



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



**FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Y LA RENTABILIDAD
FINANCIERA DE LA CAJA MUNICIPAL DE
AHORRO Y CRÉDITO CUSCO SOCIEDAD
ANÓNIMA AGENCIA JULIACA, 2023**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. DEYSI FIORELA CHAMBI BENAVENTE

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
CONTADOR PÚBLICO**

JULIACA – PERÚ

2024



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

**FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Y LA RENTABILIDAD
FINANCIERA DE LA CAJA MUNICIPAL DE
AHORRO Y CRÉDITO CUSCO SOCIEDAD
ANÓNIMA AGENCIA JULIACA, 2023**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. DEYSI FIORELA CHAMBI BENAVENTE

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

CONTADOR PÚBLICO

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE

:



Dr. EFRAIN BARRANTES SANCHEZ

PRIMER MIEMBRO

:



Dra. BERTHA BEJAR PARRA

SEGUNDO MIEMBRO

:



Dr. ALFREDO SAMUEL MACHACA CALDERON

ASESOR DE TESIS

:



Dra. YUDY HUACANI SUCASACA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

POLÍTICA FISCAL Y HACIENDA PÚBLICA NACIONAL - P15



RESOLUCIÓN N° 544-2024-D-FCCF-UANCV-J

Juliaca, 14 de agosto del 2024

VISTOS: El Oficio No 070-2024-DUI-FCCF-UANCV de fecha 14 de agosto del 2024, emitido por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, y el Expediente N° CU – 10332 presentado por el (la) Bachiller: **CHAMBI BENAVENTE DEYSI FIORELA**, quien **solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación**, para rendir el examen de sustentación y defensa de la tesis titulada: **FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Y LA RENTABILIDAD FINANCIERA DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO CUSCO SOCIEDAD ANÓNIMA AGENCIA JULIACA, 2023**, conducente para optar el Título profesional de **CONTADOR PÚBLICO**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional de Contabilidad

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el artículo 8°, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Y estando, la opinión favorable de la Directora de la Unidad de Investigación y la Decana de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, y las atribuciones que confiere el artículo 28° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO: DECLARAR APTO para la sustentación presencial del informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) el (la) bachiller: **CHAMBI BENAVENTE DEYSI FIORELA**, sorteo de jurado de la Tesis titulada: **FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Y LA RENTABILIDAD FINANCIERA DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO CUSCO SOCIEDAD ANÓNIMA AGENCIA JULIACA, 2023**, para optar el Título profesional de **CONTADOR PÚBLICO** en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO: NOMINAR JURADOS para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

Presidente	: Dr. EFRAIN BARRANTES SANCHEZ
1er Miembro	: Dra. BERTHA BEJAR PARRA
2do Miembro	: Dr. ALFREDO SAMUEL MACHACA CALDERON
Asesor	: Dra. YUDY HUACANI SUCASACA

ARTÍCULO TERCERO.- PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

Lugar	: Salón de Grados de la FCCF
Fecha	: LUNES, 19 de agosto del 2024
Hora	: 10:30 a.m.

ARTÍCULO CUARTO.- DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.

DISTRIBUCIÓN:

- Jurados	(3)
- Interesados	(1)
- Archivo	(1)



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Dra. BERTHA BEJAR PARRA
Decana (e) de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras

**RESOLUCIÓN N° 143-2024-DUI-FCCF-UANCV-J**

Juliaca, 04 de junio del 2024

Visto: el Expediente N° 2024-06445 de fecha 23 de mayo del 2024, del **Bach. CHAMBI BENAVENTE DEYSI FIORELA**, quien solicita Revisión de Informe Final de la Investigación (Borrador de Tesis) y el Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional de **Contabilidad**.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) Bach. **CHAMBI BENAVENTE DEYSI FIORELA**, quien solicita la revisión y aprobación de la propuesta de Investigación titulado: **FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Y LA RENTABILIDAD FINANCIERA DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO CUSCO SOCIEDAD ANÓNIMA AGENCIA JULIACA, 2023**, conducente para optar el Título profesional de **CONTADOR PÚBLICO**, y

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la propuesta de investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional de Contabilidad, corrobora la propuesta del (a) ASESOR (a) Dra. YUDY HUACANI SUCASACA, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis) y,

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO: APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS) para la REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN, del tema titulado: **FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Y LA RENTABILIDAD FINANCIERA DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO CUSCO SOCIEDAD ANÓNIMA AGENCIA JULIACA, 2023**, presentado por el (la) Bachiller: **CHAMBI BENAVENTE DEYSI FIORELA**, para optar el Título profesional de **CONTADOR PÚBLICO**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO: RATIFICAR como ASESOR(a) al: **Dra. YUDY HUACANI SUCASACA**

ARTÍCULO TERCERO: DISPONER que la Facultad, secretarías académicas y administrativas, queden encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.

UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

Dra. Yudy Huacani Sucasaca
DIRECTORA DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN FCCF

DISTRIBUCIÓN:

- Interesados (1)
- Archivo (1)



UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN N° 042-2024-UI-FCCF-UANCV-J

Juliaca, 17 de abril del 2024

VISTOS: El Expediente: 2024-03466 de fecha 21 de marzo del 2024, el cual solicita Revisión de propuesta de Investigación y el Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuelas Profesionales de Contabilidad y Negocios Internacionales.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) Bach. CHAMBI BENAVENTE DEYSI FIORELA, quien solicita la revisión y aprobación de la propuesta de Investigación de Título: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Y LA RENTABILIDAD FINANCIERA DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO CUSCO SOCIEDAD ANÓNIMA AGENCIA JULIACA, 2023, conducente para optar el Título profesional de CONTADOR PUBLICO.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la propuesta de investigación.

Que, la Directora de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional de Contabilidad, corroboro la propuesta del (a) ASESOR Dra. YUDY HUACANI SUCASACA, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis) de acuerdo a la DIRECTIVA N° 004-2019-UANCV-VRAD-OI; y,

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras.

SE RESUELVE:

ARTICULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, titulado: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Y LA RENTABILIDAD FINANCIERA DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO CUSCO SOCIEDAD ANÓNIMA AGENCIA JULIACA, 2023, presentado por el (la) Bach. CHAMBI BENAVENTE DEYSI FIORELA, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTICULO SEGUNDO. - RECONOCER, como ASESOR al (a) Dra. YUDY HUACANI SUCASACA.

ARTICULO TERCERO. - DISPONER que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.

UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

Dra. Yudy Huacani Sucasaca
DIRECTORA DE LA UNIDAD DE
INVESTIGACIÓN FCCF

DISTRIBUCIÓN:

DECANATURA FCCF, INTERESADO.
ARCH. YHS/syqj.



FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Y LA RENTABILIDAD FINANCIERA DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO CUSCO SOCIEDAD ANÓNIMA AGENCIA JULIACA, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

20%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

8%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	15%
---	---	-----

2	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	1%
---	--	----

3	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	1%
---	---	----

4	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
---	---	----

5	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1%
---	---	-----

6	repositorio.unamba.edu.pe Fuente de Internet	<1%
---	---	-----

7	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	<1%
---	---	-----


es.scribd.com



Metadatos Complementarios

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Y LA RENTABILIDAD FINANCIERA DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO CUSCO SOCIEDAD ANÓNIMA AGENCIA JULIACA, 2023	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	DEYSI FIORELA CHAMBI BENAVENTE
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	75736018
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0009-7077-6932
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	YUDY HUACANI SUCASACA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	40673820
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0008-3275-5586
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	EFRAIN BARRANTES SANCHEZ
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02434967
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	BERTHA BEJAR PARRA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02387777
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	ALFREDO SAMUEL MACHACA CALDERON
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	29433035



Datos de investigación	
Línea de investigación	Política fiscal y hacienda pública nacional - P15
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	<p>País: Perú Departamento: Puno Provincia: San Román Distrito: Juliaca Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Sociedad Anónima Agencia Juliaca Coordenadas: Latitud: -15.490020 Longitud: -70.124592</p> <p>URL Maps https://maps.app.goo.gl/vagZLVH5QNSgJ3TV7</p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Diciembre 2023 – Agosto 2024
URL de disciplinas OCDE https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html Librería	<p>Ciencias sociales https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.00.00</p> <p>Administración pública https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.02</p> <p>Economía https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00</p>

UNIVERSIDAD ANDINA
"NESTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

Dra. Yudy Huacani Sacasaca
DIRECTORA DE LA UNIDAD DE
INVESTIGACIÓN FCCF

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo DEYSI FIORELA CHAMBI BENAVENTE, identificado con DNI
Nro. 75736018, en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional**
 Programa de Segunda Especialidad,
 Programa de Maestría o Doctorado

CONTABILIDAD

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación, Trabajo Académico denominada:

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Y LA RENTABILIDAD FINANCIERA DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO CUSCO SOCIEDAD ANÓNIMA AGENCIA JULIACA, 2023

Asesorado por: Dra. YUDY HUACANI SUCASACA

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 04 de Setiembre del 2024



Firma del Asesor
(obligatoria)



Firma del Estudiante
(obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

A Dios por darme fortaleza para hacer real este trabajo de investigación.

A mis padres con todo amor por haber tenido paciencia y sacrificio que ha permitido cumplir un sueño más en mi vida.

A mis compañeros y compañeras de la facultad por el apoyo necesario por concluir la tesis.



AGRADECIMIENTO

Agradecer a la escuela profesional de contabilidad de la universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez por la oportunidad de superación profesionalmente.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....i

AGRADECIMIENTO.....ii

ÍNDICE GENERAL.....iii

ÍNDICE DE TABLASvi

ÍNDICE DE FIGURASviii

RESUMENix

ABSTRACTx

INTRODUCCIÓNxi

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento de la problemática..... 1

1.2. Formulación del problema 4

 1.2.1. Problema general 4

 1.2.2. Problemas específicos..... 4

1.3. Justificación del estudio..... 5

CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general..... 6

2.2. Objetivos específicos 6

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO

3.1. Antecedentes de la investigación..... 7



3.1.1. A nivel internacional.....	7
3.1.2. A nivel nacional.....	8
3.1.3. A nivel local	10
3.2. Marco teórico	12
3.2.1. Fidelización.....	12
3.2.2. Rentabilidad.....	23
3.2.3. La Rentabilidad financiera	24
3.2.4. El apalancamiento financiero.....	35
3.2.5. Competitividad.....	36
3.2.6. Ranking de Cajas Municipales Perú	39
3.3. Marco conceptual.....	43

CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis general.....	47
4.2. Hipótesis específicas	47
4.3. Variables	48
4.3.1. Variable independiente.....	48
4.3.2. Variable dependiente	48
4.4. Operacionalización de variables.....	49

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO

5.1. Tipo de la investigación	50
5.2. Enfoque de la investigación.....	50
5.3. Diseño de la investigación	50



5.4. Alcance de la investigación.....	50
5.5. Población y muestra	51
5.5.1. Población	51
5.5.2. Muestra.....	51
5.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	51
5.6.1. Técnicas.....	51
5.6.2. Instrumentos	51
5.7. Procesamiento de datos	51

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	52
6.2. Discusión de resultados	66
CONCLUSIONES.....	69
RECOMENDACIONES	71
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	73
ANEXOS	74



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Grado de educación de los funcionarios de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., Agencia Juliaca 52

Tabla 2 Cargo que desempeña los funcionarios de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Agencia Juliaca. 54

Tabla 3 Grado de posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. agencia Juliaca como institución preferente. 55

Tabla 4 Nivel de calidad de los servicios que presta hacia sus clientes la caja municipal de ahorro y crédito S.A. agencia Juliaca. 56

Tabla 5 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 Cusco S.A. agencia Juliaca. 57

Tabla 6 La caja municipal de ahorro y crédito Cusco S.A., agencia de Juliaca, requiere de hacer uso de instrumentos de marketing como es la fidelización para incrementar sus clientes. 58

Tabla 7 Actual nivel situacional de la cartera de clientes de clientes de la caja municipal de ahorro y crédito S.A. agencia Juliaca. 59

Tabla 8 Frecuencia de las transacciones financieras, agencia Juliaca. 60

Tabla 9 Se identifica al elemento distintivo de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., agencia Juliaca. 61

Tabla 10 Percepción del nivel de satisfacción que tienen los clientes por los servicios que reciben, agencia de Juliaca. 62

Tabla 11 La fidelización de clientes contribuye al incremento de la rentabilidad financiera de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. agencia de Juliaca. 63



Tabla 12 La fidelización de clientes contribuye al incremento de los beneficios netos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Agencia Juliaca. 64

Tabla 13 La fidelización de clientes. Agencia Juliaca. 65



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Grado de educación de los funcionarios de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., Agencia Juliaca 53

Figura 2 Cargo que desempeña los funcionarios de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Agencia Juliaca. 54

Figura 3 Grado de posicionamiento como institución preferente..... 55

Figura 4 Nivel de calidad de los servicios que presta hacia sus clientes la caja municipal de ahorro y crédito S.A. agencia Juliaca. 56

Figura 5 Existencia de una competencia desleal por parte de las instituciones no financieras agencia Juliaca. 57

Figura 6 La caja municipal de ahorro y crédito Cusco S.A., uso de instrumentos de marketing como es la fidelización para incrementar sus clientes. 58

Figura 7 Actual nivel situacional de la cartera de clientes agencia Juliaca.... 59

Figura 8 Frecuencia de las transacciones financieras, agencia Juliaca. 60

Figura 9 Se identifica al elemento distintivo de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., agencia Juliaca. 61

Figura 10 Percepción del nivel de satisfacción Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., agencia de Juliaca. 62

Figura 11 La fidelización de clientes contribuye al incremento de la rentabilidad financiera de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. agencia de Juliaca..... 63

Figura 12 La fidelización de clientes Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Agencia Juliaca..... 64

Figura 13 La fidelización de clientes de la cartera de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Agencia Juliaca. 65



RESUMEN

La presente tesis: "FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Y LA RENTABILIDAD FINANCIERA DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CREDITO CUSCO SOCIEDAD ANÓNIMA AGENCIA JULIACA, 2023". El estudio en su parte metodológica particularmente presenta un tipo de investigación aplicada enfoque cuantitativo diseño no experimental que tiene un alcance descriptivo.

Finalmente, llegamos a las siguientes conclusiones: El uso de la fidelización, por tanto, como política de marketing corporativo que ayude a hacer crecer la base de clientes puede redundar directamente en beneficios dentro de las empresas. Al comparar las bases de clientes para el año 2023 entre la Caja Municipal de Ahorros y la agencia Crédito Cusco S.A. Juliaca, podemos ver un incremento; De hecho, esto es el resultado de la lealtad del cliente. De la misma manera, al comparar las cuentas de resultados se puede observar un aumento en la rentabilidad, todo ello derivado de la lealtad. La investigación muestra que cuando los clientes se mantienen fieles, la empresa realmente obtiene mejores resultados con su dinero. Esto es muy claro a partir de los resultados: el sesenta por ciento de los trabajadores cree que cuanto más clientes se mantienen fieles a la Caja Municipal, la empresa gana más dinero, mientras que el 40% está de acuerdo. No obstante, podemos concluir que la lealtad del cliente, como política de marketing, mejora los retornos financieros de la empresa.

Palabras claves: Fidelización de clientes y la rentabilidad financiera



ABSTRACT

The title of this thesis is: "CUSTOMER LOYALTY AND THE FINANCIAL PROFITABILITY OF MUNICIPAL AND CREDIT FUND CUSCO SOCIEDAD ANÓNIMA AGENCIA JULIACA, 2023." The study at hand, in terms of methodology, introduces the nature of applied research with approach that is non-experimental.

Finally, we come to the following conclusions: Using loyalty, therefore, as a corporate marketing policy that helps grow the customer base can directly result in benefits within companies. When comparing the customer bases for the year 2023 between the Caja Municipal de Ahorros and the agency Crédito Cusco S.A. Juliaca, we can see an increase; In fact, this is the result of customer loyalty. Similarly, when comparing the income statements, an increase in profitability can be observed, all derived from loyalty. Research shows that when customers remain loyal, the company actually gets better results with its money. This is very clear from the results: sixty percent of workers believe that the more customers remain loyal to the Caja Municipal, the company makes more money, while 40% agree. Nevertheless, we can conclude that customer loyalty, as a marketing policy, improves the company's financial returns.

Keywords: Customer loyalty and financial profitability:



INTRODUCCIÓN

Establecer una conexión positiva con los usuarios exige una gestión eficaz de las estrategias de marketing para abordar las necesidades de los clientes leales; En este sentido, los mecanismos de lealtad han encontrado una adopción y estudio generalizados como una de las principales metodologías de relación destinadas a retener clientes fieles.

Este estudio se divide en varias partes. La primera parte habla del problema principal y las razones que lo sustentan, lo que ayuda a explicar por qué estamos estudiando esto. En la tercera parte, analizamos la teoría de fondo, junto con las ideas básicas sobre lo que estamos midiendo. La cuarta parte describe cómo medimos estas ideas y enumera algunas conjeturas que estamos probando, tanto grandes como pequeñas. La quinta parte verifica si nuestra herramienta de medición es buena y confiable, y habla sobre cómo hicimos el estudio, qué tipo de métodos usamos y a quién o qué estudiamos. Finalmente, la sexta parte comparte lo que encontramos y habla sobre ello.

Finalmente se hacen mención las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y se concluye con los anexos.



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento de la problemática

Las PYMES libanesas en el escenario global juegan la carta de la competitividad mediante la creación de valor en su producto o servicio. Es esencial entender esto a la luz de la necesidad de tener una gran base de clientes; de lo contrario, sin una estrategia de fidelización, la ventaja competitiva sería inverosímil. Las entidades que no pueden distinguirse y fidelizar a los clientes se destacan como entidades de alto riesgo, no sólo por su sostenibilidad a largo plazo sino también por el costo exorbitante en el que incurren. Según Saleh y Saheli (2018), retener a los clientes leales existentes cuesta una quinta parte de atraer y atender a nuevos clientes, lo que debe tenerse en cuenta al realizar un análisis de costo-beneficio.

La evolución competitiva de los mercados en Fija implica que la velocidad del cambio amenaza el crecimiento y la rentabilidad. Las empresas que no pueden dar abasto corren el riesgo de perder clientes y cuota de mercado; sin embargo, Slack et al., 2020 presentan otras empresas capaces de adaptarse a la necesidad cambiante de los clientes. Por lo tanto, la lealtad del cliente ahora se considera un determinante crítico para la rentabilidad y el éxito entre las



entidades, lo que las lleva a decodificar los elementos impulsados racionalmente versus emocionalmente que fomentan mayor lealtad. (Pekovic y Rolland, 2022).

Además, las empresas de Sri Lanka que se concentran principalmente en las características tangibles de sus productos y pasan por alto los aspectos emocionales y de valor pierden una importante base de clientes en el futuro; La fidelización de los usuarios puede ser un objetivo primordial para cualquier empresa, pero cuanto menos, se ha convertido en una ardua tarea abordar diversos aspectos como su generación y beneficios. De manera similar, no elaborar un plan que fomente la lealtad resultaría en la pérdida inminente de clientes tanto actuales como potenciales (Karunaratna y Kumara, 2018).

Arango y Amaru (2021) señalan que sin un flujo suficiente de clientes a nivel del país, será imposible llevar a la empresa hacia una participación de mercado sustancial o altas ganancias. Del mismo modo, si la empresa no ofrece la mejor alternativa, el consumidor no podrá fidelizarse. Por ello, gestionar los vínculos entre la empresa y el usuario es fundamental; este proceso trasciende fronteras y está estrechamente ligado a ciclos de retroalimentación durante la implementación de la estrategia para lograr una ventaja competitiva.

En su trabajo de 2020, Zambrano destaca que la gestión eficaz de una empresa pasa por establecer una relación directa con los clientes. Necesitan experiencias personalizadas y basadas en el contexto en todos los puntos de contacto, no solo para mantenerse a flote en medio de la competencia en el mercado, sino también para crear valor y, en última instancia, garantizar la satisfacción del cliente. Sin una operación eficaz, no se podría lograr un desarrollo empresarial sostenible: esto se debe a que dicha empresa carecería de la capacidad de atraer más preferencias de marca (lo que, a su vez, significa



que no pueden aumentar los precios de los productos), lo que lleva a estrategias destinadas a crear incentivos para múltiples compras en tienda. Esto introduce una nueva perspectiva, ya que las compras repetidas son las que conducen a mejorar los niveles de retención de usuarios dentro de la empresa y al mismo tiempo aumentan las ventas.

A nivel local, una de las principales preocupaciones de CMAC Cusco S.A. Agencia Juliaca es que ciertos clientes puedan estar utilizando mecanismos de fidelización de manera oportunista; Los clientes utilizan mecanismos de fidelización para obtener las mejores ofertas, lo que genera enfrentamientos entre empresas sin ninguna relación genuina de lealtad con ningún proveedor. También se encontraron problemas en la gestión de los productos ofrecidos por la empresa, especialmente en la aplicación amigo y su mantenimiento. Los clientes se sentían incómodos en el ambiente debido a la falta de una atmósfera adecuada, que no cubría sus necesidades. La publicidad inadecuada generó expectativas no coincidentes de los clientes y quejas comunes sobre estrategias de fidelización que involucraban aspectos relacionados con el tiempo. Por ejemplo, las empresas no ofrecen beneficios en un momento determinado porque no tenían suficiente oferta o dificultades para obtener recompensas debido a estrictas limitaciones de tiempo (o ninguna recompensa) porque vencen demasiado pronto. Por lo tanto, esta área debe reforzarse: poder hacer mejores ofertas que le brinden más oportunidades de crear conciencia de marca, aumentando así su visibilidad entre otros en un mercado competitivo.

La Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Agencia de Juliaca, está descuidando, mostrando muchas deficiencias como:



El personal de servicio del departamento de crédito no muestra ningún carisma con los clientes y esto los disuade enormemente, ya que muestran poco interés en ayudar a un cliente a obtener un préstamo rápidamente. Los paneles que muestran los productos crediticios son insuficientes, lo que genera constantes quejas de los clientes. Los clientes manifiestan su descontento por la falta de preocupación mostrada por el analista de crédito para resolver sus problemas. Expresan frustración cuando no pueden confiar en el personal que los ayudará debido a la alta rotación y otras deficiencias en comparación con otros bancos municipales de ahorro y crédito como Caja de Huancayo, Arequipa, entre otros.

El estudio en cuestión mostró que la lealtad del cliente impacta la rentabilidad financiera de la sucursal de Juliaca de la caja Municipal de Ahorro y Crédito de Cusco S.A. en un sentido a diferencia de otras instituciones no financieras a su alrededor que compiten por 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 Juliaca, 2023?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo la fidelización de clientes contribuye al incremento de Beneficios netos, de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Agencia de Juliaca?
- ¿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 Juliaca?



- ¿Cuál es el actual estado de posicionamiento al mercado financiero de la provincia de Juliaca de la Caja Municipal de Ahorro y crédito Cusco S.A. Agencia de Juliaca?

1.3. Justificación del estudio

Práctico

La investigación, desde un punto de vista práctico, puede verse como un esfuerzo para abordar los desafíos de las instituciones no financieras. Esto incluye organizaciones como los bancos municipales de ahorro y crédito, donde la cuestión del crecimiento y la rentabilidad de la cartera de crédito ocupa un lugar central.

Teórico

En términos teóricos, este estudio provocará la contemplación y la conversación sobre la comprensión actual del área específica bajo escrutinio. También resonará en el ámbito más amplio de las ciencias contables, ya que las teorías siempre están interrelacionadas de varias maneras (en nuestro caso analizamos dos marcos teóricos que caen bajo el alcance de las ciencias contables: la lealtad del cliente y la rentabilidad financiera). Este acto exige necesariamente que se haga epistemología a partir de lo que ya se sabe.

Metodológico

Este estudio contribuye metodológicamente aplicando una técnica de investigación para asegurar información creíble y confiable dentro del campo de las finanzas, más específicamente de las Ciencias Contables y Administrativas. También conduce a la innovación de nuevas herramientas de recopilación de datos.



CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. 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 Sociedad Anónima agencia Juliaca, 2023

2.2. Objetivos específicos

- Establecer cómo la fidelización de clientes contribuye al incremento de Beneficios netos, de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Agencia Juliaca.
- 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 Juliaca.
- Demostrar el actual estado de posicionamiento al mercado financiero en la provincia de San Román de la Caja Municipal de Ahorro y crédito Cusco S.A. Agencia Juliaca.



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.1. A nivel internacional

MOLINA (2010) tema: "ANÁLISIS DE LA GESTIÓN FINANCIERA DE LAS PYMES EN LAS ZONAS URBANAS DE LATACUNGA".

Realizar un estudio de mercado de las Pymes del entorno urbano de Latacunga con el fin de obtener datos de las empresas. Esto tiene como objetivo estructurar los modelos de gestión. El análisis ayudará a desarrollar sistemas de planificación, control financiero y organización para estas pequeñas y medianas empresas. Resultados principales: uno es que el entorno externo impacta la rentabilidad y el crecimiento de las empresas: los principales acontecimientos políticos más los nuevos avances tecnológicos a nivel internacional influyen en las empresas a nivel mundial, incluidas las PYME, a través de diversas políticas económicas; Otra conclusión es que las PYME no trabajan de forma independiente, sino que también están influenciadas por esos factores externos."



PACHECO VEGA MARTHA (2019) En su tesis: "FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA AUMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA DISDURAN S.A. EN EL CANTÓN", concluye de la siguiente manera: A medida que profundizamos en los resultados de la encuesta, una pregunta en particular (P4) nos llama la atención. Esta pregunta profundiza en el ámbito del servicio al cliente que ofrece la empresa. Según esta pregunta, un asombroso 91% de los clientes expresan satisfacción con el servicio prestado. Al finalizar el estudio de mercado que revela que mientras los clientes están satisfechos. El propósito principal de este plan de fidelización es impulsar las ventas y, a su vez, validar nuestra hipótesis establecida tras una mayor tasa de conversión.

Por tanto, cada estrategia se justifica no sólo como parte del plan de fidelización del cliente, sino también como una inversión para fomentar conexiones más sólidas con los clientes.

Al finalizar el análisis financiero, se tabula un valor actual neto (VAN) que asciende a \$390.865,28, lo que revela una rentabilidad sustancial y una entrada de efectivo para la organización a través de una impresionante tasa interna de retorno (TIR) del 79 %.

3.1.2. A nivel nacional

BALBUENA LAVADO, ROLDÁN ARBIETO Y MUÑOZ MEZARINA (2010) en su trabajo de investigación: "**CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN SUPERMERCADOS LIMEÑOS**". Las conclusiones más relevantes son en realidad bastante simples y se pueden resumir de la siguiente manera: en términos de lealtad que impulsa las compras, la investigación encontró



una fuerte correlación entre la calidad del servicio percibida y la lealtad como intención de comportamiento, que no es directamente observable a nivel de supermercado individual en Lima debido a restricciones características de la muestra que impiden cualquier forma de análisis comparativo. En segundo lugar, se encontró que la lealtad tiene una mayor asociación con la calidad del servicio que la lealtad misma; esto es en términos del comportamiento real demostrado después del consumo. En tercer lugar, a pesar de las amplias opciones disponibles, los consumidores mostraron percepciones positivas hacia la calidad del servicio en el supermercado elegido en Lima, junto con altos niveles de lealtad y expresaron la intención de regresar. En cuarto lugar. Cuando se trata de lealtad (que a menudo se mide como intención de comportamiento), la calidad del servicio que influyen son las dimensiones de política y evidencia física. Además, curiosamente, las mujeres demostraron una mayor lealtad hacia los supermercados de Lima en comparación con los hombres según la intención de comportamiento; sin embargo, cuando la lealtad se evaluó como un comportamiento efectivo, la situación se revirtió: las mujeres revelaron menos lealtad.

CASTILLO Y PÉREZ (2010), tesis titulada, PROPUESTAS DE IMPLANTACIONES DE PROYECTOS CRM PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES TEPESA LAMBAYEQUE". Se propuso una metodología CRM: fue creada para definir objetivos específicos, revisar la configuración organizacional, nivelar las principales prácticas en la gestión de la información, adaptar la solución tecnológica a la necesidad de la empresa y, en última instancia,



establecer indicadores clave de desempeño para la supervisión y el control de los proyectos CRM. El resultado fue una descripción detallada de los resultados logrados a partir de los hallazgos metodológicos, lo que proporcionó validación y justificación detrás del esfuerzo de investigación.

Ana C Albújar Zelada (2016) Tesis: Influencia en la mejora del posicionamiento de la Botica "ISSAFARMA" Chapén. Los hallazgos del estudio presentan una conclusión inequívoca: después del análisis correlacional de Spearman entre la lealtad del cliente y las variables de posicionamiento, se obtuvo un coeficiente de relación de $Rho=0,987$, que es altamente significativo en $p=0,000$ (nivel inferior al 5%). La evidencia respalda nuestra hipótesis propuesta: se ha validado debidamente el impacto positivo de la lealtad de los clientes en la mejora de la posición de la Farmacia.

3.1.3. A nivel local

PRIETO QUISPE Y PORRAS BALTAZAR (2014), tesis intitulada: "CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LAS SATISFACCIONES DE LOS CLIENTES EN EL ÁREA DE OPERACION DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ PUNO". El valor sustancial sugiere que los clientes que observan un servicio de buena calidad del servicio en la oficina principal del BCP en Puno se identificaron como: seguridad (que otorga credibilidad al banco), capacidad de respuesta (que refleja la cortesía del personal) y empatía (basada en la gama de servicios), principales contribuyentes a la percepción del cliente. Entre los clientes de BCP Oficina Matriz Puno, se encontró que la Confiabilidad (como indicador) jugó el papel más significativo al influir en los niveles de



satisfacción del cliente en sus percepciones. En definitiva, la investigación arrojó un panorama positivo respecto de la calidad de la atención al cliente en el ámbito operativo del Banco de Crédito del Perú Sede Central Puno. Los siguientes son factores que perciben los clientes: La ubicación del banco y la presentación visual de sus empleados. La reputación del banco se considera superior a la media, razón por la cual los clientes lo aceptan. También se considera aceptable la forma en que los miembros del personal tratan a los clientes con respeto y cortesía. Esto demuestra que el banco tiene buena credibilidad, ganándose así la confianza de los clientes. El ámbito de un banco implica brindar una gran variedad de servicios que, cuando se realizan de manera efectiva, dan como resultado altos niveles de satisfacción del cliente. Una evaluación reveló que el nivel de satisfacción se considera aceptable debido a dos razones principales: la confianza que los clientes tienen en el banco y su elección de BCP Oficina Principal Puno sobre otras sucursales, un aspecto que dice mucho sobre las preferencias de los clientes. Se presenta una propuesta de mejora que se integra en las políticas del banco para garantizar una experiencia orientada a las necesidades del cliente, así como abordar los problemas a través de herramientas basadas en el perfeccionamiento continuo de la calidad para optimizar la calidad del servicio y satisfacer al cliente.

Valer Saire Y. (2016) Tesis intitulada: MERCHANDISING DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN MIBANCO DE PUNO 2015", En conclusión, las evaluaciones globales del merchandising de fidelización de clientes implementada por Mibanco muestra que el 38,69% de los clientes están de acuerdo con las acciones de Mibanco, mientras que el



57,21% está en desacuerdo o completamente en desacuerdo y sólo el 4,10% se ubica en un punto intermedio. Estos hallazgos sugieren que poco más de un tercio de los clientes son leales a Mibanco y actúan como promotores del banco; sin embargo, la presencia de clientes con calificaciones medias y bajas señala áreas donde Mibanco necesita mejorar sus estrategias de fidelización.

3.2. Marco teórico

3.2.1. Fidelización

Se puede definir como el acto de fomentar relaciones cercanas y duraderas con los clientes a lo largo del tiempo. Profundicemos en lo que implica esta definición:

- La empresa espera un vínculo estable e ininterrumpido con sus clientes, esto significa que cuando un cliente hace un trato con la empresa, la empresa debe cumplir su promesa, deberá cumplirlo. Es obligatorio un sentimiento favorable por parte del cliente. (BARAHONA, 2009)

La Fidelización es un tema complejo y muchos factores pueden contribuir a que un cliente permanezca leal a un producto o servicio. Algunas de las causas primordiales incluyen: valor percibido, precio, confianza, imagen, inercia porque no hay alternativas; los costos también influyen, la confianza y la credibilidad también están entrelazadas con esta evaluación; es parte de cómo los consumidores ven sus elecciones.

Los beneficios de la lealtad del cliente son ciertamente ventajosos para cualquier empresa, particularmente en dos sentidos principales: al facilitar las ventas y al mismo tiempo mantener leales a los clientes, es



más fácil vender nuevos productos, en su mayoría, los bancos intentan vender cosas nuevas a los clientes que ya tienen; esta estrategia se conoce como Cross Selling. Por ejemplo, a quienes tienen seguros se les hacen ofertas de nómina y a quienes tienen seguros y ofertas de nómina se les hace una oferta de fondos: al conservar la lealtad y repetir las compras. Además, mantener niveles básicos amplios nos permite otros beneficios, como la retención de empleados, que pueden conducir a la estabilidad del negocio, esta iniciativa busca abordar una menor sensibilidad a los precios. Muchos clientes están contentos porque pueden pagar un poco más del precio habitual por los artículos. A los clientes leales no suele importarles pagar precios más altos que a otros. Demuestran estar dispuestos a pagar primas por servicios diferenciados, lo que los lleva a roles prescriptivos basados en la satisfacción personal derivada del consumo de servicios. Otros pueden comunicar los beneficios recibidos de la empresa, enfatizando así a cambio nuestros atributos positivos, particularmente valorados por la alta credibilidad social y los servicios basados en componentes.

Elementos de la fidelización: Está compuesta por una serie de elementos:

- a) **Personalización.** - Los clientes aprecian mucho este elemento, ya que crea una sensación de conexión personal con la empresa, lo que a su vez genera confianza y mejora los niveles de satisfacción. La personalización es importante, pero cabe señalar que no todos los grupos de clientes deben dirigirse de la misma manera, ya que podría dar lugar a una formación de imagen no deseada.



- b) **Satisfacción.** - La lealtad no tiene cabida sin alcanzar este factor. Cuando mencionamos este término, hablamos exactamente de lo que mantiene viva a una empresa. Los productos y servicios que ofrece una empresa deben coincidir con las expectativas del cliente para que éste exprese satisfacción con su necesidad; sólo así se garantiza la lealtad.
- c) **Diferenciación.** - Aquí se habla de hacer una pieza especial para el grupo. Nuestro éxito en este campo se debe al conocimiento del medio ambiente, la imaginación y la capacidad de no seguir lo que otros hacen, sino idear algo diferente o incluso inusual. No sigamos el camino trillado, sino que nos desviemos significativamente.
- d) **Habitualidad.** - La repetición es la esencia y el núcleo de la lealtad. Un sentido de habitualidad se compone de varios factores que no sólo informan, sino que también definen la naturaleza de este componente de la lealtad:
- **Duración**, el período de tiempo.
 - **Repeticiones**, es el período de tiempo desde la fecha de ejecución de la última compra.
 - **Frecuencias**, que recoge el tiempo medio entre compras de un cliente.
 - **Antigüedad**, mide cuánto tiempo tardó un cliente en realizar su segunda compra después de la primera.

La gestión de la fidelización según Craig y Shara (2001) implica lograr la lealtad con el producto básico, la imagen de marca y la satisfacción de los clientes a través de una gestión eficaz de la atención y del servicio que agregue valor real, lo que en consecuencia mejora los



costos relativos de cambio y fomenta una mejor comunicación. Lograr la fidelidad del cliente pide un proceso de gestión de clientes basado en una comprensión integral de los mismos. El marketing relacional cambia las reglas del juego. Aleja el marketing del típico enfoque transaccional y de adquisición, centrándose en la retención y el fomento de las relaciones con los clientes. La esencia del marketing relacional radica en fomentar una base de clientes leales que no sólo contribuyan a los ingresos por ventas, sino que también vean valor en la organización.

Por tanto, la prioridad de la empresa es atraer, retener y mejorar la relación con los clientes. Sin embargo, esto no implica retener a todos los clientes de forma indiscriminada. El objetivo debe ser mejorar la rentabilidad a largo plazo mediante la retención de clientes.

A menudo, esto puede significar dejar ir a algunos clientes no rentables o que requieren mucho mantenimiento; en cambio, la atención debería centrarse en retener a los clientes leales y beneficiosos que ejecutan compras repetidas.

En realidad, implica esfuerzos para atraer y retener a los mejores clientes para la empresa (ya que un cliente no rentable podría potencialmente atraer otros clientes valiosos). Se debe abordar a cada cliente de manera única y distintiva, interactuando con cada uno de ellos; esto da como resultado la obtención de nuevos clientes a través de referencias positivas y lo que comúnmente se conoce como "publicidad boca a boca" (que es efectiva en aproximadamente el 70% de las compras).



En el pasado, a las empresas sólo les preocupaba la satisfacción del cliente, la calidad, la reducción de costes y la cuota de mercado. Sin embargo, ahora se propone que lograr la lealtad y retención del cliente debería ser el objetivo principal: maximizar el valor de vida del cliente. Esto exige un cambio de paradigma: pasar de la producción en masa a relaciones individualizadas con los clientes, de depender de estadísticas a gestionar información sobre las preferencias y el comportamiento de cada cliente, y de centrarse únicamente en la cuota de mercado a mejorar la rentabilidad general de la empresa. Pero vale la pena señalar que retener a los clientes a menudo no recibe la atención que debería por parte de toda la empresa: si bien perder un contrato importante puede crear revuelo dentro de diferentes departamentos debido a oportunidades perdidas o desafíos que pueden haber llevado al fracaso (perder varios clientes leales con empresas más pequeñas) pero una rotación constante a menudo pasa desapercibida, aunque resulta en una pérdida significativa de ingresos en etapas posteriores, cuando los clientes insatisfechos no dudan en simplemente transferir su negocio a otro lugar sin que se presente ninguna queja o se intente retenerlos.

El impacto de que los clientes actuales transmitan su insatisfacción a los clientes potenciales implica que la pérdida de un cliente insatisfecho puede ser más perjudicial de lo que parece para la empresa. Especialmente en la era actual de las redes sociales. Programas de fidelización: a pesar de existir desde hace más de 100 años, los programas de fidelización están experimentando un gran resurgimiento con algunos ejemplos bien conocidos, como los programas de viajero



frecuente. American Airlines introdujo el primero en 1981, pero los esfuerzos de las empresas por fidelizar a sus clientes comenzaron mucho antes, como lo ilustran programas como S&H Green Stamps de la década de 1930. Cuando los consumidores realizaban compras en los establecimientos participantes, se les entregaban pequeños sellos que podían coleccionar en talonarios y luego canjearlos por productos cuando acumularan suficiente cantidad. Los programas de fidelización fueron ganando más empresas. Inicialmente fueron hoteles y alquiler de coches, luego se expandió a casi todos los sectores de Latinoamérica incluyendo supermercados, gasolineras, farmacias... Muchos otros. Sin embargo, los catálogos de premios son casi indistinguibles; no logran generar ningún incentivo o motivación porque prevalece la inutilidad. Los socios se ven inundados de ofertas mediocres que deberían ser atractivas pero que terminan siendo aburridas: muertas al llegar. Crear beneficios de reconocimiento del cliente no es una tarea fácil, debido a los desafíos que plantea el acceso especial, los privilegios y la información estratégica. Muchos programas terminan priorizando los puntos sobre la afinidad con la marca (que es el objetivo real), animando así a los miembros a buscar recompensas como mercenarios en lugar de convertirse en defensores, que era la intención principal. Los programas pueden variar desde simples descuentos hasta complejos sistemas de recompensas basados en los niveles de lealtad de los clientes. Pero recuerde: los beneficios del programa deben alinearse con cómo lo perciben los compradores y abordar sus necesidades, así como reflejar aquellos identificados por los usuarios con un enfoque centrado en el cliente y asegurarse de que esos beneficios percibidos estén en línea con las percepciones de los



compradores; estos deben corresponder a las necesidades del usuario y a las consideraciones de beneficios referenciadas por el cliente. Además, es imperativo que exista un elemento de exclusividad. Esto significa que un plan de beneficios para que los clientes sean más conscientes de los precios, céntrese principalmente en los descuentos y ofertas especiales; en consecuencia, esto tendrá un impacto negativo en los ingresos tanto a medio como a largo plazo. (BASTOS, 2011)

Un plan de fidelización debe constar de 3 elementos: atraer, convencer y retener. Coexisten diversas modalidades de programas de fidelización que incluyen descuentos, tratos especiales, sistemas de puntos o condiciones exclusivas de compra; Para que sean efectivos, el programa debe ser bien conocido, los participantes deben tener voz en la toma de decisión y el valor para el participante debe ser claro. Los primordiales componentes involucrados en la implementación de esta relación giran en torno a seis áreas clave: Información: establecimiento de una base de datos de clientes. Inversión en los mejores clientes para mejorar sus niveles de satisfacción y asegurar la retención. Ofertas y comunicaciones individualizadas, adaptando promociones específicamente a los clientes. Interacción regular con los clientes, involucrando a los clientes en procesos de cocreación. Intención de crear relaciones únicas con cada cliente, con el objetivo de proporcionar un valor distintivo que distinga al proveedor de la competencia. El panorama competitivo actual exige algo más que capacidades de software para garantizar una posición ganadora. Necesitamos una organización que esté profundamente arraigada en el enfoque en el cliente, porque sin ella,



no importa cuán avanzado sea su software, el éxito es inalcanzable. La sinergia entre un programa de fidelización y una estrategia y tecnología de CRM fomenta la comunicación personalizada que no sólo debería profundizar las relaciones con los principales clientes sino también servir como un canal para impulsar comportamientos deseados entre los segmentos objetivo a un costo para las empresas. Este costo tiene tres componentes principales (inversión en artículos, costos de administración, costos de difusión) que deben ser monitoreados para determinar la rentabilidad, ya que las acciones deben superar el valor de la lealtad recibida, que a veces no se alinea proporcionalmente incluso cuando los clientes adhieren, usan o canjean productos. Promociones: un mal necesario. Si bien tienen el poder de captar la atención, también pueden resultar contraproducentes para las empresas que dependen de esta estrategia para atraer y retener clientes. Aquí está el truco: los consumidores ya se están ahogando en ofertas de todas las direcciones posibles. Se han vuelto indiferentes a los beneficios genéricos porque ya lo han visto todo antes. La competencia entre empresas ya no se trata sólo de precios o calidad; también se trata de quién puede ofrecer las promociones y recompensas más atractivas. Una de las razones detrás de estas promociones era crear una base de datos para campañas de marketing dirigidas, pero solo unos pocos hicieron uso de esta valiosa información. En conclusión, las estrategias de fidelización no pueden depender únicamente de programas de fidelización: muchas empresas exitosas tienen altos niveles de fidelización de clientes sin implementar dichos programas.



LA FIDELIDAD DE CLIENTES SEGÚN DICK Y BASU: Dick y Basu (1994) presentan una sugerencia más para categorizar a los clientes. Proponen evaluar cognitivamente la lealtad considerando la actitud relativa. Se refiere a la valoración que hace el cliente. (ALFARO FAUS, 2004)

Estos autores identifican 4 formas de fidelidad:

1. La fidelidad puede definirse como la ocurrencia simultánea de una evaluación cognitiva positiva y una repetición apropiada del patrocinio.
2. Las formas intermedias denotan escenarios más complejos. Los autores postulan la lealtad latente como una alta lealtad cognitiva que no se alinea con una tasa de recompra sustancial hacia una marca principal. Esta lealtad atípica puede racionalizarse mediante fenómenos de alta lealtad del grupo de marcas y la determinación ambigua del estatus de la marca focal a través de niveles de penetración que definen unívocamente una marca. En los casos en que las compras están impulsadas por una búsqueda de variedad, las diferentes marcas pueden considerarse complementarias en lugar de sustitutas, haciéndose eco de la necesidad de "variedad" del cliente. Otras causas fundamentales que contribuyen a la lealtad latente adquieren marcos situacionales claros; esto incluye (pero no se limita a) desventajas ligadas a la ubicación del cliente o vínculos temporales/económicos en juego dentro de circunstancias específicas.
3. A veces, algo no sucede a menudo y aun así recibe malas críticas; confirmamos una situación de infidelidad.



4. En la lista de categorías mencionadas por los autores, la última es la que llaman fidelidad espuria. Esto se refiere a una lealtad que no se basa en conexiones causales obvias, como que le guste la marca, estar contento con su compra, confiar en la empresa o elegir activamente comprarles nuevamente.

LA FIDELIDAD DE CLIENTES SEGÚN OLIVER.

Alfaro Faus (2004), citado por Oliver en 1999, plantea uno de los esfuerzos poco comunes por definir la lealtad del cliente como un estado de alto compromiso durante la recompra de un producto, creando un ambiente de compra que no responde a influencia situacional o competitivas que pueden conducir a la infidelidad. (Alfaro Faus, 2004).

Esta diferenciación se logra a través de la lealtad situacional (por la cual los consumidores eligen conscientemente una marca sólo en situaciones específicas) y la lealtad activa, que es el resultado de elecciones consistentes y constantes hacia una marca en particular, incluso cuando hay que hacer sacrificios adicionales en ciertos escenarios. (ALFARO, 2004)

El concepto de "lealtad activa" de Oliver (1999) puede verse, así como una poderosa manifestación de la lealtad del cliente, a la par de lo que Jacoby y Chestnut (1978) denominaron lealtad verdadera o lealtad basada en la confianza. Desde una visión dinámica, el logro de esta fidelidad activa podría potencialmente depender de un desarrollo progresivo en el que el proceso evolucione a través de cuatro fases distintas. (Alfaro Faus, 2004)



1. **Primera fase el cliente es fiel únicamente desde el punto de vista cognitivo.** El cliente muestra sólo una comprensión superficial de la marca o beneficios únicos cuando evalúa la presencia de ciertos atributos y diferentes intensidades de percepción entre las opciones compradas. Esto lleva a formar una intención positiva hacia la compra, siempre que no interfieran factores situacionales, puesto que ya está convencido de la superioridad de su elección.
2. **Consecuencias de las repeticiones de la compra:** El proceso de fidelización consta de dos fases como resultado de comparar continuamente las expectativas a priori con el desempeño ex post; cognitivo y afectivo. En la fase cognitiva, cuando el cliente ya tiene ciertas expectativas, si se cumplen se genera un sesgo de confirmación positiva.
3. **Tercera fase, la fidelidad conativa:** Visualiza una intención increíblemente potente (aunque igualmente significativa) hacia la compra: una manifestación de niveles asombrosos de motivación.
4. **Cuarta fase es la fidelidad activa:** Esto se refuerza aún más con el tiempo mediante compras repetidas, estableciendo lo que se puede describir como lealtad. No la lealtad común y corriente sostenida simplemente por fuertes motivaciones; más bien, también está respaldado por acciones. Estas acciones están destinadas a mostrar resiliencia, superando obstáculo situacional y competitivo que potencialmente podrían alterar la decisión firme detrás del patrocinio de la marca. (Oliver, 1997).



Dick y Basu (1994), también es importante considerar diferentes aspectos como las áreas cognitiva, afectiva e intención-conducta sin referirse directamente a las diferentes formas de lealtad.

El modelo inicial de Oliver (1997) ha sido reelaborado por el propio autor. A la hora de estudiar la satisfacción del cliente se tienen en cuenta, entre otros, factores sociales e individuales. Las primeras incluyen emociones simbólicas subjetivas que los individuos atribuyen a la experiencia del servicio y su representación; mientras que las variables sociales se relacionan a la dinámica de grupo y la representación social generales que influyen en la expectativa y percepción de los clientes, como se encuentra en los estudios sociológicos. En otras palabras, tratamos de entender qué esperan los clientes en función de cómo nos ven dentro de su grupo. (Alfaro Faus, 2004)

3.2.2. Rentabilidad

El término rentabilidad se emplea de manera diversa y existen diversos enfoques doctrinales que profundizan en diferentes aspectos de este; sin embargo, la rentabilidad en un sentido amplio se conoce como una medida del desempeño que genera retornos para el capital dentro de un período de tiempo específico (Sánchez 2002).

Esta es la evaluación del valor creado versus la adquisición de valor, que actúa como criterio para elegir alternativas o juzgar la efectividad de la acción realizada. Depende de si el análisis se hace antes o después del evento.



Tipos de rentabilidad:

Se ejecuta a 2 niveles:

Rentabilidad de la inversión o económica. - Nos dice qué tan bien le fue a una empresa su trabajo a lo largo del tiempo, sin importar si fue pagado o no.

Por lo tanto, esto surge como un criterio principal para evaluar la eficacia empresarial, ya que revela, sin profundizar en las complejidades de las implicaciones financieras, el crudo panorama de cuán eficiente o factible ha sido para fomentar sus esfuerzos económicos o su gestión relacionada con la producción. En pocas palabras, la rentabilidad económica reflejaría el ritmo al que todos los desembolsos de recursos para la empresa se recuperan a través de la operación.

Los índices más utilizados comparan cuatro variables clave de gestión en los negocios: ventas, activos, capital y ganancias. Estos se detallarán más adelante.

Rentabilidad financiera.- Es un indicador de un período de tiempo particular: la ganancia obtenida sobre el capital sin tener mucho en cuenta cómo o cuándo se distribuyen los flujos de efectivo. Una indicación significativa de rentabilidad durante un período de tiempo aislado, independientemente del momento de los flujos de efectivo.

3.2.3. La Rentabilidad financiera

Es una medida del desempeño obtenido por el patrimonio durante un período de tiempo determinado. Normalmente, no tiene en cuenta cómo se distribuyen los resultados. La rentabilidad financiera puede verse como un indicador más cercano a los accionistas o propietarios,



representando más sus intereses que la rentabilidad económica. Por lo tanto, en teoría, se cree que es el indicador que los administradores pretenden maximizar en nombre de los propietarios. Por lo tanto, la rentabilidad financiera insuficiente actúa como una doble restricción para los nuevos fondos:

Por otro lado, esto conlleva algunas salvedades, ya que la rentabilidad financiera sigue siendo un rendimiento basado en la empresa. No refleja directamente el beneficio del accionista. Aunque el capital representa la participación del socio en la empresa, un cálculo estricto de la rentabilidad para los accionistas debe considerar magnitudes como las ganancias distribuibles, los dividendos y los cambios de precios que se incluyen en lo que el accionista recibe como rendimiento. Este monto no forma parte de lo que se considera en rentabilidad financiera (numerador); por lo tanto, sigue siendo simplemente una rentabilidad basada en la empresa y no específicamente para los accionistas. Por lo tanto, en este sentido, como señala SANCHEZ J., 2002, es importante comprender que la rentabilidad financiera es sólo un aspecto de la medición del desempeño de la empresa y no debe tomarse como representativa de las ganancias de los accionistas.

La rentabilidad en finanzas es, por tanto, una noción en términos de rentabilidad final, que, tanto bajo el concepto de resultados como bajo el concepto de inversión de la estructura financiera de una empresa, está influenciado no sólo por los determinantes de la rentabilidad económica sino también por su impacto como componentes de esta última. concepto a través de decisiones relacionadas con la financiación.



Ratios de rentabilidad. - Los índices que se pueden utilizar para determinar si una empresa está ganando suficiente dinero para pagar todas sus facturas y recompensar a sus propietarios por su inversión se denominan índices de rentabilidad. En esencia, nos ayudan a comprender qué tan buena es una entidad para obtener ganancias: algunos las miden en función de lo que vende, mientras que otros lo basan en lo que poseen o en lo que han invertido. Hay muchos indicadores de rentabilidad diferentes, pero algunos de los más comunes los que incluyen:

- **Rentabilidad sobre la inversión (ROA).** Establece una relación entre el ingreso operativo neto y la inversión total realizada en activos, ignorando así los efectos de la financiación obtenida por la empresa por cada unidad invertidas en sus actividades (es decir, cómo se remunera a los empleados) y los activos de la empresa. La proporción aumenta. Implica que la empresa logra un mayor rendimiento de las inversiones, lo que normalmente se considera una señal de la eficacia o eficiencia de la empresa en el uso de sus activos totales. Esto no tiene en cuenta cómo se adquirieron los recursos: sólo indica que esos activos se están utilizando.

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

La rentabilidad financiera de una empresa se conoce como la tasa obtenida por cada unidad invertida en sus operaciones; en otras palabras, la eficacia con el activo de la empresa generan rendimientos. Cuando esta



ratio aumenta, indica que la empresa está obteniendo mayores rendimientos de sus inversiones, lo cual es una señal positiva.

ROE es la abreviatura de Return on Equity, que también se denomina rentabilidad financiera. Los beneficios netos significan las cosas buenas que obtenemos al invertir en comparación con lo que necesitamos invertir.

Es un indicador para evaluar los rendimientos logrados con los recursos empleados, normalmente expresado en porcentaje. Si bien los datos de mercado a menudo se combinan con la rentabilidad financiera y los datos contables generalmente se vinculan con el rendimiento sobre el capital (ROE), ambos índices con frecuencia se consideran sinónimos.

Cómo se tabula el ROE.- Implica dividir el beneficio neto de la empresa entre el capital social. Esto se calcula en función del beneficio obtenido al final del período y los recursos propios al comienzo de ese período (o al final del período anterior).

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

El beneficio neto suele ser la métrica utilizada, que se refiere al beneficio después de impuestos. Sin embargo, la rentabilidad financiera puede ser tanto bruta como neta dependiendo de si creemos las ganancias antes o después, intereses y otros costos. Para calcular esto se puede utilizar cualquier elemento de la cuenta de resultados; pero para



el rendimiento sobre el capital (ROE), lo más común es usar el beneficio neto.

Diferencia entre rentabilidad económica y financiera:

Existe una distinción entre rentabilidad económica (RE) y rentabilidad financiera (RF). La primera toma en consideración todos los activos empleados para generar ganancias, el segundo solo considera los recursos del propietario. Esto significa que RF no contabiliza ninguna deuda utilizada en el proceso de obtención de beneficios.

Un ejemplo de rentabilidad financiera:

Cuando consideramos una inversión de 1.000 soles que arroja una ganancia de 250,00 soles, la RF bruta sería del 25% ($250/1000$). Si a esta ganancia le vamos a descontar el 22% de impuestos, nuestra ganancia neta será de 195.00 soles; esto da como resultado una RF neta del 19,5% ($195/1000$). Así es como se descomponen los números.

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

- Pasivo de 300.000 soles
- Activo de 500.000.00 soles
- Patrimonio neto de 200.000.00 soles

Y ha logrado beneficio bruto antes de interés de impuesto de 40.000.00 soles (30.000.00 soles de beneficio neto)

- RE bruto ($\text{beneficio}/\text{activo}=40.000/500.000$) habrá sido del 8% (6% neta).



- RF: bruto habrá del 20% (beneficio entre recursos propios=40.000/200.000)
- R.F. neta del 15% (30.000/200.000)
- Rentabilidad operativa del activo. - Es una medida del éxito empresarial, que tiene en cuenta los factores tanto positivos como negativos que influyen en la creación de valor de una empresa. La línea de demarcación: entre ganancias y pérdidas.

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

Margen comercial. - Considere solo los costos de producción para determinar la rentabilidad de las ventas de una empresa.

$$\frac{\text{Venta neta} - \text{Costo de ventas}}{\text{Venta neta}}$$

Rentabilidad neta sobre ventas. - Es un indicador de la ganancia bruta de cada artículo vendido, que se logra deduciendo únicamente el costo de los bienes vendidos. Indica cuántos centavos gana la empresa antes de cubrir los costos generales y fijos de cada producto vendido.

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

La ratio debe hallar o ser mayor a 0.04.

- Rotación de activos. Es para generar ingresos bajo una determinada escala de activos.



Total de ventas

Total activos

Es decir, mide la eficacia con la que se usan los activos de una empresa. Puede asociarse a todo tipo de activo, normalmente fijo o corriente.

- Rentabilidad sobre patrimonio (ROE)

El ROE.- El indicador de la ganancia lograda por los dueños de la empresa además se conoce como R.F. Entre todos los indicadores, es el más significativo para los accionistas porque revela cómo serán recompensados por su contribución de capital.

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

Esta ratio debe hallar o ser mayor a 0.07 6.

Factor determinante de la rentabilidad. Varias investigaciones ejecutadas especialmente en los Estados Unidos han indicado que las estrategias importantes darán como resultado mayores ganancias y, por lo tanto, una mayor rentabilidad:

- Reducción de costos promedio
- Mayores participaciones en el mercado del giro del negocio
- Mayores calidad relativas

El siguiente factor que deberá considerar es bastante importante, ya que tener una estrategia de alta calidad que implique diferenciación en



el servicio puede conducir a una mejor aceptación y visibilidad por parte de los consumidores, lo que a su vez genera más ventas y, por lo tanto, una mayor participación de mercado.

Por tanto, cualquier beneficio que comprometa la competitividad puede considerarse engañoso. Por ello, es importante tener en cuenta estos elementos que se resumen en estrategias de innovaciones y especializaciones. En pocas palabras, estas deberían ser las áreas de enfoque al evaluar la viabilidad del negocio. El éxito de la empresa es lo que estas estrategias pretenden garantizar. (SANCHEZ, 2002)

2.3.3.1 Cálculos de la rentabilidad financiera

Se calcula a través de diversas expresiones, pero una de las más habituales es utilizar el resultado neto como concepto de resultado del propio ejercicio:

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

Otros conceptos que vienen después de los intereses son los comparados con los fondos propios. Esto ayuda a determinar la rentabilidad financiera de forma eficaz:

- **Resultados antes de impuestos:** Medición del rendimiento sobre el capital independiente del impuesto de sociedades.
- **Resultado de la actividad ordinaria:** Eliminar el impacto del impuesto de sociedades y los resultados especiales significa garantizar una fácil comparabilidad tanto en el tiempo como entre diferentes empresas.



- **Resultados previos a las deducciones de amortizaciones y provisiones:** Esto sucede porque los costos son cualitativamente diferentes. Esto puede deberse a políticas muy diferentes entre empresas, y tal divergencia podría distorsionar el resultado real. También son fácilmente manipulables e imposibles de cuantificar económicamente; de ahí que no sirvan como fiel reflejo de la realidad.
- **Resultados de explotaciones una vez deducido de interés de la deuda e impuesto directo.**

La discusión sobre el denominador nos lleva a una visión analítica sobre la definición de fondos propios para calcular un índice que mide la rentabilidad. Esto arroja luz sobre una de sus principales controversias: algunos defienden considerar los fondos propios directamente del balance, mientras que otros proponen ajustes que tienen en cuenta elementos detallados como el capital pendiente de liberación.

2.3.3.2 Descomposiciones de la rentabilidad financiera

Este artículo se centra en investigar la conexión entre la rentabilidad económica y financiera. El enfoque implica comprender la R.F. a través de su descomposición en varios componentes.

Perseguiremos para ello dos vías:

- Una primera, de la R.F. como producto de factores; y
- Una segunda, Esta ecuación particular se conoce como ecuación lineal. Usaremos ambas descomposiciones para explicar el concepto de apalancamiento financiero, que puede verse como parte del



análisis contable. Se trata de cómo el uso de deuda en la estructura financiera afecta la rentabilidad financiera cuando asumimos una determinada R.E.; eso es todo. (APAZA, 2004)

- **Beneficios netos:** Un término contable establecido, el beneficio neto denota la disparidad entre los ingresos y gastos de una empresa. Además, se le conoce como el resultado del ejercicio, particularmente evidente cuando se construye un estado de resultados.

El beneficio neto, en términos simples, se puede definir como el dinero que le queda a una empresa después de haber cumplido con sus obligaciones en forma de impuestos u otros gastos. Esta definición fue dada por Sánchez J. en el año 2002.

La determinación del beneficio neto implica un cálculo matemático en el que se supone que existe una cantidad inicial de ingresos de la que es necesario deducir sucesivamente varios componentes. Estos componentes suelen incluir: costo de bienes vendidos, depreciación, gastos operativos, gastos extraordinarios y pagos de intereses.

Es necesario diferenciar entre beneficio neto y beneficio bruto. El beneficio bruto está determinado por las actividades principales de una empresa y puede ser positivo (si hay beneficios) o negativo (si hay pérdidas). Calcular el valor de la ganancia bruta implica simplemente encontrar la variación entre las ventas totales y el costo de ventas: así de sencillo.

La distinción de neto surge a raíz de las consecuencias que trae consigo: pagos realizados en impuestos y a acreedores, después de lo bruto.



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

Una medida común de la situación financiera o del funcionamiento de las empresas en el mundo empresarial es la idea de beneficio neto. Un aumento del beneficio neto suele estar relacionado con la adición de valor para los accionistas.

Recursos propios. - Se refieren a las contribuciones de capital de los socios de la empresa y las reservas reservadas para contingencias junto con las ganancias aún no desembolsadas como dividendos entre los accionistas; representan tres elementos distintos de las participaciones financieras de una empresa.

Por lo tanto, también se les conoce como lo que queda de los activos una vez que se han eliminado los pasivos: simplemente la variación entre los activos y los pasivos de una empresa en cualquier momento:

Recursos propios = Activo – Pasivo

los recursos propios son:

Recurso propio= Capital suscrito (Fondo Propio) + Reserva + Beneficio no distribuido (resultado)

Capital: aportación de los socios.

Reservas: beneficios de años anteriores no distribuidos.

Su fórmula de tabulación es la siguiente:

Recurso propio = Capital suscrito (Fondo Propio) + Reserva + Beneficio no distribuido (resultado)



La firma en consideración cuenta con una base de recursos internos que asciende a 14.000 soles mientras que los fondos externos ascienden a 19.600 soles, derivados del total de los pasivos corrientes y no corrientes (recursos externos). De esto se puede deducir que la empresa depende de terceros para sus operaciones, lo que indica una dependencia del financiamiento y apalancamiento externos debido a su pequeño tamaño como PYME.

3.2.4. El apalancamiento financiero

Es un concepto que, incluso bajo supuestos similares, permite enfoques diferentes, al menos en su formulación, desde un punto de vista contable, es la capacidad (dada una cierta R.E. y costo de los fondos externos) de magnificar o disminuir el rendimiento de los recursos internos mediante el uso de deuda dentro de la estructura del marco financiero.

Esto implica que podemos representar el apalancamiento como un producto de dos componentes en el modelo de descomposición multiplicativa que actúa para magnificar la R.F. con respecto a la R.E. si su producto es mayor que uno. Estos dos componentes pueden identificarse como un indicador de deuda y un indicador del costo de la deuda, que se derivan de los efectos en el estado de balance y resultados. De manera similar, cuando se analiza el modelo de descomposición lineal del apalancamiento financiero, se puede expresar como la relación entre deuda y costo, ya que ambos factores determinan el impacto del apalancamiento en el desempeño financiero:



La presencia de efectos de apalancamiento exige el uso de deuda por parte de la empresa en su estructura financiera. La ausencia de este efecto implica que la R.F. es igual a la R.E. y, por tanto, coinciden.

El impacto de la deuda sobre la R.F. puede ser positivo, nulo o negativo según si la rentabilidad económica es mayor, igual o menor que el costo promedio de los recursos externos. Esto está determinado por el nivel de rentabilidad de la inversión en relación con el costo promedio del capital de deuda para la empresa.

3.2.5. Competitividad

El progreso de la vida implica la adaptación a los cambios ambientales para sobrevivir; de la misma manera, la comercialización global debido a los avances tecnológicos y la fácil comunicación exige que las organizaciones creen un nicho para sí mismas en bases competitivas sin comprometer la calidad de sus servicios (o productos).

Por lo tanto, el resultado de este escenario conduciría a una importancia cada vez mayor para los gerentes y las organizaciones.

¿Qué significa competitividad?

Está relacionado con la capacidad de generar mayores ingresos que las empresas que realizan la actividad.

Competitividad Nacional, La capacidad de una nación, en condición de mercados libres y justos, para desarrollar productos que puedan alcanzar la aprobación de los mercados internacionales y al mismo tiempo preservar o incluso mejorar el ingreso real de sus ciudadanos.



Una organización competitiva es aquella que logra un éxito sostenido a través de la satisfacción del cliente. La organización identifica competencias específicas y una filosofía de trabajo observando externamente las mejores prácticas de la industria y al mismo tiempo considerando las sugerencias de los empleados, lo que conduce a la innovación y la participación proactiva, así como a un liderazgo eficaz. Así es como las alianzas estratégicas revelan que nuestros competidores (antes enemigos, ahora capaces de convertirse en nuestros maestros (a través de métodos como el benchmarking)) también pueden ser nuestros socios en la colaboración, trabajando juntos hacia el crecimiento y el éxito mutuos. Una perspectiva intrigante que cambia nuestro paradigma de ver sólo adversarios en el panorama competitivo.

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

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

Adicional:

Aumento de la fuerza laboral calificada y las normas de calidad: impulsores del entorno competitivo. La globalización nos coloca bajo el calor de la competencia: desplazando la dinámica competitiva de las esferas locales a las globales, donde las organizaciones se ven obligadas a actuar con rapidez, no sólo manteniendo el ritmo de los cambios ambientales sino también siendo más adaptables, receptivas y esforzándose por una constante superación personal.



Se implementan evaluaciones comparativas y técnicas similares para localizar puntos de referencia, sobre los cuales basar comparaciones que permitan evaluar la posición de la empresa. La identificación de práctica líder en todas las facetas de la organización conduce a la generación de valor, así como al logro de una ventaja competitiva mediante la imitación de estrategias efectivas. En este sentido, los avances tecnológicos buscan mejorar los servicios y productos: procedimientos que deben fomentar el aprendizaje continuo y al mismo tiempo desarrollar un alto desempeño con una buena gestión (incluido el conocimiento sobre habilidades sociales).

De hecho, esto ha impactado la evolución de las comunicaciones y allana el camino para que los clientes eleven su nivel de demanda de productos de altas calidades. También aumenta su expectativa de servicio. Por lo tanto, las empresas enfrentan una tarea monumental: mejorar la productividad y la calidad en todas las áreas de sus operaciones, reduciendo costos y al mismo tiempo elevando la efectividad, sin la cual no pueden sobrevivir.

En cuanto a la organización y su fuerza laboral, otra área de desarrollo positivo sería además el creciente número de personas técnica o profesionalmente calificadas. Sin embargo, esta tendencia no crea un entorno laboral más fácil, sino que fomenta una mayor competencia dentro de una sociedad. En el escenario actual, cada oferta de trabajo recibe numerosas solicitudes, lo que significa que se debe aplicar un filtro estricto y altos estándares de aceptación. Estos estándares no sólo deben satisfacer las demandas de un mercado global altamente competitivo, sino

que también deben tener en cuenta el nivel de calificación y especialización (que es igualmente alto) del otro extremo. (Naturalmente, puede que no se aplique universalmente en todos los puestos, pero con los avances en las prácticas de comunicación, migración y teletrabajo, seremos testigos de que los puestos de trabajo se cubrirán de manera más global, donde diferentes puestos dentro de una empresa pueden ser ocupados por personas.

3.2.6. *Ranking de Cajas Municipales Perú*

Para el ranking de los 2022 primordiales indicadores a la Utilidad.

Cuadro 1

Utilidad de las CMS a diciembre 2022

Utilidad (miles de soles) a Diciembre 2022		
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 Mayas	2,076
10	CMAC Paita	280
11	CMAC Del Santa	-1,643
12	CMAC Lima	-4,088

Nota: Revista Microfinanzas Global

El panorama de rentabilidad de las cajas de ahorros a medida que cerramos 2022 no pinta un panorama agradable. Si bien es cierto que la



mayoría son positivas, estas ganancias son inferiores a las registradas en diciembre de 2021. Una excepción a esto es la caja de Arequipa líder del sistema que recaudó 102 millones de soles a diciembre de 2021, han conseguido superarlo con 106 millones hasta diciembre de 2022; esto los señala como una de las cajas de mayor éxito en comparación con el año anterior.

La caja de Trujillo debería estar muy preocupada: hasta diciembre de 2021 había obtenido casi 40 millones de beneficios, pero ahora sólo 28 millones a diciembre de 2022, es decir, un 30% menos de beneficios que en el período anterior.

En el ranking de 2022, Caja Trujillo quedó por detrás de Caja Sullana, pero logró superar a su contraparte, terminando el año en el quinto lugar después de ocupar el sexto lugar en diciembre de 2021. El reciente cierre de Caja Sullana es realmente alarmante, a pesar de registrar ganancias de 45 millones. en diciembre de 2021, lucharon por alcanzar los 21 millones a finales de 2022 y cayeron al sexto lugar entre las cajas de ahorro municipales. Los cambios son esenciales para las estrategias si se quieren evitar mayores pérdidas: por bonita que sea la razón que inicialmente provocó tales retornos.

La caja de Paita, sin embargo, mostró signos de recuperación, ya que registró ganancias de 65.000 soles en diciembre de 2021, pero sorprendentemente tuvo una ganancia de 280.000 soles en diciembre de 2022, un indicio de resurgimiento bajo la nueva cogestión que se evidencia en las nuevas cifras.

Cuadro 2

Ranking de Cajas Municipales 2023

Utilidad de las CMAC a octubre 2023

Utilidad (miles de soles) a Diciembre 2023		
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 Mayas	5,177
9	CMAC Paita	122
10	CMAC Del Santa	-2,154
11	CMAC Lima	-7,207
12	CMAC Sullana	-38,482

Nota: Revista Microfinanzas Global

A octubre de 2023, estos son los primeros puestos de las cajas municipales: Caja Arequipa sigue ocupando el primer lugar en ganancias de 2022, y mantiene esta posición también en el ranking de 2023. Por otro lado, Caja Piura tuvo un buen comienzo en 2023 y ocupó el segundo lugar en ganancias, pero ahora ha caído al cuarto lugar, reflejando su posición del año anterior, 2022.

Las acciones de Caja Sullana son realmente sorprendentes y exigen un cambio drástico de dirección. Ya está incurriendo en una pérdida de casi 40 millones de soles, a pesar de haber mostrado ganancias positivas en 2022. En una nota más positiva, Caja Paita ya registró ganancias a partir de octubre, alineándose con la trayectoria prometedora observada en 2022. Caja Sullana es alarmante: ha dado un

giro inesperado y ha provocado pérdidas sustanciales tras un año rentable en 2022.

CARTERA DE CLIENTES 2023

NRO DE CLIENTES	SALDO CAPITAL	SALDO MORA 8 DÍAS	SALDO MORA 15 DÍAS
A la fecha 31-12-2022	A la fecha 31-12-2022	A la fecha 31-12-2022	A la fecha 31-12-2022
5890	61,499,788.51	1,277,830.56	1,697,264.76

Nota: Caja Municipal Cusco

CARTERA DE CLIENTES 2022

NRO DE CLIENTES	SALDO CAPITAL	SALDO MORA 8 DÍAS	SALDO MORA 15 DÍAS
A la fecha 31-12-2022	A la fecha 31-12-2022	A la fecha 31-12-2022	A la fecha 31-12-2022
5329	50,995,122.66	2,352,598.64	1,343,012.34

Nota: Caja Municipal Cusco

- Prácticas fidelizaciones de clientes

- La mayoría de los clientes son leales al fondo municipal de Cusco de la agencia Juliaca casi porque brindamos tarifas bajas y diversos productos que aceleran el proceso de desembolso. El banco municipal del Cusco en la agencia Juliaca ni siquiera tiene lealtad con sus clientes, pero aun así podemos decir que está relacionado con un crecimiento positivo de nuestra institución financiera, el equipo mantiene una buena relación con los clientes.
- En el ámbito de las instituciones financieras, vemos a nuestros clientes no solo como clientes sino como el epicentro de nuestro progreso. Por lo tanto, el servicio para ellos debería ser nada menos que excelente.
- La caja municipal de la agencia Juliaca es una forma de fidelizar a los clientes.



3.3. Marco conceptual

Beneficios netos: Es lo que gana una empresa durante un período específico. A este resultado se llega deduciendo todos los costos del ingreso neto.

Beneficios brutos: Se trata de la recaudación de ingresos generados en un año fiscal y sujetos a tributación (Kohler, 2004).

Cartera o portfolio de clientes: Se refiere a los clientes que se encuentran dentro del área de ventas de una empresa y que los vendedores contratan prospectivamente, por tanto, más ingresos. Identificar el grupo de clientes de los cuales la empresa obtendrá ingresos comerciales regulares.

Capital: Capital significa la riqueza con la que se produce valor mediante la producción de bienes y servicios o la generación de ganancias mediante la tenencia o venta de valores.

Depreciación: Es un término utilizado para describir una disminución periódica del valor de activos tangibles o intangibles. Hay tres razones principales por las que puede producirse dicha depreciación: el desgaste por uso, la vejez por el paso del tiempo.

Diferenciación: Se produce cuando un producto posee una característica específica que lo distingue, haciéndolo diferente y único en comparación con otros ofrecidos por la competencia. El objetivo de tal distinción no es sólo ofrecer un producto diferente sino uno innovador y original, que nos ayude a dibujar nuestra propia identidad diferente de los demás en el mercado, y así atraer de alguna manera única a clientes potenciales que nos preferirían a nosotros sobre otros. opciones disponibles en el mercado.



Empresa: Es una sociedad en la que toda actividad se considera una actividad económica ya que toda actividad contribuye directa o indirectamente al uso productivo del capital y ayuda al hombre. (Zevallos, 2011).

Elementos distintivos de la empresa: Los rasgos de identificación de una empresa incluyen su nombre y marca, que no deben confundirse con la propiedad intelectual.

Gastos: De manera similar, los gastos son costos que se han comparado con los ingresos durante una etapa específica. (Giraldo Jara, 200).

Fidelización: La fidelidad del cliente es un término contable.

Gastos generales: Se puede definir como cualquier gasto, que no contribuye directamente a la actividad de producción o servicios, en el que incurre una empresa con el objetivo de retener a su clientela. con el tiempo. (DICCIONARIO REAL ACADEMIA 2006)

Ingresos: Un ingreso resulta de un impacto positivo en la ganancia neta o en la pérdida neta (o, en ciertos casos, el cambio neto en el patrimonio que obtienen los accionistas), lo que lleva a un aumento en los activos totales o una reducción de los pasivos totales. Esto sucede durante un período contable específico, lo que contribuye directamente al estado financiero de una organización. (Kohler, 2004).

Ingresos netos: La ganancia no es el resultado de las ventas menos los costos. Es un ingreso que establecemos restando de los ingresos brutos las devoluciones, descuentos y otras deducciones aduaneras comerciales similares. (Kohler, 2004).



Inversión: Gastar una cierta cantidad de dinero en producción y convertirlo en activos fijos que generarán ganancias más adelante.

Rentabilidad: Es un concepto universalmente aplicable a cualquier acción económica que involucre recursos tangibles, humanos o financieros con la intención de producir resultados.,

Rentabilidad financiera: Se trata de una relación que mide el rendimiento del capital social independientemente de si se distribuyen o no las ganancias, normalmente durante un período.

Rentabilidad económica: Esta medida muestra qué tan bien una empresa utiliza sus cosas para ganar dinero, independientemente de cómo se financien esos activos; también se mide durante un período específico.

Utilidad neta: Beneficio libre de gastos, el beneficio líquido se obtiene después de deducir los costos operativos apropiados del beneficio por ventas (Kohler, 2004).

Intereses: En cuestiones económicas y de dinero, este es un signo especial que nos ayuda a vigilar cuánto dinero obtenemos de los ahorros o cuánto cuestan los préstamos. Usamos el término interés para los distintos índices que determinan cuántas ganancias obtiene de sus ahorros o cuánto pagará como parte del valor de un préstamo.

Personalización: "Un medio que tiene como objetivo satisfacer la necesidad de los clientes de una manera más eficaz, fomentando interacciones más rápidas y sencillas con los clientes y, en última instancia, aumentando los niveles de satisfacción del cliente, así como las probabilidades de volver a visitarnos", como lo describe TechTarget.



Nivel de expectativas que el cliente tiene: En términos más simples, las expectativas son las situaciones o experiencias que los clientes anticipan de nosotros; lo que esperan percibir o descubrir en nuestra entidad comercial.

Reservas: Es parte del balance y las entidades suelen constituir reservas como salvaguarda contra gastos futuros insuperables que no pueden cubrir. Las reservas suelen proceder de los beneficios de la empresa, que forman parte de su patrimonio.

Recursos propios: Las reservas reservadas para circunstancias imprevistas y de las utilidades retenidas que no han sido desembolsadas a los accionistas en concepto de dividendos.



CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. 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 Juliaca, 2023.

4.2. Hipótesis específicas

- 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 Juliaca.
- La fidelización de clientes si contribuye positivamente en el incremento de la cartera de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Agencia Juliaca.
- El actual estado de posicionamiento dentro del sistema financiero en la provincia de San Román de la caja municipal de ahorro y crédito S.A Cusco, Agencia de Juliaca es muy aceptable.



4.3. Variables

4.3.1. Variable independiente

Variable 1: Fidelización

4.3.2. Variable dependiente

Variable 2: Rentabilidad financiera



4.4. Operacionalización de variables

Variables	Definición	Dimensión	Indicador
VARIABLE 1: Fidelización	La fidelización del cliente Se define como acciones encaminadas a asegurar una relación comercial estrecha y duradera con un cliente en el tiempo. Elementos: - Diferenciación - Satisfacción - Habitualidad - Personalización.	X1= Personalización X2= Diferenciación X3= Satisfacción X4= Habitualidad	- Nivel de repetición de transacciones por un cliente - Nivel de expectativas que el cliente tiene - Grado de identificación del cliente - Elemento distintivo de la empresa frente a sus competidores.
VARIABLE 2: Rentabilidad financiera	El término utilizado para la rentabilidad financiera es Retorno sobre el Patrimonio (ROE), que establece una relación entre los rendimientos generados por una determinada actividad inversora y el capital necesario para llevarla a cabo; También se le conoce como ROE en inglés. (Sánchez, 2002)	Y1=Beneficios netos	- Impuestos - Intereses - Depreciación - Gastos Generales - Beneficio bruto
		Y2= Recursos propios Y3= Cartera de clientes	- Reserva - Crecimiento - Capital



CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO

5.1. Tipo de la investigación

El presente trabajo es de tipo básica y aplicada.

5.2. Enfoque de la investigación

El análisis introducido fue de naturaleza cuantitativa; Se utilizaron estadísticas para medir los resultados, mientras se planteaban, comparaban y validaban hipótesis. (HERNANDEZ 2014)

5.3. Diseño de la investigación

El diseño es no experimental.

5.4. Alcance de la investigación

El estudio es de naturaleza descriptiva ya que describe las particularidades de las variables. Además, presenta un análisis de los estados financieros basado en estas variables, con el objetivo de representar hechos reales. (HERNANDEZ, FERNANDEZ & COLLADO, 2010)



5.5. Población y muestra

5.5.1. Población

La Agencia Juliaca de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A incluye tanto a los responsables como a los informes financieros del grupo.

5.5.2. Muestra

La muestra incluyó (04) autoridades y un análisis de sus documentos.

5.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

5.6.1. Técnicas

- Encuesta

5.6.2. Instrumentos

- El cuestionario

5.7. Procesamiento de datos

Se ejecutó empleando la estadística descriptiva y son procesados en el estadístico el SPSS., y Excel.



CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Tabla 1

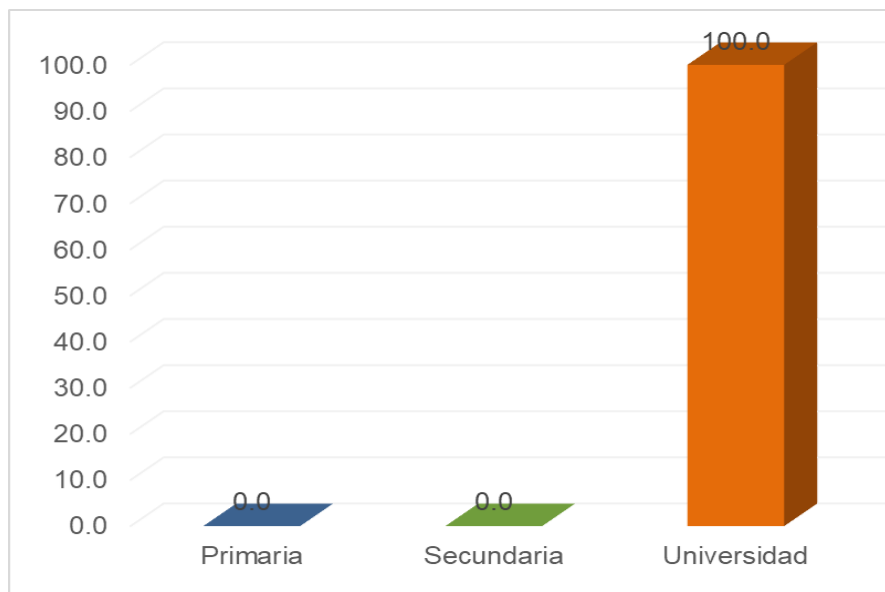
Grado de educación de los funcionarios de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., Agencia Juliaca

	f	%
Primaria	0	0.0
Secundaria	0	0.0
Universidad	5	100.0
Total	5	100.0

Nota: Elaboración propia



Figura 1



Nota: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Tabla y figura 01 se observó que la total de funcionarios que trabajan en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S. A., Agencia de Juliaca tienen estudios universitarios.

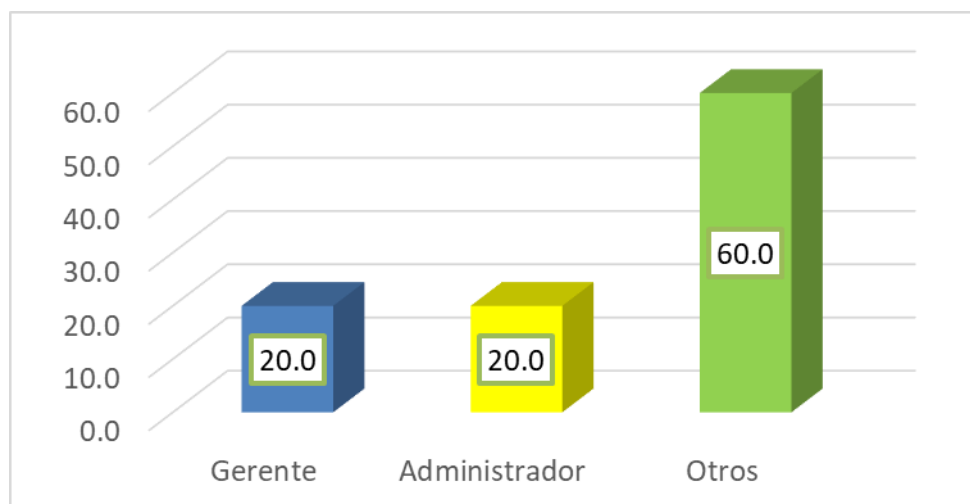
Tabla 2

Cargo que desempeña los funcionarios de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Agencia Juliaca.

	f	%
Administrador	1	20.0
Gerente	1	20.0
Otros	3	60.0
Total	5	100.0

Nota: Elaboración propia

Figura 2



Nota: Elaboración propia

INTERPRETACION:

En la figura se ve que el 60% de los funcionarios hacen otras actividades, el 20% son jefes y otro 20% se ocupa de trabajo de oficina.

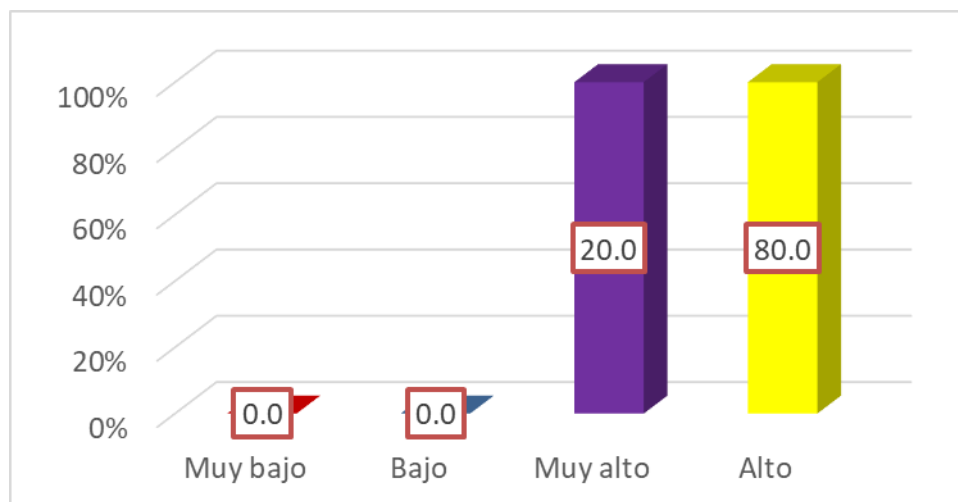
Tabla 3

Grado de posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. agencia Juliaca como institución preferente.

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

Nota: Elaboración propia

Figura 3



Nota: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Tabla y figura 3 se observó según la percepción de los funcionarios, el grado de posicionamiento es muy alto el 20% y 80% alto.

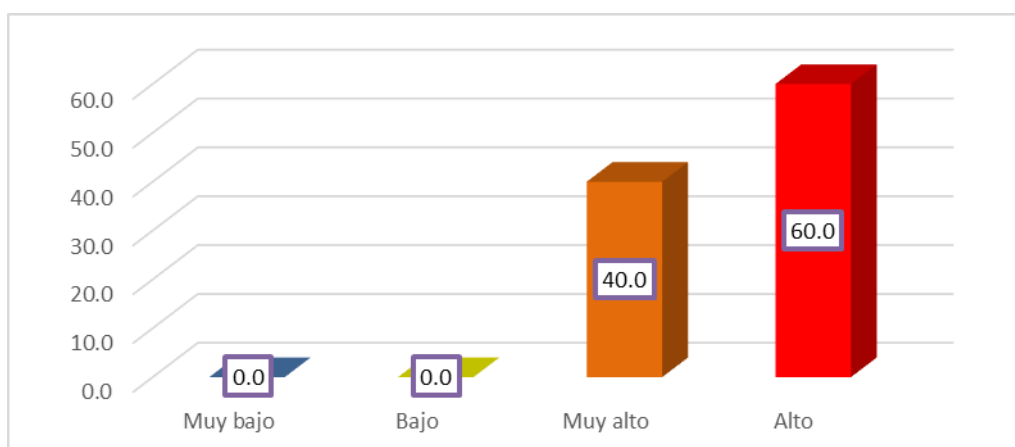
Tabla 4

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

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

Nota: Elaboración propia

Figura 4



Nota: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

En relación con esto, en el cuadro y figura 4 se muestra que la percepción de los funcionarios, el sesenta por ciento de sus clientes piensa que el servicio es excelente y el cuarenta por ciento dice que es realmente asombroso. Esto les ayuda a conseguir más clientes.

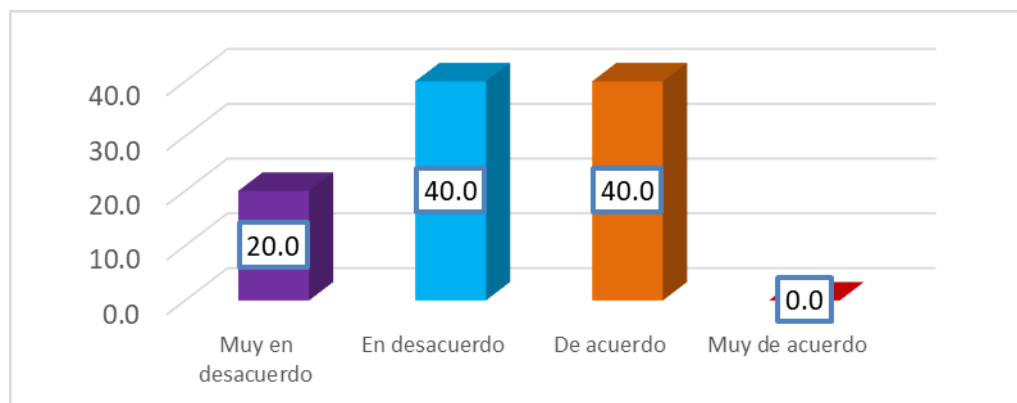
Tabla 5

Existencia de una competencia desleal por parte de las instituciones no financieras frente a la gestión financiera de la caja.

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

Nota: Propia

Figura 5



Nota: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Tabla y figura 5. Los funcionarios en la oficina piensan que su grupo se enfrenta a una competencia desleal por parte de otras empresas en lo que respecta a la gestión del dinero. Sin embargo, otro cuarenta por ciento cree que no existe competencia desleal por parte de estas empresas.

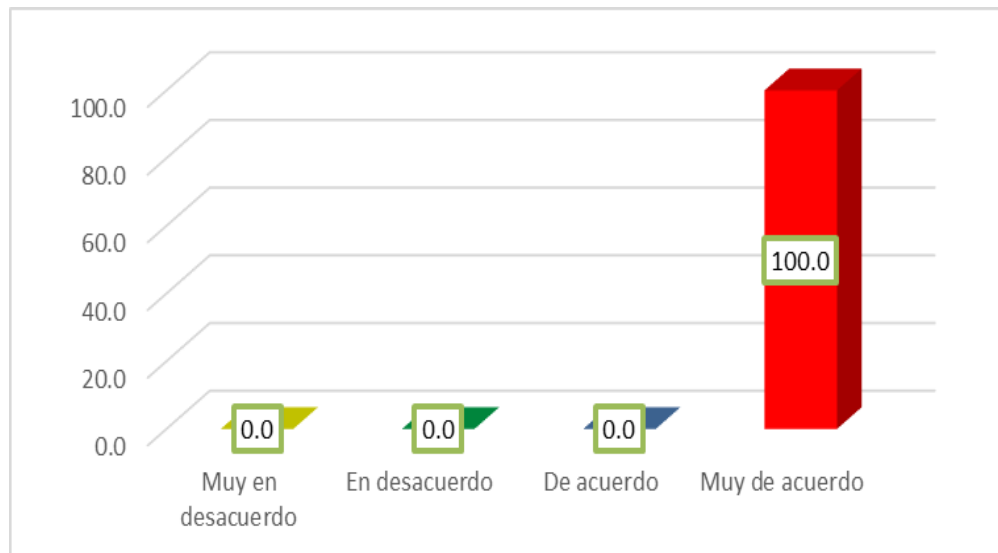
Tabla 6

Requiere de hacer uso de instrumentos de marketing como es la fidelización para incrementar sus clientes en la caja municipal.

	f	%
De acuerdo	0	0.0
Muy en desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	0	0.0
Muy de acuerdo	5	100.0
Total	5	100.0

Nota: Elaboración propia

Figura 6



Nota: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Tabla y Figura 6. Los funcionarios están totalmente de acuerdo en que la caja de ahorros municipal necesita implementar herramientas de marketing, como la fidelización, para aumentar su número de clientes.

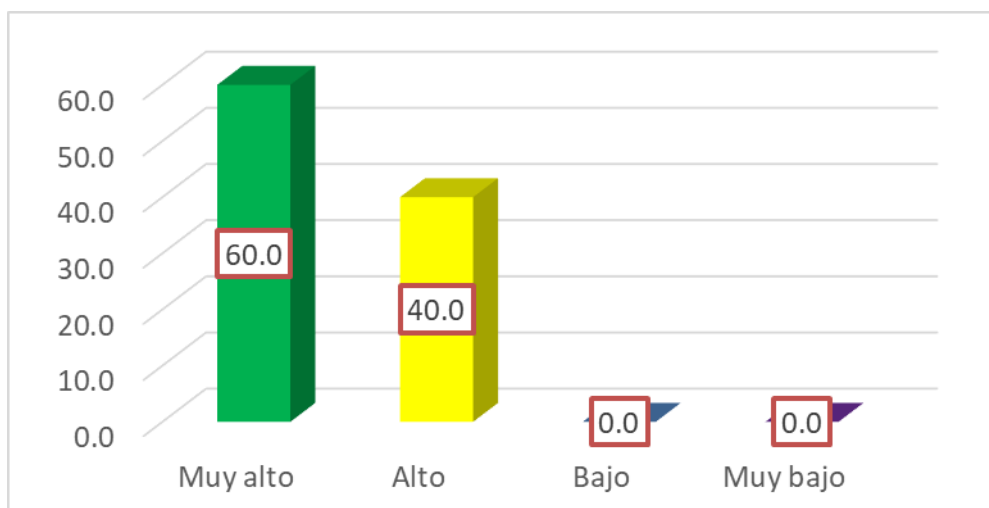
Tabla 7

Actual nivel situacional de la cartera de clientes de clientes de la caja municipal de Ahorro y Crédito S.A. agencia Juliaca.

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

Nota: Elaboración propia

Figura 7



Nota: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Tabla y Figura 7, El sesenta por ciento de las personas piensa que la institución lo está haciendo realmente bien, mientras que el cuarenta por ciento también piensa que lo está haciendo bien y cree que es la mejor del mercado.

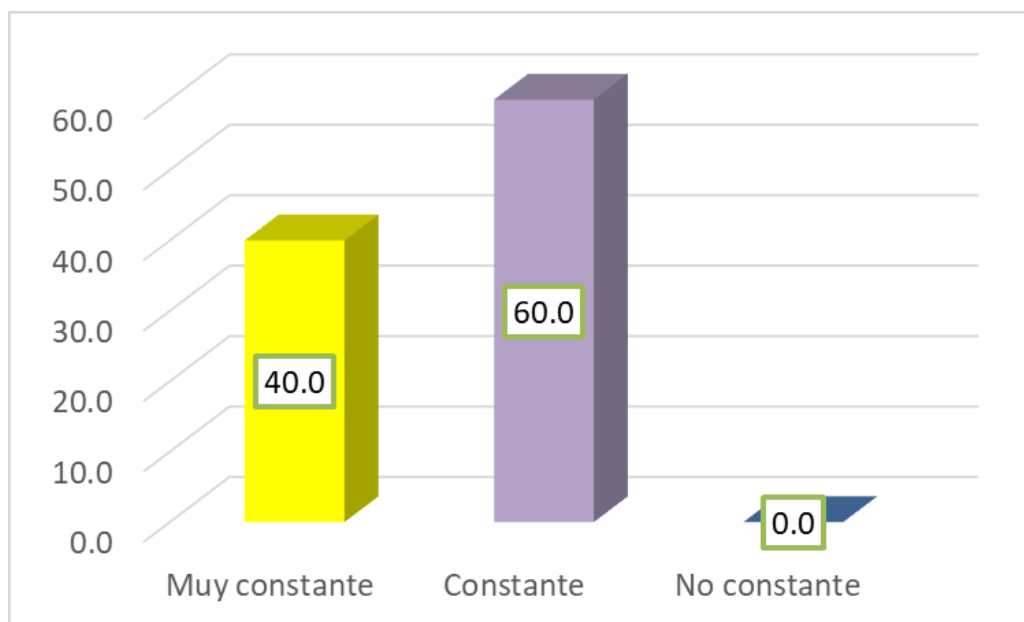
Tabla 8

Frecuencia de las transacciones financieras que realizan los clientes de la Caja Municipal.

	f	%
Muy constante	2	40.0
Constante	3	60.0
No constante	0	0.0
Total	5	100.0

Nota: Elaboración propia

Figura 8



Nota: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Tabla y figura 8, en este grupo, el 60% permanece igual a menudo y el 40% permanece igual siempre.

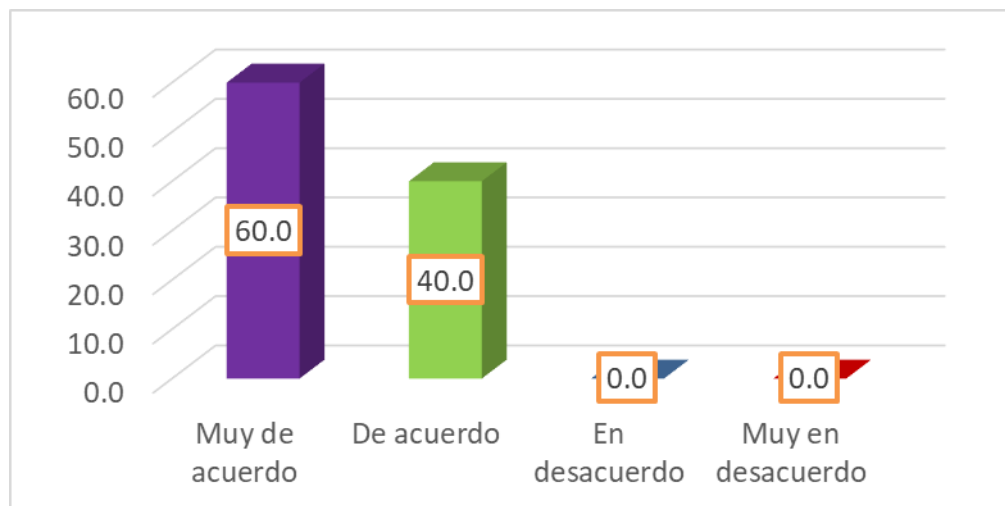
Tabla 9

Se identifica al elemento distintivo de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., agencia Juliaca.

	f	%
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

Nota: Propia

Figura 9



Nota: Propia

INTERPRETACIÓN:

Tabla y figura 9, la mayoría de las personas, aproximadamente el 60%, cree firmemente que se puede ver algo especial en esta entidad. Mientras tanto, el 40% también lo cree, pero no tan firmemente.

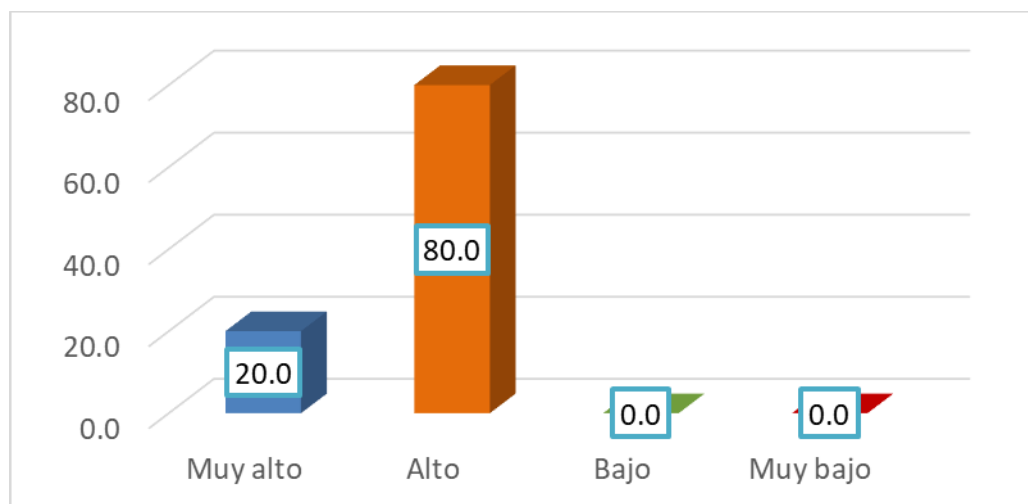
Tabla 10

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

	f	%
Muy alto	1	20.0
Alto	4	80.00
Bajo	0	0.0
Muy bajo	0	0.0
Total	5	100.0

Nota: Elaboración propia

Figura 10



Nota: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Tabla ya Figura 10, la mayoría de los clientes están satisfechos con los servicios. El 80% de ellos están muy satisfechos y el 20% están extremadamente satisfechos.

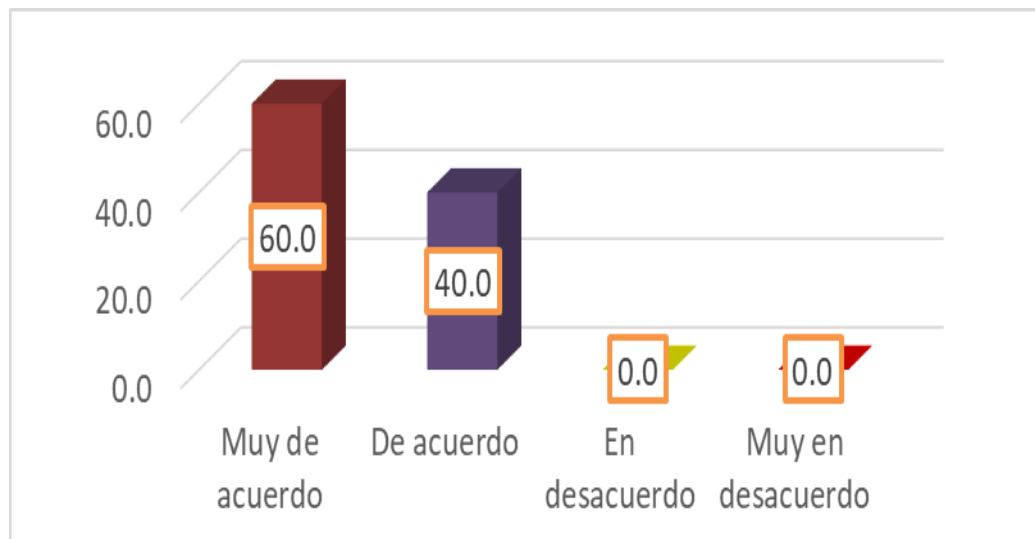
Tabla 11

La fidelización de clientes contribuye al incremento de la rentabilidad financiera de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. agencia Juliaca.

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

Nota: Elaboración propia

Figura 11



Nota: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Tabla y figura 11, En cualquier caso, podemos afirmar que la fidelización del cliente como política de marketing aumenta la rentabilidad financiera de la empresa: el 60% de los funcionarios está totalmente de acuerdo en que la fidelización del cliente contribuye a aumentar la rentabilidad financiera y el 40% está de acuerdo.

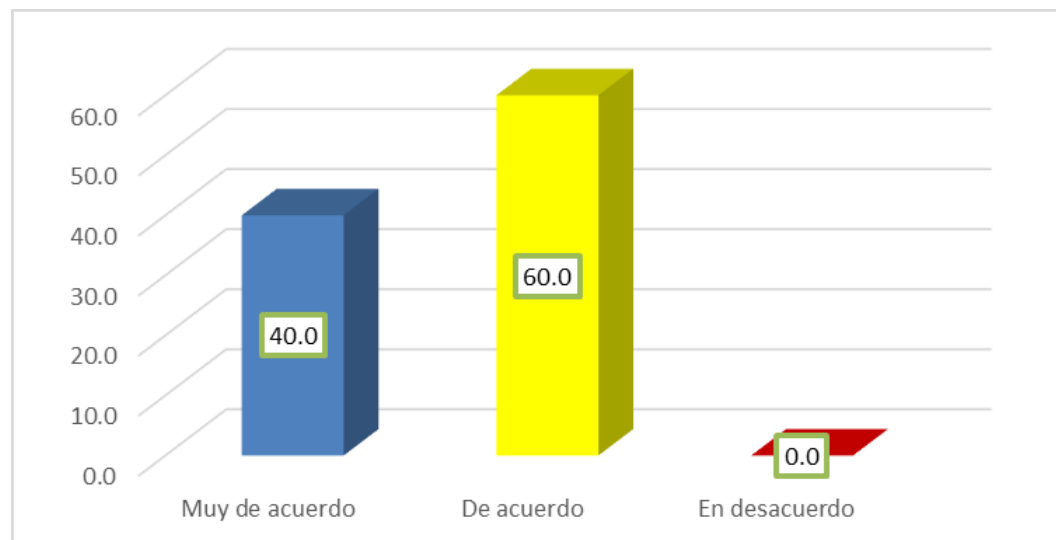
Tabla 12

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

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

Nota: Elaboración propia

Figura 12



Nota: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Tabla y figura 12, La opinión del 60% de los empleados es que la fidelidad del cliente puede contribuir al crecimiento del beneficio neto; la percepción está totalmente de acuerdo con el 40% de ellos.

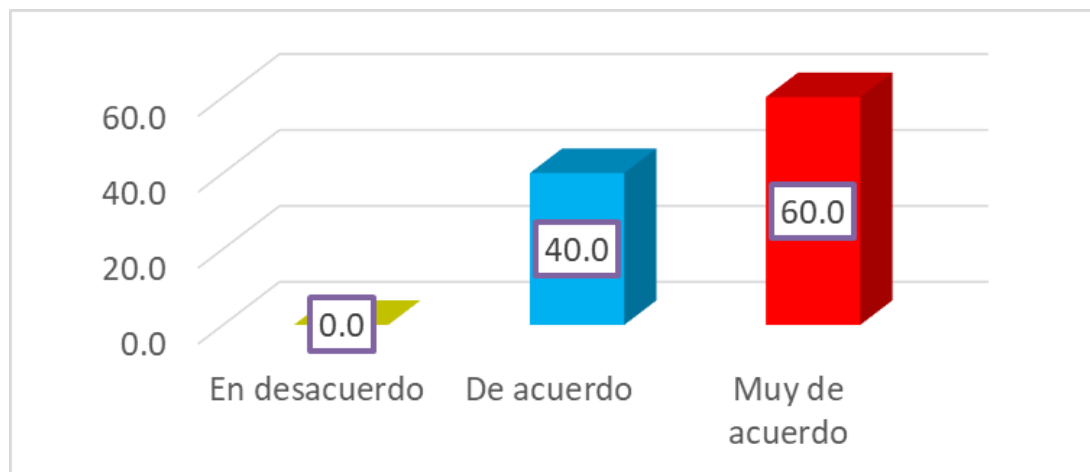
Tabla 13

La fidelización de clientes contribuye al incremento de la cartera de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Agencia Juliaca.

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

Nota: Elaboración propia

Figura 13



Nota: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Tabla y figura 13, La cartera de clientes se puede incrementar mediante la fidelización de estos. El sesenta por ciento de los empleados está totalmente de acuerdo con este punto y sólo el cuatro por ciento tiene una percepción de estar totalmente de acuerdo.



6.2. Discusión de resultados

6.2.1. descripciones de los hallazgos más relevantes y significativos.

Objetivo general llegamos:

Un análisis detallado del estado de resultados de los años 2022 y 2023 revela hallazgos interesantes respecto de la rentabilidad de Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A Sucursal Juliaca. En el año 2022 la rentabilidad financiera neta ascendió a S/. 78 423 mientras que en 2023 aumentó significativamente a S/. 158.540. Esto representa un aumento notable del 15% que se atribuye principalmente al crecimiento de la base de clientes. Los resultados indican que este incremento de clientes fue resultado directo de la implementación de la herramienta FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE.

Objetivos específicos llegamos:

- a) Al examinar los resultados y los estados financieros, es evidente que ha habido un cambio positivo en las ganancias netas, lo que significa que la rentabilidad financiera ha aumentado un 25,30%.
- b) La agencia Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Juliaca tuvo 5.329 clientes en 2022; para el período 2023, este número aumentó en 5.890. El crecimiento de la cartera de clientes en Agencia Juliaca es evidente debido a sus prácticas de fidelización como se muestra en las tablas que se proporcionan a continuación:



INDICADOR DE GESTION DE CREDITOS CONSOLIDADO AÑO 2023

N° Meses	NÚMERO DE CLIENTES				NÚMERO DE CRÉDITOS		NÚMERO DE DESEMBOLSOS					
	Cierre del mes anterior	A la fecha actual	Variación a la fecha actual	Meta mínima 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	

Nota: Juliaca

INDICADOR DE GESTIÓN DE CRÉDITOS CONSOLIDADOS AÑO 2022

N° Meses	NÚMERO DE CLIENTES				NÚMERO DE CRÉDITOS		NÚMERO DE DESEMBOLSOS					
	Cierre del mes anterior	A la fecha actual	Variación a la fecha actual	Meta mínima 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	384	
ABR.	5448	5466	18	82	5807	5828	141	79	283	503		
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		

Nota: Juliaca

c) A Caja Municipal de Ahorro y Crédito Agencia Juliaca le está yendo muy bien entre las cajas municipales de Perú, un hecho claramente reflejado en el Ranking de Cajas Municipales 2023. El ranking muestra la importancia de CMAC a octubre de 2023; En términos generales, Caja Cusco ocupa el tercer lugar como se ilustra a continuación.

Ranking de Cajas Municipales 2023

Utilidad de las CMAC a octubre 2023

Utilidad (miles de soles) a Diciembre 2022		
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 Mayas	5,177
9	CMAC Paita	122
10	CMAC Del Santa	-2,154
11	CMAC Lima	-7,207
12	CMAC Sullana	-38,482

Nota: Caja Municipal Cusco

6.2.2. Implicancias del estudio

El estudio ayuda a abordar el tema en cuestión: al profundizar en los hallazgos, hemos identificado componentes de las variables de lealtad del cliente. Además, también hemos discernido detalles de la rentabilidad financiera de la Caja Municipal de Ahorros y la Agencia de Crédito Cusco S.A. Juliaca. La implementación de la herramienta de fidelización de clientes es fundamental para elevar la base de clientes de estas instituciones, lo que a su vez fomenta una mayor rentabilidad.



CONCLUSIONES

Primera.- La fidelización como estrategia de marketing ayuda a las empresas financieras a ampliar su base de clientes; a su vez, esto contribuye a las ganancias generales obtenidas por instituciones como los bancos municipales de ahorro y préstamo. Con la implementación de la fidelización en la agencia Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Cusco S.A. Juliaca, se ha tenido un impacto positivo en la rentabilidad financiera el cual se refleja claramente en el estado de resultados como un incremento directo. Afirman que la fidelidad de los clientes sí contribuye a la rentabilidad financiera. Esto es evidente en los resultados de la investigación que se manifiestan en la Tabla y la Figura 11, donde el 60% de los funcionarios están totalmente de acuerdo en que la lealtad del cliente conduce a una mayor rentabilidad financiera para Caja Municipal de Ahorro y Crédito S.A. Cusco Agencia Juliaca; mientras que el 40% está de acuerdo hasta cierto punto. A la luz de estos datos, podemos afirmar que la fidelización del cliente, como política de marketing, efectivamente aumenta los retornos financieros de la empresa.

Segunda.- La fidelidad de los clientes juega un papel importante en el impulso de la utilidad neta de Caja Municipal, Esto se desprende claramente del análisis del estado de resultados donde se compara el aumento de las ganancias netas (denominada rentabilidad neta) con el monto después de deducir los impuestos; Este hallazgo particular también fue validado por los funcionarios de la institución, como se muestra en la Figura 12 y lo corroboran los resultados (tabla incluida). Una abrumadora mayoría del 60% de estas partes



interesadas clave está de acuerdo en que la lealtad del cliente efectivamente contribuye a reforzar los beneficios netos en la caja Municipal de Ahorro y Crédito S.A., Cusco Agencia Juliaca, mientras que otro 40% también comparte sentimientos similares en su percepción.

Tercera.- De hecho, la lealtad del cliente juega un papel en el crecimiento de la base de clientes de Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Agencia Juliaca. Esto se evidencia claramente cuando comparamos las carteras de clientes entre 2022 y 2023: vemos un aumento en los clientes. En 2022, la cifra se situó en 5.329; para 2023 había aumentado a 5.890. Los hallazgos de la investigación respaldan aún más esta inferencia particular, como se muestra en la Tabla y la Figura 13: donde el 60% de los funcionarios indican un fuerte voto a favor de creer que la lealtad del cliente efectivamente contribuye a aumentar la cartera de clientes de la empresa (aquellos que están totalmente de acuerdo están representados por Cajas Municipales y Banco de Crédito S.A. Cusco Agencia Juliaca con el 4%).

Cuarta.- El ranking 2018 de incremento de utilidades entre las Cajas Municipales del Perú ubica a Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Agencia Juliaca en tercer lugar. Este logro se atribuye a la fidelidad de los clientes; se pueden encontrar más detalles en la Tabla 2. La tabla presenta el ranking de Utilidad de las Cajas Municipales de Ahorro 2023, que destaca el desempeño de CMAC a octubre de 2023.



RECOMENDACIONES

- Primera.-** Los resultados de la investigación muestran que la implementación de la herramienta de fidelización mejora la rentabilidad de las instituciones financieras. Por lo tanto, se sugiere desarrollar más esta práctica. El objetivo es sostener o hacer crecer la base de clientes mediante la entrega de productos financieros más eficaces que conduzcan a la satisfacción y lealtad del cliente, así como a superar los ofrecidos por los competidores en otras instituciones financieras, todo lo cual contribuye al final a una mayor rentabilidad para la institución.
- Segunda.-** Se recomienda la orienten de sus servicios y productos hacia los micro y pequeños empresarios, tanto del ámbito agrícola como comercial, ya que se consideran actividades vitales en la Provincia de San Román. . Esta iniciativa debe realizarse con el propósito de aumentar la base de clientes; conduciendo en última instancia a un aumento en los beneficios netos para Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Agencia Juliaca.
- Tercera.-** Se recomienda a los asesores de crédito, coordinadores de crédito, administradores de las agencias de la Caja Municipal de Ahorros y Crédito Cusco S.A. de la ciudad de Juliaca realizar nuevas estrategias de promoción para así minimizar el riesgo crediticio, así como también hacer un seguimiento continuo del índice moratorio con el fin de obtener una rentabilidad financiera (ROE) alta.



Cuarta.- Frente a la presencia de instituciones como Banco de Crédito del Perú, Interbank y otras instituciones financieras como Caja Arequipa y Caja Huancayo, el Banco Municipal de Ahorro y Crédito del Cusco S.A. Agencia Juliaca opera en un entorno financiero altamente competitivo donde se destacan productos y servicios de calidad. las medidas de competitividad. En respuesta a esto, deberían intentar encontrar su propio lugar dentro del mercado iniciando un programa de fidelización de clientes; este programa debe adaptarse a las necesidades de desarrollo de actividades de la población, buscando una posición de liderazgo que la destaque como una institución líder en la región a pesar de la dura competencia que enfrentan por parte de estos grandes actores.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Apaza, M. (2004) "Herramientas para el análisis de la rentabilidad de la Empresa". N.º 68, Lima Perú.
- Alfaro, M. (2004). Temas Clave en Marketing. Edit. España.
- Alcaide, J. C. (2010). Fidelización de clientes. España.
- Barahona, P. (2009). La fidelización del cliente y sus elementos. España.
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación 3ra edición. Colombia.
- Besley, S. y Brigham, (2001) fundamentos de administraciones financieras. editorial; 12ª ed.; mexico,2001. p. 3-35.
- Bastos, B. A. (2011). Fidelización del cliente y a la dirección de ventas. Madrid España
- Craig, F. y Shara, S. (2001). Como desarrollar la lealtad del cliente - spanish.
- Camarán, T. F. (2013). Plan de fidelización para la retención de clientes. Recuperado de <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/>
- Hernández Sampieri, R. Baptista, L. M.(2014). Metodología de la Investigación 6ta edición. México: Mc GRAWHILL/Interamericana editores, S.A. de C.V. México
- Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española. 1.ª edición. Madrid: Espasa Calpe, 2006. Edición en cartoné.
- Sánchez, J. P. (2002) " Como desarrollar la lealtad del cliente". Universidad de Murcia. Madrid.
- Vargas, M. E., y Aldana, L. (2014). Calidad y Servicio, 3ra edición. Bogotá, Colombia.



ANEXOS



ANEXO 01

MATRIZ DE CONSISTENCIA
TÍTULO: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Y LA RENTABILIDAD FINANCIERA DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO CUSCO
SOCIEDAD ANÓNIMA AGENCIA JULIACA, 2023

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN			METODOLOGÍA
			VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	
<p>Problema general ¿En qué medida la fidelización de <u>clientes</u>, contribuye en el incremento de la rentabilidad financiera de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., agencia Juliaca, 2023?</p> <p>Problemas Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo la fidelización de clientes contribuye en el crecimiento de Recursos propios de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Agencia Juliaca? • ¿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 Juliaca? • ¿Cuál es el actual estado de posicionamiento al mercado no financiero de la provincia de Juliaca de la Caja Municipal de Ahorro y crédito Cusco S.A. Agencia Juliaca? 	<p>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 Juliaca, 2023.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer cómo la fidelización de clientes contribuye al incremento de Beneficios netos, de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Agencia Juliaca. • 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 Juliaca. • Demostrar el actual estado de posicionamiento al mercado no financiero en la provincia de San Román de la Caja Municipal de Ahorro y crédito Cusco S.A. Agencia Juliaca. 	<p>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 Juliaca, 2023.</p> <p>Hipótesis Específica</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 Juliaca. • 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 Juliaca. • El actual estado de posicionamiento dentro del sistema no financiero en la provincia de San Román de la caja municipal de ahorro y crédito S.A Cusco, Agencia Juliaca es muy aceptable. 	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE Fidelización</p>	Personalización	• Grado de identificación del cliente	<p>Enfoque</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuantitativo <p>Tipo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Básica y aplicada <p>Nivel</p> <ul style="list-style-type: none"> • Correlacional <p>Diseño</p> <ul style="list-style-type: none"> • No experimental <p>Método</p> <ul style="list-style-type: none"> • Deductivo <p>Población</p> <ul style="list-style-type: none"> • 04 funcionarios responsables de los estados financieros. <p>Muestra</p> <ul style="list-style-type: none"> • 04 funcionarios responsables del análisis documental de los estados financieros de la caja municipal de ahorro y crédito S.A. Cusco agencia Juliaca. <p>Técnicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta <p>Instrumento</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario <p>Contrastación de hipótesis</p> <ul style="list-style-type: none"> • Chi cuadrado de Pearson
				Diferenciación	• Elemento distintivo de la empresa frente a sus competidores.	
				Satisfacción	• Nivel de expectativas que el cliente tiene.	
				Habitualidad	• Nivel de repetición de transacciones por un cliente.	
			<p>VARIABLE DEPENDIENTE Rentabilidad financiera</p>	Beneficios netos	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficio bruto • Impuestos • Intereses • Depreciación 	
				Recursos propios	<ul style="list-style-type: none"> • Capital • Reservas 	



ANEXO 02

CUESTIONARIO INFORMATIVO

PARA FUNCIONARIOS DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO SOCIEDAD ANÓNIMA CUUSCO, AGENCIA JULIACA.

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).

Muy bajo	Bajo	Muy alto	Alto
1	2	3	4

Nº	Items	Escala de valoración			
		1	2	3	4
1.	¿Cuál es el grado de posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y crédito Sociedad Anónima Cusco agencia Juliaca como Institución preferente?				
2.	¿Puede indicar usted; como es el nivel de calidad de los servicios que presta hacia sus clientes la caja municipal de ahorro y crédito Sociedad Anónima agencia Juliaca?				
3.	¿Puede indicar usted, 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 Sociedad Anónima Cusco agencia Juliaca?				
4.	¿Puede indicar usted, si la caja municipal de ahorro y crédito Sociedad Anónima Cusco, agencia Juliaca requiere de hacer uso de instrumentos de marketing como es la fidelización para incrementar sus clientes?				
5.	¿Puede indicar usted, cual es el actual nivel situacional de la cartera de clientes de clientes de la caja municipal de ahorro y crédito Sociedad Anónima agencia Juliaca?				
6.	¿Puede indicar usted, la frecuencia de las transacciones financieras que realizan los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Sociedad Anónima Cusco, agencia Juliaca?				
7.	¿Para usted, se identifica al elemento distintivo de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Sociedad Anónima Cusco, agencia de Juliaca?				
8.	¿Para usted, 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 Sociedad Anónima Cusco, agencia Juliaca?				
9.	¿Puede indicar usted, si la fidelización de clientes contribuye al incremento de los beneficios netos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Sociedad Anónima Cusco Agencia Juliaca?				
10.	¿Puede indicar usted, si la fidelización de clientes contribuye al incremento de la cartera de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Sociedad Anónima Cusco Agencia Juliaca?				



ANEXO 03

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

TÍTULO: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Y LA RENTABILIDAD FINANCIERA DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO CUSCO SOCIEDAD ANÓNIMA AGENCIA JULIACA, 2023

I. REFERENCIAS

- EXPERTO : *Dra. Yudy Huacani Lucasaca*
- PROFESIÓN : *Ing. Economista*
- CARGO ACTUAL : *Directora de Investigación*
- GRADO ACADÉMICO : *Doctor en Economía*

II. ASPECTO DE EVALUACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado	1	2	3	4	5
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en capacidades observables	1	2	3	4	5
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems con las variables.					X
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación					X
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos					X
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, ítems e índices					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación					X

Fuente: Tamayo y adaptado de Palomino, Juan; Peña Julio Daniel; Zevallos Gudelia y Orizano Lincoln (2015, p. 217).

Coefficiente de valorización porcentual, C= Total/50= _____

III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

Favorable

IV. RESOLUCIÓN

- a. Aprobado (C ≥ 75% = 0.75)
- b. Desaprobado (C < 75% = 0.75)

Lugar y fecha:

[Firma]
Sello y firma de experto
DNI N° *406.73820*
N° celular: *989.544722*



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

TÍTULO: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Y LA RENTABILIDAD FINANCIERA DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO CUSCO SOCIEDAD ANÓNIMA AGENCIA JULIACA, 2023

I. REFERENCIAS

- EXPERTO : Dr. Jesus Mamani Mamani
- PROFESIÓN : Doctor en Contabilidad y Fin.
- CARGO ACTUAL : Director de Contabilidad
- GRADO ACADÉMICO : Doctor en Contabilidad

II. ASPECTO DE EVALUACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado	1	2	3	4	5
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en capacidades observables	1	2	3	4	5
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems con las variables.					X
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación					X
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos					X
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, ítems e índices					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación					X

Fuente: Tamayo y adaptado de Palomino, Juan; Peña Julio Daniel; Zevallos Gudelia y Orizano Lincoln (2015, p. 217).

Coefficiente de valorización porcentual, C= Total/50= _____

III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

..... Favorable

IV. RESOLUCIÓN

- a. Aprobado (C ≥ 75% = 0.75) 10.97.
- b. Desaprobado (C < 75% = 0.75)

Lugar y fecha:

.....
 Sello y firma de experto
 DNI N° 02425013
 N° celular: 985 85 85 36



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital [X]

Fecha de entrega: 04 - 09 - 2024

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: DEYSI FIORELA CHAMBI BENAVENTE

Dirección: Jr. Ciudad de Dios, Psj. Gregoria Borda - San Miguel - San Román

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 75736018

Teléfono: 970208115 email: fiorelashantalchambi@gmail.com

Nombres y Apellidos:

Dirección:

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°:

Teléfono: email:

Facultad y/o Escuela de Posgrado: CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS

Escuela Profesional o Mención: CONTABILIDAD

Título o Grado Académico a optar: CONTADOR PÚBLICO

Asesor: Dra. YUDY HUACANI SUCASACA

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación [] Tesis [X] Trabajo de Suficiencia Profesional [] Trabajo Académico []

Título: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Y LA RENTABILIDAD FINANCIERA DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO CUSCO SOCIEDAD ANÓNIMA AGENCIA JULIACA, 2023

Palabras claves, (3 a 5 términos): Fidelización de clientes y la rentabilidad financiera

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV 1, 2?

2

1 Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.

2 Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

Bachiller Titulo 2da Especialidad Maestría Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez” una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez” podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez” consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción “internacional” o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción “internacional” emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción “internacional” goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: Política Fiscal y Hacienda Pública Nacional - P15

Firma de Autor



huella digital

04 – SETIEMBRE – 2024

Fecha