	1	10,0	3	23,1	2	16,7
	4	11,4	2	20,0	1	7,7	1	8,3
	10	28,6	2	20,0	4	30,8	4	33,3
	6	17,1	3	30,0	1	7,7	2	16,7
	9	25,7	2	20,0	4	30,8	3	25,0
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>(35)</b>	<b>10</b>	<b>(10)</b>	<b>13</b>	<b>(13)</b>	<b>12</b>	<b>(12)</b>

En este apartado es donde se observa el problema más serio para la empresa, ya que por lo general las quejas vienen de todos los clientes, ya sea la frecuencia con la que compran baja, media o alta.

## 6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

---

Para muchas empresas, responder a las quejas de una manera efectiva y ofrecer un buen servicio son la mejor oportunidad para demostrar lo que son capaces de hacer por sus clientes. Si bien dos clientes distintos pueden calificar indistintamente un mismo servicio de excelente o de totalmente inaceptable, la buena noticia es que la gran mayoría de los clientes quiere que la empresa proveedora tenga éxito.

Tras el trabajo realizado en la empresa Artes Gráficas Alcoy hemos podido sacar unas conclusiones con las que ofrecer a la empresa una serie de recomendaciones que les servirá para poder mejorar.

Para empezar, después de ver la gráfica de valores medios dónde nos damos cuenta que las dos preguntas mejor valoradas son: La profesionalidad con la que el comercial atiende a los clientes y el trato general de los diferentes departamentos de la empresa. Por tanto en este aspecto, que sería el trato que dan los empleados a los clientes, la empresa puede estar muy satisfecha como se ve reflejado en la nota con la que valoran los clientes.

Por otro lado podemos ver que la peor valorada es la frecuencia con la que el comercial visita a los clientes. Aquí la empresa tiene que poner una solución rápida ya que se pueden estar perdiendo muchos pedidos y puede afectar a la facturación de la empresa. La solución sería ampliar la ruta del comercial, y si no es posible porque ya hace demasiadas horas, contratar a otro comercial, pagarían otro sueldo pero aumentarían el volumen de ventas, tendrían satisfechos a sus clientes.

Otros dos aspectos que hay que mejorar serían los de tiempo de entrega de los presupuestos y del trabajo, ya que no cumple los objetivos de la empresa. Además, en el apartado de observaciones del cuestionario, muchos de los comentarios van dirigidos a estos dos campos. La conclusión que podríamos sacar de estas dos preguntas sería que las dos van unidas, ya que si se demoran en la entrega de los presupuesto, al fin y al cabo se está

retrasando el momento de empezar el trabajo pedido por el cliente, y de ese modo también se demorará la entrega al cliente.

Por otro lado, una de las preguntas que es muy difícil que sean realmente sinceros los clientes sería la de los precios de los presupuestos. No está mal valorada del todo, pero obviamente los clientes van a pensar que si se quejan un poco puede ser que les rebajen los precios.

Cuando llegamos a las tabulaciones cruzadas nos damos cuentas de varias cuestiones. Los clientes que mejor valoran son los que realizan pedidos con una frecuencia media, y los que más se quejan son los que realizan pedidos con una frecuencia baja. Seguramente los clientes de baja frecuencia son los que más se quejan porque no son los clientes habituales de la empresa. Al principio de trabajar con ellos aún no los conoce del todo bien, y no sabe qué es lo que más les gusta o lo que más les disgusta, y por eso los que compran con una frecuencia media o alta son los que mejor puntúan porque la empresa ya los conoce mejor y sabe cómo actuar.

Si observamos la pregunta de la frecuencia de visita cruzada con la frecuencia de compra, en esta pregunta se quejan todos, los de baja, media y alta frecuencia. Así que este problema se debe solucionar cuanto antes.

Por lo demás la mayoría de preguntas están muy bien valoradas, y la empresa puede estar satisfecha, ya que los clientes valoran su empresa con una buena puntuación.

La empresa también tendrá que valorar todas y cada una de las observaciones de los clientes, ya que gracias a ellas podrán mejorar en cada trabajo, y poder rectificar algún problema que hayan tenido. De este modo me ratifico diciendo que toda queja de los clientes no debe de ser algo malo, sino algo bueno que puede ayudar a que todo salga mejor.

Por último, la clave del buen servicio se encuentra dentro de la propia organización y no simplemente en las primeras líneas. Ofrecer un buen servicio externo, es sin ninguna duda, un trabajo interno.

## 7 BIBLIOGRAFÍA

---

SANTESMASES, M. et al. (2009) *Fundamentos de marketing*. Madrid: Ediciones Pirámide.

BARLOW, J. MOLLER, C. (1998) *Una queja es un regalo*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

KOTLER, P. (2003) *Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z*. Madrid: Pearson Educación.

## 8 ANEXOS

---



Valore del 1 al 5 según su satisfacción:

1) Profesionalidad del comercial que le atiende.

1 2 3 4 5

2) Frecuencia en la que se le visita.

1 2 3 4 5

3) Precio de los presupuestos.

1 2 3 4 5

4) Tiempo de entrega de los presupuestos.

1 2 3 4 5

5) Calidad de la impresión.

1 2 3 4 5

**6) Calidad de los acabados.**

1 2 3 4 5

---

---

**7) Tiempo de entrega del trabajo.**

1 2 3 4 5

---

---

**8) Calidad y presentación del embalaje.**

1 2 3 4 5

---

---

**9) Trato general de los diferentes departamentos.**

1 2 3 4 5

---

---

**10) Regularidad con la que contrata nuestros servicios.**

- Semanal
- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Anual

**Observaciones:**

Enviar

*Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.*