



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



TESIS

**FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Y LA RENTABILIDAD FINANCIERA DE
LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CREDITO CUSCO S.A. AGENCIA
DE URUBAMBA PERIODO 2018.**

PRESENTADA POR

: Br. Víctor Yonatan Vargas Soto
Br. Joseph Antony Quispe Ayala

Para optar el Título Profesional de Contador
Público.

ASESOR

: CPCC Juan José Girón Gutiérrez.

CUSCO - PERÚ

2019



PRESENTACIÓN

Señor Decano de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco. Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, ponemos a vuestra distinguida consideración el Proyecto de Tesis intitulado **“FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Y LA RENTABILIDAD FINANCIERA DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CREDITO S.A. CUSCO AGENCIA DE URUBAMBA CUSCO PERIODO 2018”**, cuyo objetivo es determinar en qué medida la fidelización de clientes, contribuye en el incremento de la rentabilidad financiera de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., agencia de Urubamba periodo 2018

El presente trabajo de investigación plasma el conocimiento y la formación profesional recibida en el nivel de pre grado, todo ello se resume y expone en el presente Plan de Tesis. Esta Investigación fue realizada con esfuerzo y dedicación. Deseamos agradecer de manera especial a la plana de docentes de la Escuela Profesional de Contabilidad, quienes han contribuido de manera decidida en nuestra formación profesional.

Los autores.



AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Agradecemos a la Escuela Profesional de la Universidad Andina del Cusco por darme la oportunidad de superarme profesionalmente.

Al CPCC Juan José Girón Gutiérrez., por sus valiosos aportes, por su paciencia y orientación permanente como asesor en la concretización del presente trabajo de investigación.

A todos los docentes quienes con sus valioso conocimientos y aportes contribuyeron en mi formación profesional.

Los autores



DEDICATORIA

A Dios por darme la fuerza y el Coraje

para hacer realidad este proyecto.

A nuestros padres quienes con su amor, paciencia y esfuerzo nos han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcarnos en nosotros el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está con nosotros siempre.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a todos mis amigos y amigas, por apoyarnos cuando más los necesitamos, por extendernos su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día, de verdad mil gracias.



DEDICATORIA

A nuestros amados padres

por todo el amor que

nos brindan día a día para que nosotros

podamos realizarnos personalmente y

profesionalmente; y por el apoyo

incondicional para el logro de nuestras

metas y objetivos



**NOMBRES Y APELLIDOS DEL JURADO DE LA TESIS Y DEL
ASESOR**

DICTAMINANTES:

- **Dra. Miriam I. Yépez Chacón**
- **CPCC. Abel Tresierra Pantigoso**

ASESOR DE TESIS:

- CPCC Juan José Girón Gutiérrez.

REPLICANTES:

-
-



TABLA DE ABREVIATURAS

- **ROE:** Rentabilidad financiera (RETURN ON EQUITY)
- **ROA:** Rentas sobre la inversión
- **RE:** Rentabilidad económica
- **RF:** Rentabilidad financiera
- **PYME:** Pequeñas y medianas empresas
- **S.A:** Sociedad Anónima
- **CRM:** Customer Relationship Management
- **FEPCMAC:** Federación Peruana de Cajas Municipales de Ahorro y Crédito
- **CMAC:** Caja Municipal de Ahorro y Crédito
- **BCP:** Banco Crédito del Perú
- **MYPES:** Micro y pequeñas empresas



INDICE

	Pág.
AGRADECIMIENTO	ii
DEDICATORIA	iii
DEDICATORIA	iv
JURADO DE TESIS:.....	¡Error! Marcador no definido.
TABLA DE ABREVIATURAS.....	vi
INDICE	vii
INDICE DE TABLAS	x
INDICE DE FIGURAS.....	xii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xvi

CAPÍTULO I.

INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1 Problema general	3
1.2.2 Problemas específicos.....	4
1.3 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.....	4
1.3.1 Objetivos específicos	4
1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.4.1 Relevancia social:	5
1.4.2 Implicancias prácticas.....	5
1.4.3 Valor teórico	5
1.4.4 Utilidad metodológica	5
1.4.5 Viabilidad y factibilidad	6
1.5 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACION.....	6
1.5.1 Delimitación temporal	6
1.5.2 Delimitación espacial	6
1.5.3 Delimitación conceptual	6

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
---	---



2.1.1 Antecedentes internacionales.....	¡Error! Marcador no definido.
2.1.2 Antecedentes nacionales	8
2.1.3 Antecedentes locales.....	10
2.2. BASES LEGALES	12
2.3 BASES TEÓRICAS	13
2.3.1. Fidelización.....	13
2.3.2 Rentabilidad	24
2.3.3 La Rentabilidad financiera.....	25
2.3.3.1 Cálculo de la rentabilidad financiera	31
2.3.3.2 Descomposición de la rentabilidad financiera	32
2.3.4 El apalancamiento financiero.....	35
2.3.5 Competitividad.....	36
2.3.6 Ranking de Cajas Municipales Perú	39
2.3.7 Antecedentes históricos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito S.A. Agencia de Urubamba.	42
2.4. MARCO CONCEPTUAL	45
2.5. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	49
2.5.1. Hipótesis general	49
2.5.2 Hipótesis específicos	49
2.6. VARIABLES	49
2.6.1. Variables	49
2.6.2. Conceptualización de variables.	50

CAPÍTULO III.

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	48
3.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	48
3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	48
3.4. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	48
3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN	49
3.5.1. Población	49
3.5.2. Muestra	49
3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	49
3.6.1. Técnica.....	49



3.6.2. Instrumentos 50
3.7. PROCESAMIENTO DE DATOS **50**

CAPÍTULO IV
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO V
DISCUSIÓN

5.1. DESCRIPCIÓN DE LOS HALLAZGOS MÁS RELEVANTES Y SIGNIFICATIVOS 66
5.2 LIMITACIONES DEL ESTUDIO **70**
 5.2.1 Limitaciones al acceso a la data. **70**
 5.2.2 Limitaciones económicas. **70**
 5.2.3 Limitaciones metodológicas. **71**
5.3 COMPARACIÓN CRÍTICA CON LA LITERATURA EXISTENTE. 71
5.4 IMPLICANCIAS DEL ESTUDIO 71
CONCLUSIONES. **72**
RECOMENDACIONES. **74**
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS. **75**
ANEXOS **77**



INDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Sexo de los funcionarios de la Caja Municipal de Ahorro y crédito S. A. Cusco, Agencia Urubamba	51
Tabla 2: Grado de educación de los funcionarios de la Caja Municipal de Ahorro y crédito S. A. Cusco, Agencia Urubamba.....	52
Tabla 3: Cargo que desempeña los funcionarios de la Caja Municipal de Ahorro y crédito S. A. Cusco, Agencia Urubamba.....	53
Tabla 4: Grado de posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y crédito S.A. Cusco agencia Urubamba como institución preferente.....	53
Tabla 5: Nivel de calidad de los servicios que presta hacia sus clientes la caja municipal de ahorro y crédito S.A. agencia Urubamba.	55
Tabla 6: Existencia de una competencia desleal por parte de las instituciones no financieras frente a la gestión financiera de la caja municipal de ahorro y crédito S.A. Cusco agencia Urubamba.....	56
Tabla 7: La caja municipal de ahorro y crédito S.A. Cusco, agencia de Urubamba, requiere de hacer uso de instrumentos de marketing como es la fidelización para incrementar sus clientes.	57
Tabla 8: Actual nivel situacional de la cartera de clientes de clientes de la caja municipal de ahorro y crédito S.A. agencia de Urubamba.....	58
Tabla 9: Frecuencia de las transacciones financieras que realizan los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito S.A. Cusco, agencia de Urubamba.	59
Tabla 10: Se identifica al elemento distintivo de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito S.A. Cusco, agencia de Urubamba.	60
Tabla 11: Percepción del nivel de satisfacción que tienen los clientes por los servicios que reciben en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito S.A. Cusco, agencia de Urubamba.	61



Tabla 12 : La fidelización de clientes contribuye al incremento de la rentabilidad financiera de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito S.A. Cusco Agencia de Urubamba..... **62**

Figura 12: La fidelización de clientes contribuye al incremento de la rentabilidad financiera de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito S.A. Cusco Agencia de Urubamba..... **62**

Tabla 13: La fidelización de clientes contribuye al incremento de los beneficios netos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito S.A. Cusco Agencia de Urubamba..... **63**

Tabla 14: La fidelización de clientes contribuye al incremento de la cartera de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito S.A. Cusco Agencia de Urubamba..... **64**

INDICE DE FIGURAS.

	Pág.
Figura 1: Sexo de los funcionarios de la Caja Municipal de Ahorro y crédito S. A. Cusco, Agencia Urubamba	51
Figura 2: Grado de educación de los funcionarios de la Caja Municipal de Ahorro y crédito S. A. Cusco, Agencia Urubamba.	52
Figura 3: Cargo que desempeña los funcionarios de la Caja Municipal de Ahorro y crédito S. A. Cusco, Agencia Urubamba.	53
Figura 4: Grado de posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y crédito S.A. Cusco agencia Urubamba como institución preferente.	54
Figura 5: Nivel de calidad de los servicios que presta hacia sus clientes la caja municipal de ahorro y crédito S.A. agencia Urubamba.	55
Figura 6: Existencia de una competencia desleal por parte de las instituciones no financieras frente a la gestión financiera de la caja municipal de ahorro y crédito S.A. Cusco agencia Urubamba.	56
Figura 7: La caja municipal de ahorro y crédito S.A. Cusco, agencia de Urubamba, requiere de hacer uso de instrumentos de marketing como es la fidelización para incrementar sus clientes.	57
Figura 8: Actual nivel situacional de la cartera de clientes de clientes de la caja municipal de ahorro y crédito S.A. agencia de Urubamba.	58
Figura 9: Frecuencia de las transacciones financieras que realizan los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito S.A. Cusco, agencia de Urubamba.....	59
Figura 10: Se identifica al elemento distintivo de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito S.A. Cusco, agencia de Urubamba.....	60
Figura 11: Percepción del nivel de satisfacción que tienen los clientes por los servicios que reciben en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito S.A. Cusco, agencia de Urubamba.....	61



Figura 12: La fidelización de clientes contribuye al incremento de la rentabilidad financiera de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito S.A. Cusco Agencia de Urubamba..... 62

Figura 13: La fidelización de clientes contribuye al incremento de los beneficios netos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito S.A. Cusco Agencia de Urubamba..... 63

Figura 14: La fidelización de clientes contribuye al incremento de la cartera de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito S.A. Cusco Agencia de Urubamba..... 64



RESUMEN.

La presente tesis intitulada: “**FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Y LA RENTABILIDAD FINANCIERA DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CREDITO S.A. CUSCO AGENCIA DE URUBAMBA CUSCO PERIODO 2018**”, cuyo problema de investigación trata de analizar sobre la realidad de la fidelización de clientes y como la práctica de esta herramienta contribuye al incremento de la cartera de clientes y por consiguiente al incremento de la rentabilidad financiera de la Caja Municipal de Ahorro y crédito S.A Cusco agencia de Urubamba, frente a la competencia que se presenta en la actualidad. Cuyo objetivo de la investigación es: Determinar en qué medida la fidelización de clientes, contribuye al incremento de la rentabilidad financiera de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., agencia de Urubamba periodo 2018.

El capítulo II marco teórico, comprende los antecedentes a aquellas investigaciones similares a la presente investigación asimismo las bases teóricas están conformadas por las variables como: Fidelización de clientes y la rentabilidad financiera de la Caja Municipal de Ahorro y crédito Cusco S.A agencia de Urubamba, entre otros conceptos y la población y muestra han sido definidas como el análisis documental.

El presente estudio, en el aspecto metodológico, presenta el tipo de investigación aplicada y/o, practica, con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y de alcance descriptivo.

Finalmente, la investigación arriba a la siguiente conclusión: Que, la fidelización como política de marketing en las empresas, que permite el crecimiento de la cartera de clientes, por consiguiente contribuye a la rentabilidad en las empresas, en la comparación de la cartera de clientes de los periodos 2017 y 2018, de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito



Cusco S.A. agencia de Urubamba, se observa el incremento, ello es efectivamente producto de la fidelización de clientes, asimismo en la comparación del estado de resultados se observa el incremento de la rentabilidad. A este resultado los funcionarios responsables de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. agencia de Urubamba afirman que la fidelización de clientes si contribuye a la rentabilidad financiera, conforme se aprecia en los resultados de la investigación, tabla y grafico No 12, en donde se observa que el 60% de los funcionarios están muy de acuerdo, en que la fidelización de clientes contribuye al incremento de la rentabilidad financiera de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito S.A. Cusco Agencia de Urubamba y el 40% de acuerdo, en todo caso si podemos afirmar que la fidelización de clientes como política de marketing incrementa la rentabilidad financiera de la empresa.

Palabras claves: Fidelización de clientes y la rentabilidad financiera

**ABSTRACT.**

This thesis entitled: "LABOR INSPECTION AND THE CONTINGENCIES OF THE SOCIAL BENEFITS OF THE WORKERS OF FUEL DISTRIBUTING COMPANIES, CASE OF THE COMPANY SERVICENTRO PETRO MAPI INDIVIDUAL COMPANY OF LIMITED LIABILITY CUSCO PERIOD 2017-2018", which deals with the fulfillment of payment of labor benefits, such as compensation, vacation, compensation for time of service, overtime among other benefits that employers in some cases do not comply with the law requires, in this situation the institutions responsible for compliance with the rules As it is the Ministry of Labor, the National Superintendency of Labor Inspection SUNAFIL, which is the public entity through which the Peruvian State fulfills the commitment to guarantee the respect of workers' rights, in the face of non-compliance with these social benefits, the labor contingencies that consist in the payment of mul tions and penalties on the part of employers, thus affecting the financial management of fuel distributors in the case of the COMPANY SERVICENTRO PETRO MAPI INDIVIDUAL LIMITED LIABILITY COMPANY. The objective of the present investigation is: To establish the labor contingencies that the labor inspection generates, in the social benefits of the workers of the distributors of fuel, case of the company "SERVICENTRO PETRO MAPI INDIVIDUAL COMPANY OF LIMITED LIABILITY" Cusco period 2017- 2018

Chapter II theoretical framework, define the background to those investigations similar to the present investigation also the theoretical basis are shaped by variables such as social benefits of workers, labor inspection, labor contingencies, among other concepts and population and sample they have been defined as the documentary analysis, the payrolls of the workers and the questionnaire.



The present study, in the methodological aspect, presents the type of applied and / or practical research, with a quantitative approach, of non-experimental design and of descriptive scope.

Finally, the investigation arrives at the following conclusion:



CAPÍTULO I.

INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según, (MENDIOLA A., AGUIRRE, AGUILAR, CHAUCA, DÁVILA, Y PALHUA, 2015). Con la aparición de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el Perú en los años de 1980, permitieron el posicionamiento y la descentralización, haciendo que los sistemas de créditos se desarrollen de manera importante, permitiendo que mejore la situación financiera de pequeños y microempresarios, se generen fuentes de trabajo y contribuyó a incrementar las oportunidades de desarrollo. Por otro lado, las entidades microfinancieras en el Perú han experimentado importantes cambios orientadas a la competitividad, conforme al desarrollo de la tecnología y la globalización, incrementándose la presencia de varias cajas municipales en el Perú y particularmente en la ciudad del Cusco, haciendo que la competencia de estas instituciones no financieras se incremente. Según el titular de la Federación Peruana de Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (FEPCMAC) Pedro Chunga indicó que, en el Perú, de los 1.2 millones de clientes que aproximadamente atienden las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (CMAC), el 63% son empresarios del sector Mypes. Esto demuestra un incremento sustancial de clientes crediticios para el sector microfinanciero. A pesar del incremento de la demanda de productos crediticios en estos últimos años en las microfinancieras.

La Fidelización, desde la perspectiva de la teoría de la ciencia administrativa es un concepto nuevo, de uso reciente, que surge apenas a mediados del siglo XX. Se define como el conjunto de acciones dirigidas a conseguir clientes habituales; es decir, clientes buscando



la permanencia en la empresa utilizando los servicios que brinda, o adquiriendo los productos ofrecidos por la misma; manteniendo las relaciones duraderas. Otros en cambio mencionan, que la Fidelización es el conjunto de acciones organizadas para estimular y retener a los clientes más interesantes. Lo cierto es que la Fidelización es toda una estrategia administrativo gerencial que se desarrolla para que los clientes mantengan relaciones comerciales estrechas y duraderas en el tiempo con la empresa. De todo lo mencionado anteriormente nace la importancia, de analizar los factores que se relacionan a la calidad del servicio que perciben los clientes, tales como son: Aspectos operativos, Aspectos físicos, Nuevas tecnologías, Aspectos humanos. Los clientes constituyen el elemento vital e impulsor de las organizaciones e instituciones, ya que hacia ellos va dirigido el producto o servicio final; por ello desde pequeñas y medianas empresas hasta las más importantes corporaciones, la calidad de servicio de atención al cliente ha sido y es una de las estrategias principales para la captación y mantenimiento de la cartera de clientes.

La Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. en la actualidad, tiene potenciales competidores como son: Caja municipal de ahorro y crédito Arequipa, Huancayo, entre otras, que hacen de que exista una competencia desleal en la colocación de créditos a sus clientes, bajando de manera sustancial la cartera de clientes.

Por lo tanto, la calidad de servicio de atención al cliente en el área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. agencia Urubamba, posee diversos elementos indispensables que en conjunto influyen de manera directa en la satisfacción del cliente, por consiguiente, la atención al cliente comprende todas las actividades que desarrolla el personal en el área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. agencia de Urubamba;



Este es uno de los aspectos importantes que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Agencia de Urubamba, está descuidando, presentando muchas deficiencias como:

La falta de carisma en el personal de atención en el área de créditos con los clientes, Lentitud en la atención, para obtener un crédito, así como no es adecuado los paneles que indican sobre los productos crediticio que se ofrece , los clientes presentan constantemente quejas, mencionando que el personal del área de créditos (analista de créditos) no muestra interés de solucionarle un problema, los clientes muestran su molestia cuando no se sienten en confianza con el personal que le atenderá, esto debido a la constante rotación del personal, entre otras deficiencias y la presencia de otras cajas Municipales de ahorro y crédito como la Caja de Arequipa, Huancayo, entre otras, por lo que es importante mejorar la calidad de los servicios así como su posicionamiento en el mercado no financiero, implementando y mejorando la estrategia de marketing con la fidelización de clientes, e incrementar la cartera de clientes y por ende la rentabilidad financiera.

La presente investigación tratará demostrar que la fidelización de clientes si contribuye a la rentabilidad financiera de la Caja Municipal de ahorro y crédito S.A agencia Urubamba frente a la presencia de otras instituciones no financieras que hace la competencia.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 Problema general

¿En qué medida la fidelización de clientes, contribuye al incremento de la rentabilidad financiera de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., agencia de Urubamba periodo 2018?



1.2.2 Problemas específicos

- a) ¿Cómo la fidelización de clientes contribuye al incremento de Beneficios netos, de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Agencia de Urubamba Cusco?
- b) ¿Cómo la fidelización de clientes contribuye al incremento de la cartera de clientes crecimiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Agencia de Urubamba Cusco?
- c) ¿Cuál es el actual estado de posicionamiento al mercado no financiero de la provincia de Urubamba de la Caja Municipal de Ahorro y crédito Cusco S.A. Agencia de Urubamba?

1.3 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

Determinar en qué medida la fidelización de clientes, contribuye al incremento de la rentabilidad financiera de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., agencia de Urubamba periodo 2018.

1.3.1 Objetivos específicos

- a) Establecer cómo la fidelización de clientes contribuye al incremento de Beneficios netos, de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Agencia de Urubamba Cusco.
- b) Establecer cómo la fidelización de clientes contribuye al incremento de la cartera de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Agencia de Urubamba Cusco.



- c) Demostrar el actual estado de posicionamiento al mercado no financiero en la provincia de Urubamba de la Caja Municipal de Ahorro y crédito Cusco S.A. Agencia de Urubamba.

1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Relevancia social:

La presente de investigación tiene relevancia social, pues con los resultados de la investigación, se conocerá si con el uso de la fidelización de clientes como herramienta de marketing, efectivamente las Instituciones micro financieras sean competitivas y rentables en la gestión financiera.

1.4.2 Implicancias prácticas

Desde el punto de vista práctico, la investigación contribuirá a la solución de problemas que presentan las instituciones no financieras como son las cajas municipales de ahorro y crédito en cuanto se refiere al crecimiento de la cartera de créditos y su rentabilidad.

1.4.3 Valor teórico

Desde el punto de vista teórico, esta investigación generará reflexión y discusión tanto sobre el conocimiento existente del área investigada, como dentro del ámbito de las Ciencias contables, ya que, de alguna manera u otra, se confrontan teorías (en nuestro caso se analizan dos cuerpos teóricos dentro de la Ciencia Contable: Fidelización de clientes y la rentabilidad financiera), lo cual necesariamente conlleva hacer epistemología del conocimiento existente.

1.4.4 Utilidad metodológica



Desde el punto de vista metodológico, esta investigación genera la aplicación de un método de investigación para generar conocimiento válido y confiable dentro del área financiera en particular y de las Ciencia Contable y Administrativa en general, así como el desarrollo de nuevos instrumentos de recolección de datos.

1.4.5 Viabilidad y factibilidad

La presente investigación ha sido factible su desarrollo por existir la predisposición de tiempo para desarrollo, también se tiene una accesibilidad total a la información y por último la disposición de recursos económicos con que se cuenta.

1.5 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACION

1.5.1 Delimitación temporal

El periodo de estudio de la presente investigación está referida al año 2018.

1.5.2 Delimitación espacial

La presente investigación se ha desarrollada dentro del ámbito que comprende la provincia de Urubamba departamento del Cusco.

1.5.3 Delimitación conceptual

El presente trabajo de investigación delimitará los conceptos concernientes a:

Fidelización de Clientes y la rentabilidad financiera de la Caja Municipal de Ahorro y crédito Agencia de Urubamba Cusco.



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Antecedente No 01: MOLINA (2010) tema: “ANÁLISIS DE LA GESTIÓN FINANCIERA DE LAS PYMES EN LA ZONA URBANA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA”. Escuela Politécnica del Ejército, cuyo objetivo es: Realizar un análisis externo de las Pymes en la zona urbana de la ciudad de Latacunga para determinar sus amenazas y oportunidades. Efectuar un estudio de mercado a las Pymes en la zona urbana de la ciudad de Latacunga con el fin de recopilar información de las empresas y estructurar el MODELO DE GESTIÓN. Analizar la gestión financiera de las Pymes en la zona urbana de la ciudad de Latacunga para desarrollar sus sistemas de planeación, organización y control financiero. Arriba la investigación a las siguientes conclusiones: Llegando a determinar que el entorno externo influye en el crecimiento y la rentabilidad de una empresa, los acontecimientos políticos importantes, los nuevos avances tecnológicos, las políticas económicas internacionales, son algunos de los aspectos externos, que influyen en las empresas en todo el mundo; y en este caso las PYMES no son la excepción.”

Antecedente No 02: PACHECO VEGA MARTHA ANDREINA (2017) En su tesis: “FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA DISDURAN S.A. EN EL CANTÓN DURÁN”, para la obtención del título de Profesional de Ingeniera en marketing, en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil Facultad de Administración Carrera de Mercadotecnia, cuyo objetivo principal



ha sido: Desarrollar un plan de fidelización de clientes para el incremento de las ventas en la empresa DISDURAN S.A. en el cantón Durán, concluye la investigación de la siguiente manera:

- Durante el análisis de la encuesta se determina mediante la pregunta 4, que habla sobre la atención al cliente que brinda la empresa, que el 91% de los clientes se siente satisfecho con el servicio que se brinda.
- Luego del estudio de mercado donde se demuestra que los clientes de la empresa están satisfechos, pero no retenidos, se presenta un plan de fidelización de clientes con el objetivo de incrementar las ventas y así se cumpliría la hipótesis establecida.
- Se justifica cada estrategia como parte del plan de fidelización de clientes y a la vez la inversión en cada una de ellas para establecer vínculos más estrechos con los clientes de la empresa.
- Después del análisis financiero se calcula un VAN de \$ 390.865,28 y al mismo tiempo que un TIR del 79%, lo que demuestra la rentabilidad y flujo de efectivo para la empresa

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Antecedente No 01: ROLDÁN ARBIETO, BALBUENA LAVADO, Y MUÑOZ MEZARINA (2010) quienes realizaron el trabajo de investigación con el tema: “**CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN SUPERMERCADOS LIMEÑOS**”, para optar al grado académico de Magister en Administración estratégica de empresas en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Cuyo objetivo principal: Es medir el grado de asociación entre la calidad de servicio percibida por los consumidores y su lealtad de compra en supermercados de Lima. El tipo de investigación



es descriptivo – correlacional, con muestra de 428 clientes de supermercados. Dentro de las conclusiones más relevantes son: Las principales conclusiones obtenidas de la presente investigación se resumen en los siguientes aspectos: 1. El estudio demostró que hay una fuerte asociación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra, lo cual no se pudo demostrar a nivel de cada supermercado limeño, debido a que las características de la muestra no permitieron realizar algún tipo de análisis comparativo. 2. El estudio permitió concluir que la calidad de servicio tiene mayor asociación con la lealtad como intención de comportamiento, frente a la lealtad como comportamiento efectivo. 3. Los consumidores de los supermercados limeños mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, así como altos niveles de lealtad, considerando la amplia oferta existente y manifestando la intención de volver a su supermercado. 4. Los factores de calidad de servicio que se encuentran más relacionados con la lealtad, medida como intención de comportamiento, son las dimensiones de políticas y evidencias físicas. 5. Las mujeres mostraron una mayor lealtad hacia los supermercados limeños que los varones, desde el enfoque de lealtad como intención de comportamiento; en tanto que, desde el enfoque de lealtad como comportamiento efectivo, las mujeres mostraron menor lealtad.

Antecedente No 02: CASTILLO Y PÉREZ (2010), tesis titulada, **PROPUESTA DE IMPLANTACIÓN DE UN PROYECTO CRM PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES TEPSA EN EL DEPARTAMENTO DE LAMBAYEQUE**” En el análisis de la situación se determinó cómo influye la propuesta de implantación de un proyecto CRM de la fidelización de clientes para permitir tener un mejor conocimiento de sus gustos y sus necesidades ya a la vez poder definir las estrategias de fidelización de los mismos. Se presentó una metodología de CRM, la cual se desarrolló con la finalidad de definir unos objetivos planteados, modificar la estructura organizativa, definir las correctas prácticas para gestionar la información de la



empresa, definir soluciones tecnológicas adaptadas a las necesidades de la empresa y por ultimo establecer unos indicadores que permitan hacerle seguimiento y control al proyecto CRM. Se describió también los resultados producto de los hallazgos del desarrollo metodológico, lo cual permitió demostrar la fiabilidad y justificación de la investigación realizada.

Antecedente No 03: Ana C Albuja Zelada (2016) Tesis: La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la Botica “ISSAFARMA” en la ciudad de Chepén, para optar al Título Profesional de Licenciado en Administración, en la Universidad Nacional de Trujillo, Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Profesional de Administración. El objetivo principal planteado es: Determinar como la fidelización de clientes influye favorablemente en el posicionamiento de la Botica “ISSAFARMA” de la ciudad de Chepén. Concluye la investigación: Al relacionar las variables fidelización de clientes y posicionamiento, utilizando el análisis correlacional de Spearman, se obtiene como resultado que el coeficiente de correlación es de $Rho=0.987$, con un nivel de significancia $p=0.000$, siendo este menor a 5% ($p<0.05$). De esta manera ha quedado demostrada la validez de la hipótesis planteada, ya que la fidelización de clientes si influye significativamente en la mejora del posicionamiento de la Botica “ISSAFARMA” de la ciudad de Chepén.

2.1.3 Antecedentes locales

Antecedente No 01: PORRAS BALTAZAR Y PRIETO QUISPE (2014), tesis intitulada: “**CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL ÁREA DE OPERACIONES DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ OFICINA PRINCIPAL CUSCO**”, para optar al título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. El objetivo



principal de la investigación es determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú (BCP) Oficina Principal Cusco en el 2013 y proponer políticas que contribuya a mejorar de la calidad de servicio. El tipo de investigación es descriptivo – correlacional, con muestra de 385 clientes. Dentro de las conclusiones más relevantes son: El estudio determino que existe una relación positiva y directa entre las variables de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un grado de 0.718 (coeficiente de correlación de Pearson). El alto valor conseguido indica que en gran medida los clientes que perciben buena calidad de servicio quedaran satisfechos con la entidad. Las dimensiones más relevantes de la calidad de servicio dados en el BCP Oficina Principal Cusco fueron: seguridad (que se traduce en credibilidad del banco), capacidad de respuesta (a través de la cordialidad brindada por el personal del banco) y empatía (el mejor valorado es gama de servicio que ofrece el banco). La dimensión más relevante de la satisfacción del cliente dado en el BCP Oficina Principal Cusco resulto ser percepciones (con indicador confiabilidad). En la investigación se demostró que el nivel de calidad de servicio de los clientes en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú Oficina Principal Cusco, es buena. Estas se perciben en: La localización del banco y la apariencia de su personal. La reputación del banco se percibió entre buena y excelente, es por ello que se da la aceptación de los clientes. El trato respetuoso y cortés del personal, con el cliente es aceptable. El banco posee buena credibilidad, con lo que gana confianza de los clientes.

El banco ofrece una amplia gama de servicios. Los clientes consideran que obtienen niveles altos de satisfacción. La investigación concluyó: Que el nivel de satisfacción es aceptable; porque se refleja en: La confianza que el banco inspira a los clientes. La preferencia por el BCP Oficina Principal Cusco, frente a otros bancos y oficinas del mismo banco. Con una propuesta se logra el mejoramiento de la calidad de servicio, la propuesta se acomoda a las



pautas establecidas por el banco para logra una experiencia de satisfacción en el cliente. Se identifican los principales problemas percibidos por el cliente, a través de las herramientas de mejora continua de la calidad. La propuesta permite incrementar la calidad de servicio, logrando a su vez la satisfacción del cliente.

Antecedente No 02: Valer Saire Y. (2016) Tesis intitulada: **MERCHANDISING DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN MIBANCO AGENCIA DE SAN SEBASTIÁN CUSCO, 2015**”, para optar al Título Profesional de Lic. En Administración en la Universidad Andina del Cusco, Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, cuyo objetivo de la investigación ha sido: Describir la práctica del Merchandising de fidelización de clientes que aplica Mibanco Agencia de San Sebastián Cusco 2015., arriba la investigación a la siguiente conclusión: La evaluación general del merchandising de fidelización de clientes aplicada por Mibanco indica que un 38.69% de clientes señala que está de acuerdo o totalmente de acuerdo con las acciones desarrolladas por Mibanco, que un 57.21% de los clientes no están de acuerdo ni en desacuerdo y solamente un 4.10% se encuentra en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con las mismas. Estos resultados señalan en general que un poco más de la tercera parte de clientes se encuentran fidelizados por Mibanco y son, en la práctica, promotores del banco en sus respectivos entornos empresariales, familiares o sociales, no obstante, el porcentaje de clientes con valoración media y baja plantea para el banco la necesidad de mejorar sus estrategias de fidelización.

2.2. BASES LEGALES

- Ley No. 26702 texto concordado de la ley general del sistema financiero y del sistema de seguros y orgánica de la superintendencia de Banca y Seguros.
- LEY N° 30607 Ley que modifica y fortalece el funcionamiento de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (CMAC)



2.3 BASES TEÓRICAS

2.3.1. Fidelización

La fidelización del cliente se define como la acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones comerciales estrechas y prolongadas a lo largo del tiempo. A continuación, se presenta las implicaciones de esta definición:

- Se requiere que el cliente tenga un sentimiento positivo hacia la empresa;
- Los clientes deben mantener una relación comercial estable y continuada con la empresa,
- Es necesario que las relaciones del cliente con la empresa se realicen en base a compromisos definitivos, es decir, si el cliente se compromete a algo. **(BARAHONA, 2009)**

Importancia de la fidelización radica que existe una gran multitud de causas que llevan a un cliente a mantenerse fiel a un producto o servicio. Entre las principales causas se encuentran: el precio, el valor percibido, la imagen, la confianza, inercia, no hay alternativas, costes no monetarios, la confianza y credibilidad, que es uno de los aspectos fundamentales en la evaluación de alternativas de compra por parte del consumidor. **BARAHONA (2009)**

Entre las ventajas para la empresa de la fidelidad de los clientes podemos destacar los siguientes aspectos significativos: Facilita e incrementa las ventas, el mantener los clientes fieles facilita el venderles nuevos productos. Una gran parte del marketing de las entidades financieras se dirige a sus propios clientes para venderles productos que no poseen. Es lo que se denomina Venta Cruzada, al que tiene la nómina le ofrecen un seguro y al que tiene nómina y seguro, se le ofrece un fondo, al mantenerse fieles y repetir las compras aumenta la cifra de ventas. Reduce los costes: Es muy caro captar un nuevo cliente. Es mucho



más barato venderle un nuevo producto a uno de nuestros clientes fieles. El mantener una gran base de clientes fieles nos permite incrementar las ventas, lanzar nuevos productos, con un coste en marketing reducido. Retención de empleados. El mantenimiento de una base sólida de clientes favorece la estabilidad del negocio y la estabilidad laboral. La motivación y retención de empleados puede mejorar cuando disponemos de una gran base de clientes conocidos que proporcionan un negocio estable y sólido. Menor sensibilidad al precio. Los clientes fieles y satisfechos son los que permiten un margen sobre el precio base del producto indiferenciado. Los clientes satisfechos son mucho menos sensibles al precio. Están dispuestos a pagar un sobrepago por el servicio diferenciado que reciben y por la satisfacción obtenida. Los consumidores fieles actúan como prescriptores, uno de los aspectos más importantes de tener clientes fieles es que comunican a los demás las bondades de nuestra empresa. Esto es especialmente verdad en los servicios que tienen un elevado componente social y se basan en la credibilidad.

Elementos de la fidelización: La fidelización del cliente está compuesta por una serie de elementos que la definen como tal:

- a) **Personalización.**- Este componente es uno de los más valorados por el cliente ya que hace que se sienta identificado con la empresa aumentando la confianza y la satisfacción posible discriminar a los clientes, es decir, personalizar de manera muy diferente a cada tipo de cliente ya que podría crearnos una imagen no deseada.

- b) **Diferenciación.**- Entendida ésta como la creación de un elemento distintivo de la empresa frente a sus competidores. Nuestro éxito en este aspecto depende del conocimiento del medio, de la imaginación, de la aptitud para ser diferentes de los



demás, para crear lo insólito. No entremos en la rueda de la costumbre, seamos capaces de marcar la diferencia. Hay que evitar copiar, imitar, plagiar. Seamos nosotros lo que sorprendamos, los que atraigamos la atención del cliente y la conservemos. Apliquemos las reglas de la venta, pero siempre imprimamos nuestra seña de identidad.

c) **Satisfacción.**- Sin la consecución de este elemento no hay cabida para la fidelización. Cuando empleamos este término nos estamos refiriendo precisamente a lo que sustenta la propia existencia de la empresa. Los productos y servicios que ofrece ésta han de cubrir las expectativas que el cliente tiene de ellos para que este le reporte la satisfacción de su necesidad.

d) **Habitualidad.**- Es el componente esencial e imprescindible de la fidelización que tiene un sentido de repetición de transacciones por un cliente hacia una empresa. La habitualidad está compuesta por una serie de elementos que dan información y delimitan la naturaleza de este componente de la fidelización:

- **Frecuencia**, que recoge el tiempo medio entre compras de un cliente.
- **Duración**, hace referencia al período de tiempo en el que transcurren un conjunto de transacciones.
- **Antigüedad**, mide el tiempo desde que un cliente realizó la primera compra, cuando al menos ya se ha producido una segunda.
- **Repetición**, es el período de tiempo desde la fecha de realización de la última compra.

Gestión de la fidelización Craig y Shara (2001) manifiesta que la fidelización se logra con el producto básico, la imagen y percepción de la marca y/o empresa, e incrementando la satisfacción del cliente mediante una adecuada gestión de la atención y servicio, que aporte



valor real. Del mismo modo con el aumento de los costos de cambio relativos y mejorando las comunicaciones desde y hacia la empresa. La fidelización de los clientes requiere un proceso de gestión de clientes que parte de un conocimiento profundo de los mismos. Partiendo de la información sobre los clientes podemos agruparlos en función de su respuesta a las actividades de venta, mediante una segmentación de grupos internamente los más homogéneos posible. Poner la atención en la creación, mantenimiento y mejora de la relación con los clientes, implica dejar atrás paradigmas como participación o volumen de ventas, para dar lugar a otros más importantes como el costo de obtención de clientes, así como la tasa de retención. El marketing de relaciones representa un paradigma de cambio dentro del marketing, que se aleja del enfoque adquisición/transacción y centra su interés en la retención/relación, agregando que la principal meta del marketing de relaciones es construir y mantener una base de clientes comprometidos que proporcionen utilidades a la organización. Con el objeto de alcanzar esta meta, la empresa debe enfocarse en atraer, retener y reforzar las relaciones con el cliente. Pero no se trata de mantener a todos los clientes, sino de mejorar la rentabilidad a largo plazo de la empresa y generalmente esto puede implicar eliminar a muchos de los clientes menos rentables (o complicados). Hay que retener a los clientes más beneficiosos y fieles a la empresa, que realizan compras repetidas, pero la idea de mantener a los clientes más rentables es una primera aproximación al tema, en realidad se trata de atraer y mantener en la empresa a los mejores clientes (un cliente no rentable puede traer a otros clientes no rentables). A los clientes hay que tratarlos individualmente y de manera diferente, interactuando con cada uno de ellos; eso permite la adquisición de nuevos clientes por referencia positiva y “propaganda boca a boca” (efectiva en cerca del 70% de las compras); el incremento de la utilidad con clientes existentes por mayor frecuencia de compra y ventas cruzadas y la retención de por vida de los clientes más



rentables por el aprendizaje mutuo, satisfacción, barreras contra el cambio y programas para incentivar su lealtad.

Tradicionalmente las empresas buscaban sólo la satisfacción al cliente, la calidad, el reducir de costos y la participación de mercado. Ahora se postula el logro de la fidelidad del cliente y la retención de los mismos, maximización del tiempo de vida de los clientes. Se trata de un cambio de paradigma donde pasamos de la masificación a la individualidad, de las estadísticas al manejo de información sobre los hábitos y costumbres de cada cliente, de aumentar la participación de mercado a generar mayor rentabilidad para la empresa. Sin embargo, ocuparse por la retención de los clientes no se plantea normalmente como un objetivo compartido por toda la organización. Como muestra, perder una gran licitación genera enorme frustración, pero perder varios clientes fieles de facturación menor pero constante, pasa inadvertida. Estudios demuestran el tremendo potencial destructivo de clientes insatisfechos. Se estima, por ejemplo, que el 90% de estos clientes insatisfechos no realizarían ningún esfuerzo adicional para contactar a la compañía para quejarse; simplemente trasladarían el negocio a la competencia.

Los clientes actuales comunicarían su insatisfacción a potenciales clientes. En consecuencia, perder un cliente insatisfecho puede resultar un mayor perjuicio para la compañía del que aparenta, más aun pensando hoy en las comunicaciones de redes sociales, esto tiene un efecto multiplicador inimaginable. Programas de fidelización Los programas de fidelización existen desde hace más de 100 años y están experimentando un enorme resurgimiento. Los programas para viajeros frecuentes se encuentran entre los más conocidos American Airlines tiene el honor de haber lanzado el primero en 1981, pero los esfuerzos de las empresas por ganarse los corazones y las mentes de los clientes dieron



comienzo mucho antes. Uno de los más antiguos fue el programa S&H Green Stamps, que comenzó en la década de los 30 del pasado siglo. Los consumidores recibían pequeños sellos cuando compraban en determinados establecimientos que participaban en el programa, los pegaban en unas libretas y los intercambiaban por productos cuando los sellos acumulados ameritaban recompensas. Más compañías se fueron incorporando a los programas de lealtad. Primero, fueron los hoteles y las agencias de alquiler de autos. Después, el fenómeno se extendió a casi todo tipo de empresas en América Latina, supermercados, estaciones de servicio, farmacias, clínicas veterinarias, comida rápida, telecomunicaciones, materiales de construcción, etc. Pero los catálogos de premios son casi imposibles de diferenciar y terminan siendo un punto muerto, que no incentiva ni motiva. A los socios les llueven ofertas que deberían parecer excitantes pero que terminan muriendo en lugares comunes. Debido a la dificultad de crear e implementar beneficios de reconocimiento para el cliente (accesos especiales, privilegios, información estratégica) muchos de estos programas ponen mayor énfasis en los puntos que en la afinidad en la marca (el verdadero objetivo) y de esta manera sólo fomentan que los socios centren su atención en los premios convirtiéndose en un “cliente mercenario” en vez de “un cliente apóstol”, que era el principal objetivo. Los programas pueden tomar diferentes formas, desde descuentos o incentivos por compras múltiples, hasta programas más complejos que brindan diferentes niveles de recompensa a los clientes que continúan usando el servicio. Pero hay que tener la certeza de que los beneficios ofrecidos por el programa sean relevantes para la percepción del comprador o usuario y los beneficios tienen que reflejar las necesidades del cliente. Además, debería contar con cierto grado de exclusividad. Por ello, un plan de beneficios basado solo en descuentos y precios especiales puede aumentar la sensibilidad al precio de los clientes, afectando así los ingresos en el mediano y largo plazo. (BASTOS, 2011)



Un plan de fidelización debe poseer tres elementos: captar, convencer y conservar. Existen múltiples variantes de los programas de fidelización: de recompensa basada en cupones de descuento, cimentados en trato preferencial, de puntos, condiciones especiales de compra y creación de eventos especiales y vínculos emotivos, entre otros. Para que éstos realmente funcionen se requiere notoriedad del programa, influencia de la participación en las decisiones y valor para el participante. Los principales elementos para llevar a la práctica esta relación se basan en las seis: Información, basada en construir una base de datos de clientes. Invertir en los mejores clientes, buscando elevar su nivel de satisfacción y retención. Individualizar o personalizar las ofertas y las comunicaciones. Interaccionar de manera sistemática con los clientes. integrar a los clientes en el proceso de creación de valor. Intención de crear una relación única y distinta con cada cliente, capaz de diferenciar a un proveedor de sus competidores. Para competir hoy con posibilidades de ganar debemos contar con una organización centrada en el cliente, nada se logra con un software por más avanzado que éste sea. La comunicación personalizada que se establece a través de un Programa de Fidelización apoyado por la estrategia y la tecnología implementada en el CRM profundizará de manera más que significativa la relación con los mejores clientes y generará un canal para incentivar los comportamientos deseados en diferentes segmentos. Todo programa dispone de un costo para las firmas, que se divide en tres áreas: inversión en artículos, costos de administración del plan y su difusión, Y al menos por este motivo habrá que controlar si la acción otorga rentabilidad. A veces el cliente se adhiere, usa y canjea productos, pero eso no incrementa la lealtad y el costo de obtener la fidelidad es mayor que el valor de esa fidelidad. El constante bombardeo de promociones es un arma de doble filo; así como puede servir para captar la atención, también puede generar un efecto boomerang sobre las empresas que apelan a esta estrategia para captar clientes, aumentar el consumo y la lealtad. Es que los consumidores, por un efecto acumulación, tienden a mostrarse



indiferentes ante propuestas que oferten beneficios a los que ya accedieron. Esto lleva a que la competencia entre empresas, no sólo ocurra en el campo de los precios y la calidad, sino también en el de las promociones y beneficios. Un motivo para la instrumentación de estas iniciativas radicaba en la posibilidad de construir una base de datos que luego puede ser utilizada para ejecutar campañas de marketing personalizadas, pero pocas empresas han sacado beneficios de esta información. En definitiva, ninguna estrategia de fidelización puede reposar exclusivamente sobre programas de lealtad. Muchas empresas con excelentes niveles de fidelidad no han implementado estos programas.

LA FIDELIDAD DE CLIENTES SEGÚN DICK Y BASU: Otra propuesta de clasificación de clientes es la de Dick y Basu (1994) que, de la misma forma, miden la dimensión cognitiva de la fidelidad en términos de actitud relativa, decir de evaluación que el cliente exprime con referencia a la superioridad e inferioridad de la marca adquirida con mayor frecuencia, la marca focal, respecto a las otras alternativas consideradas. La satisfacción del cliente se sustituye con la actitud que el mismo cliente muestra hacia la marca, del análisis de un comportamiento ex – post se pasa la necesidad de medir una determinante del comportamiento a priori. (ALFARO FAUS, 2004)

Estos autores identifican cuatro formas distintas de fidelidad:

1. La fidelidad verdadera se define como la observación contemporánea de una evaluación cognitiva positiva y una relevante repetición de la compra.
2. Por el contrario, es decir, con evaluación negativa y baja repetición, se verifica la situación de infidelidad.

3. Las formas intermedias representan situaciones más complejas. Los autores definen la fidelidad latente como elevada fidelidad mental a la cual no corresponde una importante tasa de recompra hacia una marca focal esta forma de fidelidad podría explicarse con fenómenos de elevada fidelidad a un grupo de marca y con la dificultad de determinar de manera unívoca los niveles de penetración que permiten considerar una marca como focal. En algunos casos caracterizados por conductas de compra dirigidas a la búsqueda de la variedad, las distintas marcas, más que sustitutivas pueden considerarse complementarias y se refieren a la necesidad de “variedad”. Otras causas que pueden determinar una fidelidad latente podrían ser las de clara matriz situacional como, por ejemplo, a existencia de determinadas desventajas de localización del cliente o vínculos temporales y/o económicos.

4. La última categoría identificada por los autores es la de fidelidad espuria. Esta representa una forma de fidelidad no sostenida por evidentes nexos casuales como la preferencia hacia la marca, la satisfacción consecuente a la compra, la confianza en la marca y la implicación en su elección y la intencionalidad en la recompra.

LA FIDELIDAD DE CLIENTES SEGÚN OLIVER.

Según Alfaro Faus (2004) quien cito a (Oliver,1999) propone uno de los raros intentos de definición de la fidelidad del cliente como una condición de alta implicación a la recompra de un producto o de una marca, generando un contexto de compra poco sensible a eventuales influencias situacionales y de la competencia que podrían llevar a conductas de infidelidad. El autor, además, en el intento de aportar mejoras a la definición de “satisfacción del cliente”, propone otra distinción entre las diversas formas de fidelidad, muy útil para poder interpretar



de forma correcta los comportamientos de fidelidad hacia una marca o en el desarrollo de relaciones entre proveedores y clientes. (Alfaro Faus, 2004).

Esta aportación se lleva a cabo a través de la distinción entre fidelidad situacional, es decir la elección intencional y ponderada de una marca determinada solo en algunas contingencias y ocasiones de uso, y la fidelidad activa, definida como la consecuencia natural de una serie de elecciones constantes y tendencialmente exclusivas de una marca, también en presencia de unos sacrificios incrementales que en algunos contextos deberían sostenerse. (ALFARO, 2004)

La proposición de Oliver (1999) de “fidelidad activa”, por lo tanto, puede considerarse como una forma efectiva de fidelidad del cliente, asimilable a la de true loyalty propuesta por Jacoby y Chestnut (1978), y la fidelidad basada en la confianza fuerte. En una perspectiva dinámica alcanzar la fidelidad activa puede depender del desarrollo secuencial de un proceso constituido por cuatro fases (Alfaro Faus, 2004)

1. En la primera fase el cliente es fiel exclusivamente bajo el punto de vista cognitivo.

El cliente demuestra un conocimiento superficial de una marca y de sus beneficios diferenciales, como resultado de la comparación entre presencia de los atributos y la distinta percepción de la intensidad relativa entre las distintas alternativas compradas. Así que, basándose en la convicción de una superioridad de la opción elegida, define una intención positiva que, si no intervienen factores situacionales entonces lleva a la compra.

2. Como consecuencia de la repetición de la compra: como resultado positivo de la continua comparación entre expectativas apriori y prestaciones ex post, es posible identificar una segunda fase de fidelidad, la afectiva. En este caso el cliente desarrolla



una actitud favorable hacia una marca debido a las repetidas confirmaciones de las expectativas definidas en la fase cognitiva.

3. **La tercera fase, la fidelidad conativa:** prevé una intención muy fuerte y, al mismo tiempo, una importante implicación hacia la compra, evidenciando altos niveles de motivación reforzada en el tiempo mediante las recompras.
4. **La cuarta fase es la fidelidad activa:** Es decir una modalidad de fidelidad sostenida no solo por motivaciones fuertes, sino también por acciones que reflejan la voluntad de superar obstáculos situacionales y competitivos que podrían modificar la decisión de compra fiel de la marca (**Oliver, 1997**).

En esta etapa lo que desarrolla el cliente es la percepción de fiabilidad de la empresa. También Dick y Basu (1994) proponen una distinción entre los ámbitos cognitivos, afectivos e intención – conducta. Sus referencias no se dirigen a las distintas formas de fidelidad, sino a los antecedentes de la actitud relativa que representa la dimensión cognitiva de la fidelidad.

El modelo original de Oliver (1997) ha sido objeto de revisión por parte del mismo autor. El análisis de la satisfacción del cliente prevé la consideración de otras variables de tipos social e individual. Entre las primeras es posible poner las emociones y la representación simbólicas subjetivas.

Las variables de tipo social, por otro lado, se refieren a las dinámicas de grupo y a las representaciones sociales en general que afectan a las expectativas y las percepciones del cliente coherentemente con las conclusiones de los estudios sociológicos. (**Alfaro Faus, 2004**)

2.3.2 Rentabilidad

La rentabilidad es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan unos medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener unos resultados. En la literatura económica, aunque el término rentabilidad se utiliza de forma muy variada y son muchas las aproximaciones doctrinales que inciden en una u otra faceta de la misma, en sentido general se denomina rentabilidad a la medida del rendimiento que en un determinado periodo de tiempo producen los capitales utilizados en el mismo. (SANCHEZ 2002)

Esto supone la comparación entre la renta generada y los medios utilizados para obtenerla con el fin de permitir la elección entre alternativas o juzgar la eficiencia de las acciones realizadas, según que el análisis realizado sea a priori o a posterior

Tipos de rentabilidad:

Desde el punto de vista contable, el estudio de la rentabilidad se realiza a dos niveles:

Rentabilidad económica:

La rentabilidad económica o de la inversión.- Es una medida del rendimiento de los activos de una empresa con independencia de su financiación, dado en un determinado periodo.

Así, esta se constituye como un indicador básico para juzgar la eficiencia empresarial, pues al no considerar las implicancias de financiamiento permite ver qué tan eficiente o viable ha resultado en el ámbito del desarrollo de su actividad económica o

gestión productiva. En otros términos, la rentabilidad económica reflejaría la tasa en la que se remunera la totalidad de los recursos utilizados en la explotación.

Los ratios más utilizadas en su medición relacionan cuatro variables de gestión muy importantes para el empresariado: ventas, activos, capital y resultados (utilidades) como se precisará posteriormente

Rentabilidad financiera.- Es una medida referida a un determinado periodo, del rendimiento obtenido por los capitales propios, generalmente con independencia de la distribución del resultado.

2.3.3 la Rentabilidad financiera

La rentabilidad financiera o de los fondos propios, denominada en la literatura anglosajona return on equity (ROE), es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento obtenido por esos capitales propios, generalmente con independencia de la distribución del resultado. La rentabilidad financiera puede considerarse así una medida de rentabilidad más cercana a los accionistas o propietarios que la rentabilidad económica, y de ahí que teóricamente, y según la opinión más extendida, sea el indicador de rentabilidad que los directivos buscan maximizar en interés de los propietarios. Además, una rentabilidad financiera insuficiente supone una limitación por dos vías en el acceso a nuevos fondos propios. Primero, porque ese bajo nivel de rentabilidad financiera es indicativo de los fondos generados internamente por la empresa; y segundo, porque puede restringir la financiación externa.

En este sentido, la rentabilidad financiera debería estar en consonancia con lo que el inversor puede obtener en el mercado más una prima de riesgo como accionista. Sin embargo, esto admite ciertas matizaciones, puesto que la rentabilidad financiera sigue siendo

una rentabilidad referida a la empresa y no al accionista, ya que aunque los fondos propios representen la participación de los socios en la empresa, en sentido estricto el cálculo de la rentabilidad del accionista debería realizarse incluyendo en el numerador magnitudes tales como beneficio distribuable, dividendos, variación de las cotizaciones, etc., y en el denominador la inversión que corresponde a esa remuneración, lo que no es el caso de la rentabilidad financiera, que, por tanto, es una rentabilidad de la empresa. (SANCHEZ J. , 2002)

La rentabilidad financiera es, por ello, un concepto de rentabilidad final que al contemplar la estructura financiera de la empresa (en el concepto de resultado y en el de inversión), viene determinada tanto por los factores incluidos en la rentabilidad económica como por la estructura financiera consecuencia de las decisiones de financiación.

Ratios de rentabilidad.- Los ratios de rentabilidad comprenden un conjunto de indicadores y medidas cuya finalidad es diagnosticar si una entidad genera ingresos suficientes para cubrir sus costes y poder remunerar a sus propietarios, en definitiva, son medidas que colaboran en el estudio de la capacidad de generar beneficios por parte de la entidad sobre la base de sus ventas, activos e inversiones. Son variados los indicadores de rentabilidad, entre los principales se presentan los siguientes:

- **Rentabilidad sobre la inversión (ROA).**- Este ratio analiza la rentabilidad de la estructura económica, es decir, del activo. Para ello relaciona el resultado neto de explotación con las inversiones totales realizadas en el activo. De este modo, indica la eficacia o productividad con que han sido utilizados los activos totales de la empresa sin considerar los efectos del financiamiento, obtenido por la empresa por cada unidad invertida en su actividad, es decir, la tasa con la cual son remunerados los activos de la empresa. Si esta relación se hace mayor, significa que la empresa obtiene más rendimientos de las inversiones.



$$\text{ROA} = \frac{\text{Utilidad neta + intereses}}{\text{Activo total}}$$

Obtenido por la empresa por cada unidad invertida en su actividad, es decir, la tasa con la cual son remunerados los activos de la empresa. Si esta relación se hace mayor, significa que la empresa obtiene más rendimientos de las inversiones.

Se denomina rentabilidad financiera a aquellos beneficios económicos obtenidos a partir de los recursos propios e inversiones realizadas.

La rentabilidad financiera también se conoce con el nombre de rentabilidad sobre el capital, o por su nomenclatura en inglés, ROE (Return on Equity), que relaciona los beneficios obtenidos netos en una determinada operación de inversión con los recursos necesarios para obtenerla.

Puede verse como una medida para valorar la ganancia obtenida sobre los recursos empleados, y se suele presentar como porcentaje. Aunque rentabilidad financiera normalmente se suele utilizar con datos de mercado y el ROE con datos contables realmente se suelen utilizar como sinónimos.

Cómo se calcula el ROE.- La rentabilidad financiera medida por el ROE se calcula dividiendo el beneficio neto de una empresa entre los recursos propios. Se utiliza el beneficio de final de periodo y los recursos propios a principios del periodo (o final del periodo anterior) porque queremos conocer la rentabilidad que hemos tenido de los recursos invertidos a principios del periodo:

$$ROE = \frac{B^{\circ} \text{ Neto}_t}{\text{Recursos propios}_{t-1}}$$

Suele utilizarse el beneficio neto, es decir el beneficio después de impuestos, aunque el resultado de la rentabilidad financiera puede ser bruto o neto, en función de si consideramos las ganancias antes o después de impuestos, de intereses y demás costos. Para ello podemos utilizar cualquier partida dentro de la cuenta de resultados. No obstante, para el ROE lo más normal es utilizar el beneficio neto.

Diferencia entre rentabilidad financiera y rentabilidad económica:

La rentabilidad económica (RE) es diferente de la rentabilidad financiera (RF), porque la rentabilidad económica utiliza todos los activos utilizados para generar esa rentabilidad, mientras que la rentabilidad financiera solo utiliza los recursos propios, es decir, la RF no tiene en cuenta la deuda utilizada para generar esa rentabilidad, por lo que tendrá un efecto apalancamiento financiero. **Ejemplo de rentabilidad financiera:**

Si tomamos en cuenta una inversión de 1.000.00 soles que nos han reportado un beneficio de 250.00 soles, la rentabilidad financiera bruta será del 25% (250/1000).

Si a ese beneficio hay que restarle un 22% de impuestos, obtendríamos un beneficio neto de 195.00 soles, y una rentabilidad financiera neta de 19,5% (195/1000).

Por ejemplo, en una sociedad cuya estructura está compuesta por:

- Tenemos un activo de 500.000.00 soles
- un patrimonio neto de 200.000.00 soles
- un pasivo de 300.000 soles

Y ha obtenido unos beneficios brutos antes de intereses de impuestos de 40.000.00 soles (30.000.00 soles de beneficios netos)

- **Rentabilidad económica bruta** (beneficios/activos=40.000/500.000) habrá sido del **8%** (**6% neta**).
- **Rentabilidad financiera bruta** habrá sido del **20%** (beneficios entre recursos propios=40.000/200.000)
- **Rentabilidad financiera neta del 15%** (30.000/200.000)
- **Rentabilidad operativa del activo.**- Es el indicador que mide el éxito empresarial, considerando los factores que inciden favorable o desfavorablemente en el proceso de generación de valor de la empresa.

$$\text{ROA} = \frac{\text{Utilidad operativa}}{\text{Activos de operación}}$$

Margen comercial.- Determina la rentabilidad sobre las ventas de la empresa considerando solo los costos de producción.

$$\frac{\text{Ventas netas} - \text{Costo de ventas}}{\text{Ventas netas}}$$

Rentabilidad neta sobre ventas.- Es una medida de la rentabilidad neta sobre las ventas, donde se consideran los gastos operacionales, financieros, tributarios y laborales de la empresa. Indica cuántos céntimos gana la empresa por cada sol vendido de mercadería.

$$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas netas}}$$



El ratio debe encontrarse o ser mayor a 0.04. • Rotación de activos Es un indicador que refleja la capacidad de la empresa para generar ingresos respecto de un volumen determinado de activos.

$$\frac{\text{Total de ventas}}{\text{Total activos}}$$

Es decir, mide la efectividad con que se utilizan los activos de la empresa. Se puede relacionar con cada tipo de activos, generalmente fijos o corrientes.

- Rentabilidad sobre patrimonio (ROE)

El ROE.- indica la rentabilidad obtenida por los propietarios de la empresa y es conocida también como la rentabilidad financiera. Para los accionistas es el indicador más importante pues les revela cómo será retribuido su aporte de capital.

$$\text{ROE} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio}}$$

Este ratio debe encontrarse o ser mayor a 0.076.

Factores determinantes de la rentabilidad³ De acuerdo con diversas investigaciones realizadas principalmente en los Estados Unidos, se ha demostrado que las principales estrategias que conducirán a obtener mayores utilidades y con ello una mayor rentabilidad son:

- Mayor participación en el mercado del giro del negocio
- Mayor calidad relativa
- Reducción de costos promedio

El segundo factor será imprescindible, puesto que una buena estrategia de calidad por medio de una diferenciación en el producto o servicio conllevará a una mayor acogida y percepción por parte del consumidor, concretándose en mayores ventas y con ello en un aumento de la participación del mercado.

Por tanto, las utilidades o los beneficios generados son engañosos cuando se presenta una pérdida de capacidad de competencia, por lo que es necesario tomar en cuenta los elementos señalados, que se resumen en estrategias de innovación y especialización para asegurar el éxito de la empresa. (SANCHEZ, 2002)

2.3.3.1 Cálculo de la rentabilidad financiera

A diferencia de la rentabilidad económica, en la rentabilidad financiera existen menos divergencias en cuanto a la expresión de cálculo de la misma. La más habitual es la siguiente:

$$RF = \frac{\text{Fondos Propios}}{\text{Fondos Propios a estado propio}}$$

Como concepto de resultado la expresión más utilizada es la de resultado neto, considerando como tal al resultado del ejercicio.

Otros conceptos de resultado, siempre después de intereses, que se suelen enfrentar a los fondos propios para obtener la rentabilidad financiera serían los siguientes:

- **Resultado antes de impuestos:** para medir el rendimiento de los fondos propios con independencia del impuesto de sociedades.

- **Resultado de las actividades ordinarias:** prescindiendo así tanto del efecto del impuesto sobre sociedades como de los resultados extraordinarios, bajo la pretensión de facilitar la Comparabilidad intertemporal y entre empresas.

- **Resultado previo a la deducción de amortizaciones y provisiones:** debido a que son costes de difícil estimación económica y que, tanto por la diversidad de políticas de unas empresas a otras como por la manipulación de que pueden ser objeto, se configuran como un posible factor distorsionante del resultado real.

- **Resultado de explotación una vez deducidos los intereses de la deuda y los impuestos directos.**

En cuanto al denominador, la discusión se plantea sobre la propia definición analítica de fondos propios para el cálculo de un indicador de rentabilidad de los mismos, destacando como principal controversia la consideración de los fondos propios según balance o con ajustes motivados por determinadas partidas, tales como capital pendiente de desembolso, acciones propias o ingresos a distribuir en varios ejercicios.

2.3.3.2 Descomposición de la rentabilidad financiera

Pretendemos en este apartado estudiar la relación que liga a la rentabilidad económica con la rentabilidad financiera a partir de la descomposición de esta última.

Seguiremos para ello dos vías:

- Una primera, la descomposición de la rentabilidad financiera como producto de factores; y

- Una segunda, la conocida como ecuación lineal o fundamental del apalancamiento financiero. Introduciremos a través de ambas descomposiciones el concepto de



apalancamiento financiero, el cual, desde el punto de vista del análisis contable, hace referencia a la influencia que sobre la rentabilidad financiera tiene la utilización de deuda en la estructura financiera si partimos de una determinada rentabilidad económica. (APAZA, 2004)

- **Beneficios netos:** El Beneficio neto es un término existente en contabilidad que se refiere a la diferencia entre ingresos y gastos de cualquier empresa en un periodo determinado. También se le conoce como resultado del ejercicio, especialmente cuando hacemos la cuenta de resultados.

En términos prácticos, podríamos definir el beneficio neto como la cantidad de dinero del que puede disponer una empresa tras haber hecho frente a sus obligaciones en forma de impuestos o gastos. (SANCHEZ J. 2002)

El cálculo matemático del beneficio neto se realiza teniendo en cuenta que existe en primer lugar una cantidad de ingresos a la que se le tendrá que restar gradualmente diferentes partidas, como el coste de ventas de bienes, depreciaciones, gastos de carácter operativo o extraordinario, intereses a pagar y las debidas obligaciones tributarias.

Es importante distinguir al beneficio neto del llamado beneficio bruto, el cual está definido por las operaciones principales a las que una compañía se dedica y puede ser positivo si hay ganancias o negativo en el caso de que existieran pérdidas.

Para saber el valor del beneficio bruto basta con calcular la diferencia entre las ventas totales y el coste de dichas ventas.



Lo que hace distinto al neto es que añade el efecto de haber efectuado pagos en forma de impuestos y a acreedores. Es decir, estaríamos hablando de un resultado posterior al bruto.

Cálculo del beneficio neto:

Beneficio neto = Beneficio bruto – impuestos – intereses – depreciación – gastos generales

En el mundo financiero suele utilizarse el concepto de beneficio neto como una especie de **medidor sobre la situación económica o de funcionamiento de las empresas.**

A menudo se suele relacionar un aumento de beneficio neto con incrementos de valor para los accionistas.

- **Recursos propios.-** Los recursos propios son las aportaciones de los socios que suscriben el capital de una empresa, más las reservas que constituyen para hacer frente a situaciones extraordinarias y los beneficios generados que no hayan distribuido en forma de dividendos entre sus accionistas.

Por tanto, se pueden definir como la parte residual de los activos deducidos los pasivos., es decir, la diferencia entre los activos y pasivos de una empresa en un momento determinado:

Recursos propios = Activo – Pasivo

En el balance, las principales partidas en los recursos propios son:

Recursos propios= Capital suscrito (Fondos Propios) + Reservas + Beneficios no distribuidos (resultado del ejercicio)

Capital: aportaciones de los socios.

Reservas: beneficios de años anteriores no distribuidos.

Su fórmula de cálculo es la siguiente:



Recursos propios = Capital suscrito (Fondos Propios) + Reservas + Beneficios no distribuidos (resultado del ejercicio)

En este caso en cuestión, la empresa cuenta con un volumen de recursos propios de 14.000 soles A su vez, el volumen de fondos ajenos es de 19.600 soles, calculado a través de la suma del **pasivo corriente y el no corriente (recursos ajenos)**.

Por tanto, podemos concluir que la empresa depende de terceros para poder ejercer su actividad, a través de financiación ajena y apalancamiento, debido a que es una **PYME** y sus números son pequeños.

2.3.4 El apalancamiento financiero

Las distintas versiones de apalancamiento financiero que hasta ahora hemos ofrecido ponen de manifiesto que, al menos en lo que respecta a su formulación, se trata de un concepto que, aun bajo unos mismos supuestos, admite diferentes aproximaciones. Lo que subyace bajo el concepto de apalancamiento financiero, desde el punto de vista del análisis contable, es la posibilidad, partiendo de una determinada rentabilidad económica y de un determinado coste de los recursos ajenos, de amplificar o reducir la rentabilidad de los recursos propios mediante la utilización de deuda en la estructura financiera.

Esto queda puesto de manifiesto en la descomposición multiplicativa de la rentabilidad financiera, en la que podemos expresar al apalancamiento como producto de un indicador de endeudamiento y de un indicador del coste del endeudamiento o, dicho de otra forma, de un efecto cuenta de resultados y de un efecto balance, actuando de forma amplificadora de la rentabilidad financiera respecto de la económica siempre que el producto de ambos factores sea superior a la unidad. Asimismo, a partir de la descomposición lineal de la rentabilidad financiera



podemos expresar al apalancamiento financiero como (aunque algunos autores llaman apalancamiento financiero simplemente al diferenciar $RE - i$ o incluso a la relación de endeudamiento), expresión en la que se contempla de forma más directa los dos factores determinantes del mismo: el endeudamiento y el coste de su utilización por parte de la empresa, ya que el efecto palanca sobre la rentabilidad financiera que produce la utilización de deuda en la estructura financiera queda determinado no únicamente por ésta sino también por su coste. De aquí se deduce que:

Para que exista efecto apalancamiento la empresa ha de utilizar deuda en su estructura financiera, pues en caso contrario no existe efecto palanca y la rentabilidad financiera coincide con la rentabilidad económica.

Caso de que exista endeudamiento, el efecto palanca que las deudas ejercen sobre la rentabilidad financiera será positivo, nulo o negativo en función de que la rentabilidad económica o de la inversión sea mayor, igual o menor que el coste medio de los recursos ajenos que soporta la empresa.

2.3.5 Competitividad

Actualmente, las organizaciones enfrentan cambios constantes del entorno a los cuales tienen que adaptarse para sobrevivir. Asimismo con la globalización de los mercados y el desarrollo de la tecnología y las comunicaciones, las organizaciones tienen que identificar y desarrollar ventajas competitivas y brindar servicios y/o productos de alta calidad.

En este contexto se desarrolla una creciente importancia entre los gestores y las organizaciones por elevar sus estándares de calidad, ser competitivas y mantenerse en el mercado.

¿Qué significa competitividad?

Ivancevich en su libro *Gestión, calidad y competitividad* (1996), cita la siguiente definición:

Competitividad Nacional, la medida en que una nación, bajo condiciones de mercado libre y leal es capaz de producir bienes y servicios que puedan superar con éxito la prueba de los mercados internacionales, manteniendo y aun aumentando al mismo tiempo la renta real de sus ciudadanos.

Esta definición puede adaptarse al ámbito organizacional, considerando competitividad la medida en que una organización es capaz de producir bienes y servicios de calidad, que logren éxito y aceptación en el mercado global. Añadiendo además que cumpla con las famosas tres "E":

Eficiencia, eficacia y efectividad. Eficiencia en la administración de recursos, eficacia en el logro de objetivos y efectividad comprobada para generar impacto en el entorno.

Una organización se considera competitiva si tiene éxito mantenido a través de la satisfacción del cliente, basándose en la participación activa de todos los miembros de la organización para la mejora sostenida de productos, servicios, procesos y cultura en las cuales trabajan; para lo cual fomenta determinadas competencias y filosofía, mirando a su alrededor y adaptando las prácticas líderes del entorno, así como mirando al interior, tomando en cuenta sugerencias de empleados, innovando y fomentando la participación proactiva y el liderazgo eficaz. Pero no olvidemos que en el actual mercado la supervivencia y éxito de una compañía depende de la calidad y la cooperación a lo largo de la cadena de distribución, que involucra varias empresas, más que de la aniquilación de la competencia. Así las alianzas estratégicas nos demuestran que nuestros competidores (enemigos en el pasado) además de poder constituirse en nuestros maestros (al emplear la



técnica de benchmarking por ejemplo) pueden ser nuestros aliados y cooperar juntos para lograr el desarrollo de ambas compañías. Este es un punto interesante que amplía nuestra visión cuando hablamos de competitividad y competencia.

- Factores que han incidido en el cambio de la estructura competitiva:

- Globalización de la economía
- Avances tecnológicos
- Desarrollo de las comunicaciones
- Nivel de demanda de productos de alta calidad

Adicionalmente:

Incremento de la población económicamente activa calificada y de los estándares de calificación como generadores de un clima social más competitivo.

La globalización de la economía nos plantea el gran desafío de la competitividad, cambiando la estructura competitiva de nivel local a nivel mundial, presionando a las organizaciones a moverse más rápido en aras de mantenerse con los cambios del entorno, a ser más flexibles y apuntar a la mejora continua.

Estrategias como Benchmarking son utilizadas a fin de identificar puntos de referencia y realizar las comparaciones respectivas para evaluar la situación de la compañía, conocer y adaptar las prácticas líderes efectivas en todas las áreas de la organización y generar valor, lograr una ventaja competitiva. Los avances tecnológicos apuntan a la mejora de servicios, productos y procedimientos que involucra el aprendizaje continuo y el desarrollo y mantenimiento de una alta performance y un buen manejo de conocimientos y habilidades sociales.



Esto ha incidido a su vez en el desarrollo de las comunicaciones permitiendo que los clientes eleven sus niveles de demanda de productos de alta calidad y sus expectativas por el servicio. Por ello, el gran desafío que enfrentan las empresas es elevar su productividad y calidad a lo largo de toda su actividad, y a la vez reducir costos, aumentando su efectividad, lo cual es necesario para su sobrevivencia.

Enfocándonos dentro de la organización y sus empleados, también podemos apreciar el aumento de la población técnica y/o profesionalmente calificada, unido a lo anterior, genera un clima social más competitivo. Actualmente por cada puesto de trabajo se reciben muchas solicitudes teniendo que aplicar un filtro cada vez mayor y estándares más exigentes para la aceptación, no solo acorde con las necesidades de un mercado altamente competitivo y globalizado sino también por el mismo grado elevado de calificación y especialización de la oferta. (Claro que esto no se da para todos los puestos, pero con el aumento de las comunicaciones, migraciones y teletrabajo, veremos cómo los puestos son ocupados cada vez más, en una sola empresa, por ejecutivos de cualquier parte del planeta

2.3.6 Ranking de Cajas Municipales Perú

Para el ranking del 2017 de las Cajas Municipales se ha tomado como principal indicador a la Utilidad.

Cuadro No 01

Utilidad de las CMAC a diciembre 2017

Utilidad (miles de soles) a Diciembre 2017		
Nº	Empresas	Monto
1	CMAC Arequipa	106,134
2	CMAC Huancayo	90,038
3	CMAC Cusco	63,378
4	CMAC Piura	62,075
5	CMAC Trujillo	28,194
6	CMAC Sullana	21,304
7	CMAC Ica	18,229
8	CMAC Tacna	10,671
9	CMAC Maynas	2,076
10	CMAC Paita	280
11	CMAC Del Santa	-1,643
12	CMCP Lima	-4,088

Fuente: Revista Micro Finanzas Global

El panorama, al cierre del año 2017, para las cajas en utilidades no es alentador. Si bien es cierto, la mayoría muestra resultados positivos, éstos son menores en comparación con diciembre 2016. La excepción por ejemplo es la caja Arequipa líder del sistema estaba generando 102 millones de soles en diciembre 2016, sin embargo, ha generado 106 millones a diciembre 2017, es quizás una de las cajas que tiene resultados superiores al año 2016.

La caja Trujillo debe preocuparse muchísimo porque arrojaba casi 40 millones de utilidades a diciembre 2016, sin embargo, está arrojando apenas 28 millones a diciembre 2017, lo que representa un 30 % menos de utilidades en comparación con el período anterior.

Cabe resaltar que Caja Trujillo, en el transcurso del año 2017, estaba en un lugar debajo de Caja Sullana, pero logró superarla, ocupando el quinto lugar del ranking al cierre del 2017. Caja Sullana, realmente su cierre ha sido preocupante y necesita cambios de estrategias, porque en diciembre del 2016, generó 45 millones de utilidad, sin embargo, al

cierre del año 2017, apenas logró generar 21 millones, quedando rezagada en el sexto lugar de ranking de cajas municipales.

Cabe resaltar que la caja Paita mostró una tendencia a la recuperación, debido a que en diciembre 2016 arrojaba 65 mil soles en utilidades, sin embargo, en diciembre 2017 arroja utilidad de 280 mil soles, lo cual muestra señales de recuperación a cargo de la nueva gerencia mancomunada.

Cuadro No 02

Ranking de Cajas Municipales 2018 Utilidad de las CMAC a octubre 2018

Utilidad (miles de soles) a Octubre 2018		
Nº	Empresas	Monto
1	CMAC Arequipa	102,421
2	CMAC Huancayo	70,841
3	CMAC Cusco	63,115
4	CMAC Piura	53,757
5	CMAC Trujillo	21,285
6	CMAC Ica	19,497
7	CMAC Tacna	10,006
8	CMAC Maynas	5,177
9	CMAC Paita	122
10	CMAC Del Santa	-2,154
11	CMCP Lima	-7,207
12	CMAC Sullana	-38,482

Fuente: Revista Micro Finanzas Global

A octubre del 2018 en el ranking de cajas municipales se puede observar los siguientes resultados:



Caja Arequipa mantiene liderazgo del año 2017, sigue siendo el primer puesto en el ranking 2018 en utilidades. Caja Piura empezó bien el año 2018, ocupando el segundo lugar en utilidades. Sin embargo, ha sido relegado al cuarto lugar, similar al año 2017.

Es sorprendente y realmente requiere un cambio de rumbo, es el accionar de Caja Sullana, ya está generando pérdida de casi 40 millones de soles, cuando en el año 2017 generaba utilidad positiva.

Caja Paita ya ha generado a octubre una utilidad positiva, similar a la tendencia favorable realizada en el 2017.

2.3.7 Antecedentes históricos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito S.A. Agencia de Urubamba.

La caja municipal de ahorro y crédito S.A. agencia Urubamba tuvo la junta como sigue

Econ. Luis Arturo Flores García

Presidente de la Junta General de Accionistas

Ing. Fernando Ruíz Caro Villagarcía

Presidente del Directorio

DIRECTORES

Lic. Darío Salazar Bragagnini

CPC. José Carlos Huamán Cruz

Econ. Juan Uriel Llanos Arteaga



Lic. Rodrigo Lasanta Urioste

GERENCIA

Lic. Ana Roció Del Carpio Cuba

Mg. Darío León Urribari

Mg. Carlos Tamayo Caparo

Inaugurado el 27 de noviembre del 2012

CARTERA DE CLIENTES 2017

NUMERO DE CLIENTES	SALDO CAPITAL	SALDO MORA 8 DÍAS	SALDO MORA 15 DÍAS
A la fecha 31-12-2017	A la fecha 31-12-2017	A la fecha 31-12-2017	A la fecha 31-12-2017
5329	50,995,122.66	2,352,598.64	1,343,012.34

Fuente: Caja Municipal Cusco

CARTERA DE CLIENTES 2018

NUMERO DE CLIENTES	SALDO CAPITAL	SALDO MORA 8 DÍAS	SALDO MORA 15 DÍAS
A la fecha 31/12/2018	A la fecha 31/12/2018	A la fecha 31/12/2018	A la fecha 31/12/2018
5890	61,499,788.51	1,277,830.56	1697,264.76

Fuente: Caja Municipal Cusco

- Practica fidelización de clientes

- La caja municipal del cusco de la agencia de Urubamba si fideliza con sus clientes ya que el personal mantiene una buena relación con los clientes así ellos nos ayudan a crecer a nuestra institución financiera

- Casi la mayoría de los clientes son fieles a la caja municipal del cusco de la agencia de Urubamba ya que nosotros ofrecemos baja tasa y varios productos para así agilizar el desembolso hacia los clientes
- Los clientes son nuestra mayor fuente para progresar como institución financiera por eso la atención hacia ellos tiene que ser muy bien
- Y la caja municipal de la agencia de Urubamba si fideliza con los clientes

ESTADOS FINANCIEROS DONDE SE APRECIA LA RENTABILIDAD DE LA CAJA 2017-2018

CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CREDITO CUSCO S.A.			ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018 (En Miles de Soles)			ESTADO DE RESULTADOS AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018 (En Miles de Soles)			REPORTE N° 2-D REQUERIMIENTOS DE PATRIMONIO EFECTIVO POR RIESGOS DE CRÉDITO, MERCADO Y OPERACIONAL Y CÁLCULO DEL LÍMITE GLOBAL A QUE SE REFIERE EL PRIMER PÁRRAFO DEL ARTÍCULO 199° Y LA VIGÉSIMA CUARTA DISPOSICIÓN TRANSITORIA DE LA LEY GENERAL DE LA LEY GENERAL Al 31 de Diciembre de 2018 (En Miles de Soles)		
Activo	Año 2018	Año 2017	Pasivo y Patrimonio	Año 2018	Año 2017	Año 2018	Año 2017	APR¹	Total¹	APR²	Total²
Disponible	568,498	425,345	Obligaciones con el Público	2,598,926	2,122,162	INGRESOS POR INTERESES	494,257	417,341			
Caja	90,602	76,860	Obligaciones a la Vista	135	134	Disponibles	10,022	6,059			
BCRP	120,425	102,297	Obligaciones por Cuentas de Ahorro	765,640	633,560	Inversiones Disponibles para la Venta	1,281	1,179			
Bancos y otras Emp. del Sistema Financiero	356,746	245,432	Obligaciones por Cuentas a Plazo	1,741,020	1,414,558	Cartera de Créditos Directos	482,954	410,103			
Canje	358	588	Otras Obligaciones	92,131	73,910	GASTOS POR INTERESES	101,475	85,517			
Otras Disponibilidades	367	168	Depósitos de Empresas del Sist. Financiero y Organismos Financieros	50,286	59,616	Obligaciones con el público	92,840	77,939			
Inversiones a Vencimiento	35,028	27,918	Adeudos y Oblig. Financieras	83,475	107,247	Depósitos de Empresas del Sistema Financiero	2,479	1,056			
Cartera de Créditos	2,551,465	2,199,652	Cuentas por Pagar	45,980	34,735	Adeudos y Obligaciones del Sistema Financiero del País	6,156	6,522			
Cartera de Créditos Vigentes	2,579,424	2,208,464	Provisiones	550	299	MARGEN FINANCIERO BRUTO	392,782	331,824			
Cartera de Créditos Refinanciados	34,239	43,928	Impuestos Corrientes	4,641	0	PROVISIONES PARA CRÉDITOS DIRECTOS	60,130	41,740			
Cartera de Créditos Vencidos	61,587	43,765	Impuestos Diferido	1,179	843	MARGEN FINANCIERO NETO	332,652	290,084			
Cartera de Créditos en Cob. Judicial	58,286	57,571	Otros Pasivos	3,193	2,452	INGRESOS POR SERVICIOS FINANCIEROS	19,389	17,627			
Provisiones para Créditos Cuentas por Cobrar Bs. Realizables, Recib. en Pago, Adjudicados	(182,081)	(154,076)	Patrimonio	479,079	421,007	GASTOS POR SERVICIOS FINANCIEROS	19,363	16,472			
Participaciones	1,807	2,424	Capital Social	306,400	264,195	MARGEN FINANCIERO NETO DE INGRESOS Y GASTOS POR SERVICIOS FINANCIEROS	332,678	291,239			
Inmuebles, Mob. y Equipo	69,734	59,451	Capital Adicional	170	171	RESULTADO POR OPERACIONES FINANCIERAS ROF	(294)	765			
Activo Intangible	1,388	664	Reservas	99,587	92,483	MARGEN OPERACIONAL	332,384	292,004			
Impuestos Corrientes	0	3,535	Ajustes al Patrimonio	542	780	GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	219,189	194,041			
Impuesto Diferido	21,767	17,127	Resultado Neto del Ejercicio	72,380	63,378	Gastos de Personal y Directorio	157,802	139,842			
Otros Activos (neto)	7,710	6,671	Total del Pasivo y Patrimonio	2,788,230	2,327,354	Gastos por Servicios Recibidos de Terceros	58,522	51,810			
Total del Activo	3,267,309	2,748,361				Impuestos y Contribuciones	2,865	2,389			
Contingentes Deudoras	162,626	112,847				DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	9,347	8,399			
						VALUACIÓN DE ACTIVOS Y PROVISIONES	495	427			
						Provisiones para Créditos Indirectos	(3)	(34)			
						Provisiones para Incobrabilidad de Cuentas por Cobrar	28	100			
						Provisiones para Bs realizables, Recib. en pago Recuperados, Adjudic. Provisiones para Lígidos y Demandas	38	23			
						RESULTADO DE OPERACIÓN	103,353	89,137			
						OTROS INGRESOS Y GASTOS	1,034	1,876			
						RESULTADO DEL EJERCICIO ANTES DE IMPTO. A LA RENTA	104,387	91,013			
						Impuesto a la Renta	(32,007)	(27,635)			
						RESULTADO NETO DEL EJERCICIO	72,380	63,378			



2.4. MARCO CONCEPTUAL

Beneficios brutos: Es el conjunto de ingresos que se obtiene en un ejercicio gravable y que puede estar afecto a impuesto (Kohler, 2004).

Beneficios netos: Es el resultado obtenido por una empresa en un periodo de tiempo determinado. Dicho resultado lo conseguimos restando a los ingresos netos, el total de gastos en los que ha incurrido fruto de su actividad

Capital: El capital se refiere a los recursos, bienes o valores que se utilizan para generar valor a través de la fabricación de otros bienes o servicios o la obtención de ganancias o utilidades sobre la tenencia o venta de valores.

Cartera o portfolio de clientes: Es el conjunto de clientes que los vendedores de una empresa tienen dentro de un área de venta y con los que interesa mantener un contacto. Conseguir una cartera de clientes es muy importante para cualquier empresa ya que esa base de datos permitirá generar ventas, nuevos clientes y por tanto más ingresos

Depreciación: En el ámbito de la contabilidad y economía, el término **depreciación** se refiere a una disminución periódica del valor de un bien material o inmaterial. Esta depreciación puede derivarse de tres razones principales: el desgaste debido al uso, el paso del tiempo y la vejez. **(DICCIONARIO REAL ACADEMIA 2006)**

Diferenciación: La diferenciación en marketing se refiere a una característica del producto que lo diferencia y lo distingue de los que tiene la competencia. El objetivo de contar con una diferenciación es la de proporcionar un producto original, novedoso y único, que permita desmarcarse del resto de la competencia, y que de alguna manera empuje a los consumidores a decantarse por nosotros antes que por los demás.



Empresa: Es un ente social en el cual toda la actividad es económica o sea que tiende directamente o indirectamente al aprovechamiento fructífero de los capitales y mediante el cual el hombre trata de satisfacer sus necesidades materiales. (Zevallos, 2011).

Elementos distintivos de la empresa: Los elementos que hacen que se pueda reconocer una empresa son entre otros, el nombre de la empresa, la marca con la que comercialice, o el rótulo del establecimiento en concreto, las denominaciones de origen y los nombres de dominio. La propiedad industrial no se debe confundir con propiedad intelectual.

Gastos: Son costos, los cuales han sido aplicados contra un ingreso de un periodo determinado. (Giraldo Jara, 200).

Fidelización: La fidelización del cliente se define como la acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones comerciales estrechas y prolongadas a lo largo del tiempo.

Gastos generales: Es un término contable que se refiere a todos los gastos del negocio en curso no incluidos o relacionados con la actividad productiva (mano de obra directa, materiales directos o los gastos de terceros que se facturan directamente a los clientes).

(DICCIONARIO REAL ACADEMIA 2006)

Habitualidad: En principio y en términos bien generales debemos decir que la habitualidad refiere a la cualidad de habitual que ostenta algo, una situación o evento, por ejemplo.

Grado de identificación del cliente: En el proceso fundamental de las empresas que privilegian el enfoque de la fidelización de sus consumidores. Estos generalmente atendidos por otras empresas y que nosotros ansiamos poder sumarlos a nuestra lista de **clientes** satisfechos.

Ingresos: Un ingreso es el incremento de los activos o del decremento de los pasivos de una entidad, durante un periodo contable, con un impacto favorable en la utilidad o pérdida neta o en su caso, en el cambio neto en el patrimonio contable y, consecuentemente, en el capital ganado o patrimonio contable, respectivamente. (Kohler, 2004).



Ingresos netos: Ingreso resultante de la enajenación de bienes que se establece deduciendo del ingreso bruto las devoluciones, descuento y conceptos similares que responden a las costumbres generales del mercado. (Kohler, 2004).

Inversión: Gasto de un cierto capital en el sistema de producción transformación en activos fijos capaces de reportar beneficios.

Rentabilidad: La rentabilidad es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan unos medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener unos resultados,

Rentabilidad económica: Es una medida del rendimiento de los activos de una empresa con independencia de su financiación, dado en un determinado periodo.

Rentabilidad financiera: Es una medida referida a un determinado periodo, del rendimiento obtenido por los capitales propios, generalmente con independencia de la distribución del resultado.

Productividad: Rendimiento efectivo en cualquier proceso en función de uno o más factores de producción. (Kohler, 2004).

Utilidad bruta: Diferencia entre las ventas propias de giro de la empresa y su costo de ventas. Corresponde a la diferencia entre los ingresos netos y los costos directos. (Kohler, 2004).

Utilidad neta: Ganancia libre de gastos, utilidad líquida se obtiene deduciendo de la utilidad de ventas los resultantes gastos de explotación (kohler, 2004).



Impuestos: Los impuestos son tributos que cada persona, familia o empresa debe pagar al Estado para costear las necesidades colectivas, contribuyendo así con una parte de sus ingresos. **(CÓDIGO 2017)**

Intereses: El interés es un índice utilizado en economía y finanzas para registrar la rentabilidad de un ahorro o el costo de un crédito. Se le llama interés a los distintos tipos de índice que se emplean en la medición de rentabilidad de los ahorros o que se incorporan al valor de un crédito

Reservas: El concepto de reservas como tal es recogido dentro del balance de situación y generalmente las reservas son acumuladas por las entidades con el fin de prevenir futuros gastos a los que no se pueda hacer frente. La fuente de las reservas provienen normalmente de los beneficios de la empresa y forma parte de los fondos propios. **(DICCIONARIO REAL ACADEMIA 2006)**

Personalización: Es "un medio que busca satisfacer las necesidades de los clientes de manera más efectiva y eficiente, haciendo que las interacciones sean más rápidas y fáciles para que, en consecuencia, aumente la satisfacción del cliente y la probabilidad de visitas repetidas", según TechTarget.

Satisfacción: Satisfacción, del latín satisfactio, es la acción y efecto de satisfacer o satisfacerse. Este verbo refiere a pagar lo que se debe, saciar un apetito, sosegar las pasiones del ánimo, cumplir con ciertas exigencias, premiar un mérito o deshacer un agravio.

Recursos propios: Los recursos propios son las aportaciones de los socios que suscriben el capital de una empresa, más las reservas que constituyen para hacer frente a situaciones extraordinarias y los beneficios generados que no hayan distribuido en forma de dividendos entre sus accionistas.

Nivel de expectativas que el cliente tiene: Para comprender rápidamente el concepto, podemos decir que las expectativas son aquellas circunstancias o experiencias que el cliente espera de nosotros, aquello **que** espera vivir o encontrarse en nuestro negocio o empresa



2.5. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

2.5.1. Hipótesis general

La fidelización de clientes, si contribuye de manera significativa en el incremento de la rentabilidad financiera de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., agencia de Urubamba periodo 2018.

2.5.2 Hipótesis específicos

- a) La fidelización de clientes si contribuye sustancialmente en el incremento de Beneficios netos, de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Agencia de Urubamba Cusco.
- b) La fidelización de clientes si contribuye positivamente en el incremento de la cartera de clientes crecimiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Agencia de Urubamba Cusco.
- c) El actual estado de posicionamiento dentro del sistema no financiero en la provincia de Urubamba de la caja municipal de ahorro y crédito S.A Cusco, Agencia de Urubamba es muy aceptable.

2.6. VARIABLES

2.6.1. Variables

Variable 1

- Fidelización



Variable 2

- Rentabilidad financiera

2.6.2. Conceptualización de variables.

Fidelización de clientes: La fidelización del cliente se define como la acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones comerciales estrechas y prolongadas a lo largo del tiempo.

Rentabilidad financiera: Es una medida referida a un determinado periodo, del rendimiento obtenido por los capitales propios, generalmente con independencia de la distribución del resultado.



Operacionalización de variables.

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
<p>Variable 1 Fidelización</p>	<p>La fidelización del cliente se define como la acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones comerciales estrechas y prolongadas a lo largo del tiempo. Elementos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personalización - Diferenciación - Satisfacción - Habitualidad. BARAHONA (2009) 	<p>X1= Personalización X2= Diferenciación X3= Satisfacción X4= Habitualidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Grado de identificación del cliente -Elemento distintivo de la empresa frente a sus competidores. -Nivel de expectativas que el cliente tiene - Nivel de repetición de transacciones por un cliente
<p>Variable 2 Rentabilidad financiera</p>	<p>La rentabilidad financiera también se conoce con el nombre de rentabilidad sobre el capital, o por su nomenclatura en inglés, ROE (Return on Equity), que relaciona los beneficios obtenidos netos en una determinada operación de inversión con los recursos necesarios para obtenerla. (SANCHEZ,2002)</p>	<p>Y1=Beneficios netos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Beneficio bruto - Impuestos - Intereses - Depreciación - Gastos Generales
		<p>Y2= Recursos propios Y3= Cartera de clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Capital - Reservas - Crecimiento

CAPÍTULO III.

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación es de tipo básica y aplicada ya que se utilizaron las teorías existentes respecto a fidelización y la rentabilidad financiera para contrastar en el desarrollo de la investigación. **(HERNANDEZ, FERNANDEZ & COLLADO, 2010)**

3.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El presente estudio presenta el enfoque cuantitativo pues se usó de la estadística para cuantificar los resultados, así como se plantearon las hipótesis contratándose y comprobándose las mismas **(HERNANDEZ 2014)**

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El presente estudio tiene el diseño no experimental, puesto que no se manipularon ninguna de las variables, solo se observaron los hechos, los fenómenos y los documentos tal como se presentan en la realidad para luego analizar. **(DERNAL TORRES C., 2010)**

3.4. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.

La presente investigación tiene un alcance descriptivo, ya que se describieron las características de las variables, los fenómenos, hechos y el análisis de los estados financieros que corresponden a las variables como: Fidelización de clientes y la



rentabilidad financiera de la Caja Municipal de ahorro y crédito S.A. Cusco agencia de Urubamba. **(HERNANDEZ, FERNANDEZ & COLLADO, 2010)**

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

3.5.1. Población

La investigación está conformada por los funcionarios responsables y los estados financieros de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito S.A Cusco Agencia de Urubamba.

3.5.2. Muestra

La muestra es una parte de la población y está conformada por (04) funcionarios responsables y análisis documental de los estados financieros de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito S.A Cusco Agencia de Urubamba. **(CARRASCO 2010)**

3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas e instrumentos que se utilizaran para la recolección y tratamiento de información hacia la consecución de los objetivos de la presente investigación son los siguientes:

3.6.1. Técnica

- Encuesta
- Análisis documental.



3.6.2. Instrumentos

- El cuestionario
- Análisis documental

3.7. PROCESAMIENTO DE DATOS

Para el procesamiento y análisis de los datos se realizará utilizando la estadística descriptiva y serán procesados y analizados con ayuda del programa estadístico el SPSS., y Excel.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los resultados de la presente investigación se presentan en tablas y gráficos producto de procesamiento del instrumento de recolección de datos (cuestionario) haciendo uso el programa estadístico SPSS.

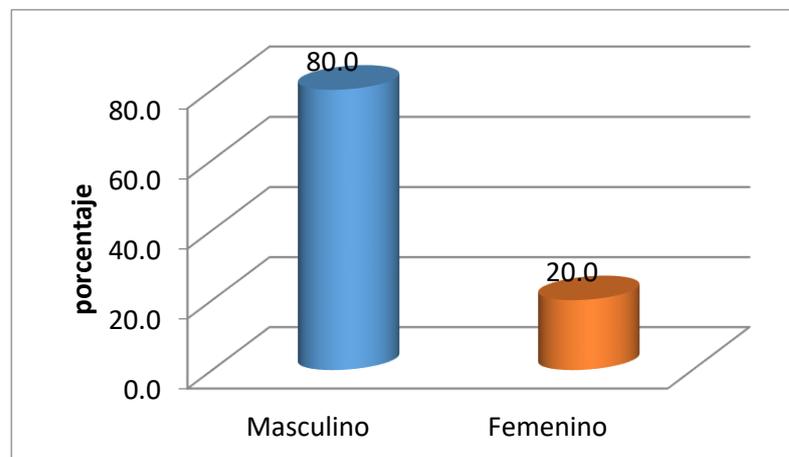
4.1 PRESENTACIÓN DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla 1: Sexo de los funcionarios de la Caja Municipal de Ahorro y crédito S. A. Cusco, Agencia Urubamba

	<i>f</i>	%
Masculino	4	80.0
Femenino	1	20.0
Total	5	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 1: Sexo de los funcionarios de la Caja Municipal de Ahorro y crédito S. A. Cusco, Agencia Urubamba



INTERPRETACIÓN:

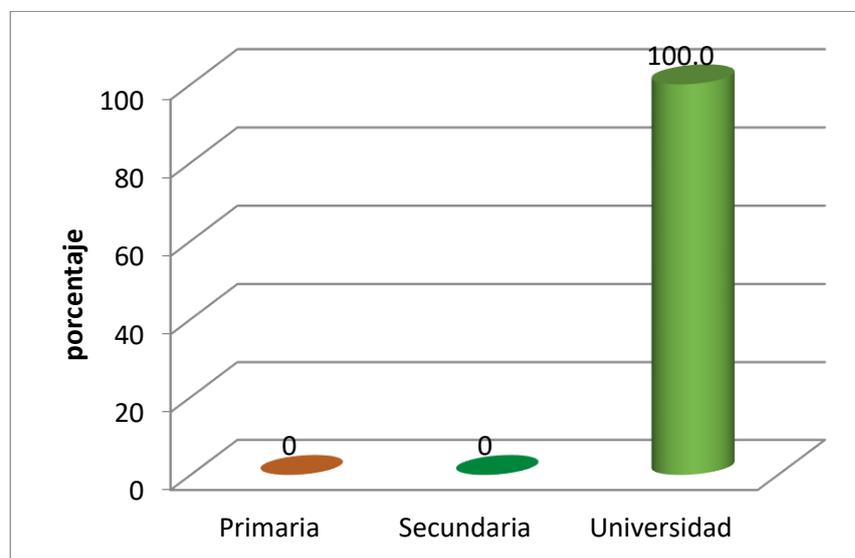
En la tabla y figura se observa que el 80% de los funcionarios encuestados son varones y el 20% mujeres.

Tabla 2: Grado de educación de los funcionarios de la Caja Municipal de Ahorro y crédito S. A. Cusco, Agencia Urubamba.

	<i>f</i>	%
Primaria	0	0
Secundaria	0	0
Universidad	5	100.0
Total	5	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 2: Grado de educación de los funcionarios de la Caja Municipal de Ahorro y crédito S. A. Cusco, Agencia Urubamba.

**INTERPRETACIÓN:**

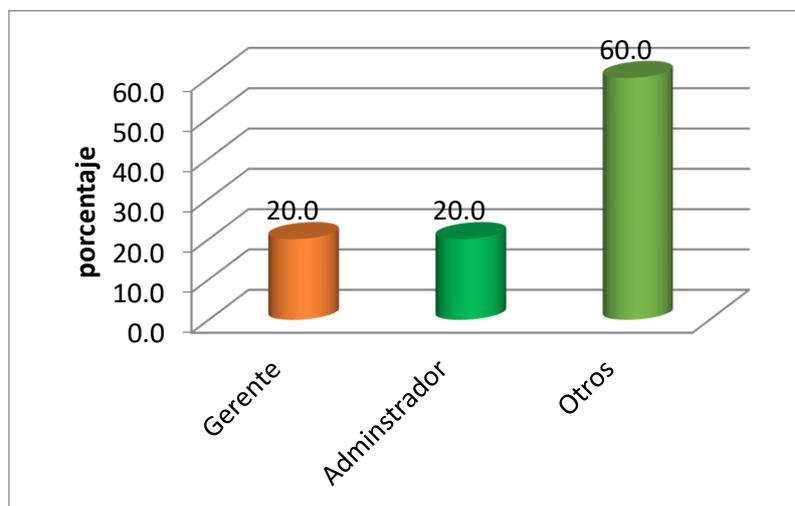
En la tabla y figura se observa que la totalidad de los funcionarios que trabajan en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito S. A., Agencia de Urubamba tienen estudios universitarios.

Tabla 3: Cargo que desempeña los funcionarios de la Caja Municipal de Ahorro y crédito S. A. Cusco, Agencia Urubamba.

	<i>f</i>	%
Gerente	1	20.0
Administrador	1	20.0
Otros	3	60.0
Total	5	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 3: Cargo que desempeña los funcionarios de la Caja Municipal de Ahorro y crédito S. A. Cusco, Agencia Urubamba.



INTERPRETACION:

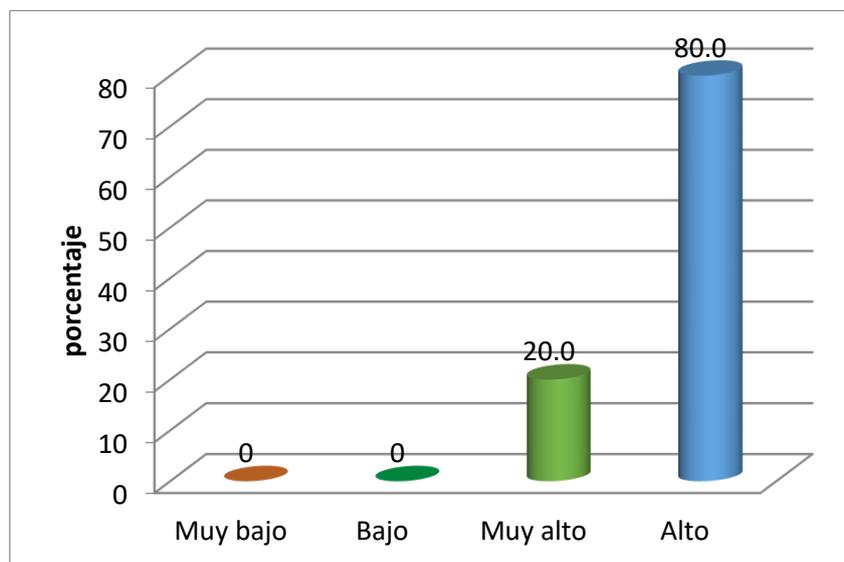
En la tabla y figura se observa que el 60% de funcionarios, desempeñan otras actividades, el 20% desempeña la función de Gerente y el 29% el cargo de administrador en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Agencia Urubamba.

Tabla 4: Grado de posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y crédito S.A. Cusco agencia Urubamba como institución preferente.

	<i>f</i>	%
Muy bajo	0	0
Bajo	0	0
Muy alto	1	20.0
Alto	4	80.0
Total	5	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 4: Grado de posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y crédito S.A. Cusco agencia Urubamba como institución preferente.



INTERPRETACIÓN:

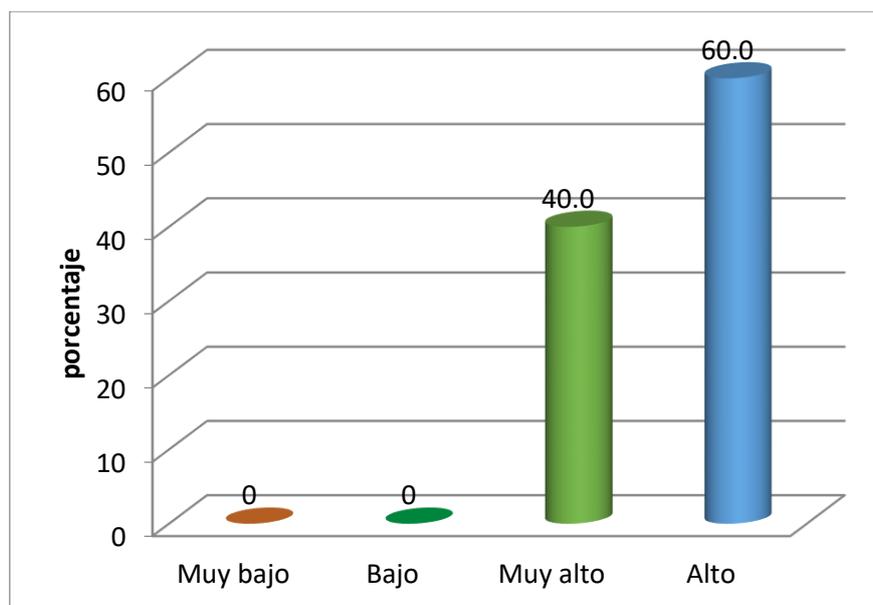
En la tabla y gráficos se observa según la precepción de los funcionarios de la Caja Municipal de Ahorro y crédito S.A. Cusco agencia Urubamba, el grado de posicionamiento de esta entidad es alto para el 80% y muy alto para el 20%.

Tabla 5: Nivel de calidad de los servicios que presta hacia sus clientes la caja municipal de ahorro y crédito Cusco S.A. agencia Urubamba.

	<i>f</i>	%
Muy bajo	0	0
Bajo	0	0
Muy alto	2	40.0
Alto	3	60.0
Total	5	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 5: Nivel de calidad de los servicios que presta hacia sus clientes la caja municipal de ahorro y crédito S.A. agencia Urubamba.



INTERPRETACIÓN:

En la tabla y grafico se aprecia que según la precepción de los funcionarios de la Caja Municipal de Ahorro y crédito S.A. Cusco agencia Urubamba, el nivel de calidad de los

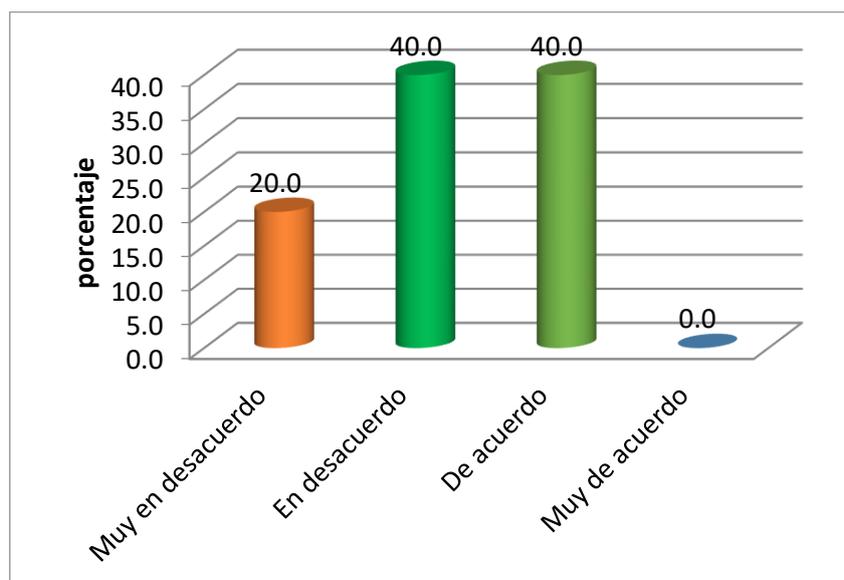
servicios que presta hacia sus clientes es alto para el 60% y muy alto para el 40%, esta situación le permite incrementar la cartera de clientes.

Tabla 6: Existencia de una competencia desleal por parte de las instituciones no financieras frente a la gestión financiera de la caja municipal de ahorro y crédito S.A. Cusco agencia Urubamba.

	<i>f</i>	%
Muy en desacuerdo	1	20.0
En desacuerdo	2	40.0
De acuerdo	2	40.0
Muy de acuerdo	0	0.0
Total	5	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 6: Existencia de una competencia desleal por parte de las instituciones no financieras frente a la gestión financiera de la caja municipal de ahorro y crédito S.A. Cusco agencia Urubamba.



INTERPRETACIÓN:

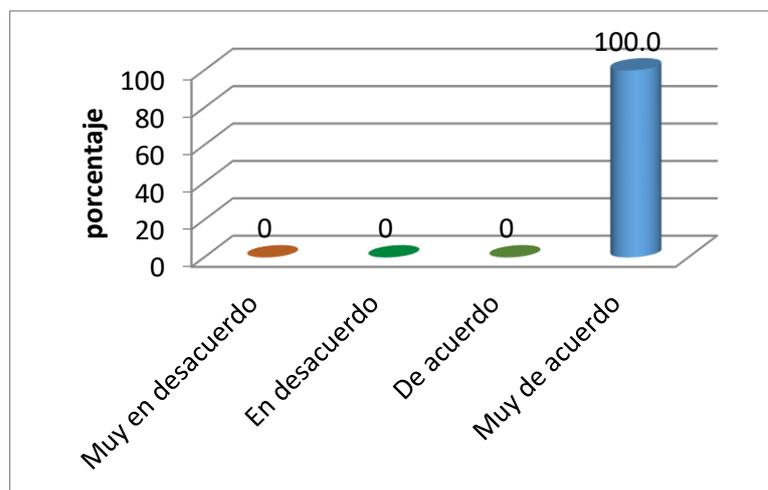
En la tabla y figura se aprecia que según la precepción de los funcionarios de la Caja Municipal de Ahorro y crédito S.A. Cusco agencia Urubamba, el 40% manifiesta estar de acuerdo en que exista una competencia desleal por parte de las instituciones no financieras frente a la gestión financiera de esta entidad, mientras que el otro 40% manifiesta lo contrario, es decir no existiría una competencia desleal de otras instituciones.

Tabla 7: La caja municipal de ahorro y crédito S.A. Cusco, agencia de Urubamba, requiere de hacer uso de instrumentos de marketing como es la fidelización para incrementar sus clientes.

	<i>f</i>	%
Muy en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
De acuerdo	0	0
Muy de acuerdo	5	100.0
Total	5	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 7: La caja municipal de ahorro y crédito S.A. Cusco, agencia de Urubamba, requiere de hacer uso de instrumentos de marketing como es la fidelización para incrementar sus clientes.



INTERPRETACIÓN:

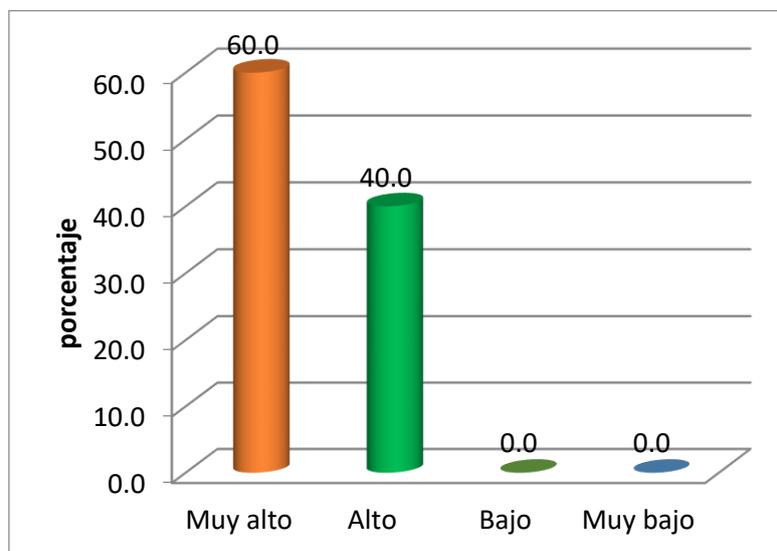
La totalidad de los funcionarios está muy de acuerdo que, la caja municipal de ahorro y crédito S.A. Cusco, agencia de Urubamba, requiere de hacer uso de instrumentos de marketing como es la fidelización para incrementar su cartera de clientes.

Tabla 8: Actual nivel situacional de la cartera de clientes de clientes de la caja municipal de ahorro y crédito S.A. agencia de Urubamba.

	<i>f</i>	%
Muy alto	3	60.0
Alto	2	40.0
Bajo	0	0.0
Muy bajo	0	0.0
Total	5	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 8: Actual nivel situacional de la cartera de clientes de clientes de la caja municipal de ahorro y crédito S.A. agencia de Urubamba.



INTERPRETACIÓN:

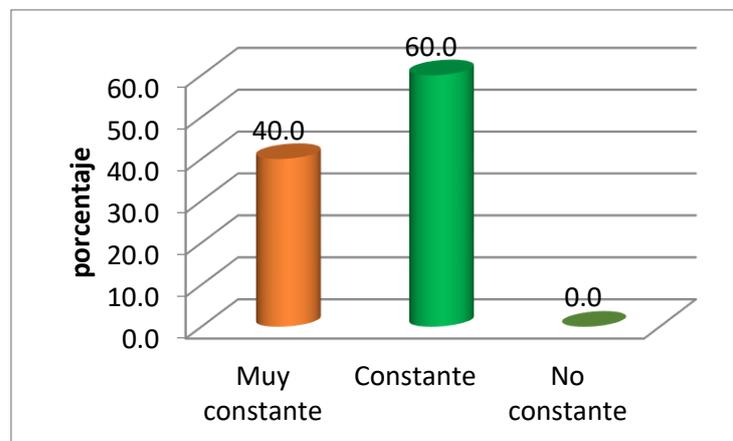
La mayoría de los funcionarios de la caja municipal de ahorro y crédito S.A. agencia de Urubamba, el 60% opinan que el actual nivel institucional es muy alto, y para el 40% es alto, posicionando esta entidad óptimamente en el mercado.

Tabla 9: Frecuencia de las transacciones financieras que realizan los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito S.A. Cusco, agencia de Urubamba.

	<i>f</i>	%
Muy constante	2	40.0
Constante	3	60.0
No constante	0	0.0
Total	5	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 9: Frecuencia de las transacciones financieras que realizan los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito S.A. Cusco, agencia de Urubamba



INTERPRETACIÓN:

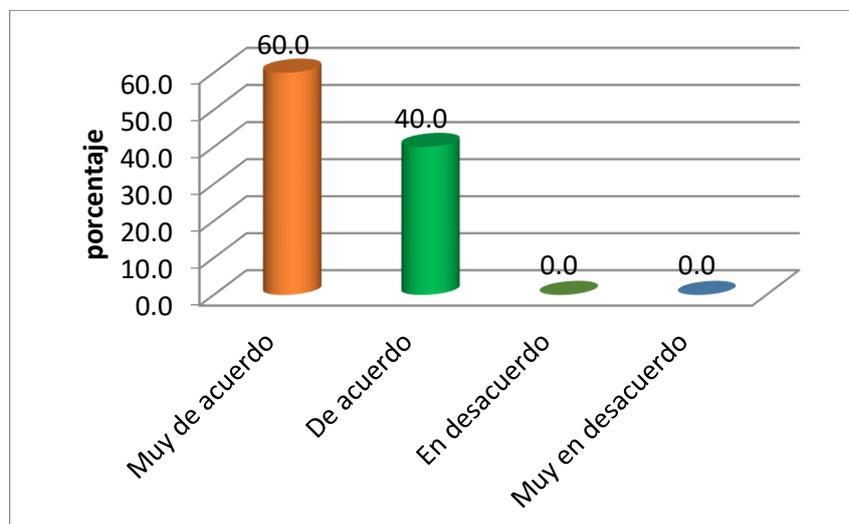
En la tabla y grafico se observa que el 60% de los funcionarios de la caja municipal, las transacciones financieras son constantes en esta entidad y para el 40% es muy constante.

Tabla 10: Se identifica al elemento distintivo de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito S.A. Cusco, agencia de Urubamba.

	<i>f</i>	%
Muy de acuerdo	3	60.0
De acuerdo	2	40.0
En desacuerdo	0	0.0
Muy en desacuerdo	0	0.0
Total	5	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 10: Se identifica al elemento distintivo de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito S.A. Cusco, agencia de Urubamba.



INTERPRETACIÓN:

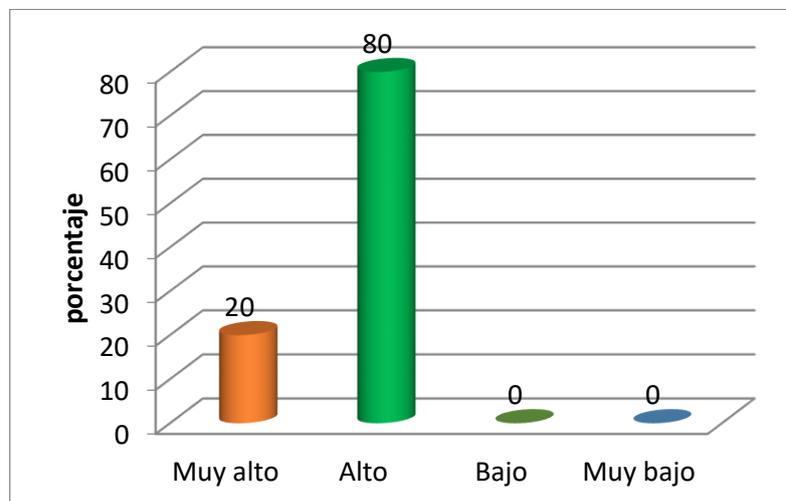
En la tabla y grafico se observa que el 60% de los funcionarios de la caja municipal, está muy de acuerdo en que se identifica el elemento distintivo en esta entidad y para el 40% está de acuerdo.

Tabla 11: Percepción del nivel de satisfacción que tienen los clientes por los servicios que reciben en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito S.A. Cusco, agencia de Urubamba.

	<i>f</i>	%
Muy alto	1	20.0
Alto	4	80.0
Bajo	0	0.0
Muy bajo	0	0.0
Total	5	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 11: Percepción del nivel de satisfacción que tienen los clientes por los servicios que reciben en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito S.A. Cusco, agencia de Urubamba.



INTERPRETACIÓN:

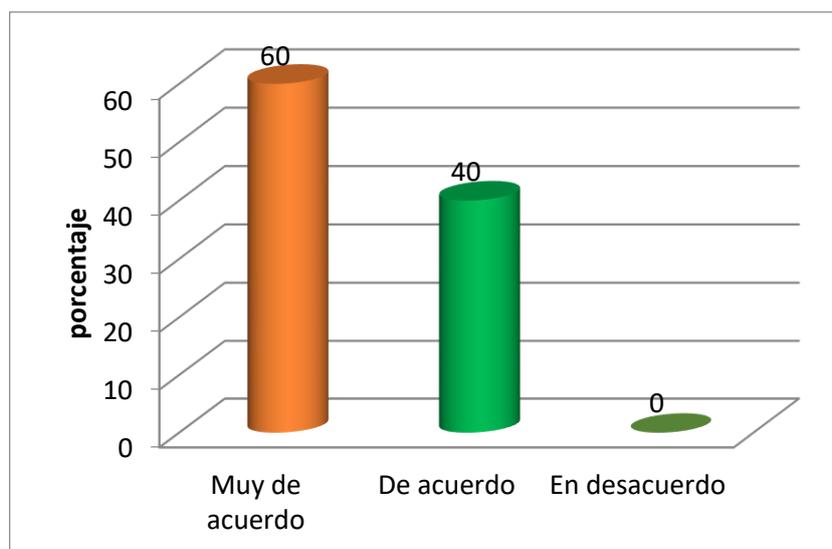
Según la percepción de los funcionarios de la Caja Municipal de Ahorro y crédito S.A. Cusco agencia Urubamba, el nivel de satisfacción que tienen los clientes por los servicios recibidos es alto para el 80% y muy alto para el 20%.

Tabla 12: La fidelización de clientes contribuye al incremento de la rentabilidad financiera de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito S.A. Cusco Agencia de Urubamba.

	<i>f</i>	%
Muy de acuerdo	3	60.0
De acuerdo	2	40.0
En desacuerdo	0	0.0
Total	5	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 12: La fidelización de clientes contribuye al incremento de la rentabilidad financiera de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito S.A. Cusco Agencia de Urubamba.



INTERPRETACIÓN:

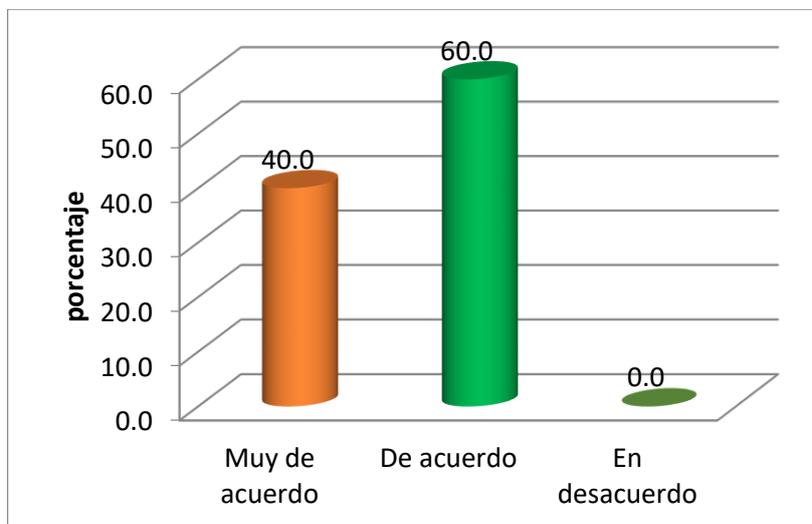
En la tabla y grafico se observa que el 60% de los funcionarios están muy de acuerdo, en que la fidelización de clientes contribuye al incremento de la rentabilidad financiera de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito S.A. Cusco Agencia de Urubamba y el 40% de acuerdo, en todo caso si podemos afirmar que la fidelización de clientes como política de marketing incrementa la rentabilidad financiera de la empresa.

Tabla 13: La fidelización de clientes contribuye al incremento de los beneficios netos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito S.A. Cusco Agencia de Urubamba.

	<i>f</i>	%
Muy de acuerdo	2	40.0
De acuerdo	3	60.0
En desacuerdo	0	0.0
Total	5	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 13: La fidelización de clientes contribuye al incremento de los beneficios netos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito S.A. Cusco Agencia de Urubamba.



INTERPRETACIÓN:

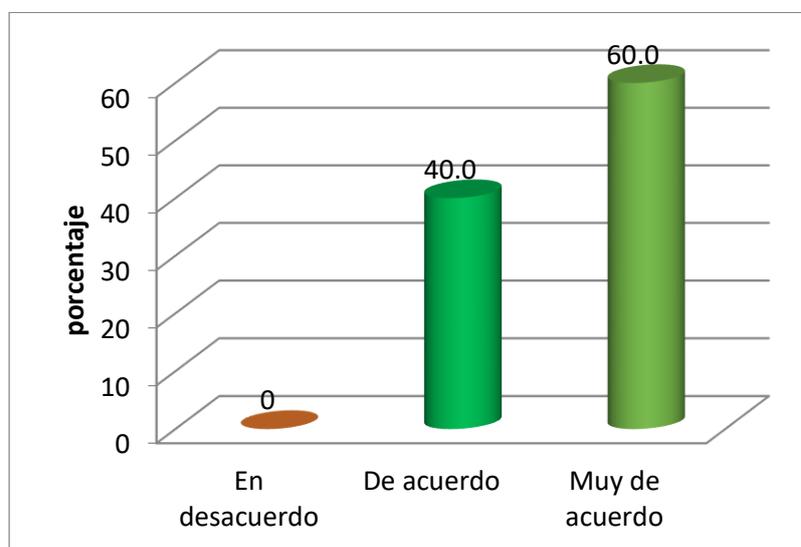
En la tabla y figura No 13, se observa que el 60% de los funcionarios está de acuerdo, en que la fidelización de clientes contribuye al incremento de los beneficios netos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito S.A. Cusco Agencia de Urubamba y el 40% están con la percepción de muy de acuerdo.

Tabla 14: La fidelización de clientes contribuye al incremento de la cartera de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito S.A. Cusco Agencia de Urubamba.

	<i>f</i>	%
En desacuerdo	0	0
De acuerdo	2	40.0
Muy de acuerdo	3	60.0
Total	5	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 14: La fidelización de clientes contribuye al incremento de la cartera de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito S.A. Cusco Agencia de Urubamba.





INTERPRETACIÓN:

En la tabla y figura No 14, se aprecia que el 60% de los funcionarios está muy de acuerdo, en que la fidelización de clientes contribuye al incremento de la cartera de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito S.A. Cusco Agencia de Urubamba y el 4^a% tienen una percepción de muy de acuerdo.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. DESCRIPCIÓN DE LOS HALLAZGOS MÁS RELEVANTES Y SIGNIFICATIVOS

El análisis de los resultados de la presente investigación, nos permite establecer los hallazgos relevantes y significativos en relación a los objetivos, así como a las hipótesis planteadas.

Respectos a los objetivos:

Objetivo general: Determinar en qué medida la fidelización de clientes, contribuye al incremento de la rentabilidad financiera de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., agencia de Urubamba periodo 2018.

En el análisis de los Estados financieros (Estado de resultados) correspondiente al periodo 2017 y 2018, respecto a la rentabilidad de la Caja Municipal de Ahorro y crédito S.A agencia de Urubamba se observa que en el periodo 2017 la rentabilidad financiera neta ha sido la suma de S/. 78,423 y en el periodo 2018, la rentabilidad financiera neta ha sido S/. 158,540 como se puede observar existe incremento de la rentabilidad financiera neta en la suma de S/. 158,540 que represente el 15% de incremento, que se atribuye al incremento de la cartera de clientes como consecuencia del uso de la herramienta de FIDELIZACIÓN DE CLIENTES, conforme se puede evidenciar en los resultados de la investigación.

PRESENTACIÓN DE ESTADOS FINANCIEROS (ESTADO DE RESULTADOS) DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO CUSCO S.A AGENCIA DE URUBAMBA. COLOCAR EEFF

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018 (En Miles de Soles)			ESTADO DE RESULTADOS AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018 (En Miles de Soles)			REPORTE N° 2-D REQUERIMIENTOS DE PATRIMONIO EFECTIVO POR RIESGOS DE CRÉDITO, MERCADO Y OPERACIONAL Y CÁLCULO DEL LÍMITE GLOBAL A QUE SE REFIERE EL PRIMER PÁRRAFO DEL ARTÍCULO 199° Y LA VIGÉSIMA CUARTA DISPOSICIÓN TRANSITORIA DE LA LEY GENERAL Al 31 de Diciembre de 2018 (En Miles de Soles)			
Activo	Año 2018	Año 2017	Pasivo y Patrimonio	Año 2018	Año 2017		Año 2018	Año 2017	
Disponible	568,498	425,345	Obligaciones con el Público	2,598,926	2,122,162	INGRESOS POR INTERESES	494,257	417,341	
Caja	90,802	76,860	Obligaciones a la Vista	135	134	Disponible	10,022	6,059	
BCRP	120,425	102,297	Obligaciones por Cuentas de Ahorro	765,640	633,560	Inversiones Disponibles para la Venta	1,281	1,179	
Bancos y otras Emp. del Sistema Financiero	356,746	245,432	Obligaciones por Cuentas a Plazo	1,741,020	1,414,558	Cartera de Créditos Directos	482,954	410,103	
Canje	358	588	Otras Obligaciones	92,131	73,910	GASTOS POR INTERESES	101,475	85,517	
Otras Disponibilidades	367	168	Depósitos de Empresas del Sist. Financiero y Organismos Financieros	50,286	59,616	Obligaciones con el público	92,840	77,939	
Inversiones a Vencimiento	35,028	27,918	Adeudos y Oblig. Financieras	83,475	107,247	Depósitos de Empresas del Sistema Financiero	2,479	1,058	
Cartera de Créditos	2,551,465	2,199,652	Cuentas por Pagar	45,980	34,735	Adeudos y Obligaciones del Sistema Financiero del País	6,156	6,522	
Cartera de Créditos Vigentes	2,579,424	2,208,464	Provisiones	550	299	MARGEN FINANCIERO BRUTO	392,782	331,824	
Cartera de Créditos Refinanciados	34,239	43,928	Impuestos Corrientes	4,641	0	PROVISIONES PARA CRÉDITOS DIRECTOS	60,130	41,740	
Cartera de Créditos Vencidos	61,597	43,765	Impuestos Diferido	1,179	843	MARGEN FINANCIERO NETO	332,652	290,084	
Cartera de Créditos en Cob. Judicial	58,286	57,571	Otros Pasivos	3,193	2,452	INGRESOS POR SERVICIOS FINANCIEROS	19,389	17,627	
Provisiones para Créditos	(182,081)	(154,076)	Total Pasivo	2,788,230	2,327,354	GASTOS POR SERVICIOS FINANCIEROS	19,363	16,472	
Cuentas por Cobrar	9,889	5,553	Patrimonio	479,079	421,007	MARGEN FINANCIERO NETO DE INGRESOS Y GASTOS POR SERVICIOS FINANCIEROS	332,678	291,239	
Bs. Realizables, Recib. en Pago, Adjudicados	23	21	Capital Social	306,400	264,195	RESULTADO POR OPERACIONES FINANCIERAS ROF	(294)	765	
Participaciones	1,807	2,424	Capital Adicional	170	171	MARGEN OPERACIONAL	332,384	292,004	
Inmuebles, Mob. y Equipo	69,734	59,451	Reservas	99,587	92,483	GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	219,189	194,041	
Activo Intangible	1,388	664	Ajustes al Patrimonio	542	780	Gastos de Personal y Directorio	157,802	139,842	
Impuestos Corrientes	0	3,535	Resultado Neto del Ejercicio	72,380	63,378	Gastos por Servicios Recibidos de Terceros	58,522	51,810	
Impuesto Diferido	21,767	17,127	Total del Pasivo y Patrimonio	3,267,309	2,748,361	Impuestos y Contribuciones	2,865	2,389	
Otros Activos (neto)	7,710	6,671	Contingentes Acreedoras	162,626	112,847	DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	9,347	8,399	
Total del Activo	3,267,309	2,748,361				VALUACIÓN DE ACTIVOS Y PROVISIONES	495	427	
Contingentes Deudoras	162,626	112,847				Provisiones para Créditos Indirectos	(3)	(34)	
						Provisiones para Incobrabilidad de Cuentas por Cobrar	28	100	
						Provisiones para Bs realizables, Recib. en pago Recuperados, Adjudic.	38	23	
						Provisiones para Litigios y Demandas	432	338	
						RESULTADO DE OPERACIÓN	103,353	89,137	
						OTROS INGRESOS Y GASTOS	1,034	1,876	
						RESULTADO DEL EJERCICIO ANTES DE IMPTO. A LA RENTA	104,387	91,013	
						Impuesto a la Renta	(32,007)	(27,635)	
						RESULTADO NETO DEL EJERCICIO	72,380	63,378	

	2018	2017
RESULTADO NETO DEL EJERCICIO	72,380	63,378
Otro Resultado Integral:		
Dif. de cambio al convertir negoc. en el extranjero		
Inversiones disponibles para la venta	-238	750
Coberturas de flujo de efectivo		
Coberturas de inc. netas en neg. en el extranjero		
Participación en Otro Resultado Integral de subsidiarias, asociadas y negocios conjuntos		
* Otros ajustes		
**Impuesto a las ganancias relacionado con los componentes de Otro Resultado Integral		
Otro Resultado Integral del Ejercicio, Neto de Impuestos	72,142	64,128
RESULT. INTEGRAL TOTAL DEL EJERCICIO	72,142	64,128

GERENCIA MANCOMUNADA

Fuente: Caja Municipal de Ahorro y Credito Cusco S.A.

Objetivos específicos:

a) Establecer cómo la fidelización de clientes contribuye en el incremento de Beneficios netos, de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Agencia de Urubamba Cusco.

Como resultado del análisis de los resultados y análisis de los Estados financieros (Estado de resultados) se aprecia que efectivamente existe un incremento de beneficios netos, es decir la rentabilidad financiera ha crecido en un 25.30%.

b) Establecer cómo la fidelización de clientes contribuye en el incremento de la cartera de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Agencia de Urubamba Cusco.

- La cartera de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. agencia de Urubamba, correspondiente al periodo 2017, contaba con (5,329) clientes, y para el periodo 2018, la cartera de clientes se incrementó en (5,890) Este hecho se atribuye a la práctica de fidelización de clientes en la Agencia de Urubamba, conforme se puede evidenciar en los cuadros que se presentan a continuación:

INDICADORES DE GESTIÓN DE CRÉDITOS CONSOLIDADOS AÑO 2017

Nº MESES	NUMERO DE CLIENTES				NUMERO DE CREDITOS		NUMERO DE DESEMBOLSOS					
	CIERRE DEL MES ANTERIOR	A LA FECHA ACTUAL	VARIACION A LA FECHA ACTUAL	META MINIMA DEL MES	CIERRE DEL MES ANTERIOR	A LA FECHA ACTUAL	NUEVOS	INACTIVOS	REPRESTAMOS	TOTAL	META OPERACIONES	CUMPLIMIENTO TOTAL/META
ENE.	5329	5318	-11	94	5686	5664	136	65	251	452	384	117.71 %
FEB.	5356	5437	81	94	5701	5790	162	78	293	533		
MAR.	5437	5448	11	82	5790	5807	151	83	296	530		
ABR.	5448	5466	18	82	5807	5828	141	79	283	503	384	
MAY.	5466	5527	61	82	5828	5893	158	85	292	535		
JUN.	5527	5597	70	80	5893	5973	163	83	288			139.06 %
JUL.	5597	5639	42	80	5973	6012	197	90	292	579		
AGO.	5466	5527	61	82	5828	5893	158	85	292	535		
SET.	5467	5398	69	82	5765	5876	156	8	295	459		
OCT.	5324	5316	-8	94	5678	6076	167	65	293	525		
NOV.	5567	5512	55	80	5867	5432	198	80	292			
DIC.	5267	5213	54	80	5723	5698	156	90	298	544		

Fuente: Caja Municipal de ahorro y crédito Cusco

INDICADORES DE GESTIÓN DE CRÉDITOS CONSOLIDADOS AÑO 2018

Nº MESES	NUMERO DE CLIENTES				NUMERO DE CREDITOS		NUMERO DE DESEMBOLSOS					
	CIERRE DEL MES ANTERIOR	A LA FECHA ACTUAL	VARIACION A LA FECHA ACTUAL	META MINIMA DEL MES	CIERRE DEL MES ANTERIOR	A LA FECHA ACTUAL	NUEVOS	INACTIVOS	REPRESTAMOS	TOTAL	META OPERACIONES	CUMPLIMIENTO TOTAL/META
ENE.	5948	5906	-42	52	6272	6287	197	130	313	640		
FEB.	5678	5634	44		6732	6456	186	124	367	677		
MAR.	5690	5643	47	54	7890	7743	167	134	456	757	403	
ABR.	5432	5393	39		5432	5412	189	143	312			
MAY.	6345	6373	6373	64	0	6847	179	0	462			
JUN.	6394	6507	113		6847	6989	196	141	273			
JUL.	6518	6559	41		6989	7037	177	113	336	629	401	
AGO.	6570	6616	46		7037	7091	185	106	356			
SET.	6616	6698	82	53	7091	7178	202	103	337		406	
OCT.	6698	6839	141	68	7178	7338	208	128	367	446		
NOV.	6842	6941	99	57	7338	7463	170	125	386	446		
DIC.	6941	7015	74	57	7463	7452	191	123	449		446	

Fuente: Caja Municipal de ahorro y crédito Cusco

c) Demostrar el actual estado de posicionamiento al mercado no financiero en la provincia de Urubamba de la Caja Municipal de Ahorro y crédito Cusco S.A. Agencia de Urubamba.

La caja Municipal de Ahorro y Crédito Agencia Urubamba, efectivamente se encuentra en buena posición a nivel de cajas municipales del Perú conforme se pueda apreciar en el Ranking de Cajas Municipales 2018 donde se demuestra la utilidad de las CMAC a octubre 2018, Caja Cusco de manera general se encuentra el puesto 3, conforme se evidencia a continuación

**Ranking de Cajas Municipales 2018
Utilidad de las CMAC a octubre 2018**

Utilidad (miles de soles) a Octubre 2018		
N°	Empresas	Monto
1	CMAC Arequipa	102,421
2	CMAC Huancayo	70,841
3	CMAC Cusco	63,115
4	CMAC Piura	53,757
5	CMAC Trujillo	21,285
6	CMAC Ica	19,497
7	CMAC Tacna	10,006
8	CMAC Maynas	5,177
9	CMAC Paita	122
10	CMAC Del Santa	-2,154
11	CMCP Lima	-7,207
12	CMAC Sullana	-38,482

Fuente: Caja Municipal Cusco

5.2 LIMITACIONES DEL ESTUDIO

5.2.1 Limitaciones al acceso a la data.

En cuanto a la obtención de la información confiable, no se tuvo dificultades, puesto que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A Agencia de Urubamba brindo toda la información de manera satisfactoria.

5.2.2 Limitaciones económicas.

Para el desarrollo de la presente investigación no ha existido ninguna limitación económica, pues todos los gastos que irrogaron fueron cubiertos por los tesisistas.

5.2.3 Limitaciones metodológicas.

En cuanto a las limitaciones de carácter metodológicas estas fueron superadas con el apoyo del asesor de la tesis y de las tesisistas.

5.3 COMPARACIÓN CRÍTICA CON LA LITERATURA EXISTENTE.

El Marco teórico de la investigación contiene teorías que fueron obtenidos mediante la revisión de la literatura, como de los antecedentes de la investigación que sirven de guía al investigador, permitiendo formular adecuadamente las hipótesis, variables, así como la determinación de las dimensiones, evitando que se incurran en la comisión de errores, cuyas teorías sustentan y respaldan la literatura utilizada.

Estas teorías se encuentran desarrolladas en concordancia con las hipótesis y variables como: Fidelización de clientes y la rentabilidad financiera en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Cusco S.A agencia de Urubamba, que fueron desarrolladas, observando el manual de publicaciones APA. **(HERNÁNDEZ 2014)**

En cuanto a los antecedentes de la investigación tanto internacionales, nacionales y locales, todas fueron analizados en cuanto a las conclusiones, las mismas concuerdan respecto a las conclusiones de nuestra investigación.

5.4 IMPLICANCIAS DEL ESTUDIO

La presente investigación contribuye a la solución del problema materia de la investigación, pues con el análisis de los resultados de la investigación, se ha establecido los componentes de las variables de fidelización de clientes así como de la rentabilidad financiera de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Agencia de Urubamba cuya aplicación de la herramienta fidelización de clientes permite el incremento de la cartera de clientes y como consecuencia el incremento de la rentabilidad.

CONCLUSIONES.

- 1.- 1.-** La fidelización como política de marketing en las empresas financieras, permite el crecimiento de la cartera de clientes, por consiguiente, contribuye a la rentabilidad en las empresas financieras como son las cajas municipales de ahorro y créditos. En la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. agencia de Urubamba, el uso de esta herramienta ha contribuido en el incremento de la rentabilidad financiera, conforme se observa en el estado de resultados el incremento de la rentabilidad. A este resultado los funcionarios responsables de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. agencia de Urubamba afirman que la fidelización de clientes si contribuye a la rentabilidad financiera, conforme se aprecia en los resultados de la investigación, tabla y grafico No 12, en donde se observa que el 60% de los funcionarios están muy de acuerdo, en que la fidelización de clientes contribuye al incremento de la rentabilidad financiera de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito S.A. Cusco Agencia de Urubamba y el 40% de acuerdo, en todo caso si podemos afirmar que la fidelización de clientes como política de marketing incrementa la rentabilidad financiera de la empresa.
- 2.-** La fidelización de clientes, efectivamente contribuye en el incremento de Beneficios netos, de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Agencia de Urubamba Cusco, conforme se demuestra en el análisis de estado de resultados en donde se aprecia el incremento de los beneficios netos es decir la rentabilidad neta que viene a ser la rentabilidad neta menos los impuestos, este resultado es también corroborado por los funcionarios responsables de la institución, conforme se aprecia en los resultados de la investigación, tabla y grafico No 13, en donde se observa que el 60% de los funcionarios está de acuerdo, en que la fidelización de clientes contribuye al incremento de los



beneficios netos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito S.A. Cusco Agencia de Urubamba y el 40% están con la percepción de muy de acuerdo.

3.- La fidelización de clientes si efectivamente contribuye en el incremento de la cartera de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Agencia de Urubamba Cusco, este hecho se evidencia al comparar la cartera de clientes de los periodos 2017 y 2018, en donde se observa dicho incremento de clientes, pues el periodo 2017 el número de clientes es: 5,329 y el periodo 2018 es de 5,890. Los resultados de la investigación confirman este hecho como se aprecia en la tabla y grafico No 14, en donde se menciona que el 60% de los funcionarios está muy de acuerdo, en que la fidelización de clientes contribuye al incremento de la cartera de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito S.A. Cusco Agencia de Urubamba y el 4^a% tienen una percepción de muy de acuerdo.

4.- El ranking de las Cajas Municipales Perú correspondiente al periodo 2018, en cuanto al incremento de utilidades, se observa que La Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Agencia de Urubamba se encuentra ubicada en el tercer lugar, ello se atribuye a la fidelización de clientes, conforme se aprecia en el cuadro No 02 Ranking de Cajas Municipales 2018 Utilidad de las CMAC a octubre 2018.



RECOMENDACIONES.

1. Por los resultados obtenidos en la presente investigación, se demuestra que la práctica de la herramienta Fidelización incrementa la rentabilidad de las instituciones financieras, por lo que se recomienda ahondar dicha práctica, a fin de mantener y/o incrementar la cartera de clientes ofreciendo productos financieros más efectivos que contribuyan a la satisfacción del cliente frente a la competencia de estas instituciones financieras para finalmente incrementar la rentabilidad.
2. Tanto los funcionarios como los colaboradores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Agencia de Urubamba, deben orientar sus servicios y los productos a los micro y pequeños empresarios, tanto en el rubro de agricultura y actividades turísticas, por considerarse actividades más importantes de la Provincia de Urubamba, de tal manera incrementar la cartera de clientes, y tener como resultado el incremento de los beneficios netos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Agencia de Urubamba.
3. Frente a la presencia de instituciones financieras como es el Banco de Crédito del Perú, Interbank, así como instituciones no financieras como Caja Arequipa, Caja Huancayo entre otras, permite un alto grado de competencia financiera, ofertando productos y servicios de calidad, por tanto, la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Agencia de Urubamba, debe buscar su posicionamiento, poniendo en práctica un programa de fidelización de clientes acordes a la idiosincrasia y el desarrollo de las actividades propias de la población, buscando el liderazgo, que le permita posicionarse como líder en la región.

**REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.**

- 1.- ALCAIDE, J. C. (2010). Fidelización de clientes. Madrid: Esic Editorial. España
- 2.- ALFARO FAUS, M. (2004). Temas Clave en Marketing Relacional. Edit. Mc GRAW-HILL. España.
- 3.- APAZA MEZA, Mario. (2004) “Herramientas para el análisis de la rentabilidad de la Empresa”. Revista Actualidad empresarial N.º 68, Lima Perú.
- 4.- BERNAL TORRES, C. (2010). metodología de la investigación 3ra edición. Colombia: Pearson educación.
- 5.- BARAHONA, P. (2009). La fidelización del cliente y sus elementos. España.
Recuperado de http://adrformacion.com/articulos/marketing/la_fidelizacion_%20del_cliente_y_sus_elementos_/articulo1272.html 155
- 6.- BASTOS, B. A. (2011). Fidelización del cliente, Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas: Ideas propias editorial. Madrid España
- 7.- BESLEY, S Y BRIGHAM,(2001) e. fundamentos de administración financiera. editorial mc gram hill.; 12ª ed.; mexico,2001. p. 3-35.
- 8.- CAMARÁN, T. F. (2013). Plan de fidelización para la retención de clientes: caso Mundo Laser CA. Recuperado de <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/>
- 9.- CRAIG, F. Y SHARA, S. (2001). Como desarrollar la lealtad del cliente. Recuperado de <https://centerforfinancialinclusionblog.files.wordpress.com/2011/10/building-customer-loyalty-spanish>.



- 10.- HERNÁNDEZ SAMPIERI, R., FERNÁNDEZ COLLADO, C., Y BAPTISTA LUCIO, M. (2014). Metodología de la Investigación 6ta edición. México: McGRAWHILL/Interamericana editores, S.A. de C.V. México
- 11.- VARGAS QUIÑONES, M. E., Y ALDANA DE VEGA, L. (2014). Calidad y Servicio, conceptos y herramientas 3ra edición. Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones.
- 12.- SÁNCHEZ BALLESTA, Juan Pedro. (2002) "Análisis de Rentabilidad de la empresa". Universidad de Murcia. Madrid España.
- 13.- Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española. 1.^a edición. Madrid: Espasa Calpe, 2006. Edición en cartóné.



ANEXOS



ANEXO No 01: Matriz de consistencia

TEMA. “FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Y LA RENTABILIDAD FINANCIERA DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CREDITO S.A. CUSCO AGENCIA DE URUBAMBA CUSCO PERIODO 2018”

I.- PROBLEMA:	II.- OBJETIVOS	III.- HIPOTESIS	IV.VARIABLES	V.INDICADORES	VI.- TECNICA E INSTRUMENTO	VII.- EL UNIVERSO DE LA INVESTIGACION
<p>Problema general ¿En qué medida la fidelización de clientes, contribuye en el incremento de la rentabilidad financiera de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., agencia de Urubamba periodo 2018?</p> <p>Problemas específicos a) ¿Cómo la fidelización de clientes contribuye en el incremento de Beneficios netos, de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Agencia de Urubamba Cusco?</p>	<p>Objetivo general. Determinar en qué medida la fidelización de clientes, contribuye en el incremento de la rentabilidad financiera de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., agencia de Urubamba periodo 2018.</p> <p>Objetivos específicos a) Establecer cómo la fidelización de clientes contribuye en el incremento de Beneficios netos, de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Agencia de Urubamba Cusco.</p>	<p>Hipótesis general La fidelización de clientes, contribuye de manera significativa en el incremento de la rentabilidad financiera de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., agencia de Urubamba periodo 2018.</p> <p>Hipótesis específicos a) La fidelización de clientes si contribuye sustancialmente en el incremento de Beneficios netos, de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Agencia de Urubamba Cusco.</p>	<p>Variable 1 - Fidelización</p> <p>Variable 2 -Rentabilidad financiera</p> <p>DIMENSIONES: X1= Personalización X2= Diferenciación X3= Satisfacción X4= Habitualidad Y1=Beneficios netos</p>	<p>- Grado de identificación del cliente</p> <p>-Elemento distintivo de la empresa frente a sus competidores.</p> <p>-Nivel de expectativas que el cliente tiene</p> <p>- Nivel de repetición de transacciones por un cliente</p> <p>- Beneficio bruto</p> <p>- Impuestos</p>	<p>Para la obtención de datos de los indicadores de cada una de las variables se utilizó:</p> <p>TECNICAS a) Observaciones b) Encuestas c)Análisis</p> <p>documental</p> <p>INSTRUMENTOS: - Guía de observaciones -Guía de entrevistas (cuestionarios) -Guía de análisis</p>	<p>El universo de la investigación comprende a los datos de las variables y las hipótesis específicas debidamente identificadas, que se deben contratarse.</p> <p>Población: La investigación está conformada por los funcionarios responsables y los estados financieros de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito S.A Cusco Agencia de Urubamba.</p>



<p>b) ¿Cómo la fidelización de clientes contribuye en el crecimiento de Recursos propios de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Agencia de Urubamba Cusco?</p>	<p>b) Establecer cómo la fidelización de clientes contribuye en el crecimiento de Recursos propios de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Agencia de Urubamba Cusco.</p>	<p>b) La fidelización de clientes si contribuye positivamente en el crecimiento de Recursos propios de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Agencia de Urubamba Cusco.</p>	<p>Y2=Recursos Propios</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Intereses - Depreciación - Gastos Generales - Capital - Reservas 		<p>Muestra</p> <p>La muestra es una parte de la población y está conformada por (04) funcionarios responsables y análisis documental de los estados financieros de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito S.A Cusco Agencia de Urubamba Cusco</p>
---	---	--	----------------------------	--	--	---



ANEXO No 02: MATRIZ DEL INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

TEMA	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Y LA RENTABILIDAD FINANCIERA DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CREDITO S.A. CUSCO AGENCIA DE URUBAMBA CUSCO PERIODO 2018		
OBJETIVO	“Determinar en qué medida la fidelización de clientes, contribuye en el incremento de la rentabilidad financiera de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., agencia de Urubamba periodo 2018”		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS O REACTIVOS
Variable 1 Fidelización	X1=Personalización X2= Diferenciación X3= Satisfacción X4= Habitualidad	-Grado de identificación del cliente -Elemento distintivo de la empresa frente a sus competidores. -Nivel de expectativas que el cliente tiene - Nivel de repetición de transacciones por un cliente	- ¿Cuál es el grado de identificación del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito S.A. Cusco Agencia de Urubamba desarrolla en el proceso de personalización? - ¿Ud., identifica al elemento distintivo de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito S.A. Cusco, agencia de Urubamba? - ¿Cuál es el nivel de satisfacción que tienen los clientes por los servicios que recién en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito S.A. Cusco, agencia de Urubamba? - ¿Cuál es la frecuencia de las transacciones financieras que realiza los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito S.A. Cusco, agencia de Urubamba?
Variable 2 Rentabilidad financiera	Y1= Beneficios netos	- Beneficio bruto - Impuestos - Intereses - Depreciación	- ¿Para Ud., el beneficio bruto, es el beneficio sin hacer los descuentos y/o obligaciones financieras? - ¿Para Ud., los impuestos deben restarse del beneficio bruto y se establece el beneficio neto? - Para Ud., las depreciaciones de activos deben restarse del beneficio bruto y se establece el beneficio neto?
	Y2=Rentabilidad Financiera	- Capital - Reservas	- ¿Para Ud., la fidelización de clientes contribuye a la rentabilidad financiera de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito S.A. Cusco Agencia de Urubamba? - ¿Puede indicar Ud., si la fidelización de clientes contribuye al incremento de capital de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito S.A. Cusco Agencia de Urubamba? - ¿Puede indicar Ud., si la fidelización de clientes contribuye al incremento de reservas de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito S.A. Cusco Agencia de Urubamba?

ANEXO No 03 Instrumentos de recolección de datos.**CUESTIONARIO INFORMATIVO.****PARA FUNCIONARIOS DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CREDITO S.A. CUSCO, AGENCIA DE URUBAMBA-CUSCO.**

Le agradecemos responder a este breve y sencillo cuestionario, cuyo propósito es obtener la información necesaria, que ayuden a encontrar solución al problema planteado en la presente investigación, el mismo que contiene una serie de planteamientos, a los cuales Ud., deberá responder, marcando con una X, entre las opciones lo que mejor refleje su opinión (Debe marcar sólo una opción).

DATOS GENERALES:**1. Sexo:**

Masculino

Femenino

2. Grado de educación:

Primaria: ()

Secundaria incompleta: ()

Secundaria completa: ()

Universidad incompleta: ()

Universidad completa: ()

3. Cargo que desempeña

- Gerente ()

- Administrador ()

- Otros ()



Pregunta No 01: ¿Cuál es el grado de posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y crédito S.A. Cusco agencia Urubamba como institución preferente?

- a) Muy bajo ()
- b) Bajo ()
- c) Muy alto ()
- d) Alto ()

Pregunta No 02: ¿Puede indicar Ud; como es el nivel de calidad de los servicios que presta hacia sus clientes la caja municipal de ahorro y crédito S.A. agencia Urubamba?

- a) Muy bajo ()
- b) Bajo ()
- c) Muy alto ()
- d) Alto ()

Pregunta No 03: ¿Puede indicar Ud., si existe una competencia desleal por parte de las instituciones no financieras frente a la gestión financiera de la caja municipal de ahorro y crédito S.A. Cusco agencia Urubamba?

- a) Muy en desacuerdo ()
- b) En desacuerdo ()
- c) Muy de acuerdo ()
- d) De acuerdo ()

Pregunta No 04: ¿Puede indicar Ud., si la caja municipal de ahorro y crédito S.A. Cusco, agencia de Urubamba, requiere de hacer uso de instrumentos de marketing como es la fidelización para incrementar sus clientes?

- a) Muy en desacuerdo ()
- b) En desacuerdo ()



c) Muy de acuerdo ()

d) De acuerdo ()

Pregunta No 05: ¿Puede indicar Ud., cual es el actual nivel situacional de la cartera de clientes de clientes de la caja municipal de ahorro y crédito S.A. agencia de Urubamba?

a) Muy bajo ()

b) Bajo ()

c) Muy alto ()

d) Alto ()

Pregunta No 06: ¿Puede indicar Ud., la frecuencia de las transacciones financieras que realizan los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito S.A. Cusco, agencia de Urubamba?

a) Muy no Constante ()

b) No Constante ()

c) Muy constante ()

d) Constante ()

Pregunta No 07: ¿Para Ud., se identifica al elemento distintivo de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito S.A. Cusco, agencia de Urubamba?

a) Muy en desacuerdo ()

b) En desacuerdo ()

c) Muy de acuerdo ()

d) De acuerdo ()



Pregunta No 08: ¿Para Ud., como es la percepción del nivel de satisfacción que tienen los clientes por los servicios que reciben en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito S.A. Cusco, agencia de Urubamba?

- a) Muy Bajo ()
- b) Bajo ()
- c) Muy alto ()
- d) Alto ()

Pregunta No 08: ¿Para Ud., la fidelización de clientes contribuye al incremento de la rentabilidad financiera de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito S.A. Cusco Agencia de Urubamba?

- a) Muy de acuerdo ()
- b) De acuerdo ()
- c) Muy en desacuerdo ()
- d) En desacuerdo ()

Pregunta No 09: ¿Puede indicar Ud., si la fidelización de clientes contribuye al incremento de los beneficios netos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito S.A. Cusco Agencia de Urubamba?

- a) Muy de acuerdo ()
- b) De acuerdo ()
- c) Muy en desacuerdo ()
- d) En desacuerdo ()

Pregunta No 10: ¿Puede indicar Ud., si la fidelización de clientes contribuye al incremento de la cartera de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito S.A. Cusco Agencia de Urubamba?



- a) De acuerdo ()
- b) Muy de acuerdo ()
- c) En desacuerdo ()
- d) Muy en desacuerdo ()

Gracia por su apoyo