



SPEED INK, SOLUCIONES GRÁFICAS & MARKETING

Parte II

**PLAN DE MARKETING PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN MARKETING**

**Alumno: Félix Urnaga Díaz
Profesor Guía: Eduardo Torres**

Panamá, diciembre 2016

ÍNDICE

ÍNDICE	1
RESUMEN EJECUTIVO	3
Análisis de Fortalezas y Debilidades	6
Resumen FODA	7
OBJETIVOS DE VENTAS	8
MERCADO OBJETIVO	10
OBJETIVOS DE MARKETING	13
POSICIONAMIENTO DESEADO	14
ESTRATEGIA DE MARKETING	15
Estrategia 1: Calidad del Servicio	15
Estrategia 2: Marketing Relacional	16
Estrategia 3: Estrategia Comunicacional	17
MARKETING MIX	18
Servicio	18
Productos	21
Precio	22
Plaza	23
Promoción	24
Personas	29
Evidencia Física	31
Procesos	32
IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL	36
CONCLUSIONES	46
BIBLIOGRAFÍA	47
ANEXOS	48

RESUMEN EJECUTIVO

SpeedInk es una pequeña empresa dedicada a dar soluciones gráficas integrales. Cuenta con diez años realizando trabajos *premium* en el mercado. Su *target* se enfoca en clientes VIP que sean rentables y cuenten con un presupuesto elevado para el área de *Marketing* y Publicidad.

Este Plan de *Marketing* se realizó para detectar y dar solución a las principales falencias de SpeedInk. Entre las cuales encontramos: la ausencia de pertenencia a la empresa por parte de los empleados, falta de capacitaciones, nula inversión en publicidad, bases de datos de clientes desactualizada y precios elevados.

A esto podemos sumar la fuerte competencia a la que se ve enfrentada. Con una amplia variedad de sustitutos y competidores, diferenciarse resulta una tarea compleja. Existen tres empresas, además de SpeedInk, que ofrecen el servicio integral de empaques que estudiamos: Digital Color, Corporación Gráfica y Printex. Esta última se encuentra casi al mismo nivel de SpeedInk. Motivo por el cual es necesario realizar mejoras en el servicio.

Es pues, que se han considerado tres estrategias que llevarán a SpeedInk al éxito. Primero: Calidad del Servicio, la cual se enfoca en incorporar y mejorar procesos. Segundo: *Marketing* Relacional, se refiere a mejorar el vínculo con los clientes actuales y nuevos. Tercero: Estrategia Comunicacional, busca aumentar la publicidad e imagen de la empresa.

Creemos firmemente, que con estas acciones SpeedInk mejorará su posicionamiento en el mercado. El *awareness* de la marca se verá aumentado y esto le permitirá al cliente un mejor acceso al servicio integral.

DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO Y PROPUESTA DE VALOR

El Problema del Mercado:

Las empresas con departamentos de mercadeo y publicidad que realizan campañas de comunicación requieren diferenciar sus productos para lograr que sus clientes los recuerden, quedar en sus memorias. Estas empresas tienen varias opciones de diferenciación para sus productos, una de ellas es a través de los empaques. Para lograrlo requieren de muchos pasos con diferentes proveedores, aumentando los tiempos y dilatando la puesta en práctica de la acción de mercadeo.

La Propuesta de Valor:

Servicio Integral “Red Sphere” de SpeedInk Panamá

Servicio Integral de empaques personalizados que abarca desde su conceptualización hasta su entrega.

Esto reduce tiempo en cada etapa del proceso y se traduce en la rapidez que los clientes tanto valoran y soluciones que necesitan para sus campañas o comunicaciones.

Todos los productos que se crean como solución para los clientes se desarrollan con la base de ser de papel o cartón de alta calidad, con acabados innovadores de maquinaria tecnológica actual, con terminaciones y armado manuales para asegurar la calidad y personalización.

Análisis de Fortalezas y Debilidades

Fortalezas

- Atención personalizada
- Buena imagen de marca
- Altos estándares de calidad
- Empresa socio-ambientalmente responsable
- Publicidad en redes sociales.

Debilidades

- Poco sentido de pertenencia por parte de los empleados
- Ausencia de comunicación promocional *offline* con los clientes
- Administración deficiente en los canales de comunicación online
- Nula capacitación del personal
- Mínimo control de la información de clientes
- Falta de estandarización en los procesos de atención, producción y entrega
- Precios altos, fuera del estándar del mercado.

Resumen FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> → Atención personalizada → Buena imagen de marca → Altos estándares de calidad → Empresa socio-ambientalmente responsable → Publicidad en redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> → Incremento de la demanda de impresión digital → Creciente demanda de desarrollo de empaques en Centroamérica → Aumento en precios de productos hechos de papel → Fortalecimiento de la conciencia ecológica en el mercado → Mayores restricciones para el ingreso de nuevos entrantes → Soporte de producción nacional por políticas empresariales.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> → Poco sentido de pertenencia por parte de los empleados → Ausencia de comunicación promocional <i>offline</i> con los clientes → Administración deficiente en los canales de comunicación <i>online</i> → Nula capacitación del personal → Mínimo control de la información de clientes → Falta de estandarización en los procesos de atención, producción y entrega → Precios altos, fuera del estándar del mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> → Reemplazo del papel por plataformas digitales → Poca diferenciación con la competencia → Amplia oferta de sustitutos → Cantidad reducida de proveedores de materia prima e insumos → Rápida caducidad de la tecnología → Percepción latinoamericana de recesión económica → Disminución de producción en la industria manufacturera panameña → Bajos márgenes de ganancias en el sector de imprentas.

OBJETIVOS DE VENTAS

- Aumentar las ventas de empaques en un 40%
- Incrementar a 2% la penetración del mercado

Ventas de *packaging* en abril 2015 - marzo 2016

Ventas de <i>Packaging</i> 2015-2016 ACTUAL	Ventas de <i>Packaging</i> Estimadas 2017 FUTURO
\$426,000.00	\$596,000.00

Penetración¹ de Mercado abril 2015 - marzo 2016

Penetración de Mercado 2016 ACTUAL	Penetración de Mercado Estimada 2017 FUTURO
1%	2%
235 aprox.	448 aprox.

Planificación Mensual para Fuerza de Venta

Se dividió el monto de ventas anual en metas mensuales. El valor varía de mes a mes debido a que se consideraron las temporadas del año en la que hay mayor o menor actividad del mercado. La tabla muestra los cálculos para un total de tres vendedores:

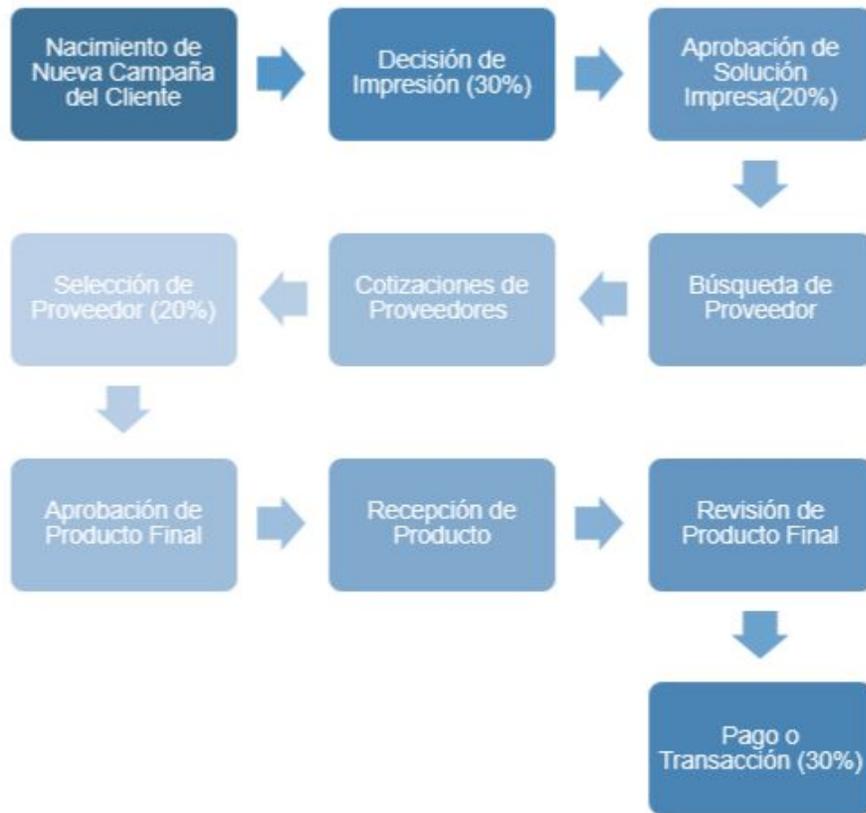
Meta Anual: \$596,000.00	METAS ANUALES		POR VENDEDOR
Abril 2017 - Marzo 2018	Abril	\$20,000.00	\$6,666.66
	Mayo	\$22,000.00	\$6,666.66
	Junio	\$44,000.00	\$15,333.33

¹ Para el cálculo de la Penetración de Mercado se utilizaron las cifras proporcionadas por el MEF (Ministerio de Economía y Finanzas de Panamá) hasta el primer semestre del año 2016. Para los cálculos de penetración ver Anexo 9.

	Julio	\$55,000.00	\$18,333.33
	Agosto	\$60,000.00	\$20,000.00
Entrada y Planificación de Temporada	Septiembre	\$75,000.00	\$25,000.00
Temporada Alta de Venta de Empaques	Octubre	\$85,000.00	\$28,333.33
	Noviembre	\$95,000.00	\$31,666.66
	Diciembre	\$95,000.00	\$31,666.66
	Enero	\$10,000.00	\$6,666.66
	Febrero	\$15,000.00	\$5,000.00
	Marzo	\$20,000.00	\$3,333.33
	TOTALES	\$596,000.00	\$198,666.62

MERCADO OBJETIVO

El segmento seleccionado para realizar las estrategias de *marketing* son las empresas grandes denominadas “Las Lujosas”. Las grandes empresas representan el 86% de nuestro mercado objetivo. Adicionalmente las empresas enfocadas en su estatus cuentan con mayor poder de inversión en *marketing* y piezas gráficas. Tienen mayor estabilidad de compras y la rentabilidad de los trabajos es mayor para ambas partes. Uno de los motivos principales al elegir este segmento fue que las empresas reconocidas en el mercado se comportan como embajadores de la marca.



En la gráfica se muestra que nuestro segmento para este tipo de productos, sigue un patrón de compra. Lo hemos detallado por porcentajes con el nivel de importancia que tiene cada punto para SpeedInk:

- Nacimiento de nueva campaña o comunicación del cliente
- Decisión de impresión (30%)
- Aprobación de solución impresa por directiva (20%)

- Búsqueda de proveedor
- Cotizaciones de proveedores
- Selección de proveedor (20%)
- Aprobación de producto final
- Recepción de producto
- Revisión de producto final
- Pago o transacción (30%).

Es así que, dentro del proceso de compra del servicio de creación de empaques se ven involucrados varios actores diferenciados. Esto nos ayuda para poder aplicar, de forma diferente, las tácticas en cada etapa del proceso de compra. Además, brinda cierto control para manejar el proceso dentro de parámetros de la empresa y conocer el cómo se manejan fuera de ella.

Iniciador del Proceso: El encargado de *Marketing* detecta una necesidad de activación en su mercado objetivo, sea porque la competencia ha activado algún segmento o por algún nuevo lanzamiento, temporada de compra, etc.

Influenciador: Las personas involucradas que influyen son diversas, pero se reconoce como principal influenciador a la agencia de publicidad. Es aquella que da las ideas al departamento de mercadeo de la empresa para poder resolver el problema que se les presenta.

Otro influenciador dentro del proceso es el diseñador *in home* que las empresas tienen para resolver sus necesidades básicas de diseño. Son los primeros en dar ideas y dirigir las al departamento de mercadeo. Adicionalmente, les recomiendan las empresas donde pueden desarrollar las piezas que están creando.

Comprador: Encargado de *Marketing*. Para SpeedInk es el contacto directo y representa al tomador de decisiones secundario, es la persona que defiende los intereses de la campaña.

Paga: El rol del comprador lo realiza el gerente del departamento; para SpeedInk resulta ser el tomador de decisión primario, porque son los que cuidan directamente los presupuestos de las empresas y aprueban los movimientos de su departamento bajo ciertos estándares corporativos, midiendo siempre los resultados y verificando que cada pieza cumpla con lo indicado en la campaña.

Usuario Final: Es el encargado de *marketing*, que da uso al producto creado por el servicio contratado para su campaña publicitaria o de marketing.



OBJETIVOS DE *MARKETING*

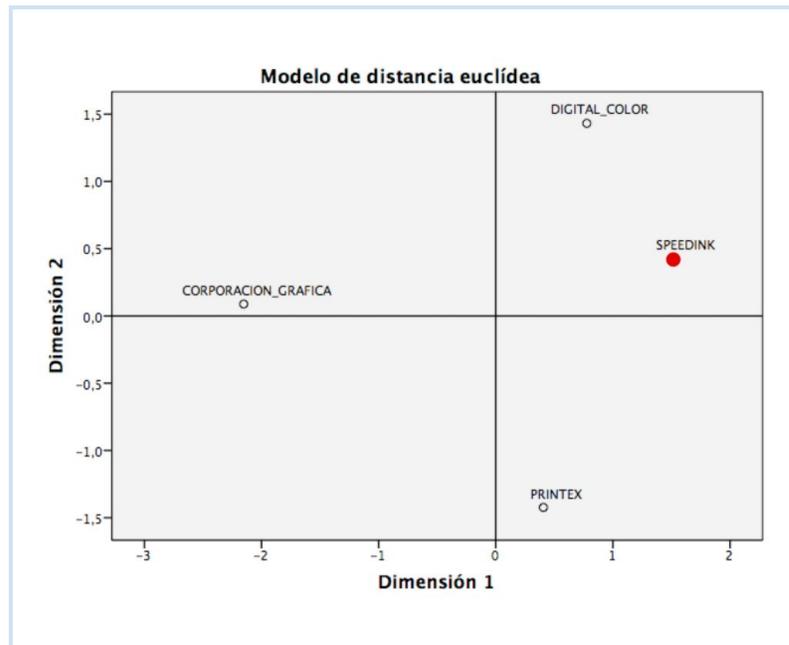
El Plan de *Marketing* contempla las metas a un año que SpeedInk debe lograr. Estos objetivos serán medidos en una muestra igual a la que se utilizó para este análisis. A continuación se presenta la lista de los objetivos de *Marketing*:

- **60%** de los clientes del segmento asocie a SpeedInk con un Servicio Integral
- **75%** de los clientes del segmento reconozca que el servicio principal de SpeedInk es *packaging premium*
- **70%** de las empresas atendidas en el año recomiende los servicios de SpeedInk
- **80%** del mercado objetivo que ha probado el servicio evalúe a la empresa y su servicio en una nota mínima de ocho en una escala del uno al diez
- **60%** de retención de clientes atendidos.

POSICIONAMIENTO DESEADO

SpeedInk en este momento tiene un posicionamiento claro en donde es el líder de variedad e innovación del mercado. Con este plan buscamos que la empresa se posicione mejor en el ámbito de accesibilidad. Es decir, lo que se busca es que el segmento objetivo nos conozca y que los clientes tengan la mejor experiencia al utilizar los servicios de SpeedInk, marcando la diferencia en el mercado.

Declaración de Posicionamiento: SpeedInk ofrece los servicios de soluciones gráficas y mercadeo. Provee a sus clientes una gama de productos, especializándose en el desarrollo y producción de empaques *premium* personalizados. Damos el mejor servicio en el sector, porque poseemos profesionales con vasta experiencia, procesos eficientes, materiales de alta calidad y mano de obra calificada. Somos una empresa social y ambientalmente responsable con programas que apoyan la mantención de nuestro medio ambiente y la reinserción de personas a nuestra sociedad. Únicos en el mercado con un servicio integral y de calidad que asegura la diferenciación en cada pieza que sale de nuestra planta.



ESTRATEGIA DE MARKETING

Dado los objetivos de este plan, se seguirán las siguientes tres estrategias:

Estrategia 1: Calidad del Servicio

Para brindar un servicio integral al cliente se incorporarán procesos adicionales y se mejorarán los actuales. Adicionalmente, se sugieren mejoras en la plaza para la comodidad del cliente. También se contempla la inclusión de actividades para que los colaboradores incrementen su sentido de pertenencia con la empresa.

Plaza:

- Instalación de señalética interna y externa
- Creación de *showroom*
- Mejora de la recepción
- Ambientación de la sala de reuniones
- Calibración de la localización GPS
- Restauración de la plaza *online (web)*.

Personas:

- Cumpleaños de colaboradores
- Viernes de merienda
- Taller de cuerdas
- Capacitación de personal
- *SpeedMovie*
- Celebración de festivios.

Procesos de Ventas:

- Recolección y análisis de datos del mercado objetivo
- Análisis y feedback de los procesos de producción
- Creación y firma de contrato de compraventa
- Desarrollo del proceso de muestras
- Creación, aplicación y análisis de encuesta de satisfacción

- Desarrollo y análisis de la Bitácora de Merma².

Estrategia 2: Marketing Relacional

Está enfocada en crear valor en las relaciones y experiencias de nuestros clientes con la empresa y el servicio.

Captación de Nuevos Clientes

- Recolección de datos de clientes prospectos
- Visitas a clientes del segmento objetivo
- Entrega del Sample Kit.

Acciones de Fidelización

- *Speed Plan*
- *Brand Plan*
- *Family Plan*
- *Pack-It All Plan*
- Campaña de inicio de año
- Campaña de cumpleaños de clientes
- Aniversario de SpeedInk
- Día del cliente
- Apoyo en redes sociales de los clientes
- *White, silver & gold month.*

Personalización de Servicio

- *SpeedPlay* en redes sociales
- *CoCo Month.*

Innovación

- Comunicación “Día del Ambiente”
- *Innovation Company.*

² La Bitácora de Merma es un formulario que cada área debe llenar con los datos de producción para verificar los elementos perdidos en cada proceso. Cada encargado de área toma bajo su responsabilidad la calidad de cada pieza recibida y entregada. Ver Ejemplo en el Anexo 10.

Estrategia 3: Estrategia Comunicacional

Desarrollada con tácticas que tienen como base informar, persuadir y crear la mejor imagen de la empresa.

- Lanzamiento de empaques
- Lanzamiento colección de texturas
- *Speed Bullet*
- Publicidad *Online*
- Relaciones Públicas
- *The SpeedInk Academy.*

MARKETING MIX

Plan de *Marketing* abril 2017-marzo 2018

Servicio

El servicio *Red Sphere* responde a las necesidades de los clientes e incluye los siguientes aspectos en la etapa de producción:

Conceptualización: Se desarrolla una reunión presencial con los diseñadores y el cliente para conversar y detallar los parámetros del trabajo. Se realiza una sesión de *brainstorming* para asegurarse que el cliente forme parte de la toma de decisiones al seleccionar las mejores ideas para su producto. Algunos clientes en esta etapa traen sus ideas y se define en esta reunión si son viables en producción y presupuesto. El servicio incluye solamente dos reuniones de este carácter.

Contrato de Compraventa: Posterior a la aprobación de presupuesto, por parte del cliente, se firma un contrato de compraventa con las condiciones de la relación comercial. Se especifican los términos de trabajo que cada parte debe cumplir. Si el cliente no cumple con las condiciones, se le aplican cargos a la factura.

Desarrollo de Artes: Los diseñadores gráficos, según las necesidades que el cliente expuso y la decisión final que tomó del producto, desarrollan la propuesta de diseño en un visual 3D con los detalles (materiales, acabados, armado, etc.) Y se le envía al cliente o este pasa por las oficinas de SpeedInk para la revisión. En esta etapa nuestro comprador tiene la libertad de realizar un cambio en formato y 4 cambios en diseño. Al aprobar los visuales se procede a realizar la muestra con las indicaciones que los diseñadores coloquen.

Estudio de Producción: Es una etapa en la que el cliente no participa activamente, pero en la que siempre está enterado de todos los detalles. Aquí los diseñadores se reúnen con el Coordinador de Producción y de Taller para ponerse de acuerdo con los materiales y los acabados. Adicionalmente, se aseguran que los detalles de información y

requerimientos mínimos en cada máquina sean los correctos para poder producir la pieza. Si ha de darse cualquier anomalía en el proceso de producción o acabados y cambia la pieza que el cliente solicitó, se le informa a éste con detalle del porqué se debe cambiar y cuál es la solución que se le dará. Si el cliente acepta, se procede a realizar la muestra junto con los ajustes de presupuesto; si los materiales son de mayor calidad y se utilizarán por falta de stock de la empresa, esta asume el costo diferencial de cada pieza. Si los materiales son de menor precio el valor se ajustará al nuevo material.

Presentación de Muestras: Producción y Taller se encargan de realizar la muestra según los requerimientos del cliente aceptados previamente en diseño. La muestra llega a manos del cliente por entrega a su oficina o por medio de una reunión en SpeedInk para la revisión de todos los detalles. En este momento, se realizan las correcciones de último minuto o el reinicio del ciclo creativo para desarrollar una mejor idea. Si la muestra es aprobada, se procede a elaborar toda la producción bajo los mismos estándares de la muestra firmada por el cliente.

Producción y Taller: El departamento se encarga de producir en las cantidades solicitadas por el cliente la pieza tal como fue aprobada con los materiales, métodos de impresión y acabados estipulados. Todos los trabajos, finalizado el proceso de producción, son entregados al siguiente departamento para su finalización.

Taller y Acabados: El departamento se especializa en armar las piezas una vez salen del proceso de producción. Aquí se pliegan, pegan, cortan, refilan, empaican productos primarios, etc. Posterior a esto se realiza el proceso de revisión y conteo.

Empaque y Entrega: Inmediatamente después se empaican las piezas según lo que el cliente solicite, se rotulan y se entrega la Orden de Trabajo (OT) al departamento administrativo y ventas para que procedan con la facturación. Se prepara la entrega solicitada por el cliente en el lugar asignado y a la hora correspondiente al pedido.



El Servicio Integral Red Sphere está diseñado para crear diferenciación y recordación en el cliente. Además, de incrementar el relacionamiento con la empresa, tanto en los procesos como con el talento humano.

Productos³

Los productos representan la parte tangible del servicio integral, ayudan a materializar la experiencia y crean involucramiento con los procesos. También son el rostro de la calidad que se ofrece en la empresa y exponen la eficiencia de los procesos.

Este Plan de *Marketing* se enfoca en la producción de empaques de cartulina para campañas de *marketing* y publicidad. Son personalizados según las especificaciones del cliente e incluye acabados que permiten tener una diferenciación clara con otros empaques.

El producto se entrega al cliente de acuerdo a sus necesidades, ya sea completamente armado o con las cartulinas apiladas y listas para armar.

³ Visuales de Productos de SpeedInk Panamá. Ver Anexo 11.

Precio

El precio de los productos, en especial los empaques personalizados, reflejan la personalidad *premium* de la marca, diferenciándolos en el mercado. Apoya la exclusividad del servicio y la personalización de los productos.

Este Plan de *Marketing* sugiere inicialmente hacer una lista de precios específica por los productos de empaques hechos con cartulina. Como cada empaque personalizado tiene características de tamaño, materiales, funciones y acabados; cada pieza tiene un precio diferente. Además, cada empaque pasa por procesos distintos en el área de armado lo que hace a cada trabajo único⁴.

Como segundo cambio en el proceso, se decidió redefinir los niveles de precios, haciendo en la primera etapa de la aplicación del Plan de Marketing un estudio exhaustivo de los mismos en el mercado. Con este se analizarán los porcentajes para la disminución de precios, pero no se divulgará la baja de los mismos por dos motivos: mantener la imagen *premium* de la marca y poder utilizar esta herramienta en ciertos clientes como un trato personalizado y especial con ellos.

En consecuencia, la táctica de reducción de precio se aplicará de dos maneras; inicialmente consiste en informar al cliente que se le hará entrega de un X% adicional del mismo producto por su compra. Si el cliente no desea las unidades extras, se le ofrecerá la segunda opción que sería disminuir los precios de las cotizaciones por el valor de las unidades extras que se le estaban obsequiando.

⁴ Se adjunta la tabla con la que cuenta actualmente SpeedInk. Revisar Anexo 12.

Plaza

SpeedInk cuenta con una sola sucursal⁵ de venta directa. El edificio no tiene señalética por lo que es difícil ubicarlo. Es por esto, que la primera mejora es la instalación de un letrero afuera del local.

Posteriormente, hay que encargarse de la localización GPS *online* porque actualmente no se encuentran en los mapas de Waze ni Google Maps.

Como tercer paso es necesario hacer mejoras en la página *web* para que cuente con un posicionamiento orgánico SEO en Google y que el contenido sea relevante para los clientes. Se debe programar un calendario de actualizaciones a la *web* para mantener al día la plaza *online*.

La recepción también debe mejorar para que el cliente se sienta agusto al momento de esperar por ser atendido. Para esto se mejorarán las sillas y agregar algunos elementos decorativos que incluyan muestras de los mejores trabajos realizados por SpeedInk.

⁵ Ver mapa de ubicación de sucursal en Anexo 13. Ver foto de la fachada en Anexo 14.

Promoción

Las promociones que se proponen en este plan para SpeedInk responden a su sentido de marca *premium*. Las podemos definir como elegantes, sugestivas y con poder de convencimiento; exponen los productos que crea la empresa recordando el lujo. Las promociones serán personalizadas cada vez que la táctica lo permita. El calendario de tácticas posee el dinamismo que la empresa necesita para diferenciarse y estar siempre presente en la mente del cliente.

En su mayoría las campañas promocionales van a ser publicadas en las redes sociales. Adicionalmente, se harán campañas para promocionar el *awareness* por Google Ads, y se medirán los resultados con Google Analytics.

Relacionamiento y Recordación

Aniversario 10⁶: En octubre de 2017 SpeedInk cumple 10 años y se plantea realizar un *Open House* en donde se invitarán a los clientes para que conozcan la empresa, su funcionamiento, y tangibilicen la diferenciación del servicio y de sus productos. Se contratarán los servicios de una Agencia de Relaciones Públicas para que coordine las publicaciones en revistas y planifique el evento. En este, se lanzará oficialmente el Programa de Innovación *Innovation Company*.

Cumpleaños de Clientes: Táctica enfocada en los clientes VIP de la empresa, considerados como leales y rentables. Se les entrega en el mes de su cumpleaños un pequeño dulce de celebración junto con un mensaje personalizado por la gerencia de felicitaciones.

Campaña Inicio de Año: Diseñada para el relacionamiento y recordación de la marca, dirigida a todos los clientes de la empresa. Se obsequiará un producto que se realice en SpeedInk a principio de año para celebrar junto a ellos un nuevo año. Los vendedores lo llevarán, personalmente, para asegurarse que el regalo tenga el impacto correcto y como pretexto para conversar con los clientes de sus futuras necesidades.

⁶ Ver Anexo 15 para Logo Conmemorativo del Aniversario N°10.

SpeedPlay⁷: Táctica masiva de relacionamiento en donde los clientes, mensualmente, mediante una acción de *poll* en las redes sociales, elegirán su película favorita. La Banda Sonora Oficial de esta película se convertirá en la música de espera de las líneas telefónicas de la empresa.

Comunicación "Día del Ambiente": SpeedInk posee productos ecológicos y esta fecha del año es la indicada para poder realizar una comunicación hacia los clientes VIP, entregándoles un obsequio a sus oficinas, para que conozcan estos productos, se relacionen con ellos y se inicie la creación de la imagen de marca responsable con el ambiente. En el caso de los clientes del sub-segmento masivo se harán comunicaciones por medio de las redes sociales e *email marketing*.

SpeedInk Academy: Única táctica de promoción y relacionamiento, dirigida únicamente para los influenciadores del proceso de compra. Esta táctica se desarrolla con la temática de un seminario en donde los influenciadores visitan la empresa. Los temas son impartidos por los colaboradores de SpeedInk los cuales cuentan con varios años de experiencias. Los temas que se exponen son tratados desde la perspectiva de la innovación para darle a conocer los desarrollos de nuevos productos que pueden utilizar para las próximas campañas que tengan que desarrollar.

Día del Cliente: Anualmente, cada tercer miércoles del mes de julio, se celebrará el Día del Cliente. Táctica de relacionamiento y fidelización en donde los clientes reciben un obsequio por estar con la empresa durante todo un año. Este obsequio es entregado a aquellos que de doce meses del año hayan comprado un mínimo de diez.

Speed Bullet: Edición física y digital (*blog*) de la empresa que tiene la finalidad de comunicar a los clientes las innovaciones que SpeedInk desarrolla, noticias de la industria gráfica, noticias de los resultados de otras campañas de relacionamiento. Anuncios de próximos lanzamientos o campañas venideras y otros elementos que apoyen la imagen *premium* de la marca ante los clientes.

⁷ Ver Ejemplo de Arte para Envío de Mails de SpeedPlay en el Anexo 16.

Color Combination Month: La táctica de fidelización con el mayor nivel de involucramiento por parte del mercado objetivo. Mensualmente SpeedInk se comunicará con un cliente VIP al azar por correo electrónico y le hará una pequeña encuesta para descubrir su color favorito. Posteriormente SpeedInk desarrollará una paleta de colores exclusiva basándose en los resultados de la encuesta. La misma llevará el nombre del cliente y será publicada por la redes sociales y se le hará un obsequio al cliente con la impresión de su paleta de color. De igual manera, se publicará anualmente en la página *web* un resumen con las paletas desarrolladas.

White, Silver & Gold Month: Consiste en promocionar las terminaciones de los colores blanco, plateado y dorado aprovechando la época navideña. Se enfoca en presentar los acabados más costosos a los clientes y ofrecerlos a un precio más conveniente para que ellos puedan probar el servicio e idealmente decidan volver a comprarlos más adelante al precio real.

Producto

Lanzamiento de Empaques: Con la finalidad de comunicar a los clientes las múltiples opciones que ofrece la empresa. Cada cuatro meses los diseñadores de SpeedInk desarrollan el formato de cuatro cajas y/o bolsas que se promocionan en un catálogo. El mismo es entregado a la Fuerza de Ventas de SpeedInk para que ellos lo presenten a los clientes prospectos. Se ofrecen montos especiales al comprar los modelos promocionados por el tiempo que dure la acción.

Lanzamiento Colección de Texturas: Semestralmente se imprime un catálogo que presenta una docena de texturas desarrolladas por el equipo de SpeedInk. El catálogo incluye dos ejemplos por textura y se crea para informar a los clientes de las posibilidades de producción. De igual manera, se hacen precios especiales por los productos que se desarrollen con las texturas del catálogo por el tiempo que dure la acción.

Innovation Company: Esta estrategia comunicacional tiene como finalidad el desarrollo de innovaciones de manera conjunta con los clientes. Se lanzará al mercado oficialmente en el Open House del Aniversario 10 de la empresa. El programa presenta dos fases:

1. **Cliente Externo:** Se evaluarán los trabajos que los clientes mandan a hacer a SpeedInk bajo ciertos parámetros de diseño y producción. Cada trabajo recibirá una calificación y se registrará en un *ranking*. Luego de doce meses de trabajos, la empresa convocará nuevamente a todos los clientes para realizar una premiación a las piezas más innovadoras, con mejor utilización de los materiales y acabados, etc.
2. **Cliente Interno:** SpeedInk opcionalmente dará a sus colaboradores del área de diseño y producción entre dos y tres horas semanales, en las que tendrán que desarrollar productos novedosos. El programa tiene tres condiciones: 1. cada trabajador deberá tener un producto finalizado cada dos meses (entre 16 y 24 horas; 2. El producto debe ser innovador y 3. La innovación debe producirse en las maquinarias de SpeedInk para luego pertenecer a una colección.

Precio^{8 9}

Lanzamiento *Speed Plan*¹⁰: Este plan está pensado para lograr la fidelización del mercado objetivo. Se le ofrece a los clientes más rentables la opción de desarrollar e imprimir tarjetas de presentación, porque este servicio no se ofrece al público general. Dependiendo del cliente se le ofrecen diferentes números de impresiones: *Silver*: 2,000, *Black*: 5,000, *Platinum*: 10,000.

Lanzamiento *Pack-It-All Plan*: Enfocado en los clientes con grandes volúmenes de pedidos para asegurar la recompra. Consiste en venderles un número anual de empaques como un pack más económico. El descuento se hace proporcional al volumen de compra.

Lanzamiento del *Family Plan*: Exclusivo para los colaboradores de nuestros clientes VIP. Consiste en ofrecerles precios especiales por el diseño e impresión de productos personales. Este programa tiene la finalidad de lograr que los compradores e influenciadores del proceso de compra recomienden a SpeedInk y sean fieles a la marca.

Lanzamiento *Brand Plan*: Creado para ofrecer una solución completa a los problemas de Identidad Corporativa de los clientes VIP. Su finalidad es reforzar la relación de SpeedInk con los clientes más rentables para lograr la fidelización. Incluye hojas membretadas, tarjetas de presentación, sobres pequeños y grandes, *thank you notes* y carpetas. Se le puede agregar al plan tacos, cuadernos y/o carpetas multifuncionales.

⁸ Todos los Planes promocionales de SpeedInk debe ser pagado en un 50% con la firma del contrato y dos pagos posteriores de 25% cada uno.

⁹ Los clientes pueden hacer uso del plan en cantidades divididas a lo largo de un año a partir de la compra.

¹⁰ Ver Artes de Kits de Bienvenida en el Anexo 17.

Personas

Las tácticas definidas en este plan se basan en las interacciones entre el personal y la experiencia de los colaboradores, para ayudar a la creación del sentimiento de pertenencia a la empresa.

Cumpleaños de Colaboradores: Cada tres meses se celebran los cumpleaños de los colaboradores haciendo un almuerzo con toda la empresa reunida.

Viernes de Merienda: Todos los viernes la empresa le regalará diez minutos para que los colaboradores se relajen. Se prepara una merienda con dulces y jugos para ellos.

Taller de Cuerdas: Una vez al año se contratará a un experto para hacer un taller de cuerdas en el parque Omar en el cual participa toda la empresa.

Capacitación de Personal: Según las necesidades del personal se programa la visita de especialistas de las máquinas para entrenar al equipo de trabajo.

SpeedMovie: Trimestralmente todos los miembros de la empresa asisten a ver una película todo pago por la empresa.

Celebración de Festivos: Se hace una convivencia para los colaboradores, días antes o después de las fiestas principales. Los festivos celebrados son: Navidad, Año Nuevo, San Valentín, Día de la Madre, Día del Padre y Acción de Gracias.

Lista de Cargos de SpeedInk Panamá¹¹

- Gerente Administrativo
 - Analista de talento Humano
 - Analista Administrativo
 - Aseador
 - Mensajero
 - Analista Contable
- Gerente de Operaciones
 - Coordinador de Producción
 - PrePrensista
 - Prensista
 - Coordinador de Taller y Acabados
 - Guillotinista
 - Ayudante de Acabados
- Gerente Comercial
 - Desarrollador de Negocios
 - Diseñador Gráfico
 - Analista de Mercadeo
 - Asistente de Tráfico

¹¹ Ver Organigrama y Descripción de Cargos en los Anexos 18 y 19 respectivamente.

Evidencia Física

Estructura: Los más de 1600 m² y las dos plantas de trabajo de SpeedInk suponen un espacio suficiente para producir los elementos que los clientes solicitan. Las instalaciones de la empresa y su mantención hacen la diferencia en el mercado de las imprentas. En Panamá las mismas tienden a ser viejas, sucias y poco salubres; pero, en el caso de SpeedInk la diferencia es perceptible. Es por eso que no consideramos que sea necesario en este plan realizar modificaciones a la infraestructura.

Uniformes¹²: Según la evaluación realizada para este plan de *marketing*, los uniformes empresariales responden correctamente a las funciones de cada colaborador en la empresa y reflejan la imagen *premium* de la marca. Se desarrollará una edición del uniforme conmemorativo de los 10 años para los días lunes de cada semana.

Línea Gráfica¹³: En este plan no se contemplan cambios en el logo, los colores, las tipografías ni la identidad de la empresa porque se consideran adecuados con la marca. Se creará un logo en conmemoración a los 10 años de la empresa.

¹² Ejemplo visual de Uniforme Conmemorativo de los 10 Años en el Anexo 20.

¹³ Muestra de la Línea Gráfica puede ser apreciada en el Anexo 21.

Procesos

Fallas encontradas en el Proceso

- No se hace un estudio de los clientes para saber si son parte del mercado objetivo
- Los vendedores no conocen la gama de productos que pueden hacer las maquinarias y ofrecen cosas que no se pueden hacer
- Los colaboradores no cumplen con algunas de sus funciones básicas.
- No se crean contratos de compra-venta
- Tiempos de respuesta en las cotizaciones y realización de muestras demasiado largos
- No se hace seguimiento en ninguna etapa del proceso
- No existe una base de datos fidedigna de los clientes.

Proceso de Ventas

Se sugiere en este plan, seguir el siguiente proceso de venta para eliminar las fallas y cumplir con los estándares del servicio:

Pre-Venta: (Antes)

Fuerza de Ventas: Captación de Clientes

- Recolección de datos del mercado objetivo para crear base de datos
- Análisis de las posibles necesidades de cada prospecto
- Preparación de presentación de SpeedInk y de la propuesta al cliente
- Contacto por mail, teléfono y/o visita
- Presentación de SpeedInk al cliente.

Procesos y Personas: Empresa

- Capacitación del personal
- Análisis de los procesos de producción
- Creación del borrador de contrato base.

Venta y Desarrollo del Servicio: (Durante)

Fuerza de Ventas: Seguimiento

- Programación de la reunión con el cliente para estipular las bases del trabajo
- Firma de contrato de compraventa
- Supervisión de todos los pasos de producción
- Información al cliente las novedades y cambios.

Procesos y Personas: Producción

- Conceptualización de la pieza
- Comunicación del trabajo a realizar con los departamentos involucrados
- Desarrollo de muestra
- Aprobación de producto final
- Producción y armado de las piezas
- Empaque y entrega de las piezas.

Post-Venta: (Después)

Fuerza de Ventas: Retención y Recordación

- Creación y aplicación de encuesta de satisfacción
- Recolección de datos de satisfacción de los clientes
- Seguimiento de la satisfacción del cliente con el producto
- Información de los resultados a los departamentos involucrados.

Procesos y Personas: Análisis de Procesos

- Análisis y evaluación de los procesos de producción
- Desarrollo de Bitácora de Merma
- Recolección de datos de proceso de la Bitácora de Merma
- Análisis de datos de proceso para aplicar los correctivos.

Flujo de Trabajo SpeedInk Panamá¹⁴

Paso 1

Formato de Facturación:

Rellenar el formato de cotización interna

Subir los datos del cliente a Interfuerza

Paso 2

Cotización:

El vendedor crea la cotización

Paso 3

Envío:

Se manda la cotización al cliente

Paso 4

Aprobación o Rechazo:

El cliente informa estar de acuerdo con los datos en la cotización o pide modificación en datos o precios

Se firma el contrato de compra-venta

Paso 5

Orden de Trabajo:

Con los datos de Interfuerza se genera la OT

Paso 6

Producción Digital:

Se manda la OT a Producción y se inicia el proceso

Se realiza la muestra

Se espera aprobación del cliente

Comienza la producción final

Paso 7

Acabados:

Los productos finales de producción pasan al área de acabados

Paso 8

Recepción:

¹⁴ Ver Diagrama de Flujo de Trabajo en Anexo 22.

El trabajo final pasa a recepción o tráfico

Se le informa al cliente que su trabajo está listo

Se inicia el proceso de facturación

Paso 9

Facturación y Entrega:

Se revisan las especificaciones de facturación y entrega

Paso 10

Despacho:

Se entrega el producto y factura al cliente.

KPI's

Análisis y Control		
Estrategia	KPI	Descripción
Estrategia 1: Calidad de Servicio	Índice de Retención de Clientes	Número de clientes que se mantienen activos
	Índice de Satisfacción del Cliente	Porcentaje de clientes que indiquen que el servicio supera sus expectativas
	Rentabilidad del Cliente	Ganancias de ventas más altos que los costos de adquisición y mantención del cliente
	SEO	Posicionamiento en Google Search
	Tasa de Conversión <i>Online</i>	Porcentaje de visitas que nos llama/consulta. Medible con Adwords y Analytics
	Intención de Compra	El porcentaje de recompra de los clientes
	Posicionamiento	La percepción de accesibilidad de la marca
Estrategia 2: Marketing Relacional	Fidelización de Cliente	Recomiende los servicios de SpeedInk
	Número de Clientes Nuevos	Porcentaje de clientes nuevos
	Número de Clientes Recuperados	Porcentaje de clientes perdidos que deciden volver a trabajar con SpeedInk

Estrategia 3: Estrategia Comunicacional	<i>Web</i>	Visitas, tiempo de permanencia y páginas visitadas
	<i>Blog</i>	Seguidores, visitas, comentarios y tiempo de permanencia
	Facebook	Alcance de <i>Post</i> , <i>Likes</i> y <i>Shares</i>
	Instagram	Alcance de <i>Post</i> , Seguidores y <i>Shares</i>
	Youtube	Visitas, tiempo promedio, <i>Likes</i> , Comentarios, Subscriptores y <i>Shares</i>
	<i>Email</i>	<i>Clicks</i> , <i>Open Rates</i> , Rebotes, <i>Forwards</i>

Brief Creativo

Diseñado para la Agencia de Relaciones Públicas



Presentación de la Marca

Nombre:	SpeedInk Panama
Fecha de Fundación:	8 de octubre de 2007
Fecha del Evento:	14 de octubre 2017
Motivo del Evento:	Aniversario 10
Presupuesto:	\$13,000.00

Breve Descripción de la Empresa¹⁵:

SpeedInk es una imprenta, con diez años de experiencia, que se especializa en la conceptualización, desarrollo y creación de productos *premium* y exclusivos. Proporciona soluciones integrales a sus clientes desarrollando y realizando productos en materiales de papel y sus derivados o afines como cartón. La misión es “Dar Soluciones Gráficas de calidad en tiempo récord” y la visión es “Ser la empresa de Soluciones Gráficas más efectiva de la región”.

Posicionamiento de la Marca:

Actual: Servicio de alta calidad con amplia variedad de opciones en sus productos pero de accesibilidad limitada.

¹⁵ Ver adjunto ejemplos de los Guidelines y del Brief para Fotografía, Filmación y Eventos. Anexo 23 y Anexo 24 respectivamente.

Futuro: Servicio de alta calidad con amplia variedad de opciones en sus productos, y de procesos rápidos y accesibles.

Target del Evento:

Clientes Actuales y Potenciales con las siguientes características:

- Empresas grandes con preocupación de su estatus de marca
- Valoran la Diferenciación
- Tienen Niveles de Producto y Servicio *Premium*
- Se definen como Marcas de Lujo.

Luego de seleccionadas las empresas, los colaboradores de éstas que deben asistir al evento serían:

- Altos mandos
- Gerentes y Jefes de los Departamentos de Mercadeo, Diseño, Publicidad y Prensa
- Ejecutivos de los Departamentos de Mercadeo, Diseño, Publicidad y Prensa.

Objetivo Comunicacional del Evento:

En octubre de 2017 SpeedInk cumple diez años. Se necesita invitar a los clientes actuales de la empresa para que conozcan desde dentro a la empresa que les brinda el servicio que utilizan. En este evento se lanzará oficialmente el Programa *Innovation Company*.

1. Mostrar a nuestro mercado objetivo la calidad y variedad de los productos y servicios de SpeedInk
2. Dar a conocer a los clientes potenciales que un gran número de grandes empresas confían en nuestros servicios.

Objetivos del Evento:

1. Tangibilizar la diferenciación del servicio y sus productos mediante la visita

2. Lanzamiento del programa de innovación
3. Crear involucramiento con el cliente y la empresa
4. Recordación de la marca en los clientes.

Medios Sugeridos de Publicaciones:

Revistas de negocios

Revistas sociales: K, Mundo Social, Siete, Lobby, etc.

Logo Conmemorativo del Evento:



Características del Evento

Lugar: Instalaciones de SpeedInk

Número de invitados: 200 personas máximo

Timing del evento:

Duración: 4 horas

Hora de inicio: 18:00 horas

Hora de termino: 22:00 horas.

Secciones sugeridas del evento:

Cocktail de bienvenida

Tour por la empresa

Presentación de *Innovation Company*

Entregas de obsequios

Despedida y *Cheese & Wine*.

Ambientación:

Colores: Rojo, blanco y plata

Música: *Lounge & Deep House*

Decoración: Elegante y minimalista.

Catering:

Cocktail: Boquitas dulces y saladas, *Sparkling Wine*.

Cheese & Wine: 8 variedades de quesos y 5 variedades de vino chileno.

CONCLUSIONES

Con este Plan de Marketing, SpeedInk Panama logrará posicionarse como el proveedor líder de soluciones de empaques con calidad premium con una propuesta de valor creada con base en la integralidad del servicio de desarrollo y producción de estas piezas. Logrará ser más accesible para los clientes con los procesos de compra y venta y la producción de las piezas solicitadas con mejoras en la relación cliente-empresa.

SpeedInk, desarrollará este plan con acciones integrales que incluyen el mejoramiento de las relaciones de los colaboradores con la empresa hasta el proceso de relación post venta con el cliente; incluyendo el desarrollo de programas de responsabilidad social y perfeccionamiento de las capacidades del personal. Todo esto para mejorar primero internamente a la empresa y que se vea reflejado en la calidad del servicio y los productos que se ofrecen.

El estudio mostró que para el producto que se ha realizado este plan, no hay una gran cantidad de opciones de proveedores para las empresas que soliciten este servicio, por lo que SpeedInk tiene excelentes oportunidades de mejorar sus ventas y relación con los clientes dando a conocer las ventajas de sus servicio. Específicamente SpeedInk tendría un solo competidor de su talla en el mercado; pero con las acciones antes propuestas se asegura que la empresa y sus servicios se diferencien desde el mensaje enviado hasta el producto final con excelencia y elegancia.

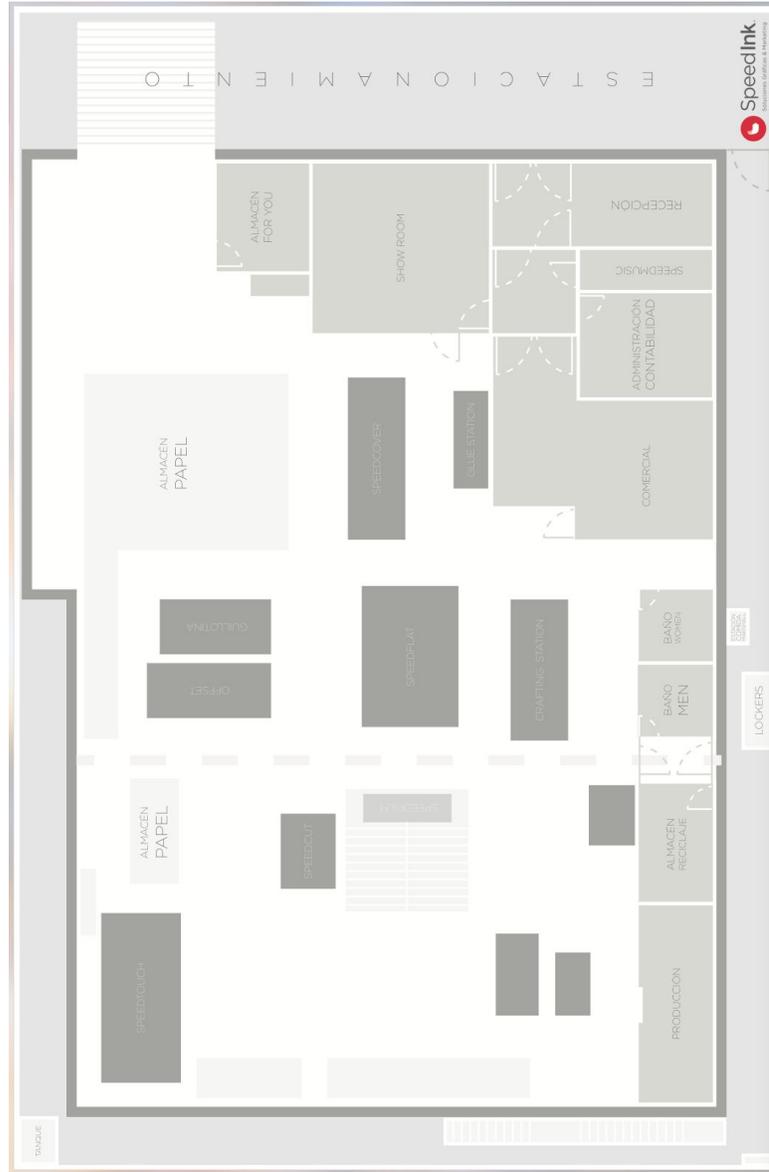
Las marcas y lo que representan, en este rubro no crean una gran ventaja, pero luego de diez años en el mercado y siendo fiel a sus políticas de excelencia y calidad superior, SpeedInk ha crecido en la mente de los consumidores con una imagen de marca fuerte que apoya sus mensajes premium. Por esto se crearon tácticas que apoyen esta fortaleza de la empresa para aumentar el posicionamiento de manera correcta y lograr que los clientes consideren a SpeedInk como primera opción para realizar sus trabajos de empaques.

BIBLIOGRAFÍA

- ⁵ “La lentitud del gobierno actual de Panamá.” Central America Data. (2015).
http://www.centralamericadata.com/es/article/home/La_lentitud_del_gobierno_actual_de_Panam. Sep.2016.
- ⁶ “PIB Panamá.” Banco Mundial. (2015).
<http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.CD?locations=PA>. Sep. 2016.
- ⁸ “Índice de Precios al Consumidor.” INEC Panamá. (2016).
https://www.contraloria.gob.pa/inec/Avance/Avance.aspx?ID_CATEGORIA=2&ID_CIFRAS=10. Sep. 2016.
- ⁹ “Panamá: Actividad económica crece al 4% a julio 2016.” Central America Data. (2016).
http://www.centralamericadata.com/es/article/home/Panam_Actividad_economica_crece_al_4_a_julio_2016.
Oct. 2016.
- ¹⁰ “Confianza del consumidor latinoamericano permanece estable”. Nielsen. (2015).
<http://www.nielsen.com/centam/es/insights/news/2016/Confianza-del-Consumidor-Latinoamericano-permanece-estable.html>. Oct. 2016.
- ¹¹, ¹², ¹⁶ “2° Informe <<Global Insights>>.” drupa. (2016).
https://drive.google.com/open?id=0B_vQWKLILM2deTNIZEExS0RVMnc. Sep. 2016.
- ¹³ “Regulación Ambiental y Competitividad en Panamá.” CNC Panamá. (2012).
<http://cncpanama.org/phocadownload/Competitividad%20al%20Dia%20No.%20117%20-%20Regulacion%20Ambiental%20y%20Competitividad%20en%20Panama.pdf>. Oct. 2016.
- ¹⁴ “Apertura de empresas en Panamá caería hasta 20% tras escándalo.” El Financiero (2016).
<http://www.elfinanciero.com.mx/economia/apertura-de-empresas-en-panama-caeria-hasta-20-tras-escandalo.html>. Oct. 2016.
- ¹⁵ “Panamá se prepara para recibir cinco nuevas multinacionales.” ANPanamá. (2016).
<http://www.anpanama.com/5423-Panama-se-prepara-para-recibir-cinco-nuevas-multinacionales-.note.aspx>.
Sep. 2016.
- ¹⁷ “Estudio Global: Marcas Globales versus Locales.” Nielsen. (2016).
<http://www.nielsen.com/mx/es/insights/reports/2016/Estudio-global-marcas-globales-versus-locales.html>.
Oct. 2016.

ANEXOS

Anexo 1. Mapa de Planta de Producción y Oficinas SpeedInk Panamá



Anexo 2. Tabla de Ventas

COMPARATIVO VENTAS ANUALES						
SpeedInk Panama						
AÑOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
2012	\$79,995.89	\$84,391.94	\$60,881.97	\$49,978.56	\$113,121.45	\$92,121.08
2013	\$70,204.83	\$89,580.68	\$80,970.53	\$47,285.98	\$75,813.64	\$64,061.11
2014	\$56,200.64	\$36,106.58	\$79,323.68	\$50,227.19	\$70,712.87	\$88,062.08
2015	\$62,059.91	\$84,504.94	\$85,676.99	\$85,472.21	\$106,784.94	\$64,470.06
2016	\$45,076.79	\$44,724.39	\$89,100.93	\$84,693.41	\$78,443.40	\$62,687.03
Total	\$313,538.06	\$339,308.53	\$395,954.10	\$232,963.94	\$444,876.30	\$371,401.36

COMPARATIVO VENTAS ANUALES							
SpeedInk Panama							
AÑOS	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ACUMULADO
2012	\$57,688.89	\$76,590.77	\$77,745.14	\$76,654.47	\$106,186.23	\$113,960.49	\$989,316.88
2013	\$44,069.29	\$76,221.26	\$56,823.70	\$61,708.05	\$66,099.20	\$79,621.08	\$812,459.35
2014	\$94,391.84	\$97,371.24	\$98,671.87	\$106,877.45	\$107,498.35	\$95,658.29	\$981,102.08
2015	\$90,937.16	\$105,842.59	\$100,374.53	\$101,131.72	\$101,520.38	\$147,680.76	\$1,136,456.19
2016	\$36,425.20	\$68,180.45	\$34,456.67	\$28,996.00	-	-	\$509,331.60
Total	\$323,512.38	\$424,206.31	\$368,071.91	\$375,367.69	\$381,304.16	\$436,920.62	\$3,919,334.50

Anexo 3. Gráfica de Crecimiento del Producto Interno Bruto de Panamá



Anexo 4. Plaza Digital Color



Anexo 5. Plaza Corporación Gráfica



Anexo 6. Entrevistas y *Meetings*

“Se muy bien qué proveedor utilizar cuando quiero hacer cosas buenas y cuando quiero hacer cosas para las masas. La corporación no permite utilizar el presupuesto sin antes lograr que nuestro proveedor sepa que queremos lograr.”

“Los estándares de la empresa nos obligan a que el 80% de nuestros proveedores sean del país en donde tenemos sede. Apoyamos el talento nacional, además siempre es mejor porque conoces lo que hacen (tus proveedores).”

“Prefiero tenerlos en el país (a los proveedores) porque si pasa algo, puedo correr a ver y poder arreglarlo junto con ellos. Eso no se puede hacer por Skype o una llamada.”

“Nos parece una opción más viable que el proveedor sepa quienes somos porque se crea algo que hace que siempre sepan que quieres. Cuando un proveedor logra eso, ese es el preferido del departamento.”

“Siempre y cuando todos sepan qué hacer con el trabajo, la empresa no escatima con los proveedores; pero se tiene que presentar pruebas que lo hacen bien o mejor que los del extranjero. Para nosotros no es complicado importar cajas o carpetas o algún otro producto, pero es tedioso hacerlo sabiendo que lo puedes hacer aquí. En ocasiones lo tienes que hacer porque son órdenes de arriba (refiriéndose a su jefa).”

“Si llevas años en esto, tu sabes con quién trabajar, hay varios por ahí que dicen que hacen cosas (maravillosas) pero no es así. Por eso siempre pido la muestra. O le digo al vendedor que me mande una foto de los que están haciendo para saber si va a salir bien.”

“Prefiero la calidad y que estén ahí ante cualquier otra cosa. Si son buenos y no me llaman, bien; pero si son buenos y encima están ahí (como el mosquito) acordándose de tí, son mejores por eso; porque están ahí. Prefiero que sean como mosquitos.”

“Si trabajamos con empresas en el extranjero. Y si me preguntas sobre su calidad, deja mucho que desear. No son todas, pero tienes que conocerlas y eso lleva tiempo. Si hay una de aquí (nacional) que lo haga bien a la primera, consideramos quedarnos con ella.”

“Cuando una empresa hace cosas diferentes, para mí es bueno porque ya conquistó lo normal y no lo va a hacer más y eso es lo que se quiere, captar y no hacer cosas que todos hacen.”

“Para pagar por algo tienes que saber dónde invertir y si trabajas en una empresa que es tan estricta con eso, es mejor estar corriendo detrás de ellos (el proveedor) para que todo salga bien. Eso cambia cuando tiene confianza que en que lo que hace es bueno.”

“Realmente a veces toca quedarte con ellos (el proveedor) para saber que no se dañará el trabajo. Prefiero que me digan que no lo hacen a estar en eso.”

“A veces no importa cuando conoces, por lo que he visto, pero (cuando eres nuevo en el departamento) la reputación siempre dice algo de la empresa que contrates. Hay empresas por las que pregunto para hacer algo con ellas, por las que recibo un no rotundo.”

“A veces pensamos en algo loco y queremos que el proveedor lo tome y se quede con eso hasta que nos diga que lo resolvió sin problemas. Hay tanto que hacer que a veces no hay tiempo ni siquiera de contar las volantes que llegan en cajas. Ponemos a la muchacha de abajo (repcionista) a contar por nosotros. Tenemos que confiar en el proveedor para ver si no nos mete un gol (nos miente con las cantidades).”

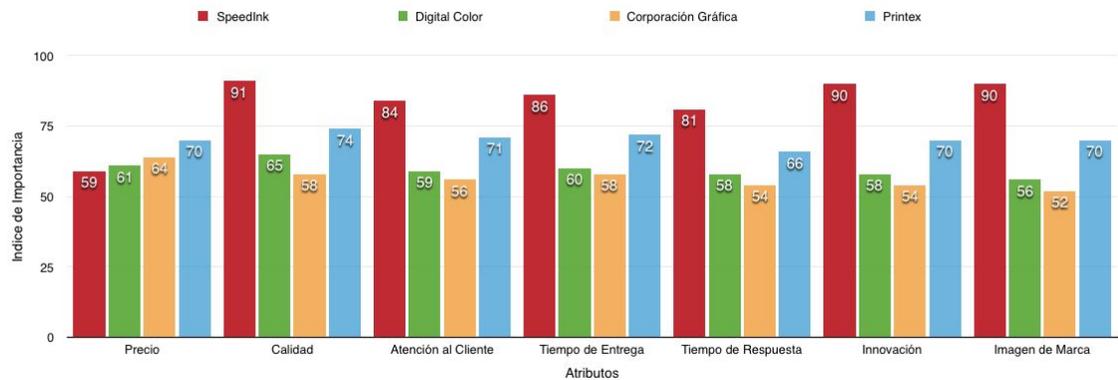
“Estamos modificando en estos momentos nuestras políticas y preferimos a alguien (proveedor) lo haga bien desde el principio; también con estándares altos como nosotros. Que sepamos por ejemplo que no nos va a dejar botados los materiales por ahí cuando ya nos entrega.”

“A veces buscas el más rápido y tu sabes que te va a costar más porque tienen que correr para entregarte. Siempre hay uno que los hace y en el departamento agradecemos eso (de un proveedor).”

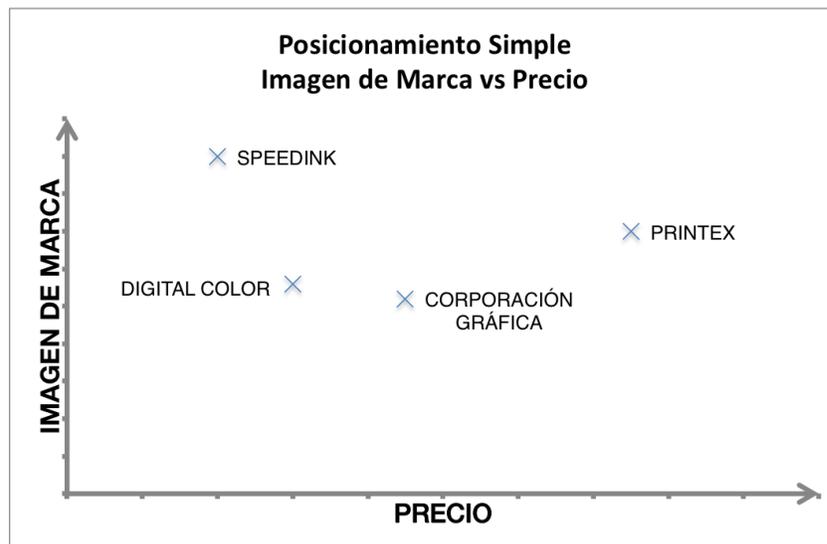
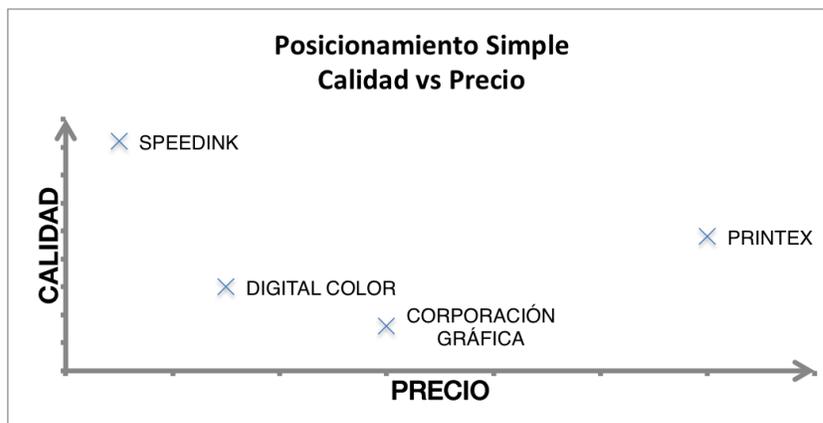
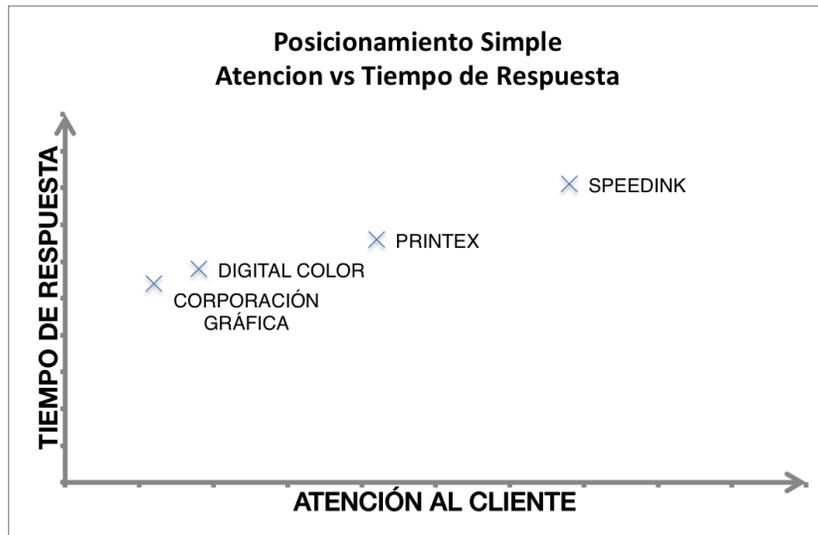
Anexo 7. Tabla de Valor de Marca Percibido

VALOR PERCIBIDO (Por Empresa)

	Calidad	Atención al Cliente	Tiempo de Entrega	Tiempo de Respuesta	Innovación	Imagen de Marca	SUMA
	29	16	20	13	11	11	100
Speedink	26.4	13.4	17.2	10.5	9.9	9.9	87.4
Digital Color	18.9	9.4	12.0	7.5	6.4	6.2	60.4
Corporación Gráfica	16.8	9.0	11.6	7.0	5.9	5.7	56.1
Printex	21.5	11.4	14.4	8.6	7.7	7.7	71.2
PROMEDIO	20.9	10.8	13.8	8.4	7.5	7.4	68.7



Anexo 8. Posicionamiento Simple



Anexo 11. Packaging de SpeedInk Panamá



- E. Cartulina Negra Texturizada*
- F. Isotipo en Vellum Ultra White*
- G. Cinta Plata importada o Color seleccionado* 0.75" de ancho



REGALO
deluxe 



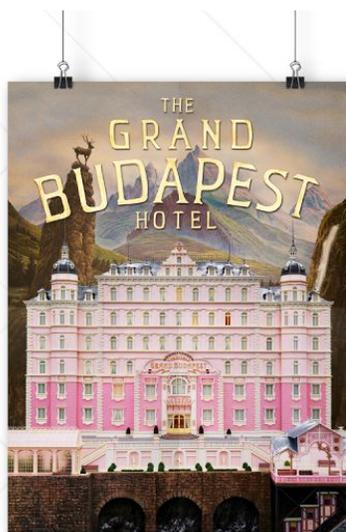
Anexo 14. Fachada de la Empresa.



Anexo 15. Logo Conmemorativo 10 Años



Anexo 16. Mailing de SpeedPlay



NUESTRO CALLING
SOUNDTRACK DE

noviembre



PODRÁS DISFRUTAR DE LA BSO
DE NUESTRA PELÍCULA DEL MES ELEGIDA
CADA VEZ QUE NOS LLAMES



DA CLIC SI QUIERES DISFRUTAR DE NUESTRA SELECCIÓN
DE ESTA BSO EN NUESTRO CANAL DE YOUTUBE.

260 0010
speedink@speedink.net



Productora: American Empirical Pictures, Indian Paintbrush, Studio Babelsberg
Distribución: Fox Searchlight Pictures

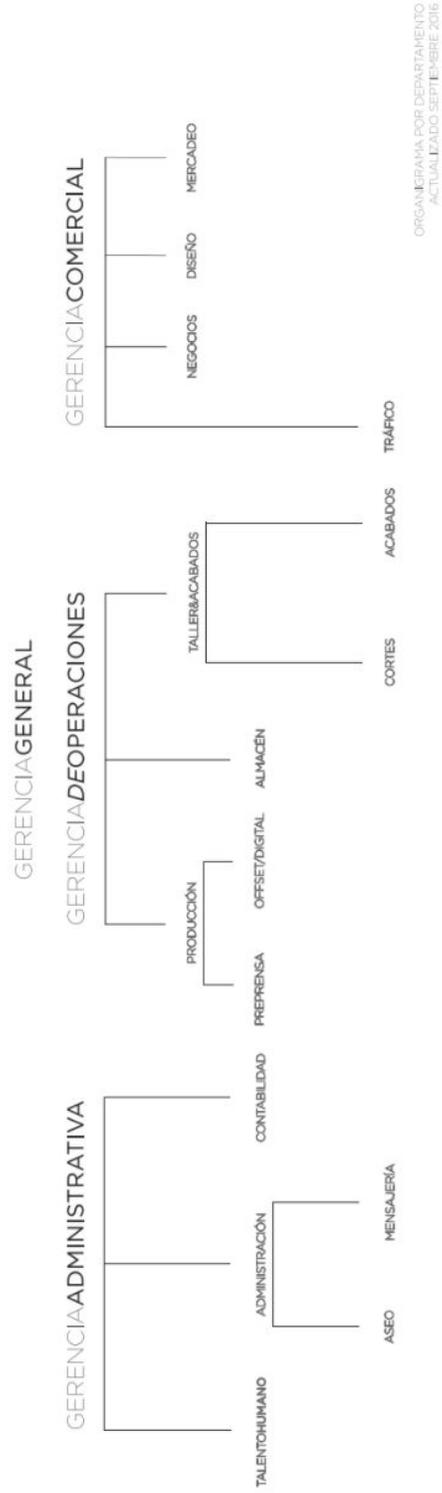
Anexo 17. Arte de Tarjetas para *Kits* de Bienvenida al *SpeedPlan*



Anexo 18. Organigrama de SpeedInk



JUNTA DIRECTIVA



Anexo 19. Descripción de Cargos

Gerente Administrativo

Dept.: Gerencia Administrativa

Tiene a su cargo las áreas de Contabilidad, Finanzas, RH, Operación de Bancos, Crédito y Cobranza, Servicios Generales; controla el cumplimiento presupuestario, colabora en la negociaciones con los clientes. Tiene la responsabilidad de tomar decisiones que afecten cualquier ámbito el desempeño del negocio. El desempeño del cargo, implica el conocimiento directo de información confidencial en nivel de discreción alto.

Analista de Talento Humano

Dept.: Talento Humano

Bajo lineamientos y la supervisión del Gerente Administrativo es responsable de Coordinar las Gestiones del Personal de la Empresa. El desempeño del cargo, implica el conocimiento directo de información confidencial de la empresa y cliente, en nivel de discreción alto.

Analista Administrativo

Dept.: Administración

Bajo lineamientos y la supervisión del Gerente Administrativo es responsable de Coordinar las Gestiones Administrativas, Cobranzas y de Personal de la Empresa. El desempeño del cargo, implica el conocimiento directo de información confidencial de la empresa y cliente, en nivel de discreción alto.

Analista Contable

Dept.: Contabilidad

Bajo lineamientos y la supervisión del Gerente Administrativo es responsable de Coordinar las Gestiones Contables de Facturación, Registro de ingresos y egresos en el sistema así como control de gastos administrativos y caja menuda. Cumpliendo con los requerimientos de eficiencia, eficacia y efectividad. El desempeño del cargo, implica el conocimiento directo de información confidencial de la empresa y cliente, en nivel de discreción alto.

Aseadores

Dept.: Aseo

Bajo lineamientos y la supervisión del Analista Administrativo, está encargado de la limpieza e higiene de las instalaciones de la empresa. Su alcance no está solo en la limpieza sino mantener en buen estado e informar cualquier deterioro en la infraestructura y maquinaria. El desempeño del cargo, implica el conocimiento directo de información confidencial en nivel de discreción bajo.

Mensajero

Dept.: Mensajería y Entrega

Bajo lineamientos del Gerente Administrativo y la supervisión del Analista Administrativo es responsable de entregar los pedidos, facturas, retirar pagos, realizar los depósitos, hacer los pagos de los servicios e impuestos, cumpliendo siempre con los requerimientos de eficiencia y efectividad, ya que representa en todas las instancias, a la empresa. En cuanto a la toma de decisiones debe prevalecer el sentido común para poder priorizar las tareas asignadas durante el día. El desempeño del cargo, implica el conocimiento directo de información confidencial de la empresa y cliente, en nivel de discreción alto.

Gerente Comercial

Dept.: Gerencia Comercial

Responsable de la satisfacción de los clientes haciendo una excelente gestión de ventas. Coordina conjuntamente con los Desarrolladores de Negocios, Coordinador de Producción, etc. Se asegura de ofrecer las herramientas para cumplir con los estándares de calidad de la empresa. Debe tomar a tiempo las decisiones, implica el conocimiento directo de información confidencial en nivel de discreción alto.

Desarrollador de Negocios

Dept.: Negocios

Bajo los lineamientos y la supervisión del Gerente Comercial es responsable de generar ventas a los clientes, así como proyectar el crecimiento cuidando la imagen de la empresa. Hace crecer el negocio de la compañía gracias a la buena

mantención de las relaciones con los clientes. El desempeño del cargo, implica el conocimiento directo de información confidencial de la empresa y cliente, en nivel de discreción alto.

Diseñador

Dept.: Negocios

Bajo los lineamientos y supervisión del Gerente Comercial responsable de ejecutar los artes y conceptos que se definan como parte del plan de desarrollo de la marca SpeedInk, clientes y cualquier otro requerimiento en cuanto a diseño. Asegura cumplir con los requerimientos de eficiencia y efectividad necesitados por la empresa. Desarrolla el mejoramiento de los procesos y administra eficientemente los recursos. El desempeño del cargo, implica el conocimiento directo de información confidencial de la empresa y cliente, en nivel de discreción alto.

Analista de Mercadeo

Dept.: Mercadeo

Bajo los lineamientos y supervisión del Gerente Comercial es responsable de ejecutar los planes para el mercado y conceptos que se definan como parte del plan de desarrollo de la marca SpeedInk dirigiéndolos a clientes. Desarrolla el mejoramiento de los procesos y administración eficiente de los recursos. El desempeño del cargo, implica el conocimiento directo de información confidencial de la empresa y cliente, en nivel de discreción alto.

Asistente de Tráfico

Dept.: Recepción y Tráfico

Bajo lineamientos y la supervisión del Gerente Comercial es responsable de atender los requerimientos de cotización de los clientes así como darle seguimiento a la producción de los pedidos. Cumpliendo con los requerimientos de eficiencia y efectividad. Asegura los estándares de calidad establecidos por la empresa. El desempeño del cargo, implica el conocimiento directo de información confidencial de la empresa y cliente, en nivel de discreción alto.

Gerente de Operaciones

Dept.: Gerencia de Operaciones

Responsable de la satisfacción de los clientes haciendo una excelente gestión de los proceso de producción, acabados y taller. Se asegura de ofrecer las herramientas para cumplir con los estándares de calidad de la empresa. Debe tomar a tiempo las decisiones, implica el conocimiento directo de información confidencial en nivel de discreción alto.

Coordinador de Producción

Dept.: Producción

Bajo los lineamientos del Gerente de Operaciones, es responsable de coordinar el proceso productivo, supervisar y asignar labores a los colaboradores; cuidar que los indicadores de calidad se mantengan bajo las metas asignadas. Toma decisiones condicionalmente según las responsabilidades asignadas. Asegura el standard de calidad, desarrolla el mejoramiento del proceso y administra eficientemente los materiales.

Coordinador de Taller y Acabados

Dept.: Taller y Acabados

Bajo los lineamientos del Gerente de Operaciones, es responsable de coordinar el proceso productivo, supervisar y asignar labores a los colaboradores; cuidar que los indicadores de calidad se mantengan bajo las metas asignadas en su departamento. Toma decisiones condicionalmente según las responsabilidades asignadas. Asegura el standard de calidad, desarrolla el mejoramiento del proceso y administra eficientemente los materiales.

PrePrensista

Dept.: PrePrensa

Bajo lineamientos y la supervisión del Coordinador de Producción es responsable de la ejecución de las órdenes de producción para Impresión, cumpliendo con los requerimientos de eficiencia y efectividad. Asegura los estándares de calidad establecidos por la empresa, desarrolla el mejoramiento continuo en los procesos. El desempeño del cargo, implica el conocimiento directo de información confidencial de clientes e información interna, en nivel de discreción alto.

Prensista

Dept.: OffSet / Digital

Bajo lineamientos y la supervisión del Coordinador de Producción es responsable de ejecutar la impresión según especificaciones en la orden de producción y muestra o dummy. El desempeño del cargo, implica el conocimiento directo de información confidencial en nivel de discreción alto.

Guillotista

Dept.: Cortes

Bajo lineamientos y la supervisión del Gerente de Producción es responsable de ejecutar los cortes a la medida de materia prima y de material impreso. Cumpliendo con los requerimientos de eficiencia y efectividad. Asegura los estándares de calidad establecidos por la empresa, desarrolla el mejoramiento continuo en los procesos, administra eficientemente los recursos materiales. El desempeño del cargo, implica el conocimiento directo de información confidencial en nivel de discreción alto.

Ayudante de Acabados

Dept.: Acabados

Bajo lineamientos y la supervisión del Coordinador de Taller Y Acabados, es responsable de ejecutar el grafado, grapado, plegado, pegado, numerado, empastado, argollado, armado o cualquier otro acabado que requiera el material impreso, así como la contabilización y empaque del producto terminado, cumpliendo con los requerimientos de eficiencia y efectividad. Asegura los estándares de calidad establecidos por la empresa haciendo un re chequeo de los impresos que deben manipular antes de la entrega al cliente. El desempeño del cargo, implica el conocimiento directo de información confidencial en nivel de discreción medio.

Anexo 20. Visual de Uniformes

Uniforme Actual



Uniforme Conmemorativo



Isotipo
Diámetro
0.7874 in
2 cm

Isotipo ubicado
en el centro de la manga
(justo en el dobles)
a **4 cm/1.5748 in** de alto
comenzando desde
el dobladillo de la manga

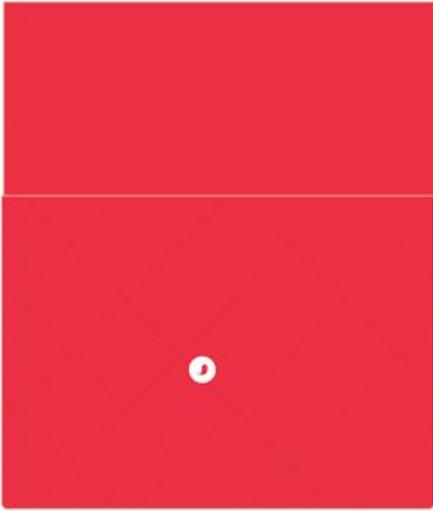


Logotipo

ancho
3.15 in
8cm
alto (proporcional)
0.7874 in
2 cm

Referencia visual para el bordado de los sueters

Anexo 21. Línea Gráfica

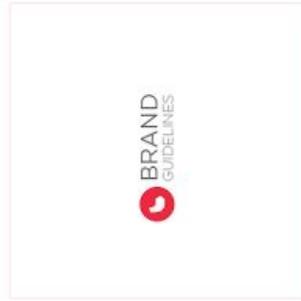


Porque tenemos clientes que van más allá. Cada uno de ellos acepta el reto de hacer algo cada vez mejor y más responsable con todo lo que esté a nuestro alcance y más, para suplir su deseo de ser diferentes en el mercado.

Porque damos lo mejor para que sean ellos, quienes brillen con luz propia. Por eso somos diferentes.

Speedlink
 900 000 000
 900 000 000
 900 000 000
 900 000 000

Speedlink
 900 000 000
 900 000 000
 900 000 000
 900 000 000



Haz que pase
No esperes y...

Haz que pase
No esperes y...

Pad

Speedlink
900 000 000

Speedlink
900 000 000

¡FELIZ
CUMPLEAÑOS
JOSE!
¡FELIZ!

Speedlink
900 000 000

Speedlink
900 000 000

Anexo 22. Diagrama de Flujo de Trabajo



Anexo 23. *Guidelines* de SpeedInk Panamá

Link de Archivo Digital: https://drive.google.com/open?id=0B_vQWKLILM2dWVItNksxMS0zV0E

Anexo 24. *Brief* para Filmaciones y Eventos

Link de Archivo Digital: https://drive.google.com/open?id=0B_vQWKLILM2dQld4NUdUbnNRVUK