



FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN COMERCIAL

“INCREMENTO DE PORTAFOLIO DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA IMPRENTA RAÚL E.I.R.L. PARA LA RETENCIÓN DE CLIENTES CLAVES 2018”

Tesis para optar el título profesional de:

Administración y Gestión Comercial

Autor:

Rocío Torres Silva

Asesor:

MBA Edgar Huamán Carbajal

Lima – Perú

2018

APROBACIÓN DE LA TESIS

El(La) asesor(a) y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por el(la) Bachiller **Rocío Torres Silva**, denominada:

**“INCREMENTO DEL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA
IMPRESA RAÚL E.I.R.L. PARA LA RETENCIÓN DE CLIENTES CLAVES
2018”**

MBA Edgar Huamán Carbajal

ASESOR

Nombres y Apellidos

JURADO

PRESIDENTE

Nombres y Apellidos

JURADO

Nombres y Apellidos

JURADO

DEDICATORIA

*El presente trabajo de investigación va dedicado
a mi esposo y mis padres, quienes han
sido el motor y motivo en mi vida hasta ahora,
quienes me han ayudado y alentado a seguir
adelante frente a cualquier obstáculo o tropiezo
que se haya presentado en el camino.*

AGRADECIMIENTO

Antes que nada, quiero agradecer a mi Padre Celestial por guiarme y bendecirme en cada paso que doy día a día, por darme las fuerzas para salir adelante y sobre todo por darme la oportunidad de poder realizarme profesionalmente.

También quiero agradecer a cada uno de los profesores que tomaron parte en este trabajo, mediante su ayuda y dedicación, pero sobre todo agradecer a mi asesor quien mediante su experiencia y asesoría me ayudó a encaminar esta investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	10
RESUMEN	12
ABSTRACT	13
CAPÍTULO 1.INTRODUCCIÓN	14
1.1. Realidad problemática.....	14
1.2. Formulación del problema	16
1.2.1. Problemas específicos.....	16
1.3. Justificación.....	17
1.4. Limitaciones	17
1.5. Objetivos	18
1.5.1. Objetivo General.....	18
1.5.2. Objetivos Específicos	18
CAPÍTULO 2.MARCO TEÓRICO	19
2.1. Antecedentes	19
2.2. Bases Teóricas.....	26
2.2.1. Producto.....	26
2.2.2. Componentes del producto.....	27
2.2.3. Niveles de producto.....	28
2.2.4. Ciclo de vida del producto	29
2.2.5. Portafolio de Productos	31

2.2.6.	<i>Análisis del Portafolio de Producto</i>	31
2.2.7.	<i>Objetivo de gestión de portafolio de productos</i>	33
2.2.8.	<i>Dimensiones del portafolio de productos</i>	34
2.2.9.	<i>Amplitud del portafolio</i>	35
2.2.10.	<i>Decisiones sobre la profundidad de las líneas</i>	35
2.2.11.	<i>Estrategias de beneficios estables de la línea de producto</i>	36
2.2.12.	<i>Desarrollo de nuevos productos</i>	37
2.2.13.	<i>Importancia del desarrollo de nuevos productos</i>	38
2.2.14.	<i>Proceso del Desarrollo de productos</i>	39
2.2.15.	<i>Retención de clientes</i>	42
2.2.16.	<i>Las empresas y sus clientes</i>	44
2.2.17.	<i>La regla de Oro</i>	45
2.2.18.	<i>Aspectos importantes para la retención</i>	45
2.2.19.	<i>Estrategia para aumentar la retención de clientes</i>	48
2.3.	Definición de términos básicos	54
CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS		56
3.1.	Formulación de la hipótesis	56
3.2.	Operacionalización de variables.....	57
CAPÍTULO 4. PRODUCTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL		59
4.1.	LA EMPRESA	59
9.	Análisis FODA de la empresa	65
CAPÍTULO 5. MATERIALES Y MÉTODOS		71
5.1.	Tipo de diseño de investigación	71
5.2.	Material de estudio	71
5.2.1.	<i>Unidad de estudio.</i>	71
5.2.2.	<i>Población.</i>	71
5.2.3.	<i>Muestra.</i>	72

5.3.	Técnicas, procedimientos e instrumentos.....	73
5.3.1.	<i>Para recolectar datos.....</i>	73
5.3.2.	<i>Para analizar información.....</i>	74
CAPÍTULO 6.RESULTADOS		75
6.1.	Análisis del perfil de la muestra.....	75
6.2.	Análisis descriptivo de los resultados de la muestra.....	76
CAPÍTULO 7.CONCLUSIONES		91
CAPÍTULO 8.RECOMENDACIONES		92
CAPÍTULO 9.REFERENCIAS		93
ANEXOS		96
ANEXO N°1:	Histórico de Ventas Años 2015 - 2017.....	96
ANEXO N°2:	Matriz de Consistencia.....	97
ANEXO N° 3:	Instrumento de Recolección de Datos.....	98
ANEXO N°4:	Ficha de validación de título.....	102
ANEXO N°5:	Ficha de validación de instrumento de recolección de datos N°1.....	103
ANEXO N°6:	Ficha de validación de instrumento de recolección de datos N°2.....	104
ANEXO N°7:	Ficha de validación de instrumento de recolección de datos N°3.....	105
ANEXO N°8:	Ficha de validación de instrumento de recolección de datos N°4.....	106
ANEXO N°9:	Ficha de validación de instrumento de recolección de datos N°5.....	107
ANEXO N°10:	Ficha de validación de instrumento de recolección de datos N°6.....	108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1: Operacionalización de la variable independiente	52
Tabla N°2: Operacionalización de la variable dependiente	53
TABLA N°3: Pareto de clientes claves de la empresa	56
Tabla N° 4: Portafolio de productos actual	67
Tabla N° 5: Propuesta de portafolio de productos	63
Tabla N°6: Clientes Clave	68
Tabla N°7 : ¿Cuenta con líneas corporativas?.....	72
Tabla N°8: Si respondió Sí en la pregunta anterior, sírvase contestar la siguiente pregunta: ¿Le interesaría que trabajemos su línea corporativa?.....	73
Tabla N°9: ¿Cuenta con otros proveedores para los productos de su línea gráfica?.....	74
Tabla N°10: Si respondió Sí en la pregunta anterior, sírvase contestar la siguiente pregunta: ¿Por qué trabaja su línea gráfica con distintos proveedores?	75
Tabla N°11: ¿Ha considerado trabajar toda su línea gráfica con un solo proveedor?.....	76
Tabla N°12: ¿Considera que los productos ofertados están enfocados a cada una de sus distintas necesidades?.....	77
Tabla N° 13: Si respondió NO en la pregunta anterior, sírvase contestar la siguiente pregunta: ¿Cuál sería la posible razón por la que Ud. considera que nuestros productos no están enfocados a satisfacer cada una de sus necesidades?	78
Tabla N°14: ¿Cuál es su primera opción al momento de requerir el servicio de imprenta?	79
Tabla N° 15: ¿Cuántos ítems solicita por cada orden de compra?.....	80
Tabla N° 16: ¿Ha adquirido Ud. alguna vez un producto que estaba defectuoso?	81

Tabla N°17: Si contesto Sí en la pregunta anterior, sírvase contestar la siguiente pregunta:

¿Cómo solucionamos su problema? **82**

Tabla N°18: ¿Conoce nuestro portafolio de productos? **83**

Tabla N°19: ¿Encuentra todos los productos que requiere para su línea gráfica en nuestro portafolio de productos? **84**

Tabla N°20: ¿Qué otros productos le serían útiles? **85**

Tabla N°21: Resultados de la opción “Otros” **86**

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Tres niveles de producto	27
Figura N° 2: Etapas del ciclo de vida del producto	29
Figura N° 3: La matriz de participación de crecimiento BCG.....	31
Figura N°4: Ciclo de vida del Producto vs. Matriz BGG	62
Figura N°5: ¿Cuenta con líneas corporativas?	72
Figura N°6: Si respondió Sí en la pregunta anterior, sírvase contestar la siguiente pregunta: ¿Le interesaría que trabajemos su línea corporativa?.....	73
Figura N°7: ¿Cuenta con otros proveedores para los productos de su línea gráfica?	74
Figura N°8: Si respondió Sí en la pregunta anterior, sírvase contestar la siguiente pregunta: ¿Por qué trabaja su línea gráfica con distintos proveedores?.....	75
Figura N°9: ¿Ha considerado trabajar toda su línea gráfica con un solo proveedor?	76
Figura N°10: ¿Considera que los productos ofertados están enfocados a cada una de sus distintas necesidades?.....	77
Figura N°11: Si respondió NO en la pregunta anterior, sírvase contestar la siguiente pregunta: ¿Cuál sería la posible razón por la que Ud. considera que nuestros productos no están enfocados a satisfacer cada una de sus necesidades?.....	78
Figura N°12: ¿Cuál es su primera opción al momento de requerir el servicio de imprenta?	79
Figura N°13: ¿Cuántos ítems solicita por cada orden de compra?	80
Figura N°14: ¿Ha adquirido Ud. alguna vez un producto que estaba defectuoso?.....	81
Figura N°15: Si contesto Sí en la pregunta anterior, sírvase contestar la siguiente pregunta: ¿Cómo solucionamos su problema?	82

Figura N°16: ¿Conoce nuestro portafolio de productos?	83
Figura N°17: ¿Encuentra todos los productos que requiere para su línea gráfica en nuestro portafolio de productos?	84
Figura N°18: ¿Qué otros productos le serían útiles?	85
Figura N°19: Resultados de la opción “Otros”	86

RESUMEN

La presente investigación consiste en incrementar el portafolio de productos de la empresa “Imprenta Raúl E.I.R.L.” para retener sus clientes claves, quienes representan el 60% de sus ingresos. Dicho portafolio está conformado por tres líneas: formatería SUNAT, formatos internos y línea corporativa.

Debido a que, en el 2018, por decreto de la SUNAT se implementará con más fuerza la facturación electrónica para empresas, se plantea una solución para evitar su posible quiebre.

Al implementarse la facturación electrónica, la empresa resultará afectada; pues sus principales productos (dentro de la línea formatería SUNAT) son boletas y facturas, y al dejar de existir una necesidad, dejarán de consumir sus productos.

Para tanto, se realizó un estudio de diseño no experimental - transversal y de alcance descriptivo. Además, para la recolección de datos se aplicó el cuestionario como instrumento, que constó de 14 preguntas formuladas según las dimensiones de la variable independiente, dicho instrumento se aplicó a una muestra de 30 clientes, quienes son los clientes clave.

Posteriormente, se utilizó tablas de frecuencia y gráficos estadísticos para analizar los datos y basado en los resultados se generó la propuesta de un nuevo portafolio de productos, el cual se incrementará en la línea de formatería interna y la línea corporativa.

ABSTRACT

The main objective of this present fact-finding work is to increase the currently products portfolio of the “Imprenta Raúl company E.I.R.L.” in order to retain their key customers, who represent the 60% of the company's income. This portfolio is made up of three lines, which are the following: “formateria SUNAT” (SUNAT printed formats) “formatos internos” (internal formats) and “línea corporativa” (corporate lines)

Because the next year, it is going to increase the electronic invoicing for the companies by decree of the SUNAT, that is, the present study is carried out, to propose a solution and avoid its possible break.

When implementing the electronic invoicing, the company will be directly affected; because what the key customers consume in a big volumes are the bills and invoices, so when they stop needing it, they simply stop consuming these products.

For that reason, it was made this non – experimental work, which design study was transversal and descriptive. In addition, it was used a questionnaire as an instrument for the collection of data, which consisted of 14 formulated questions based on the dimensions of the independent variable. This instrument was applied to a sample of 30 customers, who are considered the key customers of the company.

Finally, after the application of this instrument, it was used frequency tables and statistical graphs for the analysis of the data collected and with these results were created the new product portfolio, which will be increased both in the line of “formatos internos” and “línea corporativa”

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Desde el invento de la imprenta en el año 1440 hasta la actualidad, han surgido muchos cambios, no solo en el proceso de producción, sino también del mercado.

Es así como se pasó de imprimir en bloques de madera a impresión en papel o de usar máquinas de prensa a máquinas automáticas.

Por otro lado, surgieron cambios en las reglamentaciones dictadas por el estado para un mejor control de impuestos , lo que llevó a la inclusión de la tercera copia en las facturas, la factura negociable; la emisión electrónica de recibos por honorarios y por último la emisión de comprobantes de pago electrónicos. Así es como nos encontramos en la era digital donde el papel será reemplazado por medios virtuales.

Además, el 28 de julio del 2017, se publicó en el diario El Peruano la **Resolución de Superintendencia 155-2017 de la SUNAT**, donde se menciona que se aumentará la lista de empresas que realicen la emisión de estos comprobantes electrónicos a partir del año 2018 y en adelante; lo que significaría una gran caída en las utilidades de las imprentas. En esta lista se encuentran las empresas que a partir del 2017 realicen exportaciones anuales mayores o iguales a 75 UIT, las MYPES que obtengan ingresos mayores o iguales a 150 UIT y finalmente aquellos que saquen su RUC a partir del 2018 y que, a partir del primer día del

tercer mes siguiente a su inscripción, se haya acogido al Régimen Mype Tributario, Régimen Especial Renta o Régimen Renta.

Según una publicación del día 4 de julio del 2017 en el Diario El Comercio, más de 50,000 contribuyentes, entre pequeñas y grandes empresas forman parte ya de la emisión electrónica, y se espera que este número vaya en aumento como hasta ahora, ya que los beneficios que esta trae a los empresarios son varios; como evitar los fraudes, ahorrar tiempo al momento de la impresión, contribuye a la conservación del medio ambiente y optimiza el proceso de compra.

Dicha realidad genera un gran problema que afecta directamente a la empresa en la cual se desarrolla la investigación; en ese sentido podemos señalar que el 60% de los ingresos que genera la “Imprenta Raúl E.I.R.L.”, están representados por las facturas y boletas de venta; las cuales a partir del 2018 estarán prácticamente fuera de uso.

Es por esto que surge la preocupación de tomar acciones comerciales para mantener al servicio de imprenta en el mercado, incursionando en otros rubros de impresión y ya no solo en formatería de SUNAT, lo cual generaría que la empresa siga percibiendo ingresos relativamente altos como hasta ahora. Al incursionar en otros rubros se buscaría conocer las necesidades de sus clientes clave, quienes son los que representan el mayor porcentaje de ingresos, y así lograr cobertura en toda la línea gráfica con las que ellos cuentan.

Actualmente la empresa cuenta con tres líneas de producto bien definidas que son: Formatería SUNAT, Formatería Interna y Línea Corporativa (productos publicitarios). Dentro de estas líneas se encuentran todos los formatos autorizados por SUNAT, los formatos que requieren cada empresa para control interno de su gestión y finalmente productos de publicidad como tarjetas y volantes, que vienen a conformar la línea impresa dentro de la línea corporativa. En cuanto a la línea corporativa, se buscará incrementar la variedad de productos y no solo abarcar la línea impresa, sino también la no impresa que podría estar conformada por lapiceros, llaveros, etc.

Además de lograr incrementar la línea de formatería interna, pues las empresas siempre requieren diversos formatos internos para el control ya sea de mercadería, maquinarias, personal, etc.; pero para esto es indispensable que se conozca detalle cada una de las necesidades de las empresas.

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera el incremento del portafolio de productos de la empresa “Imprenta Raúl E.I.R.L.” conlleva a la retención de clientes clave para el año 2018?

1.2.1. Problemas específicos

- ¿Qué productos se implementarían en el portafolio de productos actual de la empresa?

- ¿El incremento de portafolios de la empresa conllevará a la retención de clientes claves?
- ¿Los clientes claves tienen necesidades no cubiertas por la empresa?

1.3. Justificación

La Empresa se encuentra atravesando momentos críticos en cuanto a su rentabilidad, volúmenes de venta, captación de nuevos clientes y sobre todo la retención de estos es por ello que se decide encontrar la forma para que los puntos débiles de la empresa puedan ser repotenciados.

Para ello, se buscará incrementar el portafolio de productos de la empresa, enfocándose directamente a cada una de las necesidades de los clientes clave de la empresa, generando así el desarrollo de nuevos productos que cubran la necesidad de toda la línea gráfica de los clientes principales, quienes finalmente son aquellos que generan la mayor cantidad de ingresos a la empresa.

1.4. Limitaciones

Las pocas fuentes de información previas que existen del rubro de la empresa a investigar ocasionaron que al momento de realizar el proyecto se generen problemas al no encontrar muchas fuentes en las cuales basar la investigación.

Además, el riesgo de que en algún momento el dueño de la empresa se niegue a darnos acceso a la información que se requerirá para la investigación, ya que

como muchas veces sucede en las pequeñas empresas, los dueños tienen miedo al cambio y de dejar su zona de confort.

Por otro lado, en la realización de las encuestas algunos de nuestros clientes solo brindaron pocos minutos para responderlas, además de no permitir tomar algún tipo de fotos o formular muchas preguntas relacionadas a sus proveedores

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Determinar como el incremento del portafolio de productos de la empresa “Imprenta Raúl E.I.R.L.” conlleva a la retención de los clientes clave para el año 2018

1.5.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar las necesidades de los clientes claves de la empresa.
- Expandir la línea de formatería interna de la empresa que conlleven a la retención de los clientes.
- Expandir la línea corporativa de la empresa que conlleven a la retención de clientes.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

- **Nacionales:**

La investigación titulada “La comunicación integrada de marketing como medio de contribución en la fidelización de clientes actuales Mypes en una comercializadora textil, de Trujillo, 2016”, de Pariguana y Paredes (2016), publicada en la Universidad Privada del Norte – Trujillo, quienes desarrollaron la investigación bajo un diseño descriptivo – transversal. La investigación tuvo como unidad de estudio a la MYPE “Clientes de Penélope” S.R.L. que adquieren los productos textiles para la confección de diferentes prendas de vestir y diversos artículos en la ciudad de Trujillo, además se determinó que su población sería el administrador general, el responsable del área logística, la colaboradora del área de ventas con más años en la empresa y las 80 MYPES que han comprado en la empresa. Finalmente, se determinó que la muestra se conformara por 67 personas utilizando la encuesta y entrevistas a profundidad como técnicas de recolección de datos.

Gracias a esta investigación se logró determinar que el contar con un alto nivel de satisfacción hacia nuestros clientes es primordial para que cualquier empresa comercial que quiera mantenerse vigente en el mercado, obtenga con ello ingresos fijos.

Estos resultados obtenidos sirven a la presente investigación para entender la importancia que tiene una buena relación con los clientes, logrando así

fidelizarlos para posteriormente retenerlos, para que de esa forma se pueda asegurar que los ingresos de la empresa vayan en aumento.

El estudio titulado Marketing relacional para la fidelización de cliente de la empresa Salubridad, Saneamiento Ambiental y Servicios S.A.C. (SSAYS), de Andrade (2016), publicada en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, utilizó los métodos inductivo, deductivo y analítico para la interpretación y proyección de resultados.

Para esta investigación se tomó una muestra de 285 clientes que usaron los servicios de la empresa de “Saneamiento de salubridad, saneamiento ambiental y servicios S.A.C.” (SSAYS), de una población de 1090, a los cuales se le aplicó el instrumento de recolección de datos conocido como la encuesta.

El estudio concluye que es necesario el desarrollo de estrategias que busquen mantener relaciones duraderas con los clientes, así estas sean empresas grandes o pequeñas, debido a que un nivel de fidelización alto permite aumentar la cartera de clientes, el retorno de estos y el aumento en la facturación de la empresa. Estas conclusiones sirven como fundamento para la presente investigación; ya que lo que se busca es generar una mayor retención con los clientes claves de la empresa, para lo cual se aplicará la estrategia de incremento de portafolio de productos, para así lograr que esta siga perdurando a lo largo del tiempo.

La investigación titulada Marketing de relación de clientes para fidelizar la marca de Financiera Confianza S.A.A. en el segmento de Mipymes del distrito de Trujillo, de Loyola (2014), publicada en la Universidad Nacional de Trujillo, fue desarrollada bajo un diseño no experimental – transversal – causal, donde se aplicó como técnica de recolección de datos la encuesta y la entrevista. La población estuvo conformada por los clientes MiPyme del distrito de Trujillo de Financiera Confianza, siendo un total de 6238, a partir de la cual se estableció una muestra representativa de 362 clientes.

Se demostró que la estrategia de retención de clientes tiene una influencia favorable en la fidelización de la marca, lo cual genera la creación de lazos fuertes y duraderos en el tiempo con los mejores clientes. Esta investigación contribuye a entender la relación que existe entre dicha estrategia y la influencia favorable que esta tiene en la fidelización y retención de los clientes más importantes de una empresa, dando así un precedente a lo que será esta investigación, pues buscaremos generar una mejor relación con el cliente para así lograr que este se fidelice y permanezca con la empresa.

La investigación titulada “El Marketing Relacional y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa JF Corredores de Seguros”, de López (2014), publicada por la Universidad Nacional Tecnológica de Lima, tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de clientes utilizando como instrumento de recolección de datos la escala Likert, la cual se aplicó a una muestra de 35 clientes.

Esta investigación concluye que es importante que los clientes se sientan identificados, comprometidos y satisfechos con la empresa. Ello sirve a la presente investigación para determinar la importancia de la satisfacción de los clientes con la empresa, ya sea por la calidad y variedad de sus productos, su precio o su servicio al cliente; y que, al tener a los clientes contentos e identificados con la empresa, estos decidirán permanecer con la empresa, es decir se está generando una relación de clientes.

El estudio titulado “Retención de clientes como herramienta estratégica para incrementar la rentabilidad de las MYPES en la ciudad de Huancayo”, de Ventura (2016), publicada por la Universidad Nacional del Centro del Perú, cuyo objetivo fue determinar si la retención de los clientes influyen de manera directa en el aumento de las ventas y por ende la rentabilidad de la empresa.

Se trabajó bajo el enfoque de investigación cuantitativa, correlacional longitudinal. Además, la población tomada fue de 831 clientes, y bajo el método probabilístico se halló que la muestra fue constituida por 236 clientes, a los cuales se les aplicó la técnica de la encuesta, bajo un cuestionario de 12 preguntas, como herramienta para la recolección de datos.

Gracias a este estudio, se concluyó que la calidad del producto juntamente con el servicio de atención al cliente funciona estrechamente en la retención del cliente impulsando al incremento de su cartera de clientes y por ende su tranquilidad.

Este trabajo de investigación sirve como punto de partida para determinar que para lograr retener a nuestros clientes es importante orientar todos los esfuerzos a lograr la combinación entre la calidad del producto y el servicio de atención al cliente, para que de esta forma sus efectos se vean reflejados en la rentabilidad de la empresa.

- **Internacionales:**

En el artículo científico titulado ¿Es importante la creatividad en el desarrollo de nuevos productos? de Moreno y Munuera (2014) publicado por *Universia Business Review*, se realizó en base a una muestra plurisectorial de 207 empresas, donde se plantea que el diseñar nuevos productos creativos en una empresa puede lograr que esta desarrolle ventajas competitivas, generando así mejores resultados en el mercado para los productos nuevos, es decir que se cumplirán los objetivos de venta y se mejorará la rentabilidad, ayudando a esta a subsistir en el mercado. Este antecedente contribuye en identificar la influencia que tiene la creación de nuevos productos dentro de una empresa en la permanencia de una empresa dentro del mercado y por ende su óptimo cumplimiento de objetivos, lo cual será lo que buscaremos en la investigación, que la empresa en la cual se está realizando el presente trabajo halle la manera de permanecer a través del tiempo.

La investigación titulada Plan de fidelización “Imprime con libertad” para la retención de clientes, Caso: Mundo Láser C.A., de Camarán (2013), publicada en la Universidad José Antonio Páez de Venezuela, de un nivel de investigación

descriptiva y de diseño establecido como de campo, tuvo como objetivo proponer un plan de fidelización por medio de tácticas para mantener la cartera de clientes en la empresa “mi mundo láser c.s.”.

Se aplicó como instrumento de recolección de datos la encuesta tipo cuestionario, aplicada a una muestra de clientes extraída de una población finita de 40.

El autor planteó que un programa de fidelización es un motor de beneficios para las empresas, basadas en acciones para mantener relaciones efectivas y duraderas con los clientes. Dicho estudio servirá como punto de partida para la investigación, ya que lo que se buscará será la retención de los clientes principales que la empresa posee, quienes son los que generan la mayor cantidad de ingresos.

El artículo científico titulado “La importancia de la estrategia corporativa en el desarrollo del producto: una propuesta”, de Ramírez (2013), publicado por Pensamiento & Gestión en Barranquilla, Colombia; plantea que, para la toma de decisiones, en cuanto al desarrollo o innovación de productos, es necesario la obtención de información, su análisis, ordenamiento y aplicación que conduzcan a resultados operativos. Además, la empresa debe conocerse a sí misma en cuanto a su capacidad y su alcance, conocer su entorno y el mercado al que se dirige, lo cual facilitará la orientación del producto.

Tomando como base este estudio previo se puede concluir que para el incremento de portafolio de productos que se buscará desarrollar en la presente investigación, es necesario tener en cuenta todos los puntos descritos en el artículo mencionado, pues son estos los que nos permitirán darle un mejor enfoque a los productos que se decidan incrementar en el portafolio actual de la empresa, para de esta forma lograr darles un mejor enfoque basado a las necesidades de nuestros clientes.

La investigación titulada “Estrategias de marketing relacional para la fidelización y retención de cliente, en el Instituto de Fomento de Hipotecas Aseguradas F.H.A.”, de Acevedo (2012), publicada en la Universidad de San Carlos de Guatemala, utilizó el método científico en sus tres fases: investigadora, demostrativa y expositiva; así mismo se aplicaron guías de entrevistas para el gerente del área de mercadeo y el jefe de servicio al cliente, además encuestas dirigidas al personal de servicio al cliente y el desarrollador de proyectos habitacionales. Adicionalmente se aplicó una encuesta mediante correo electrónico al cliente real de FHA, el cual está conformado por 30 desarrolladores de viviendas, donde se obtuvo como resultado de la investigación que el establecimiento de estrategias de mercadeo relacional permitirá la fidelización y retención de clientes, lo cual permitir crear, fortalecer y conservar las relaciones con el cliente a largo plazo; que a la larga es lo que se busca lograr en la investigación que se desarrollará en la Imprenta Raúl E.I.R.L., pues se desea que los clientes claves de la empresa continúen trabajando con ellos, es decir se genere retención de clientes para el año siguiente.

En el artículo científico titulado Retención de clientes en agencias de eventos de Gómez (2011) publicado por Palabra Clave, fue un estudio de tipo exploratorio y descriptivo, donde se aplicó como instrumento de recolección de datos un cuestionario estructurado conformado por 23 preguntas, el cual se aplicó a una muestra no probabilística conformada por 26 clientes de agencias de eventos, la que fue tomada de un universo de los clientes de agencias de eventos que cumplieron con ciertos criterios. El autor plantea que la tendencia de las empresas de ahora es retener a los clientes y construir relaciones duraderas y rentables con ellos, lo cual origina que definan sus prioridades en cuanto a sus clientes y lo que buscan. Este artículo aporta a nuestra investigación la idea de que es de suma importancia el mantener a los clientes contentos y fidelizarlos para que así estos se conviertan en una ventaja competitiva, que es lo que se busca conseguir con la presente investigación, que es el retener a los clientes claves de la empresa.

2.2. Bases Teóricas.

2.2.1. Producto

El producto es el elemento principal de la oferta en una empresa, pues se convierte en la base fundamental para que una empresa crezca y asegure su permanencia en el mercado a través del tiempo.

Se denomina producto a cualquier bien o servicio que ha sido elaborado por el trabajo humano, que es ofertado al mercado para la satisfacción de determinadas necesidades de los consumidores; además se considera

producto al conjunto de atributos o beneficios tangibles o intangibles, ya sean estos beneficios racionales, sensoriales o emocionales para el cliente. (Lerma, 2011; Vildósola, 2009; Mayorga y Araujo, 2013)

2.2.2. Componentes del producto

Según Mayorga y Araujo (2013) señalan que entre los principales componentes de un producto se encuentran los siguientes:

- **La composición físico – química:** se refiere a las características básicas del producto como el color, tamaño, diseño, peso, forma, entre otros.
- **La Marca:** es el nombre que se le asigna a un producto, el cual permitirá que se diferencie de entre los demás productos, es de suma importancia pues puede lograr posicionarse en el mercado y en la mente del consumidor, a su vez está conformada por el isotipo, que es el símbolo que diferencia al producto, y el logotipo, que es la letra que acompaña al isotipo.
- **El empaque:** está conformado por el envase, la envoltura y la etiqueta y tiene como funciones contener y proteger el producto, diferenciarlo según su marca, protegerlo, dar una imagen, dar la información del valor nutricional, facilitar su almacenamiento y su

transporte logístico, entre otras diversas funciones que este brinda al producto.

- **El embalaje:** es el conjunto de materiales que protegen al producto al momento de su almacenamiento, su transporte o su manipulación y puede ser desde una bolsa hasta cajas de madera.
- **La forma de uso:** son los pasos que el consumidor debe de seguir al momento de darle uso al producto, muchas veces este procedimiento viene indicado en el empaque del producto.
- **Los bienes y servicios conexos:** en cuanto a los bienes, son componentes que no son necesarios pero que constituyen un valor agregado al producto, como accesorios, por ejemplo; y los servicios conexos se refiere al servicio de post venta como el mantenimiento, delivery, instalación, etc.

2.2.3. Niveles de producto

Kotler & Armstrong (2012) hacen mención de 3 niveles del producto, el básico el real y el aumentado.

El **nivel básico** hace referencia a lo que realmente adquiere el consumidor; es decir al valor fundamental del producto, como por ejemplo alguien que alquila una habitación en un hotel lo hace porque tiene sueño y desea descansar, es decir que esta “adquiriendo” un medio de descanso.

En cuanto al **nivel real** del producto, este se refiere al beneficio principal del producto, pero hecho realidad, es decir que todo el conjunto de atributos del producto debe brindar el valor principal para el cliente, que se refiere a lo que el cliente busca obtener al adquirir el producto, como, por ejemplo: al comprar un celular, se busca estar conectado con los suyos y su entorno.

Finalmente, el tercer nivel es el **nivel aumentado** del producto, que se refiere a los beneficios adicionales que se adquieren al momento de la adquisición del producto, como, por ejemplo: el soporte técnico gratuito que brindan al cliente después de comprar un celular.



Figura N° 1: Tres niveles de producto

Fuente: Marketing. Kotler & Armstrong, 2012

2.2.4. Ciclo de vida del producto

Según Gultinan, Paul & Madden (2009) el ciclo de vida de un producto se divide en cuatro etapas:

- 1. Introducción:** el producto es nuevo en el mercado y no tiene competidores directos, es por eso que debe de educar a sus compradores y hacer que se adapten a lo que ofrecen, el incremento del nivel de las ventas es lento y la utilidad es nula, pues es un momento de retorno de la inversión.
- 2. Crecimiento:** en esta etapa el producto ya es más conocido, por lo tanto, las ventas y la utilidad se incrementan y a su vez los competidores empiezan a parecer en el mercado.
- 3. Madurez:** el incremento de las ventas disminuye puesto que ya se convierte en un producto aceptado por los compradores potenciales del mercado, el nivel de las utilidades se detiene o incluso disminuye. En este punto también es muy difícil que el producto gane mayor participación de mercado.
- 4. Decadencia o Descenso:** las ventas y las utilidades disminuyen ya que los requerimientos de los clientes cambian, debido al ingreso de nuevos productos.

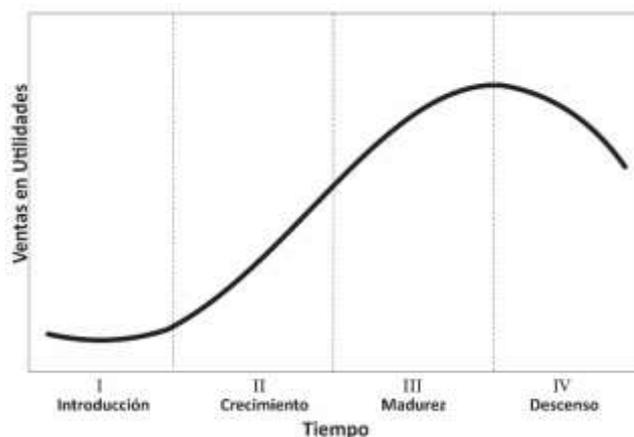


Figura N° 2: Etapas del ciclo de vida del producto

Fuente: Estrategias de Marketing. Guiltinan, Paul, & Madden, 2009

A lo anteriormente manifestado Kotler y Armstrong (2012) consideran una etapa más, la del **Desarrollo**, que no es considerada por los autores antes mencionados.

Desarrollo: en esta etapa se genera la idea del nuevo producto y las ventas son nulas pero los costos de inversión si son altos.

2.2.5. Portafolio de Productos

Normalmente las empresas no trabajan con un solo producto, sino más bien con muchos de estos, es aquí donde surge el concepto de cartera o portafolio de productos, que es el conjunto de todos los productos que una empresa ofrece al mercado al cual se dirige (Monferrer, 2013).

Además, Kotler & Armstrong (2012) definen a la cartera de productos de una empresa como el conjunto de productos o servicios que posee una empresa, pero sobre todo menciona que la mejor cartera de productos o negocios es aquella que mejor adapta las fortalezas y debilidades de la empresa a las oportunidades del entorno.

2.2.6. Análisis del Portafolio de Producto

Según Kotler & Armstrong (2012) mediante el análisis del portafolio o cartera de productos, se evalúa los productos o negocios de una organización, Mediante este análisis la empresa buscará asignar sus recursos a los productos que resulten más rentables y eliminar aquellos que son los menos rentables.

La herramienta más usada para este análisis es el método del Boston Consulting Group, mediante esta matriz se clasifican las unidades de negocio de la empresa (líneas o negocios importantes), también denominadas UEN.

Para la construcción de esta matriz se tiene en cuenta la tasa de crecimiento del mercado y la participación relativa del mercado.

Este método define cuatro UEN:

1. **Estrellas:** son aquellos productos cuya participación y crecimiento son el mayor dentro de la empresa, pero con el tiempo su crecimiento va reduciéndose y llegan a convertirse en productos vaca.
2. **Vacas generadoras de dinero:** estos productos tienen alta participación en el mercado al cual va dirigido la empresa, pero su crecimiento es muy bajo.
3. **Interrogaciones:** son aquellos que tienen baja participación en mercados de gran crecimiento. La empresa debe considerar en que productos interrogantes invertir y en cuales no.
4. **Perros:** son unidades de negocios de muy bajo crecimiento y baja participación en el mercado.



Figura N° 3: La matriz de participación de crecimiento BCG

Fuente: Marketing. Kotler & Armstrong, 2012

2.2.7. Objetivo de gestión de portafolio de productos

Consiste en la distribución de los recursos con los que cuenta la empresa, para lograr incrementar el valor del portafolio de productos, asegurando el equilibrio entre los nuevos productos y los productos exitosos en el mercado; de manera que se mantenga la estrategia de la empresa (Van y Morán, 2012).

Por otro lado, Gorchels (2002) da a conocer algunos aspectos fundamentales en torno al portafolio o cartera de producto; que es importante señalar en la presente investigación como:

- Clasificar los productos según su rentabilidad, es decir practicar el 80/20.

- Recoger información de manera continua sobre nuestros clientes.
- Determinar los atributos de los productos más relevantes según los clientes, para después compararlos con los de nuestros competidores.
- No limitarse a lo que los consumidores consideran importante, si no que se debe redefinir el producto para definir oportunidades ocultas, de acuerdo con las necesidades que se identifiquen.
- Buscar nuevas maneras de aumentar el consumo de los clientes y la cantidad de usuarios actuales, ya que el mercado está en constante cambio.
- Finalmente, examinar el portafolio de productos, eliminar los más débiles y agregar nuevos productos para cubrir nuevos nichos.

2.2.8. Dimensiones del portafolio de productos

A la hora de valorar una cartera de productos se proponen cuatro dimensiones (Monferrer, 2013; Serrano & Serrano, 2005)

1. **Amplitud:** hace referencia a la cantidad de líneas de producto con las que una empresa cuenta.
2. **Profundidad:** se refiere el número de productos que conforman una línea
3. **Longitud:** es decir, la cantidad total de productos ofertados al mercado por una determinada empresa.

Este concepto tiene mucha importancia, ya que mientras más larga es la línea, mayor capacidad de atender a muchos segmentos tiene.

4. Consistencia: es el grado de homogeneidad entre cada producto o cada línea.

2.2.9. Amplitud del portafolio

Monferrer (2013) señala que existen dos opciones en cuanto a este punto, que vienen a ser los siguientes:

- **Una cartera amplia:** esto se da cuando las empresas quieren posicionarse con muchas líneas, estas líneas mayormente alcanzan altas cuotas de mercado.
- **Una cartera estrecha:** cuando las empresas cuentan con pocos productos o pocas líneas y se da mayormente en empresas pequeñas donde se busca mayor rentabilidad en un periodo de tiempo corto.

2.2.10. Decisiones sobre la profundidad de las líneas

Monferrer (2013) propone tres tipos de decisiones:

- 1. Decisión de alargar una línea de productos:** aquí se evidencia tres tipos de alargamiento; el primer tipo es el *alargamiento ascendente* que consiste en dirigir las acciones de la empresa a un mercado de nivel económico menor; el segundo tipo es el *alargamiento descendente* que consiste en dirigirse a un mercado de nivel económico mayor al que se dirige la empresa actualmente; y finalmente está el *alargamiento en dos sentidos* que se da cuando

una empresa está dirigida a un nivel económico medio y por lo tanto amplía su línea a ambos sentidos.

2. **Decisión de completar una línea de productos:** se refiere a cuando la empresa adiciona más productos a su línea actual, por ejemplo, aquarius, cuando lanzó su sabor de jugo de naranja.
3. **Decisión de modernizar la línea de productos:** existen ocasiones en que la profundidad de la línea es la correcta, pero para una mejor obtención de resultados se decide modernizar la línea, por ejemplo, la gaseosa Fanta con su reciente lanzamiento de un envase más moderno y ergonómico.

2.2.11. Estrategias de beneficios estables de la línea de producto

Serrano & Serrano (2005) plantea dos tipos de estrategias: la primera es perfeccionamiento del producto y la segunda es la ampliación de la línea.

A. Perfeccionamiento del producto: Esta estrategia puede realizarse a través de la innovación, la mejora de la calidad y la modificación de estilo.

- **La innovación:** se refiere a la modificación del producto, ya sea en lo físico o lo funcional, con la finalidad de que este sea más satisfactorio para los consumidores.

El cambio puede ser en el material, el diseño, el componente funcional, el diseño de la función o la organización de los componentes.

- **La calidad:** es el grado de satisfacción que un cliente obtiene al usar un producto y logra conseguirse mediante criterios técnicos (con materiales más caros, mejores acabados, etc.) o criterios comerciales (logra que el cliente percibe el producto como de mejor calidad).
- **El estilo:** se define como un valor estético más que un valor en relacionado a las funciones del producto.

Es importante que la empresa cuide que los productos tengan un estilo de diseño que vaya acorde con los gustos o tendencias de moda.

B. Ampliación de la línea: Se refiere a agregar productos a las líneas y esto puede realizarse por:

- **Variedad:** introducción de pequeñas variaciones en los productos que ya existen, por ejemplo, el color de una prenda de vestir.
- **Modificación individual:** el producto va dirigido a especificaciones de cada uno de los clientes, por ejemplo, la adaptación de prendas de vestir según la medida de quien lo usará.
- **Producto a la medida:** productos hechos y diseñados según las medidas tomadas previamente a los clientes, por ejemplo, ropa diseñada a la medida.

2.2.12. Desarrollo de nuevos productos

El desarrollo de productos es una tarea muy importante para las empresas, ya que los productos tienen un ciclo de vida y cuando estos

estén llegando a su etapa de retiro, la empresa debe de reemplazarlos; de lo contrario esto originará pérdidas, disminución de su rentabilidad e incluso poner en riesgo su razón de ser.

Existen dos formas de desarrollar nuevos productos para una empresa, estos pueden ser adquiriendo a toda una empresa entera o desarrollando nuevos productos, pero como nuevos productos se entiende no solo la creación de estos, sino también la mejoría de los ya existentes o nuevas marcas que la compañía desarrolla gracias a la investigación de mercados que estas realizan. (Lerma, 2011 & Kotler y Armstrong, 2012)

2.2.13. Importancia del desarrollo de nuevos productos

Para que una empresa sobreviva a través del tiempo, es necesario que esta esté en constante innovación, ya sea en sus procesos como en sus productos o servicios.

El desarrollo de productos y por lo tanto el incremento del portafolio de estos generan competitividad para la empresa y que esta perdure posicionada en el mercado con el pasar de los años, para esto es importante que se tenga siempre presente la importancia de la innovación en cuanto a lo que se oferta en el mercado, ya sea desarrollando nuevos productos en sí, o simplemente generando algunas modificaciones adicionales en los actuales. (Munuera y Rodríguez, 2012)

2.2.14. Proceso del Desarrollo de productos

Según Manuera y Rodríguez, 2012; Gultinan, Paul y Madden, 2009; Goerchels, 2002 y Kotler y Armstrong, 2012 el proceso de desarrollo de productos está conformado por varias fases, que son las siguientes:

a. Orientación estratégica para el desarrollo de nuevos productos:

Antes de comenzar con el desarrollo del producto, es importante que la empresa se plantee el por qué se está realizando, cuál es el motivo y a dónde se quiere llegar con esta acción. La orientación estratégica abarca los objetivos y las estrategias que pilotearán el desarrollo de los productos.

b. Generación de ideas:

La generación de nuevas ideas de productos puede provenir de cualquier fuente, ya sea interna (empleados de la propia empresa) o externos (competidores, proveedores o clientes), y no siempre todas las ideas generadas van a resultar buenas, es por esto que se dice que la cantidad de ideas no es lo que importa realmente, sino más bien la calidad de estas.

c. Selección de la idea:

Después de generarse muchas ideas, el siguiente paso es depurarlas y solo quedarse con las mejores, es decir reducir el número de estas

quedándose con las mejores ideas y eliminando las no tan buenas. Después de esta etapa los costos de la empresa se incrementan, es por eso que se busca escoger la menor para que la probabilidad de éxito del nuevo producto sea más segura.

d. Desarrollo del concepto:

Al desarrollar el concepto, se plantea una descripción detallada del producto, mencionando sus características, posibles usos y sus posibles beneficios, pero deben ser detallados de forma que los consumidores puedan llegar a comprenderlas.

e. Prueba del concepto:

Luego de haber desarrollado el concepto, se requiere probar el concepto en los posibles consumidores, buscando así conocer la reacción e interés de estos frente a un posible nuevo producto.

En muchas ocasiones esta parte del proceso se puede obviar, por ejemplo, si se tiene el capital suficiente para desarrollar el producto; pero si el capital es un poco reducido es preferible desarrollar conceptos para que los clientes puedan expresar lo que perciben, lo cual más adelante podría ayudar a encontrar los retos específicos de marketing, que será necesario cuando el producto sea lanzado y comercializado.

f. Análisis del negocio:

El objetivo de este punto es obtener una visión más completa de la parte financiera y determinar si se satisfacen los objetivos planteados, es bueno realizar estimaciones de ventas en base a productos similares en la empresa, calculando su volumen máximo y su volumen mínimo de ventas.

g. Desarrollo de productos:

Si el prototipo desarrollado pasó la prueba, llega la etapa del desarrollo del producto. Es en esta etapa donde se desarrolla el concepto de producto y se convierte en algo tangible.

El desarrollar el producto requiere de una gran inversión que traerá consigo la demostración de si el producto pudiera llegar a ser un producto aceptado en el mercado o no.

Este prototipo atraviesa por varias pruebas que buscan asegurar la aceptación que tendrá entre los consumidores.

h. Lanzamiento y comercialización: Esta fase consiste en la

introducción del nuevo producto al mercado, es importante considerar el tiempo y el lugar oportuno para lanzar el producto.

Por ejemplo, si la competencia está por ingresar también al mercado, sería bueno que se realice el lanzamiento antes que ellos, pero si esto puede originar fallas en el producto no sería lo más recomendable.

Otro punto es en cuanto a la estrategia geográfica, debemos de evaluar los mercados y escoger una zona donde lanzar y después de eso decidir una secuencia de entrada al mercado.

2.2.15. Retención de clientes

Según Reinares & Ponzoa (2004) la retención de clientes es la reacción de la empresa frente a la posible pérdida de sus clientes, esta hace referencia a las acciones que se toman para evitar dicho suceso, para lo cual se adecua el servicio u oferta de la empresa para mantener su cartera de clientes o para evitar las acciones que las empresas competidoras toman frente a la nuestra.

No solo debemos saber si somos lo suficientemente competitivos como para ofrecer al cliente ventajas competitivas que nos haga captar nuevos clientes, sino que debemos de mantener activados los mecanismos de lealtad en nuestros clientes, pues lo que siempre se debe de buscar es generar la mejor relación calidad – precio, lo cual permitirá que se superen las expectativas de los clientes.

Toda empresa tiene como objetivo comercial el expandir sus utilidades y sus volúmenes de ventas y para esto destinan muchos recursos y tiempo en buscar nuevos clientes, pero esto no resulta suficiente, ya que la empresa debe también buscar retenerlos y generar nuevas oportunidades de negocio. Sin embargo, existe una alta tasa de

deserción de clientes y las causas más frecuentes de este hecho es la baja calidad del producto o servicio ofertado y que logran cubrir las necesidades y expectativas de los clientes. Es por esto por lo que las empresas para reducir la tasa de deserción de clientes deben de:

- Definir y medir la tasa de retención
- Distinguir las causas de la deserción de los clientes e identificar las que se puedan gestionar mejor.
- Comparar el valor de vida del cliente periodo con el costo de reducir la tasa de deserción.

Los clientes contentos y satisfechos son el capital de la relación que la empresa mantiene con cada uno de sus clientes. Por ejemplo, si se vende una empresa, el comprador no solo estaría pagando por la infraestructura, los equipos o el nombre; sino que además estaría pagando por la base de datos de clientes actuales de la empresa, ya que esta cartera existente será la que hará negocios con el nuevo propietario. Algunos puntos importantes sobre la retención de clientes son los siguientes:

- Captar nuevos clientes puede costar cinco veces más que satisfacer y retener a los clientes actuales, ya que es necesario mucho esfuerzo para lograr que los clientes cambien de proveedor y dejen de trabajar con los que ha venido trabajando todo el tiempo.

- La empresa promedio pierde el 10% de sus clientes al año.
- Una reducción del 5% en la tasa deserción de clientes puede aumentar las ganancias entre 25% y 85%, dependiendo de la industria.
- El porcentaje de ganancia crece a lo largo de la vida del cliente retenido, debido al incremento en las compras, a las recomendaciones, a los precios especiales y a la disminución de los costos operativos de servicio.

2.2.16. Las empresas y sus clientes

Hay muchas empresas que cometen errores en este punto y siempre se cuestionan el cómo hacer para que sus clientes sean leales a ellos, lo que Wise (2012) dice al respecto es más bien que están haciendo como empresa para que los clientes reconozcan lealtad de su parte, pues mayormente las empresas no hacen nada por mejorar en este aspecto por eso es importante que las empresas empiecen a mostrar mayor lealtad a sus clientes.

Los clientes de ahora son mucho más racionales que en los tiempos antiguos, es por esto que son más conscientes sobre lo que es el valor agregado y el valor del dinero. La palabra “valor” ha tomado un gran valor.

2.2.17. La regla de Oro

Para Wise (2012) existe una ley básica en la retención de clientes y es el averiguar lo que el cliente quiere, cuáles son sus necesidades, sus expectativas y darles lo que ellos quieren. Se debe de vender y ofrecer lo que los clientes quieren, no lo que los dueños creen que los clientes quieren.

2.2.18. Aspectos importantes para la retención

Para que una empresa mantenga a sus clientes contentos y los convierta en clientes fieles a su marca, es importante que se generen estrategias de retención donde se consideren los siguientes aspectos importantes:

- **Gestión de relación de clientes:**

Se refiere al proceso de gestionar de manera cuidadosa la información que se tiene de cada cliente y los puntos de contacto con ellos (es decir cualquier oportunidad en la que el cliente tiene contacto con la marca y el producto).

La gestión de relación de clientes, o más conocido como CRM permite a las empresas que brinden un servicio de mejor calidad y una mejor gestión con la relación que mantienen con toda su cartera de clientes. (Kotler y Keller, 2012)

Además, según Reinares & Ponzoa (2004) los clientes se basan más en las experiencias en conjunto del precio, el producto y el servicio que reciba de parte de la empresa, lo cual generará toda una experiencia para el cliente y esto hará que exista la posibilidad de que permanezca con nosotros, pero para esto es importante que se realicen diversas acciones para la retención y fidelización de estos.

- **Calidad de Servicio:**

En una empresa la calidad de servicio es crítica para el éxito de esta, ya que en un mercado en donde se encuentra una amplia competencia que ofrece exactamente lo mismo que tú, se requiere ofrecer un servicio mediante el cual se genere que el cliente te consuma a ti y no a tu competencia.

Existen dos atributos que son importantes para entender la calidad del servicio: primero, **la calidad la define el cliente**; ya que el vendedor puede estar muy contento con la oferta realizada o producto vendido, pero si el cliente considera que no fue así entonces la calidad del servicio fue mala. Segundo, **los clientes evalúan la calidad del servicio** comparando sus expectativas con la percepción que ellos tienen, pero esto no quiere decir que lo que ellos esperan recibir será razonable, es por esto que para una correcta

administración del servicio hacia los clientes se debe de tener en cuenta lo siguiente:

- Ayudar a los clientes a formular expectativas.
- Medir el nivel de expectación del mercado meta.
- Afanarse por mantener uniforme la calidad del servicio o sobre el nivel de expectación. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

- **Calidad del Producto:**

Según Kotler & Armstrong (2012) la calidad del producto es una de las herramientas de posicionamiento más importantes, ya que la calidad influye en el buen rendimiento que los productos o servicios pueden tener; es así que se relaciona directamente con la satisfacción y la retención de los clientes.

Dentro de la calidad del producto está la **calidad de desempeño**, que es la capacidad de los productos para realizar sus funciones y la **calidad de cumplimiento** que se refiere a la ausencia de defectos y la consistencia en la entrega.

- **Satisfacción al Cliente:**

Vildósola (2007) nos dice que existe una relación muy estrecha entre la satisfacción al cliente y las utilidades de las empresas, pero que la obtención de utilidades no son el único objetivo de las empresas, sino en muchos casos también lo es la supervivencia en el mercado.

Cabe recordar también que es importante un correcto manejo de la administración de las utilidades, ya que no solo se debe de buscar generar utilidades a corto plazo, sino que el flujo de estas debe estar dirigido a largo plazo. Para esto se debe de crear y retener clientes, ya que los clientes son el único activo real de la empresa.

Todo dentro de una empresa puede variar, sus productos, servicios, incluso sus procesos, pero mientras la empresa siga teniendo clientes, esta seguirá siendo rentable en el tiempo, más sin ellos esta no tendrá razón de ser.

Es por esto que se llega a la conclusión que sin los clientes es totalmente absurdo lograr obtener utilidades.

2.2.19. Estrategia para aumentar la retención de clientes

Como se mencionó anteriormente, la importancia de tener una amplia cartera de clientes no radica solo en la captación de nuevos clientes, porque de qué sirve que llenes una cartera de varios clientes nuevos si

estos no terminarán comprándote otra vez; es por esto que es muy importante que las empresas se enfoquen no solamente en captar clientes nuevos, sino más bien mantener una correcta gestión de la relación con sus clientes ya existentes, incluso los clientes que recién se han logrado

Silvia Chauvin (2012) propone 15 estrategias que ayudarán a una mejor fidelización y retención de clientes:

- 1. Analizar los distintos tipos de clientes:** Dentro de una cartera de clientes existen diversos tipos de clientes, es por esto que es recomendable que se los segmente, por ejemplo, se los puede separar en clientes leales o fieles, clientes de bajo rendimiento, clientes no activos, etc.

El tener a los clientes segmentados permite que te enfoques en sus necesidades más profundamente y así ajustar las ofertas a ellas.

Además, también sirve para especializar a la fuerza de ventas, de manera que puedan satisfacer los requerimientos y necesidades tanto de sus clientes individuales como institucionales.

2. Mide el desempeño de servicios: Esta se convierte en una estrategia clave, pues les permite a las organizaciones conocer el nivel de calidad de servicio que reciben sus clientes, también le permite que toda la empresa se mantenga informada sobre el cumplimiento de los objetivos trazados. Esto permite no solo la medición en números, sino también permite medir las percepciones de los clientes en relación a la calidad del servicio que se les ofrece.

3. Cumple los compromisos, tanto los implícitos como los explícitos: Es muy importante que la empresa cumpla con lo que le promete al cliente, es decir que, si se le promete que se le entregará su producto en cierta hora o cierto día, debe de cumplirse para que el cliente no solo se lleve una buena imagen de la empresa, sino que tenga el deseo de regresar e incluso de recomendarnos.

Y finalmente es recomendable ponerse en contacto con el cliente para agradecerle por el negocio realizado.

4. Fomenta la participación del cliente: Es vital que se genere una relación muy cómoda para los clientes para que estos permanezcan con la empresa y así logren algún momento que los clientes realicen una mayor inversión en la empresa,

lo cual lleva a que la relación con el cliente se convierta en una relación segura y duradera.

Cuando se genera una buena relación con los clientes, estos suelen estar muy motivados en participar en el proceso de servicio al cliente, y generalmente se identifican con los proveedores en acuerdos asociados, lo cual trae consigo una mayor probabilidad de retención de la clientela.

- 5. Crea un plan de recuperación de desastres:** Cuando los plazos de entrega de un producto se extienden, no genera solo pérdidas para la empresa, sino que también hace que el cliente se sienta frustrado o incluso incómodo, ya que no puede utilizar su producto en el momento que él desea.

Los clientes buscan productos fiables y quieren que se les brinde dichos productos cada vez que estos lo requieran, pero si la empresa no puede hacerlo, los clientes simplemente buscarán otro proveedor.

- 6. Procura tener tiempos de respuestas rápidas:** A todos los clientes les gusta que se les atienda con rapidez, que cuando tengan alguna queja, reclamo o pedido, se les dé una solución lo más pronto posible, estos siempre valorarán una respuesta rápida.

- 7. Ofrece un servicio de características únicas:** Este punto se refiere a generar una ventaja competitiva para la empresa, ya que si ofreces a tu mercado productos o servicios con características que otros no brinden, hará que ellos te consuman solo a ti.
- 8. Capacita al personal de servicio al cliente:** Es recomendable que toda empresa forme a su personal y lo capacite constantemente, es bueno que se los forme en cuanto a técnicas de retención de sus clientes, para que de esta forma se logre un correcto manejo de reclamos, y convertir a los clientes inconformes en clientes contentos y fieles. Educando así a los clientes, productos y servicios de la organización.
- 9. Automatiza el extremo inferior y personaliza el extremo superior:** Al automatizar tareas rutinarias como la atención al cliente o estrategias de marketing permite que quede más tiempo para poder utilizarlo en llamar a los clientes.
- 10. Conoce a tus clientes:** Es muy importante que conozcas a profundidad el negocio de cada uno de tus clientes para que de esa forma se le brinde lo que realmente necesita y no lo que él cree necesitar.

11. Realiza el seguimiento de los negocios perdidos y los

pedidos cancelados: Se lleva un registro de pérdidas y ver cómo se puede revertir los pedidos cancelados, es importante que se le pregunte aún cliente la razón por la cual está cancelando algún pedido, para poder tenerlo en cuenta para próximos pedidos de otros clientes.

12. Ofrece incentivos a los clientes para que sigan haciendo

negocios contigo: No resulta bueno que se entre en una pelea de precios con la competencia, se debe de buscar no tener ni el precio más barato, ni el más caro del mercado. Además, no se debe de ofrecer ofertas a todos los clientes, simplemente por ofrecerlas; las ofertas deben ir dirigidas a los clientes de una manera adecuada y en el momento adecuado, pues se debe de tener que no todas las ofertas pueden ser iguales para los clientes.

13. Desarrolla relaciones personales: Es importante considerar

la asignación de un apersona es específico a determinadas cuentas, es decir a las cuentas claves, para así lograr construir una buena relación con un cliente. En la presente estrategia se recomendable implementar actividades para la retención de los clientes.

14. Publicita para mantener a los clientes, así como adquirir

nuevos: Es recomendable recordarles constantemente a los

clientes los beneficios que obtienen al trabajar con su empresa y al consumirle sus productos.

15. Haz un seguimiento de los nuevos clientes: El hacer seguimiento a los clientes crea un mejor lazo con el cliente, pues este llega a saber que su proveedor está interesado en trabajar con su negocio. No es fácil darles seguimiento a todos los clientes, pero se puede crear estándares para determinar que clientes son los más rentables y darles un seguimiento más exhaustivo.

2.3. Definición de términos básicos

- **Retención:** Es la actividad que las organizaciones de ventas llevan a cabo con el fin de reducir la pérdida de clientes.
- **Portafolio de Productos:** Conjunto de todos los productos que una empresa ofrece al mercado al cual se dirige.
- **Deserción de clientes:** Cuando los consumidores rompen relación comercial con la empresa durante un periodo de tiempo o de manera definitiva.
- **Amplitud del Portafolio:** Hace referencia a la cantidad de líneas de producto con las que una empresa cuenta.
- **Innovación:** Se refiere a modificar elementos ya existentes con el fin de mejorarlos o renovarlos

- **UIT:** Son las iniciales de Unidad Impositiva Tributaria, es un valor de referencia que se utiliza en nuestro país para determinar los impuestos, multas u otros aspectos tributarios.
- **MYPE:** La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que tiene como objeto desarrollar actividades económicas.
- **RER:** Es el Régimen Especial de impuesto a la Renta.
- **RUC:** El Registro Único de Contribuyentes es el documento que identifica e individualiza a los contribuyentes, personas físicas o jurídicas, para fines tributarios
- **SUNAT:** La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, es un organismo técnico, especializado del país.

CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS

3.1. Formulación de la hipótesis

Al ser una tesis de alcance descriptivo, no se plantea una hipótesis, pues solo busca recoger información sobre las variables de estudio y especificar sus características y propiedades, pero no busca establecer o identificar la relación existente entre ellas.

(Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

3.2. Operacionalización de variables

Tabla N°1: Operacionalización de la variable independiente

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Incremento del portafolio de productos	Es el conjunto de todos los productos que una empresa ofrece al mercado al cual se dirige.	Amplitud	. Cantidad de líneas de producto . Cantidad de proveedores	¿Cuenta con líneas corporativas? ¿Le interesaría que trabajemos su línea corporativa? ¿Cuenta con otros proveedores para los productos de su línea gráfica? ¿Por qué trabaja su línea gráfica con distintos proveedores? ¿Ha considerado trabajar toda su línea gráfica con un solo proveedor?
		Profundidad	. Número de productos que conforman una línea	¿Cuántos ítems solicita por cada orden de compra?
		Longitud	. Cantidad total de productos en el mercado	¿Conoce nuestro portafolio de productos? ¿Encuentra todos los productos que requiere para su línea gráfica en nuestro portafolio de productos? ¿Cuál es su primera opción al momento de requerir el servicio de imprenta?
		Consistencia	Grado de homogeneidad entre los productos	¿Qué otros productos le serían útiles? ¿Considera que los productos ofertados están enfocados a cada una de sus distintas necesidades? ¿Cuál sería la posible razón por la que Ud. considera que nuestros productos no están enfocados a satisfacer cada una de sus necesidades? ¿Ha adquirido Ud. alguna vez un producto que estaba defectuoso? ¿Cómo solucionamos su problema?

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°2: Operacionalización de la variable dependiente

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Retención de clientes	Es la reacción de la empresa frente a la posible pérdida de sus clientes	Gestión de Relación de Clientes	Frecuencia de recompra	¿Con que frecuencia realiza pedidos en la imprenta?
		Calidad de Servicio	. Porcentaje de transacciones cerradas . Porcentaje de recordación de la marca . Cantidad de quejas	¿Cuántos ítems solicita por cada orden de compra?
				¿Cuál es su primera opción al momento de requerir el servicio de imprenta?
				¿Ha tenido quejas sobre nuestro servicio?
Calidad de Producto	. Grado de eficacia del producto . Grado de disponibilidad de productos . Número de productos devueltos	¿Cuántas quejas ha tenido durante su permanencia con la empresa?		
		¿De qué naturaleza fueron las quejas presentadas?		
Nivel de Satisfacción	. Grado de eficacia del producto . Grado de disponibilidad de productos . Número de productos devueltos	¿Considera que el producto que adquirió cubrió su necesidad?		
		¿Encontró los productos que requería?		
Nivel de Satisfacción	. Porcentaje de usuarios satisfechos . Porcentaje de clientes insatisfechos	¿En cuántas ocasiones devolvió productos de la empresa?		
		¿Cuál es su grado de satisfacción con la imprenta?		

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO 4. PRODUCTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

Asimismo, la presente investigación está dividida en 3 etapas, que son las siguientes:

- Diagnóstico de las necesidades de los clientes
- Elección de la estrategia
- Aplicación de la estrategia

En el presente trabajo se desarrollará la primera fase, que consistirá en el **diagnóstico de las necesidades de los clientes**, es decir; que mediante el instrumento aplicado lo que se buscará es conocer a mayor profundidad que es lo que los clientes buscan, para que de esta forma ya no solo quede en una venta transaccional, sino más bien buscar brindarle algo más allá de lo que él necesite, que incluso tal vez aún no sepa que nosotros podríamos brindarle.

4.1. LA EMPRESA

1. Descripción:

La Imprenta “Imprenta Raúl E.I.R.L.” es una empresa dedicada al rubro gráfico, como giro principal del negocio se enfoca en realizar facturas, boletas de venta, recibo por honorarios, guía de remisión, calendarios, tarjetas personales, notas de venta, hojas membretadas y agendas, iniciando sus operaciones desde el año 2004 en Comas, contando con una amplia cartera de clientes en el mercado como empresas transportistas, químicas-farmacéuticas, gastronómicas, bodegas, industriales, centros educativos, etc.

Con el pasar de los años la empresa ha ido creciendo y en la actualidad cuenta con 6 locales en distintas zonas estratégicas de Lima, como Los Olivos, Fiori, Centro de Lima, Puente Piedra y Tomás Valle.

2. Mercados y clientes

Está dirigido tanto a personas naturales como sociedades jurídicas que requieran de formatos autorizados por SUNAT o formatos internos.

Atiende a todo rubro de negocio, desde bodegas, colegios, farmacias, gimnasios, hasta colegios, ferreterías, transportistas, etc.

Pero de entre todos estos, la empresa destaca a sus 30 principales clientes, quienes son los que más pedidos realizan.

Mediante un Pareto se refleja a sus principales clientes y los ingresos que estos dan a la empresa anualmente y el porcentaje de las ventas que estos representan, lo cual se detalla a continuación:

TABLA N°3: Pareto de clientes claves de la empresa

	EMPRESA	INGRESOS ANUALES	%
1	Centro Comercial Plaza Norte S.A.C.	S/.60,500.00	10%
2	Servicio de Trastienda S.A.C.	S/.52,600.00	8%
3	Transportes Bemor	S/.35,400.00	6%
4	Higosurco S.R.L.	S/.30,080.00	5%
5	Transportes El Caudillo S.A.C.	S/.24,800.00	4%
6	Notaría Gómez Anaya S.A.C.	S/.20,000.00	3%
7	Consortio de Mujeres Empresarias	S/.15,000.00	2%
8	Mangala S.A.C.	S/.8,915.00	1%
9	Distribuidora de Lima Gas	S/.8,300.00	1%
10	Confecciones Amaya S.A.C.	S/.7,920.00	1%
11	New Business S.A.C.	S/.7,500.00	1%

12	Derma S.A.C.	S/.7,400.00	1%
13	HAM Cargo S.A.C.	S/.7,200.00	1%
14	EMMSEGEN S.A.C.	S/.7,000.00	1%
15	Servicios Konko E.I.R.L.	S/.6,900.00	1%
16	Multiservicios L & R S.A.C.	S/.6,700.00	1%
17	Hols Ferretería y Servicios Industriales S.A.C.	S/.6,500.00	1%
18	Lavandería Mi Burbuja	S/.6,200.00	1%
19	Larie Perú S.A.C.	S/.6,000.00	1%
20	Ajc Proyectos S.A.C.	S/.5,800.00	1%
21	Mis Peluchitos	S/.5,600.00	1%
22	Pollos Lisany	S/.5,300.00	1%
23	Joyería Arianna	S/.5,100.00	1%
24	Exitec S.A.C.	S/.5,000.00	1%
25	Xtreme Gaming E.I.R.L.	S/.5,000.00	1%
26	Glenoil E.I.R.L.	S/.4,900.00	1%
27	Licorería Tu Vieja	S/.4,600.00	1%
28	Sunny Tours E.I.R.L.	S/.4,500.00	1%
29	Gimnasio Genesis S.A.C.	S/.4,000.00	1%
30	Cevichería Confort	S/.3,800.00	1%
	TOTAL	S/.378,515.00	60%

Total ventas anual 2016	S/.630,859.00
--------------------------------	----------------------

Fuente: Elaboración propia

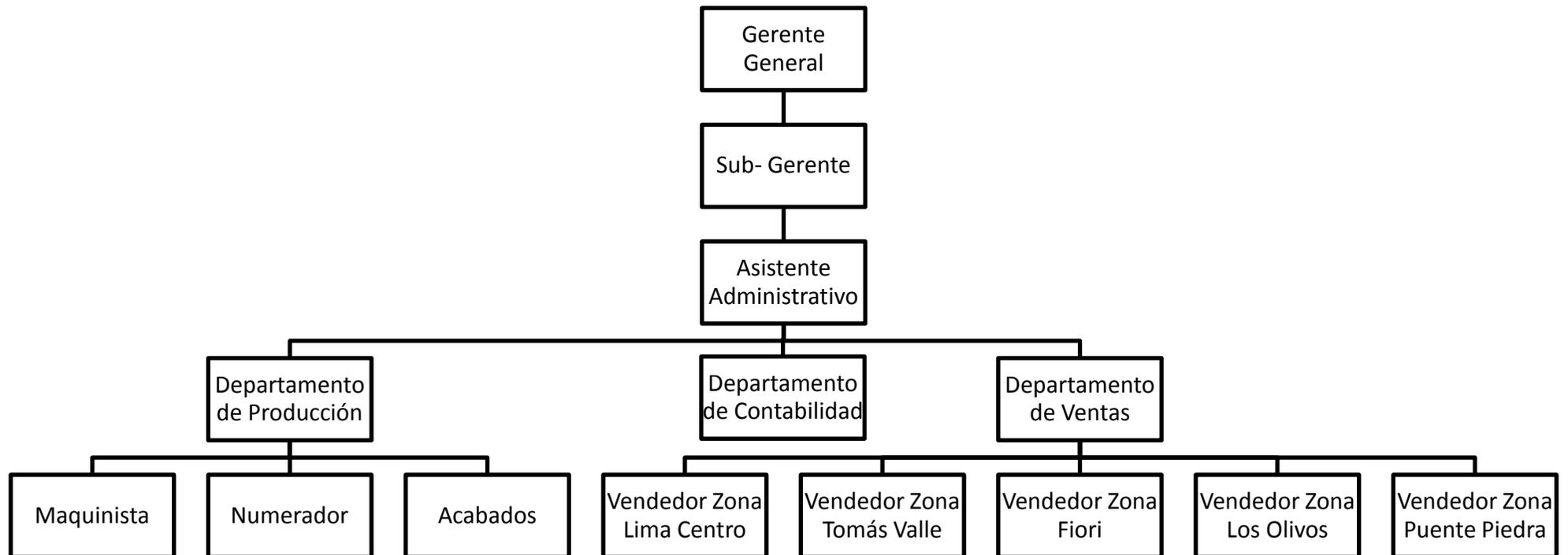
3. Misión

Somos una organización dedicada a impresión de comprobantes de pagos y otros, que busca destacar en cuanto a su calidad, rapidez y eficiencia hacia nuestros clientes; apoyándonos en la excelencia de nuestro capital humano.

4. Visión

Llegar a ser una de las empresas de referencia en la zona, por su excelencia en sus trabajos de impresión, en el trato de su gente, en la protección del medio ambiente y sobre todo en la satisfacción plena de todos nuestros clientes.

5. Organigrama:



6. Insumos:

- Papel bond de 75 gr. (blanco, rosado, amarillo, naranja, verde, celeste)
- Papel químico
- Papel couché
- Cartulina
- Cartón
- Papel reciclado
- Tinta y toner
- Cola de pegar
- Anillos para el anillado
- Placas
- Solución de placa

7. Proveedores:

La empresa adquiere sus insumos en las galerías del Centro de Lima o Caquetá, pero los precios son muy similares así que no cuenta con proveedores específicos. Sin embargo, cuenta con proveedores fijos para el papel y la tinta.

- Papel: L y R Papelera
- Tinta: Lion Graf

8. Competencia

La empresa se encuentra situada en puntos estratégicos, ya que sus puntos de ventas están cerca a los locales de la SUNAT.

Se encuentran tanto frente a la SUNAT del Centro de Lima, a espaldas de la SUNAT de Villa Sol y frente a la SUNAT de Puente Piedra. Sin embargo, la empresa no es la única presente ya que en todos sus puntos de ventas se encuentran quienes son su fuerte competencia, entre ellos tenemos a los siguientes:

- Imprenta P y M
- Imprenta Cáceres
- Imprenta MAAG
- Imprenta Kayros
- Imprenta J y M

Estas cinco imprentas mencionadas, y en conjunto con Imprenta Raúl, son quienes dominan el mercado, pero lamentablemente afectan mucho a la empresa en cuanto a la política de precios; ya que ofertan sus productos a precios muy bajos. Por este motivo es que Imprenta Raúl se ve obligado a disminuir sus precios y por lo tanto reducir sus márgenes de ganancias

9. Análisis FODA de la empresa

FORTALEZAS:

- 30% de participación en el mercado al que se dirige.
- Presencia de clientes estratégicos dentro de su portafolio de clientes.
- Buena relación con sus clientes.
- Presencia en puntos estratégicos del mercado, como en lugares cercanos a las oficinas de la SUNAT.

OPORTUNIDADES:

- Fiscalización de la SUNAT a su cartera de clientes, lo que los obligará a regularizar sus boletas o facturas.
- Innovación en el sector de soluciones gráficas (Packgaging).
- Ingreso de nuevas tecnologías al mercado, las cuales mejoran el canal de atención de ventas.

AMENAZAS:

- Poder de negociación de los proveedores
- Emisión de la Resolución de Superintendencia 155-2017 de la SUNAT
- significaría Concentración de competidores en la misma zona de trabajo

DEBILIDADES:

- Bajo nivel de control y seguimiento en los contratos con clientes
- Inexistencia de un sistema de gestión de inventarios
- Falta de un plan de incentivos a la fuerza de ventas
- Fuerza de ventas poco comprometida con su trabajo

10. Gráfico comparativo del Ciclo de vida del Producto y la Matriz BGG

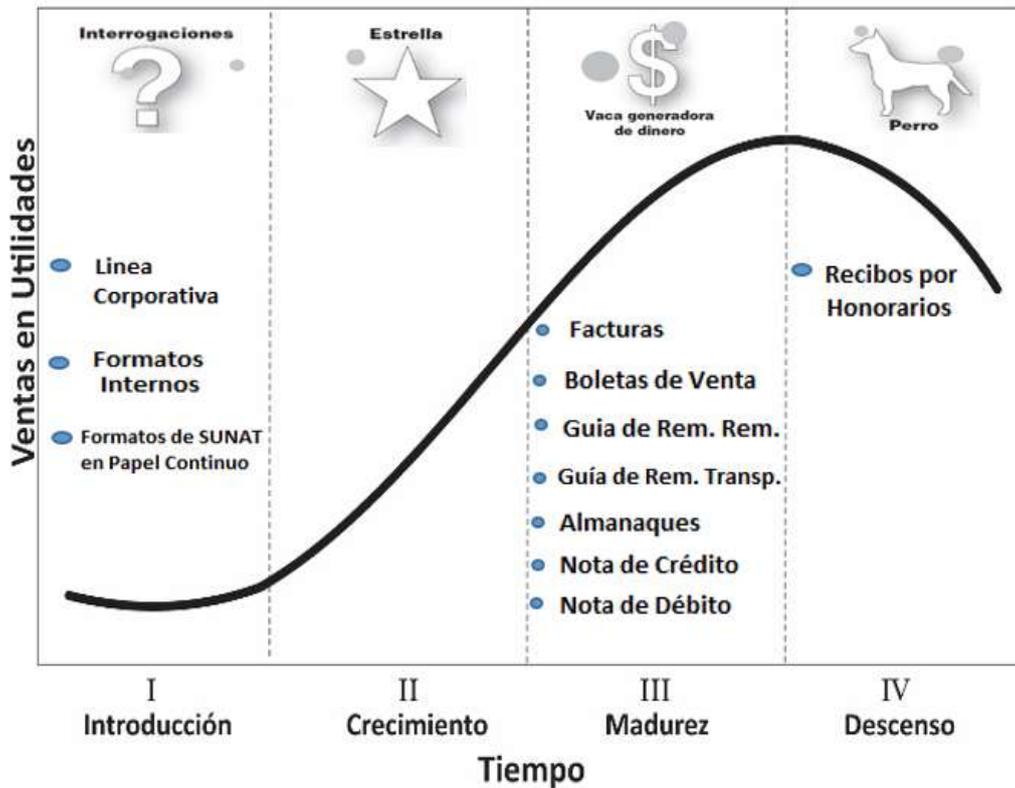


Gráfico N°4: Ciclo de vida del Producto vs. Matriz BGG

Fuente: Elaboración Propia

ANÁLISIS

En base a la matriz BCG de la empresa se concluye que se tiene 7 productos o UEN que significan grandes ingresos para la empresa, sin embargo, dos de ellos dentro de poco dejarán de ser necesarios por la resolución emitida por SUNAT. Es por esto por lo que se decide optar por incrementar el portafolio actual de la empresa.

Asimismo, se clasifica para la línea corporativa y de formatos internos dentro de los productos interrogantes ya que, si bien dichas líneas ya existen, actualmente se encuentran dentro de un mercado de gran crecimiento.

11. Portafolio de productos actuales

Tabla N° 4: Portafolio de productos actual

LINEA DE PRODUCTO	PRODUCTO	MATERIAL	TAMAÑO
FORMATERÍA SUNAT	Boleta de Venta	Químico	1/8 OF
			1/4 OF
			1/2 OF
			A12
			A4
			Oficio
		Bond	1/8 OF
			1/4 OF
			1/2 OF
			A12
	A4		
	Oficio		
	Factura	Químico	1/2 OF
			A12
			A4
			Oficio
		Bond	1/2 OF
			A12
			A4
			Oficio
	Guía de Remisión Remitente	Químico	1/2 OF
			A12
			A4
			Oficio
Bond		1/2 OF	
		A12	
		A4	
		Oficio	
Guía de Remisión Transportista	Químico	1/2 OF	
		A12	
		A4	
		Oficio	
	Bond	1/2 OF	
		A12	
		A4	
		Oficio	

LÍNEA DE PRODUCTO	PRODUCTO	MATERIAL	TAMAÑO
FORMATERÍA SUNAT	Nota de Crédito	Químico	1/2 OF
			A12
			A4
		Bond	Oficio
			1/2 OF
			A12
	Nota de Débito	Químico	A4
			Oficio
			1/2 OF
		Bond	A12
			A4
			Oficio
	Recibos por Honorario	Químico	1/4 OF
			1/2 OF
		Bond	1/4 OF
			1/2 OF
	Boleto de Viaje	Químico	1/4 OF
			1/4 OF
		Bond	1/4 OF
			1/4 OF
	Manifiesto de Pasajeros	Químico	1/2 OF
A4			
Oficio			
Bond		1/2 OF	
		A4	
		Oficio	
FORMATOS INTERNOS	Hoja de ingreso y salida de clientes	Según requerimiento	SR
	Hoja de ingreso y salida de personal	Según requerimiento	SR
	Control de Almacén	Según requerimiento	SR
	Control de Stock	Según requerimiento	SR
	Inventario	Según requerimiento	SR
	Guía de control interno	Según requerimiento	SR
	Constancia de Entrega	Según requerimiento	SR
	Recibos	Según requerimiento	SR
	Cartillas de Control de personal	Según requerimiento	SR
	Comandas	Según requerimiento	SR
	Nota de Venta	Según requerimiento	SR
	Otros	Según requerimiento	SR

LÍNEA DE PRODUCTO	PRODUCTO	MATERIAL	TAMAÑO
Línea Corporativa	Tarjetas Personales	Brillante	Satandar
		Mate	Satandar
		Hilo	Satandar
		Sectorizada	Satandar
		Troquelada	Satandar
		Laminada	Satandar
	Volantes	Couché	SR
		Bond	SR
	Programas	Según requerimiento	SR
	Almanaques	Dúplex	SR
		Couché	SR

Fuente: Elaboración Propia

12. PROPUESTA DE PORTAFOLIO 2018

Se incrementará el portafolio de productos de la empresa, debido a que en el 2018 la emisión de facturas y boletas en físico se reducirá notablemente. Dicho portafolio se generará gracias a las encuestas que se les realice a los clientes clave de la imprenta, en las cuales buscaremos conocer a mayor cabalidad las necesidades de cada uno de estos, así estas necesidades ya estén cubiertas por otros proveedores.

Las encuestas se aplicarán vía presencial y se aplicarán solo a aquellos que sean considerados nuestros clientes clave, que en este caso serán 30.

Además, estas encuestas se aplicarán para conocer de manera más específica cuales son los productos que conforman su línea gráfica y las necesidades que estos tienen.

Finalmente, de acuerdo a los resultados obtenidos mediante las encuestas aplicadas a los 30 clientes claves (definidos en el PARETO de la empresa), la propuesta de productos nuevos para el portafolio actual sería la siguiente:

Tabla N° 5: Propuesta de portafolio de productos

LÍNEA DE PRODUCTO	PRODUCTO	MATERIAL	TAMAÑO
Formatería Interna	Formato de Movilidad	Según requerimiento	SR
	Planilla de Pasajes	Según requerimiento	SR
	Check List	Según requerimiento	SR
	Recibo de Ingreso	Según requerimiento	SR
	Recibo de Egreso	Según requerimiento	SR
	Administración de Trabajo Seguro (ATS)	Según requerimiento	SR
	Letras de Cambio	Según requerimiento	SR
	Recibos de Caja	Según requerimiento	SR
	Inspección de Maquinarias	Según requerimiento	SR
Línea Corporativa	Brochures	Según requerimiento	SR
	Packaging	Según requerimiento	SR
	Carpetas	Según requerimiento	SR
	Agendas Corporativas	Según requerimiento	SR
	Hojas Membretadas	Bond	SR
	Sobres	Bond	SR
	Banners	Según requerimiento	SR
	Llaveros	Según requerimiento	SR
	Lapiceros	Según requerimiento	SR
	Fotochecks	Según requerimiento	Estándar
	Adhesivos	Según requerimiento	SR
	Pines	Según requerimiento	SR
	Manuales de Procedimientos	Según requerimiento	SR
	Reglamento Interno de Trabajo (RIT)	Según requerimiento	SR
	Reglamento Interno de Seguridad y Salud Ocupacional(RISSO)	Según requerimiento	SR
Identificación de peligros Evaluación y control de riesgos (IPERC)	Según requerimiento	SR	
Procedimiento de Trabajo Seguro (PTS)	Según requerimiento	SR	

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO 5. MATERIALES Y MÉTODOS

5.1. Tipo de diseño de investigación

El propósito de la investigación es básico, ya que no tiene propósitos aplicativos inmediatos, pero sí busca ampliar los conocimientos existentes acerca de una realidad. (Carrasco, 2012)

El diseño de la investigación será no experimental – transversal - descriptivo, debido a que se busca especificar las características, propiedades, etc. de personas o sucesos que son analizados. Esto significa que solo busca medir o recoger información, mas no pretende describir su relación. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

5.2. Material de estudio

5.2.1. Unidad de estudio.

Para la presente investigación se tomará como unidad de estudio a los clientes clave de la empresa: “Imprenta Raúl E.I.R.L.”

5.2.2. Población.

Se considerará como población a los 30 clientes clave de la empresa “Imprenta Raúl E.I.R.L”, quienes son los que generan el 60% de los ingresos anuales para la imprenta.

5.2.3. Muestra.

El tipo de muestreo es No Probabilístico Intencionado, ya que se trabajará solo con los 30 clientes más grandes con quienes cuenta la empresa, que son los que representan el 60% de los ingresos.

A continuación, se detalla a los clientes:

Tabla N°6: Clientes Clave

EMPRESA	RUC
Centro Comercial Plaza Norte S.A.C	20514020907
Servicio de Trastienda S.A.C.	20507885391
Distribuidora Higosurco S.R.L.	20101495419
Distribuidora de Lima Gas	10254801289
Transportes Bemor E.I.R.L.	20250459981
Notaria Gómez Anaya	10097415931
New Business L S.A.C.	20600179528
Confecciones Amaya E.I.R.L.	20600726138
HAM Cargo y Courier Express S.A.C.	20512037802
Exitec S.A.C.	20501618897
Multiservicios L & R S.A. C.	20515184971
Corporacion Larieperu S.A.C.	20506710201
DERMA S.A.C.	20554472843
Servicios Konko E.I.R.L.	20558121522
Lavandería Mi Burbuja	10099434631
Mis Peluchitos	10464915660
Transportes El Caudillo S.A.C.	20522011445
Mangala S.A.C.	20511641218
Joyería Arianna	10182162430
Licorería Tu Vieja	10096056686
Glenoil E.I.R.L.	20413719195
Pollos Lisany	10408264362
Estructuras Metalicas, Montajes Y Servicios Generales S.A.C. - Emmsegen S.A.C.	20563491974
Transportes Sunmy Tours E.I.R.L.	20602040268
Xtreme Gaming E.I.R.L	20600739655
Hols Ferreteria Y Servicios Industriales S.A.C.	20600388704
Consortio Mujeres Empresarias	10071302275
Cevichería Confort	10106899598
Gimnasio Genesis S.A.C.	20563021404
Ajc Proyectos S.A.C. / AFG Security S.A.C.	20523501233

Fuente: Elaboración Propia

5.3. Técnicas, procedimientos e instrumentos

5.3.1. Para recolectar datos.

Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento que se aplicó fue un cuestionario que consta de 14 preguntas cerradas. Dichas preguntas fueron formuladas en base a las dimensiones identificadas para la variable independiente.

Posteriormente, para la segunda fase se utilizará otra encuesta enfocada a la estrategia que se desarrollará para la comercialización de la nueva propuesta de portafolio desarrollado en la *Fase 1*.

El cuestionario, para esta primera fase, se aplicó a 30 clientes, quienes son sociedades jurídicas ya constituidas y en algunos casos personas naturales con R.U.C.

El tiempo que tomó la aplicación del instrumento fue un total de 2 semanas, ya que la disponibilidad de las personas no era la misma, por lo que las visitas a sus empresas se realizaron en distintos días, según lo acordado previamente con ellos.

Seguido a ello, se procederá a describir los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas, luego los datos serán procesados mediante tablas de

frecuencia y gráficos estadísticos. Finalmente se realizará el análisis en base a las tablas y gráficos realizados.

5.3.2. Para analizar información.

Se utilizó tablas de frecuencia y gráficos estadísticos, debido a que para la primera fase de la investigación solo se realizó un análisis descriptivo.

Mediante los cuales se presentan los resultados de manera clara y concisa.

Cada una de las 14 preguntas van enfocadas únicamente a conocer qué tipo de productos requieren, pero no solo productos que sean autorizados por SUNAT, sino también productos que les sirvan para su control interno o para la publicidad y presentación de sus empresas. Además de conocer si es que cuentan con otros proveedores adicionales a Imprenta Raúl, quienes les trabajan su línea gráfica.

CAPÍTULO 6. RESULTADOS

6.1. Análisis del perfil de la muestra

La muestra consta de 30 clientes claves, pero para un mayor análisis se ha dividido la muestra según algunas características resaltantes, como las siguientes:

- **PERSONA NATURAL O SOCIEDAD JURÍDICAS**

S.A.C.	14
S.R.L.	1
P.N.	9
E.I.R.L.	6

- **SEGÚN LA PERSONA QUE REALIZÓ LA ENCUESTA**

GERENTE	10
DUEÑO	20

- **SEGÚN EL TAMAÑO DE LA EMPRESA (EN BASE AL NÚMERO DE TRABAJADORES)**

GRANDE	1
MEDIANA	1
PEQUEÑA	13
MICRO	15

6.2. Análisis descriptivo de los resultados de la muestra

Tabla N° 7: ¿Cuenta con líneas corporativas?

	fi	hi	%i
Sí	13	0.43	43%
No	17	0.57	57%
TOTAL	30	1	100%

Fuente: Elaboración Propia

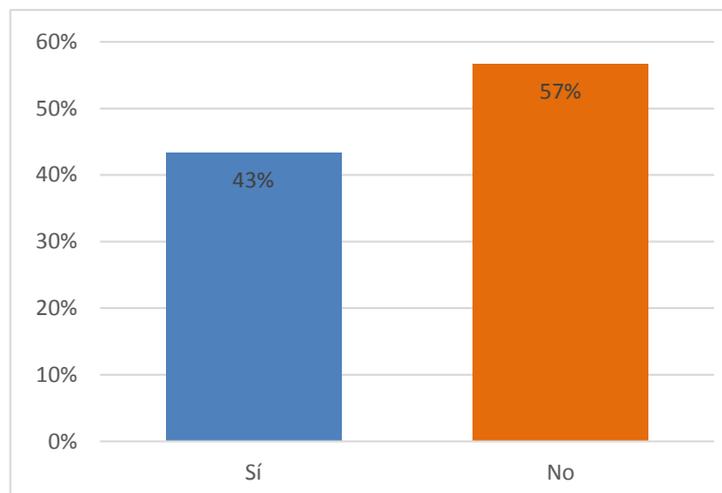


Figura N°5: ¿Cuenta con líneas corporativas?

Fuente: Elaboración Propia

En el presente gráfico se muestra que el 43% de los clientes clave, ya cuenta con una línea corporativa, lo cual indica que dichos clientes cuentan con un proveedor para dicha línea, es decir nuestra competencia, por lo que Imprenta Raúl puede ser una opción a cotizar. El 57%, no usa este tipo de línea (cuentan solo con formatos internos y formatería de SUNAT), sin embargo, la empresa podría mostrarles a dichos clientes los beneficios de usar estos formatos.

Tabla N° 8: Si respondió Sí en la pregunta anterior, sírvase contestar la siguiente

pregunta: ¿Le interesaría que trabajemos su línea corporativa?

	fi	hi	%i
Quizás	9	0.69	69%
Sí	3	0.23	23%
No	1	0.08	8%
TOTAL	13	1	100%

Fuente: Elaboración Propia

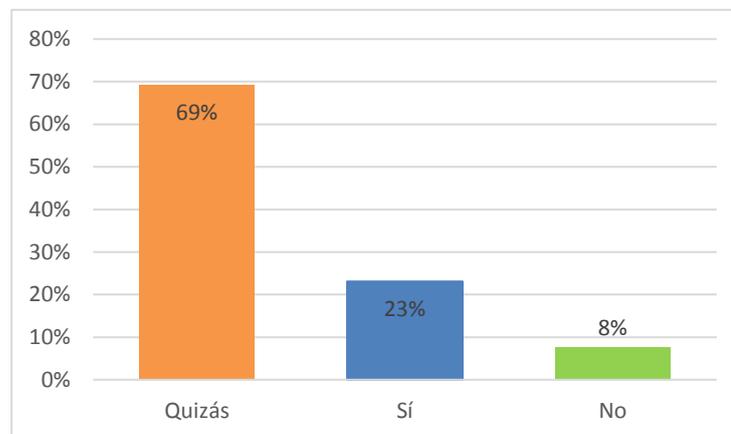


Figura N°6: Si respondió Sí en la pregunta anterior, sírvase contestar la siguiente pregunta: ¿Le interesaría que trabajemos su línea corporativa?

Fuente: Elaboración Propia

El 23% de los clientes que cuenta con una línea corporativa, se muestran interesados en que trabajemos dicha línea. Asimismo, un 69% de ellos mostró un posible interés en que manejemos su línea corporativa, lo cual significa que, de innovar en dicha línea, la mayoría de nuestros clientes claves estarían dispuestos a trabajar su línea corporativa con nosotros.

Por otro lado, un 8% de los clientes claves no se mostró interesado en que manejemos su línea corporativa.

Tabla N°9: ¿Cuenta con otros proveedores para los productos de su línea gráfica?

	fi	hi	%i
Sí	18	0.60	60%
No	12	0.40	40%
TOTAL	30	1	100%

Fuente: Elaboración Propia

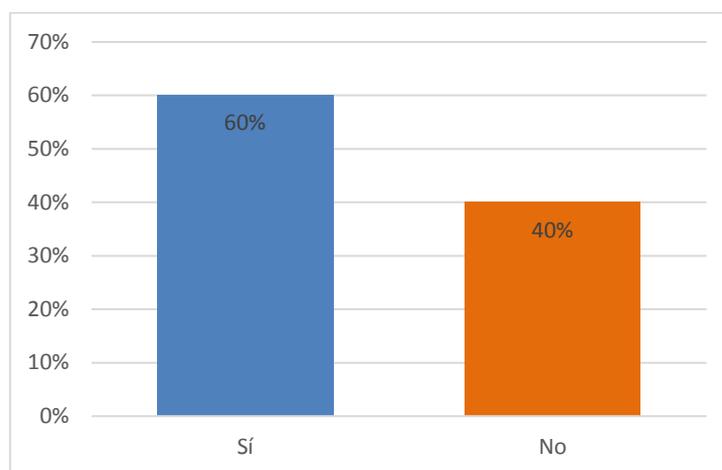


Figura N°7: ¿Cuenta con otros proveedores para los productos de su línea gráfica?

Fuente: Elaboración Propia

En el gráfico N°3 se observa que el 60% de los encuestados cuentan con otros proveedores adicionales a los servicios de la Imprenta Raúl, es a este porcentaje de clientes a quienes se debe mostrar los beneficios de trabajar con la empresa, ya sea por calidad, servicio o variedad de productos. Por otro lado, un 40% afirmó que somos sus únicos proveedores, lo cual facilita la nueva oferta de portafolio de productos, ya que son clientes que trabajan exclusivamente con nosotros.

Tabla N°10: Si respondió Sí en la pregunta anterior, sírvase contestar la siguiente pregunta: ¿Por qué trabaja su línea gráfica con distintos proveedores?

	fi	hi	%i
Por facilidades de pago	7	0.39	39%
Por tiempo de permanencia con el proveedor	5	0.28	28%
Por diversidad de productos	5	0.28	28%
Por política de la empresa	1	0.06	6%
TOTAL	18	1.00	100%

Fuente: Elaboración Propia

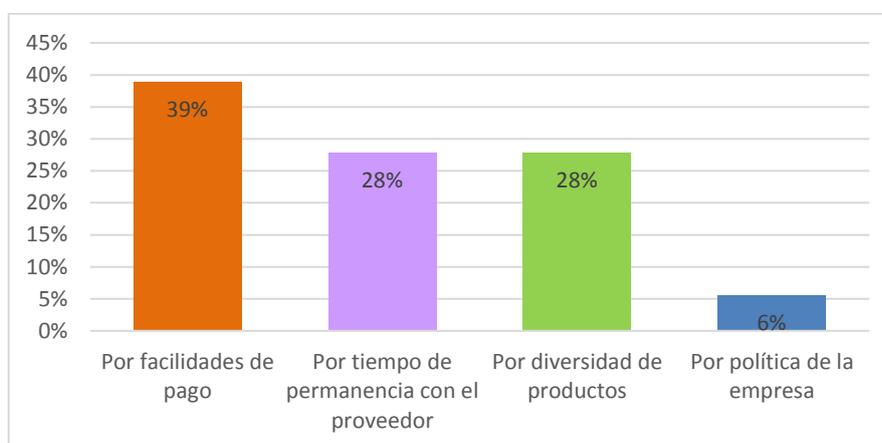


Figura N°8: Si respondió Sí en la pregunta anterior, sírvase contestar la siguiente pregunta: ¿Por qué trabaja su línea gráfica con distintos proveedores?

Fuente: Elaboración Propia

Un 39% de los encuestados trabaja con otros proveedores debido a que cuentan con una cartera de productos más amplia que la de nosotros, lo cual significa que de ampliar el portafolio actual de productos, existiría mayor oferta de productos para cada una de las distintas necesidades de nuestros clientes y así ellos podrían considerar a la Imprenta Raúl como único proveedor para toda su línea gráfica. Asimismo, un 56% trabaja con otros proveedores, ya que les dan una mejor facilidad de pagos y porque tienen mayor tiempo trabajando con ellos. Finalmente, un 6% lo hace por política de empresa.

Tabla N°11: ¿Ha considerado trabajar toda su línea gráfica con un solo proveedor?

	Fi	hi	%i
Sí	13	0.43	43%
No	12	0.40	40%
Quizás	5	0.17	17%
TOTAL	30	1.0	100%

Fuente: Elaboración Propia

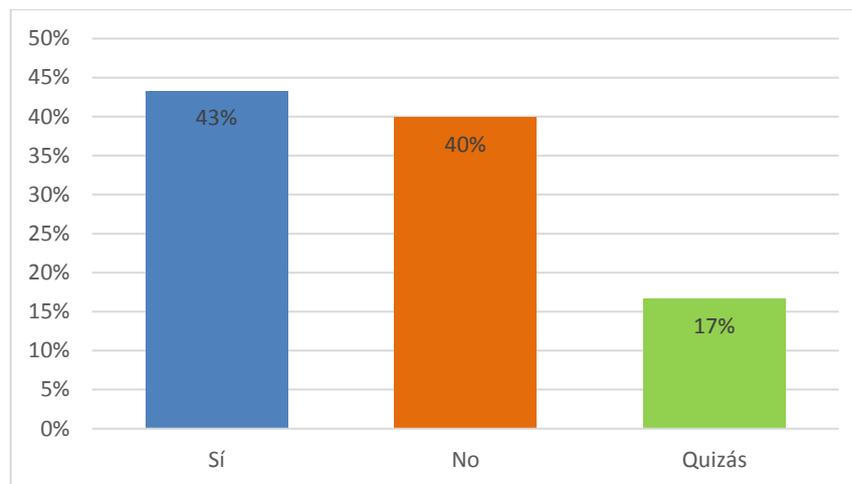


Figura N°9: ¿Ha considerado trabajar toda su línea gráfica con un solo proveedor?

Fuente: Elaboración Propia

En el presente grafico un 43% de nuestros clientes claves ha considerado trabajar su línea grafica con un solo proveedor, mientras que un 17% no descarta la opción de trabajar con un solo proveedor. Lo cual significaría existe una gran posibilidad de que la imprenta pueda manejar toda la línea grafica de sus clientes claves, generando así mayores ingresos y la posibilidad de mantener a sus clientes claves dentro de su portafolio de clientes. Es con ellos con quienes se debe reforzar la comunicación del portafolio de productos y los beneficios que obtienen como clientes de la imprenta

Por otro lado, un 40% no le gustaría trabajar con un solo proveedor, ello se ve reflejado en la pregunta número 4.

Tabla N°12: ¿Considera que los productos ofertados están enfocados a cada una de sus distintas necesidades?

	fi	hi	%i
Sí	28	0.93	93%
No	2	0.07	7%
TOTAL	30	1	100%

Fuente: Elaboración Propia

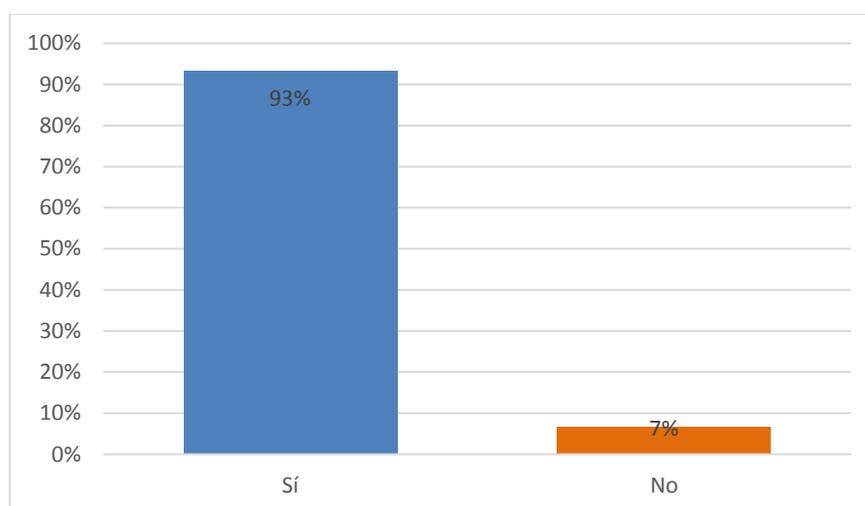


Figura N°10: ¿Considera que los productos ofertados están enfocados a cada una de sus distintas necesidades?

Fuente: Elaboración Propia

El 93% de los encuestados considera que los productos ofertados actualmente por la empresa están enfocados a cada una de sus distintas necesidades, es decir que para las necesidades que ellos tienen (formatería SUNAT), la empresa si cubre sus requerimientos, sin embargo, esto no significa que la empresa cobertura cada una de las líneas de sus clientes con los productos que ofrece actualmente.

Tabla N° 13: Si respondió NO en la pregunta anterior, sírvase contestar la siguiente pregunta: ¿Cuál sería la posible razón por la que Ud. considera que nuestros productos no están enfocados a satisfacer cada una de sus necesidades?

	fi	Hi	%i
Entrega a destiempo	1	0.50	50%
Ausencia del servicio post venta	1	0.50	50%
Mal servicio al momento de la toma del pedido	0	0.00	0%
Producto de calidad baja	0	0.00	0%
TOTAL	2	1.00	100%

Fuente: Elaboración Propia

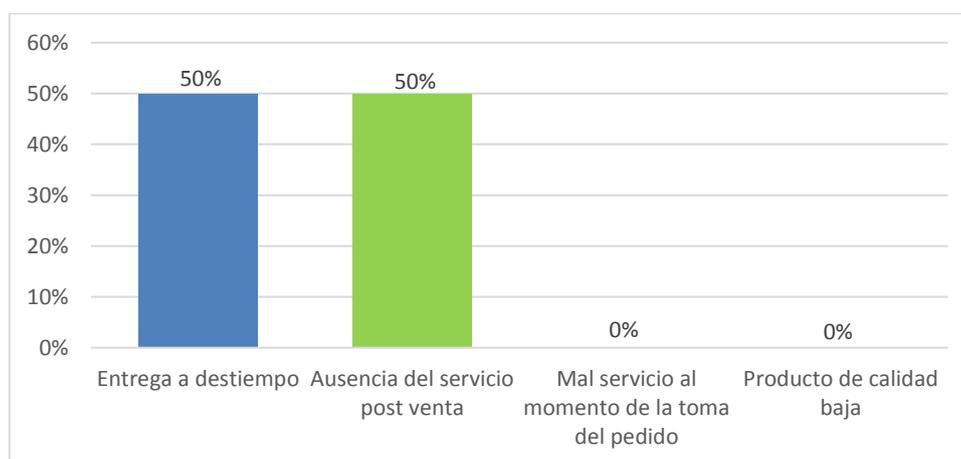


Figura N°11: Si respondió NO en la pregunta anterior, sírvase contestar la siguiente pregunta: ¿Cuál sería la posible razón por la que Ud. considera que nuestros productos no están enfocados a satisfacer cada una de sus necesidades?

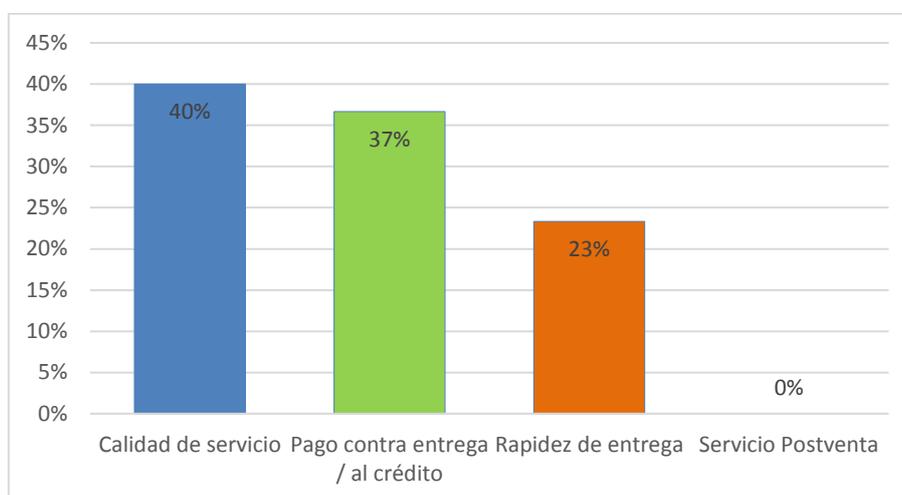
Fuente: Elaboración Propia

En el presente gráfico se observa que el 50% no considera que se satisfagan sus necesidades porque sus trabajos han sido entregados a destiempo. Asimismo, el otro 50% de los que respondieron que NO en la anterior pregunta, contestó que consideran que no se satisfacen sus necesidades porque no existe servicio de post venta, lo cual evidencia que existe dos puntos en los cuales la empresa necesita mejorar para poder brindar un servicio de calidad en todo aspecto y de esa forma generar buenas relaciones con sus clientes claves.

**Tabla N°14: ¿Cuál es su primera opción al momento de requerir el servicio de
imprenta?**

	fi	hi	%i
Calidad de servicio	12	0.40	40%
Pago contra entrega / al crédito	11	0.37	37%
Rapidez de entrega	7	0.23	23%
Servicio Postventa	0	0.00	0%
TOTAL	30	1.00	100%

Fuente: Elaboración Propia



**Figura N°12: ¿Cuál es su primera opción al momento de requerir el servicio de
imprenta?**

Fuente: Elaboración Propia

En el gráfico se observa que el 40% de los clientes claves requieren el servicio de imprenta debido a la calidad de los productos. Además, un 37% considera importante las políticas de pago a contra entrega y al crédito para requerir el servicio de imprenta, dichos resultados nos muestran que lo primero que el cliente busca es la calidad de los productos que va a adquirir, por lo que resultará importante mantener alineados la variedad del portafolio de productos con la calidad de ellos.

Tabla N° 15: ¿Cuántos ítems solicita por cada orden de compra?

	f _i	h _i	% i
4 a más	19	0.63	63%
2	6	0.20	20%
3	5	0.17	17%
1	0	0.00	0%
TOTAL	30	1.00	100%

Fuente: Elaboración Propia

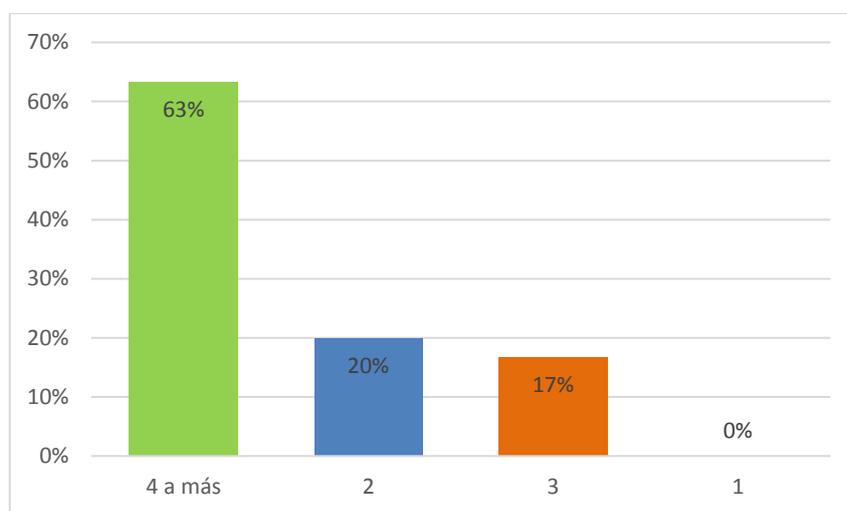


Figura N°13: ¿Cuántos ítems solicita por cada orden de compra?

Fuente: Elaboración Propia

En el gráfico N° 14 refleja que el 63% de los clientes solicitan de 4 a más productos por cada pedido, y solo el 37% solicita de 2 a 3 productos. Esto quiere decir que un gran porcentaje de los clientes clave nos solicitan grandes volúmenes de productos, generando así mayores ingresos a la empresa. Es aquí donde se evidencia la importancia de retener a los clientes clave, pues sus órdenes de compra son las que representan la mayor cantidad de ingresos para la imprenta.

Tabla N° 16: ¿Ha adquirido Ud. alguna vez un producto que estaba defectuoso?

	fi	hi	%i
Sí	11	0.37	37%
No	19	0.63	63%
TOTAL	30	1	100%

Fuente: Elaboración Propia

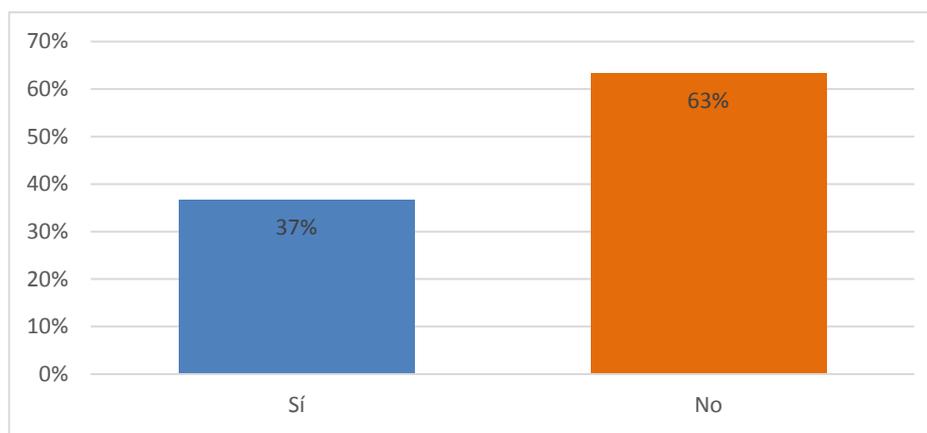


Figura N° 16: ¿Ha adquirido Ud. alguna vez un producto que estaba defectuoso?

Fuente: Elaboración Propia

Según los resultados obtenidos a través de esta pregunta, el 63% de los clientes indican no haber obtenido algún producto defectuoso y que solo el 37% de este sí tuvo inconvenientes con su pedido; lo cual se entiende como que la mayoría de los clientes perciben los productos de la empresa como productos de calidad y que cumplen con sus requerimientos, lo cual debe ser llevado de la mano con el incremento del portafolio de productos, ya que no solo es necesario ofrecer una amplia variedad de productos, sino que también estos productos deben ser de buena calidad.

Tabla N°17: Si contesto Sí en la pregunta anterior, sírvase contestar la siguiente pregunta: ¿Cómo solucionamos su problema?

	fi	hi	%i
Se cambió el producto en su totalidad	6	0.55	55%
Se descontó del precio inicial	3	0.27	27%
Se modificó parcialmente el producto	2	0.18	18%
No le dimos solución alguna	0	0.00	0%
TOTAL	11	1	100%

Fuente: Elaboración Propia

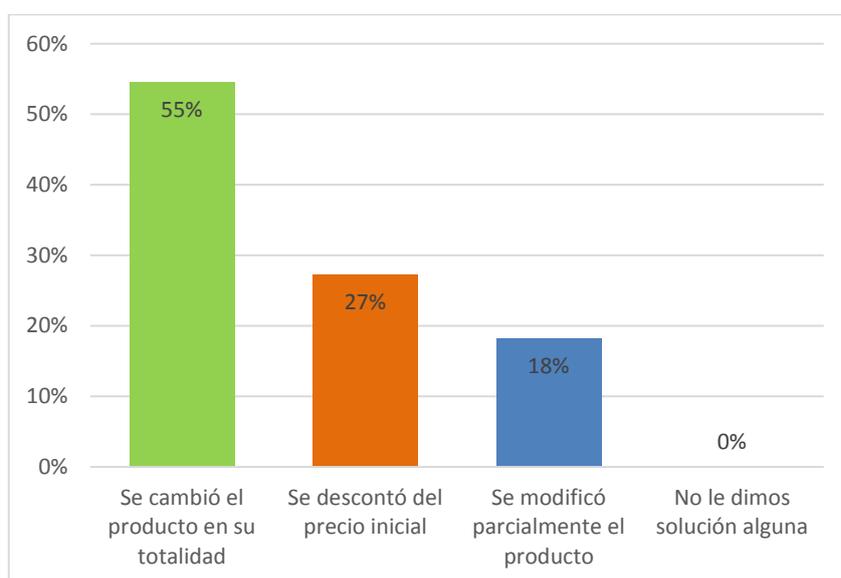


Figura N°15: Si contesto Sí en la pregunta anterior, sírvase contestar la siguiente pregunta: ¿Cómo solucionamos su problema?

Fuente: Elaboración Propia

Estos resultados reflejan que el 55% de los clientes que tuvieron problemas con sus productos recibieron una solución inmediata, que fue la de cambiar su producto defectuoso en su totalidad, es decir que se le entregó otro.

Esto refleja que la empresa se preocupa por sus clientes y su satisfacción; ya que sí da una respuesta eficiente a sus clientes. Lo cual demuestra que es una empresa capaz de resolver problemas de sus clientes y que, si sus clientes tienen problemas con sus proveedores, ellos también son capaces de solucionarlos.

Tabla N°18: ¿Conoce nuestro portafolio de productos?

	fi	hi	%i
Sí	30	1	100%
No	0	0	0%
TOTAL	30	1	100%

Fuente: Elaboración Propia

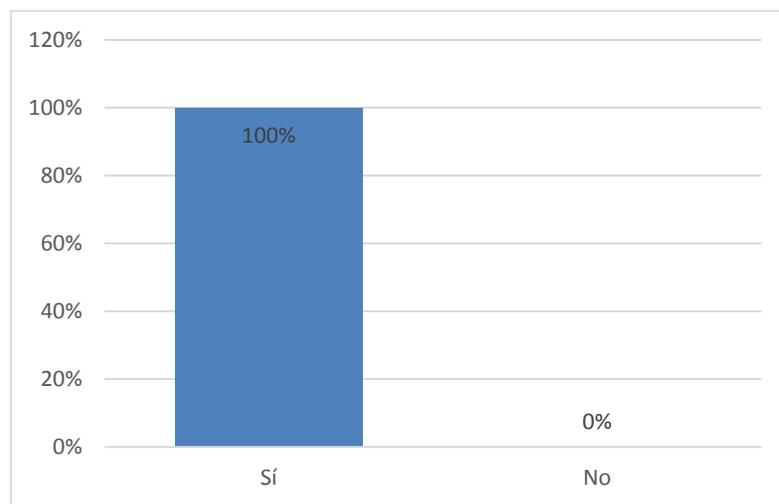


Figura N°16: ¿Conoce nuestro portafolio de productos?

Fuente: Elaboración Propia

A través de este gráfico, se nota que todos los clientes en su totalidad conocen los productos que la empresa oferta, lo que quiere decir que existe una buena comunicación de su portafolio de productos.

Además, se entiende que, de existir problemas con los volúmenes de ventas, no será porque los clientes no conozcan los productos ofertados actualmente, sino que simplemente no encuentran lo que necesitan.

Tabla N°19: ¿Encuentra todos los productos que requiere para su línea gráfica en nuestro portafolio de productos?

	fi	hi	%i
Sí	13	0.4	43%
No	17	0.6	57%
TOTAL	30	1	100%

Fuente: Elaboración Propia

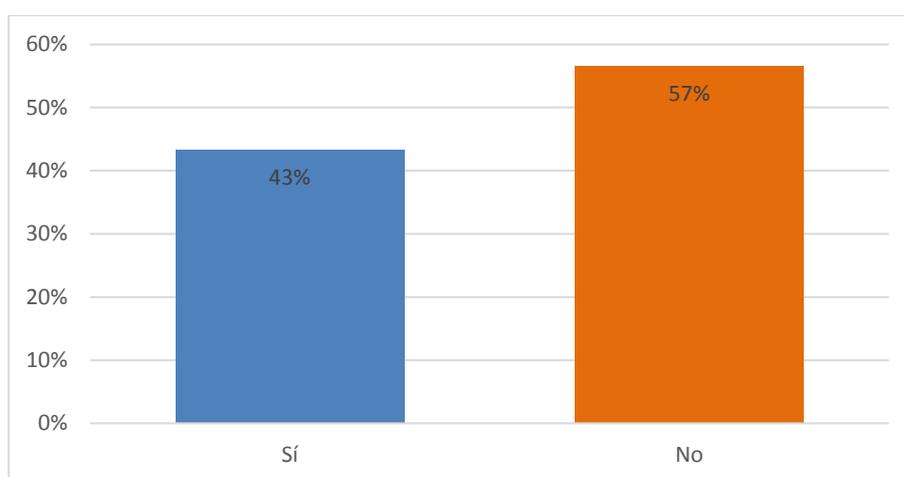


Figura N°17: ¿Encuentra todos los productos que requiere para su línea gráfica en nuestro portafolio de productos?

Fuente: Elaboración Propia

En este gráfico se observa que solo el 43% de los clientes clave encuentran todo lo que requiere para su línea gráfica. Sin embargo, un 53% manifiesta no encontrar todo lo necesario, esto quiere decir que, si bien la empresa satisface la necesidad de brindarles formatos autorizados por SUNAT, con su portafolio actual no logra satisfacer la necesidad de toda su línea gráfica, que también incluye formatos internos o incluso artículos publicitarios.

Tabla N°20: ¿Qué otros productos le serían útiles?

	Fi	hi	%i
Formatos Internos	9	0.3	30%
Otros	8	0.3	27%
Banners/Flyers/Tarjetas	5	0.2	17%
Merchandising	4	0.1	13%
Carpetas/Sobres	2	0.1	7%
Packaging	2	0.1	7%
TOTAL	30	1	100%

Fuente: Elaboración Propia

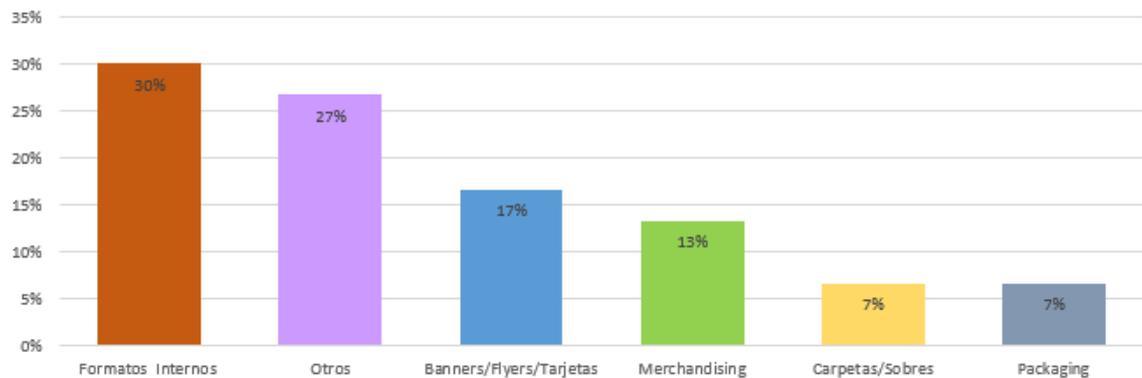


Figura N°18: ¿Qué otros productos le serían útiles?

Fuente: Elaboración Propia

En este gráfico se observa que un 30% de los encuestados dicen necesitar formatos internos para sus empresas, asimismo un 43% necesita artículos como banners, flyers, carpetas, sobres o incluso packaging.

También se observa que un gran porcentaje de ellos, 27%, optó por responder otros, es decir que requerirían de otros productos enfocados netamente a cada una de las necesidades en específico que ellos puedan tener. Lo cual será importante considerar al momento de realizar el incremento del portafolio actual y la comunicación de este

Según la última pregunta planteada a los encuestados, se obtuvieron distintas respuestas, las cuales se mostrarán a continuación:

Tabla N°21: Resultados de la opción “Otros”

Otros	fi	hi	%i
Fotoshecks	4	0.5	50%
Brochures corporativos	2	0.3	25%
Adhesivos	1	0.1	13%
Pines	1	0.1	13%
TOTAL	8	1	100%

Fuente: Elaboración Propia

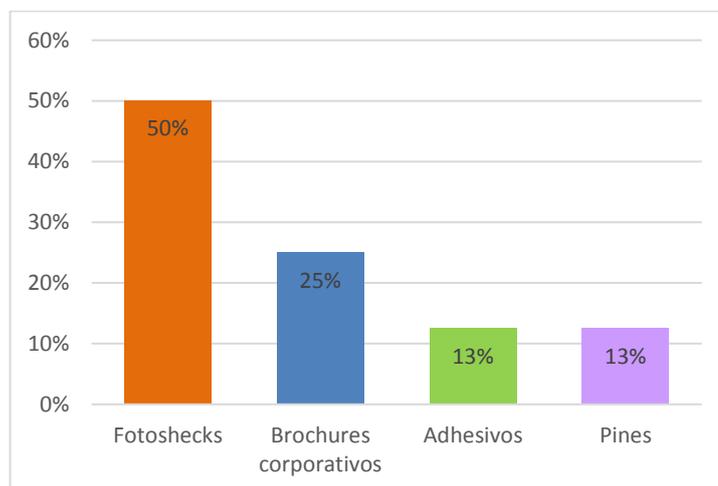


Figura N°19: Resultados de la opción “Otros”

Fuente: Elaboración Propia

De los resultados obtenidos en la pregunta anterior, se detalló que era lo que la opción “Otros” significaba para los clientes y los resultados fueron que un 50% requería artículos para su personal, como por ejemplos fotochecks, que un 25% requiere de brochures corporativos para la presentación de sus empresas ante otras organizaciones y que un 26% requiere artículos como pines o adhesivos; es decir artículos desarrollados específicamente para las necesidades de cada uno de ellos.

CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES

- Se debe buscar conocer cada una de las necesidades del cliente, ya que son ellos la pieza clave de la organización, quienes consumen nuestros productos y por ende quienes generan ingresos a la empresa. Si sabemos que es lo que el cliente necesita, sabremos que producto ofrecerle.
- Mediante las encuestas realizadas a cada uno de los 30 clientes, se pudo evidenciar que el cliente está satisfecho con lo que se le brinda actualmente, sin embargo, existen algunas necesidades extra que la empresa no cubre a sus clientes clave, pues la imprenta no suele trabajar toda la línea gráfica de sus clientes.
- Según los datos recolectados mediante las encuestas, se puede concluir que los clientes considerarían como único proveedor a la “Imprenta Raúl E.I.R.L.” si es que esta le brindara mayor diversidad de productos, ya que, si bien actualmente le consumen productos dentro de la línea de Formatería de SUNAT, podrían llegar a adquirir también los productos de las líneas corporativas y de formatos internos.
- Si se incluyen nuevos productos dentro de la línea corporativa, la empresa estaría cubriendo las necesidades de sus clientes de manera completa, ya que como se observa en lo investigado, los clientes consideran que la empresa no le oferta todos los productos que estos requieren, sin embargo, estos requerirían otro tipo de productos.

CAPÍTULO 8. RECOMENDACIONES

- La empresa debe evitar la venta transaccional, por ende, trabajar más directamente con los clientes y evaluar constantemente las necesidades específicas que estos tienen.
- Se recomienda al dueño de la empresa que pueda evaluar la propuesta del incremento de portafolio, ya que esta fue elaborada en base a las necesidades específicas de cada uno de los clientes clave con los que cuenta la empresa.
- Generar alianzas estratégicas con sus proveedores para la realización de los nuevos productos a ofertar en el mercado.
- Se debe intensificar la comunicación de los productos actuales con los que cuenta la empresa, ya que existen productos que ya son ofertados por la empresa, sin embargo, los clientes no los consideran como parte del portafolio actual de productos (flyers y tarjetas).
- La empresa no puede actuar como un agente receptivo con al menos sus 7 primeros clientes, ya que solo estos representan el 38% de los ingresos, razón por la cual el dueño de la empresa debe tomar acciones mediante las cuales dichos clientes conozcan las nuevas propuestas que la empresa podrá ofrecer. Resultará importante que el dueño trabaje de la mano con cada uno de dichos clientes.
- Si bien la empresa cuenta con una página web y una página en Facebook, está no se trabaja de la manera correcta, motivo por el cual se recomienda alimentar dichas páginas con la información y ofertas actuales de esa forma poder realizar un mejor seguimiento a la página.

CAPÍTULO 9. REFERENCIAS

Acevedo, V. (2012). *Estrategia de Marketing Relacional para la Fidelización y Retención del cliente, en el Instituto de Fomento de Hipotecas Aseguradas F.H.A.* Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.

Andrade, R. (2016). *Plan de Marketing Relacional para la Fidelización de Clientes de la Empresa Salubridad, Saneamiento Ambiental y Servicios S.A.C. (SSAYS).* Lima: UNMSM.

Arias, Y. A. (2012). *La Administración de la relación con el cliente (CRM) como estrategia de marketing relacional para fidelizar a los clientes minoristas de la empresa Distribuciones e Inversiones del Norte S.A. (DINORSA) del distrito de Trujillo 2012.* Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.

Camarán, F. (2013). *Plan de Fidelización "Imprime con Libertad" para la retención de clientes, Caso: Mundo Láser C.A.* San Diego: Universidad José Antonio Páez.

Carrasco, S. (2012). *Metodología de la Investigación Científica.* Lima: San Marcos.

Chauvin, S. (2012). *Mujeres de Empresa.* Obtenido de <http://www.mujeresdeempresa.com/15-estrategias-para-aumentar-la-retencion-de-clientes/>

Gómez, C. (2011). Retención de clientes en Agencia de Eventos. *Palabra Clave*, 325-342.

Guiltinan, J., Paul, G., & Madden, T. (2009). *Gerencia de Marketing.* México D. F.: Interamericana Editores S.A.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación.* México D.F.: Mc Graw Hill.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing.* México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.

La imprenta a través del tiempo. (18 de Mayo de 2010). Obtenido de <http://princess-laimprentaatrvaesdeltiempo.blogspot.pe/>

Lerma, A. E. (2011). *Desarrollo de Nuevos Productos*. México D.F.: Cengage Learning Editores.

López, L. (2014). *El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa JF Corredores de Seguros*. Lima: Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur.

Loyola, P. (2014). *Marketing de Retención de clientes para Fidelizar la Marca de Financiera Confianza S.A.A. en el Segmento de MYPYMES del Distrito de Trujillo*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.

Mayorga, D., & Araujo, P. (2013). *Marketing Estratégico en la empresa peruana*. Lima: Universidad del Pacífico.

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Universitat Jaume.

Moreno, M., & Munuera, J. L. (2014). ¿Es importante la creatividad en la innovación de nuevos productos? *Universia Business Review*, 72-86.

Munuera, J., & Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de Marketing*. ESIC Editorial.

Pariguana, F., & Paredes, I. (2016). *La comunicación integrada de marketing como medio de contribución en la fidelización de clientes actuales MYPES en una comercializadora textil de Trujillo, 2016*. Trujillo: Universidad Privada del Norte.

Ramírez, C. (2015). Importancia de la Estrategia Corporativa en el desarrollo de producto; una propuesta . *Pensamiento & Gestión*, 182-205.

Reinares, P., & Ponzoa, J. (2006). *Marketing Relacional*. Madrid: PEARSON.

Serrano, F., & Serrano, C. (2005). *Gestión, Dirección y Estrategia de Producto*. Madrid: ESIC Editorial.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México DF: McGraw Hill Interamericana.

SUNAT. (28 de Junio de 2017). Resolución de Superintendencia N°155 - 2017/ SUNAT. *El Peruano*.

Van, N., & Moran, S. (2012). *Geencia de Producto*. México: Grupo Editorial Patria.

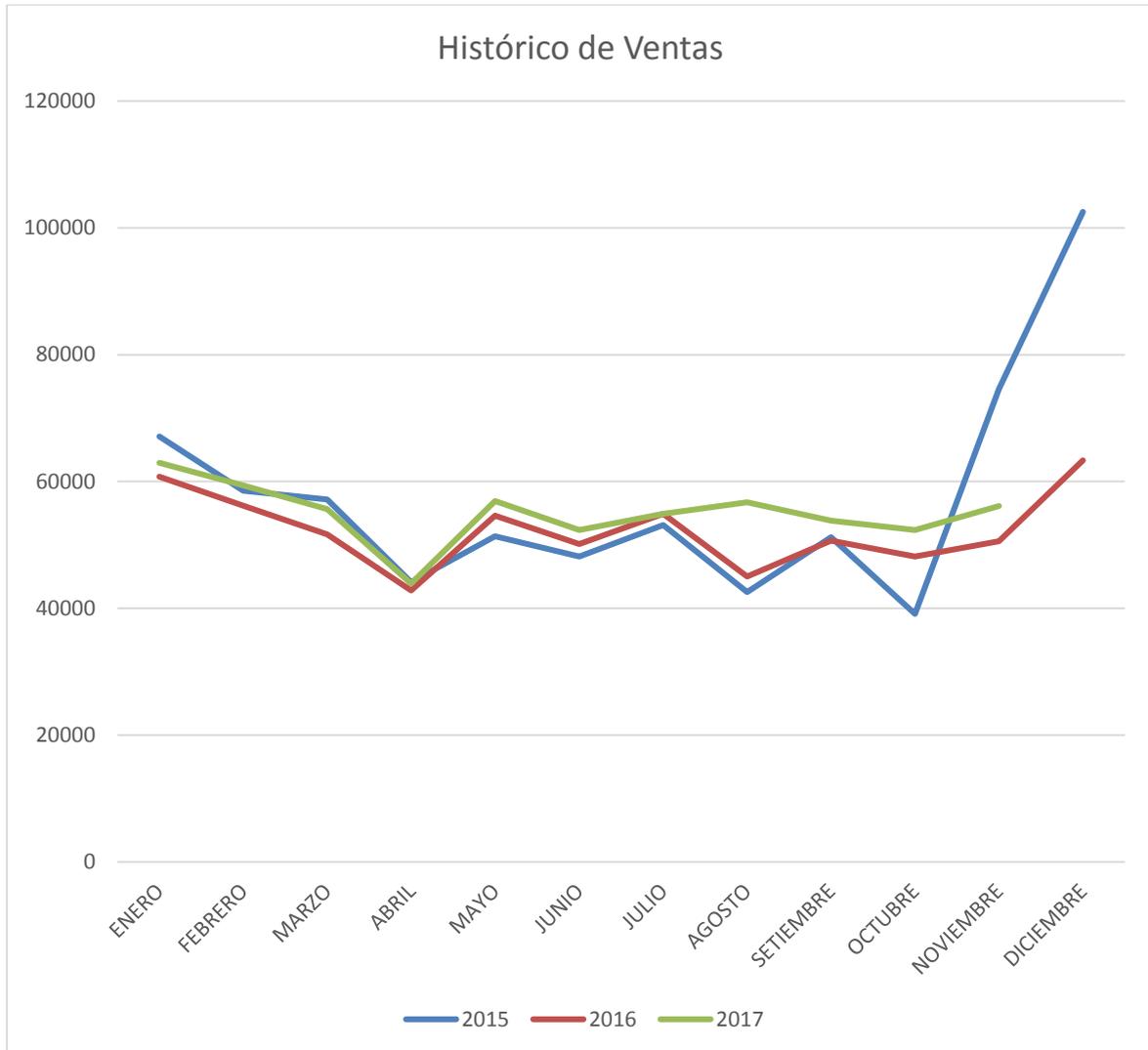
Ventura Escobar, T. M. (2016). *Retención de clientes como herramienta estratégica para incrementar la rentabilidad de las MYPES en la ciudad de Huancayo*. Huancayo.

Vildósola, M. (2009). *Gerencia de Marketing UNMSM*. Lima: Centro de Producción Fondo Nacional.

Wise, T. (Mayo de 2012). *Marketing de Servicios*. Obtenido de <https://www.marketingdeservicios.com/retencion-de-clientes-la-herramienta-de-marketing-mas-desaprovechada/>

ANEXOS

ANEXO N°1: Histórico de Ventas Años 2015 - 2017



ANEXO N°2: Matriz de Consistencia

TÍTULO: Incremento del Portafolio de Productos de la empresa “Imprenta Raúl E.I.R.L.” para la Retención de Clientes Claves 2018

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES E INDICADORES	MUESTRA	DISEÑO	INSTRUMENTO	ESTADÍSTICA
<p>Pregunta general</p> <p>¿Determinar de qué manera el incremento del portafolio de productos de la empresa “Imprenta Raúl E.I.R.L.” conlleva a la retención de clientes clave 2018?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar como el incremento del portafolio de productos de la empresa “Imprenta Raúl E.I.R.L.” influye en la retención de los clientes clave para el año 2018</p>	<p>Variable 1</p> <p>Portafolio de Productos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Amplitud - Profundidad - Longitud - Consistencia 	<p>Población:</p> <p>30 clientes claves de la empresa “Imprenta Raúl E.I.R.L.”</p> <p>Muestra:</p> <p>30 clientes claves de la empresa “Imprenta Raúl E.I.R.L.”</p>	<p>Alcance:</p> <p>Descriptivo</p> <p>Propósito</p> <p>Básica</p> <p>Diseño:</p> <p>No experimental</p> <p>Enfoque:</p> <p>Cuantitativo</p>	<p>Cuestionario</p>	<p>Tablas de frecuencia y gráficos estadísticos</p>
<p>Preguntas específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué productos se implementarían en el portafolio de productos actual de la empresa? - ¿El incremento de portafolios de la empresa conllevará a la retención de clientes claves? - ¿Los clientes claves tienen necesidades no cubiertas por la empresa? 	<p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diagnosticar las necesidades de los clientes claves de la empresa. - Expandir la línea de formatería interna de la empresa que conlleven a la retención de los clientes. - Expandir la línea corporativa de la empresa que conlleven a la retención de los clientes. 	<p>Variable 2</p> <p>Retención de clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gestión de Relación de Clientes - Calidad de Servicio - Calidad de Producto - Nivel de Satisfacción 				

ANEXO N° 3: Instrumento de Recolección de Datos

ENCUESTA – IMPRENTA RAÚL

Empresa: _____ Rubro: _____

R.U.C.: _____ Nombre de la persona a cargo: _____

1. ¿Cuenta con líneas corporativas?

a) Sí

b) No

2. Si respondió Sí en la pregunta anterior, sírvase contestar la siguiente pregunta: ¿Le interesaría que trabajemos su línea corporativa?

a) Sí

b) No

c) Quizás

¿Por qué? _____

3. ¿Cuenta con otros proveedores para los productos de su línea gráfica?

a) Sí

b) No

4. Si respondió Sí en la pregunta anterior, sírvase contestar la siguiente pregunta: ¿Por qué trabaja su línea gráfica con distintos proveedores?

a) Por política de la empresa

b) Por diversidad de productos

c) Por facilidades de pago

d) Por tiempo de permanencia con el proveedor

5. ¿Ha considerado trabajar toda su línea gráfica con un solo proveedor?
- a) Sí
 - b) No
 - c) Quizás
- ¿Por qué? _____
6. ¿Considera que los productos ofertados están enfocados a cada una de sus distintas necesidades?
- a) Sí
 - b) No
7. Si respondió NO en la pregunta anterior, sírvase contestar la siguiente pregunta:
¿Cuál sería la posible razón por la que Ud. considera que nuestros productos no están enfocados a satisfacer cada una de sus necesidades?
- a) Producto de calidad baja
 - b) Entrega a destiempo
 - c) Mal servicio al momento de la toma del pedido
 - d) Ausencia del servicio post venta
8. ¿Cuál es su primera opción al momento de requerir el servicio de imprenta?
- a) Calidad de servicio
 - b) Rapidez de entrega
 - c) Servicio Postventa
 - d) Pago contra entrega / al crédito

9. ¿Cuántos ítems solicita por cada orden de compra?
- a) 1
 - b) 2
 - c) 3
 - d) 4 a más
10. ¿Ha adquirido Ud. alguna vez un producto que estaba defectuoso?
- a) Sí
 - b) No
11. Si contesto Sí en la pregunta anterior, sírvase contestar la siguiente pregunta: ¿Cómo solucionamos su problema?
- a) Se modificó parcialmente el producto
 - b) Se cambió el producto en su totalidad
 - c) Se descontó del precio inicial
 - d) No le dimos solución alguna
12. ¿Conoce nuestro portafolio de productos?
- a) Sí
 - b) No
13. ¿Encuentra todos los productos que requiere para su línea gráfica en nuestro portafolio de productos?
- a) Sí
 - b) No

14. ¿Qué otros productos le serían útiles?

- a) Banners/ Flyers/ Tarjetas
- b) Formatos internos
- c) Merchandising
- d) Carpetas/ Sobres
- e) Packaging
- f) Otros

Especificar: _____

ANEXO N°4: Ficha de validación de título

PROYECTO DE TESIS - UPN

FICHA 01 - VALIDACIÓN DEL TÍTULO DE INVESTIGACIÓN

Facultad	NEGOCIOS
Carrera Profesional	Administración y Gestión Comercial
Investigador	Rocio Torres Silva
Posible Asesor	Edgar Herman Carbajal

Título de la Investigación:			
Incremento del portafolio de productos de la empresa "Imprenta Raúl E.I.R.L." para la retención de clientes clave 2018			
CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
Se establece claramente la(s) variable(s) de Investigación.	X		
Se evidencia una delimitación Temática.	X		
Se evidencia una delimitación espacial y de tiempo.	X		
Se evidencia originalidad y relevancia del trabajo a desarrollar.	X		
Se alinea a las líneas de Investigación establecidas en la carrera profesional	X		
Se evidencia una redacción expresada en un lenguaje formal, claro, y preciso.	X		

Opinión de Experto (marcar con "X")

Procede	X
Procede previo levantamiento de las observaciones	
No procede	

15/06/17	42184343	Herman Carbajal EDGAR	edgar.herman@upn.pe
Lugar y Fecha	DNI	Apellidos y Nombres + firma del Especialista	Correo electrónico

ANEXO N°5: Ficha de validación de instrumento de recolección de datos N°1

INSTRUMENTO DE OPINION DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del Informante	Cargo e Institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor(a) (es) del Instrumento
Estelara Zabala Roberto	Docente Tiempo Parcial	Cuestionario	Rocio Torres Silva
Titulo de Estudio: Incremento del portafolio de productos de la empresa "Imprenta Raúl E.I.R.L." para la retención de clientes clave 2018.			

ASPECTOS DE VALIDACION:

Coloque el porcentaje, según intervalo.

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																				✓
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización.																				✓
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.																				✓
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																				✓
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																				✓
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.																				✓
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico - científico.																				✓
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																				✓
METODOLOGIA	Las estrategias responde al propósito del diagnóstico.																				✓
PROMEDIO																					

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Procede su aplicación
 Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
 No procede su aplicación

X

205 01/10/05 07/10/2017	25829299		959516235
Lugar y fecha	DNI N°	Firma del experto	Teléfono

ANEXO N°6: Ficha de validación de instrumento de recolección de datos N°2

INSTRUMENTO DE OPINION DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del Informante	Cargo e Institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor(a) (es) del Instrumento
AUGUSTO JAVIER SANCHEZ	Docente UPN	Encuesta	Rocío Torres Silva
Título de Estudio: Incremento del portafolio de productos de la empresa Imprenta Raúl Eire para la Retención de clientes claves 2018			

ASPECTOS DE VALIDACION:

Coloque el porcentaje, según intervalo.

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%		REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%					
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																				✓
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización.																				✓
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.																				✓
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																				✓
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																				✓
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.																				✓
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico - científico.																				✓
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																				✓
METODOLOGIA	Las estrategias responde al propósito del diagnóstico																				✓
PROMEDIO																					

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Procede su aplicación

Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

No procede su aplicación



Lima 06/10/2018	07702664		991 988 342
Lugar y fecha	DNI N°	Firma del experto	Teléfono

ANEXO N°7: Ficha de validación de instrumento de recolección de datos N°3

INSTRUMENTO DE OPINION DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del Informante	Cargo e Institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor(a) (es) del Instrumento
CIEZA HERRERA JOSE JOSE	UPN - Docente	Cuestionario	Rocio Torres Silva
Titulo de Estudio: Incremento del portafolio de productos de la empresa "Imprenta Raúl E.I.R.L." para la retención de clientes claves 2018.			

ASPECTOS DE VALIDACION:

Coloque el porcentaje, según intervalo.

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%				
		0	5	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																					✓
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización.																					✓
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.																					✓
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																					✓
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																					✓
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.																					✓
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico - científico.																					✓
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																					✓
METODOLOGIA	Las estrategias responde al propósito del diagnostico																					✓
PROMEDIO																						

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Procede su aplicación

Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

No procede su aplicación

06/10/2017 Rocio Torres Silva	10632314		987219230
Lugar y fecha	DNI N°	Firma del experto	Teléfono

ANEXO N°8: Ficha de validación de instrumento de recolección de datos N°4

INSTRUMENTO DE OPINION DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del Informante	Cargo e Institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor(a) (es) del Instrumento
Huaman Castañeda Edgar	docente - UPN	Cuestionario	Rocío Torres Silva
Título de Estudio: Incremento del portafolio de productos de la empresa 'Imprenta Raúl E.I.R.L.' para la retención de clientes clave 2018			

ASPECTOS DE VALIDACION:

Coloque el porcentaje, según intervalo.

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%					
		0-5	6-10	11-15	16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	61-65	66-70	71-75	76-80	81-85	86-90	91-95	96-100		
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																					X	
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización.																					X	
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.																						X
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																						X
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																						X
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.																						X
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico - científico.																						X
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																						X
METODOLOGIA	Las estrategias responde al propósito del diagnóstico																						X
PROMEDIO																							

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:	Procede su aplicación	<input checked="" type="checkbox"/>
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan	<input type="checkbox"/>
	No procede su aplicación	<input type="checkbox"/>

06/10/17	42184343		966266441
Lugar y fecha	DNI N°	Firma del experto	Teléfono

