

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA



ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN FINANZAS Y MERCADOS FINANCIEROS

TESIS

**FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES Y EL NIVEL DE MOROSIDAD DE LOS
CLIENTES DEL BANCO FALABELLA DEL DISTRITO DE SAN ISIDRO**

Presentado por:

ISABEL CANDICE MÓNICA CHUFANDAMA HERRERA

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN FINANZAS Y
MERCADOS FINANCIEROS**

ASESOR: DR. FERNANDO RAFAÉL VIGIL CORNEJO

**LIMA – PERÚ
2021**

DEDICATORIA

Al Todopoderoso, con toda mi devoción, por darme la sabiduría
y por haber iluminado mi camino.

A mis padres, por haberme inculcado los valores que constituyen la piedra angular de todo ser humano, así como por haberme brindado una sólida formación moral.

A mi hijo y a mi esposo, por el inconmensurable amor que les profeso, por la inspiración que me motivan para seguir adelante, y por el invalorable apoyo y comprensión que me han proporcionado durante la realización de mis estudios de Posgrado.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, por haberme brindado la oportunidad de seguir mis estudios de Posgrado.

A los Docentes de la Escuela de Posgrado, por sus valiosas enseñanzas y la dedicación ofrecida en este importante logro alcanzado.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
ÍNDICE GENERAL.....	iv
ÍNDICE DE CUADROS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
INDICE DE TABLAS.....	viii
INDICE DE ANEXOS.....	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I. FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.1 Marco Histórico.....	3
1.2 Marco Teórico	6
1.2.1 Fidelización del Cliente	6
1.2.2 Morosidad	15
1.3 Investigaciones Relativas al Objeto de Estudio.....	19
1.4 Marco Conceptual.....	23
CAPITULO II. EL PROBLEMA, OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y VARIABLES	26
2.1 Planteamiento del problema	26
2.1.1 Descripción de la realidad problemática.....	26
2.1.2 Definición del problema: General y Específicos.	32
2.2 Finalidad y objetivos de la investigación	32
2.2.1 Finalidad	32
2.2.2 Objetivo General y Específicos	33
2.2.3 Delimitación del estudio.	33
2.2.4 Justificación e importancia del estudio.....	34
2.3 Hipótesis y variables.....	34
2.3.1 Supuestos Teóricos.	34
2.3.2 Hipótesis, principal y específicas.....	35

2.3.3	Variables e indicadores.....	36
CAPITULO III. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS		37
3.1	Población y muestra.....	37
3.1.1	Población.....	37
3.1.2	Muestra	37
3.2	Tipo, Nivel, Método y Diseño de Investigación.....	38
3.2.1	Tipo de investigación.....	38
3.2.2	Nivel de Investigación.	38
3.2.3	Método y Diseño.....	38
3.3	Técnica (s) e instrumento (s) de recolección de datos.....	38
3.3.1	Técnicas.	38
3.3.2	Instrumentos.....	39
3.4	Procesamiento de datos	39
3.4.1	Confiabilidad del Instrumento.	39
CAPITULO IV. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS		41
4.1	Presentación de resultados.....	41
4.2	Contrastación de hipótesis	56
4.2.1	Prueba de hipótesis específicas.....	57
4.3	Discusión de resultados	63
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		65
5.1	Conclusiones.....	65
5.2	Recomendaciones	65
BIBLIOGRAFÍA		68
ANEXOS		71

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Variables e Indicadores.....	36
Cuadro 2 Estadístico de Fiabilidad.....	39

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Evolución de la Cartera Bruta de Colocaciones.....	30
Figura 2 Evaluación de la Calidad de Cartera	31
Figura 3 Riesgo de la Cartera de Colocaciones.....	31
Figura 4 Fidelización del Cliente.....	41
Figura 5 Compromiso del Cliente	43
Figura 6 Lealtad del Cliente	44
Figura 7 Relaciones Sólidas con el Cliente	45
Figura 8 Personalización con los Clientes.....	46
Figura 9 Marketing One to One.....	48
Figura 10 Incumplimiento de Pagos.....	49
Figura 11 Nivel de Prórrogas.....	50
Figura 12 Nivel de Deuda Vencida	51
Figura 13 Seguimiento Comercial de la Deuda.....	53
Figura 14 Cartera de Alto Riesgo.....	54
Figura 15 Ratio de Morosidad.....	55

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Fidelización del Cliente	41
Tabla 2 Compromiso del Cliente.....	42
Tabla 3 Lealtad del Cliente.....	44
Tabla 4 Relaciones Sólidas con el Cliente.....	45
Tabla 5 Personalización con los Clientes	46
Tabla 6 Marketing One to One	47
Tabla 7 Incumplimiento de Pagos	49
Tabla 8 Nivel de Prórrogas.....	50
Tabla 9 Nivel de Deuda Vencida.....	51
Tabla 10 Seguimiento Comercial de la Deuda	52
Tabla 11 Cartera de Alto Riesgo	54
Tabla 12 Ratio de Morosidad	55
Tabla 13 Correlación de Spearman - hipótesis específica 1	57
Tabla 14 Correlación de Spearman - hipótesis específica 2.....	58
Tabla 15 Correlación de Spearman - hipótesis específica 3.....	59
Tabla 16 Correlación de Spearman - hipótesis específica 4.....	60
Tabla 17 Correlación de Spearman - hipótesis específica 5.....	61
Tabla 18 Correlación de Spearman - hipótesis específica 6.....	62

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Matriz de coherencia interna

Anexo 2 Instrumento de Recolección de Datos (Encuesta)

RESUMEN

El objetivo general de la tesis fue determinar la influencia de la fidelización del cliente en el nivel de morosidad de los clientes del Banco Falabella del distrito de San Isidro.

El tipo de investigación fue el aplicado, el nivel explicativo y el método Ex Post Facto.

La población estuvo compuesta por los 2,340 trabajadores del banco Falabella Perú S.A. (SUNAT, 2019). El tamaño de la muestra fue de 330 trabajadores del banco Falabella Perú S.A.

Se realizó la contrastación de hipótesis, utilizando la prueba estadística conocida como coeficiente de correlación de Spearman, debido a que las variables de estudio son cualitativas.

Finalmente, se pudo determinar que la fidelización del cliente influye inversamente en el nivel de morosidad de los clientes del Banco Falabella del distrito de San Isidro.

Palabras claves: Fidelización, Fidelización del cliente, Nivel de morosidad, Clientes, Banco.

ABSTRACT

The general objective of the thesis was to determine the influence of customer loyalty on the level of delinquency of customers of Banco Falabella in the district of San Isidro.

The type of research was applied, the explanatory level and the Ex Post Facto method.

The population was made up of the 2,340 workers of the bank Falabella Peru S.A. (SUNAT, 2019). The size of the sample was 330 workers of the bank Falabella Peru S.A.

Hypothesis testing was carried out, using the statistical test known as Spearman's correlation coefficient, because the study variables are qualitative.

Finally, it was determined that customer loyalty has an inverse influence on the level of delinquency of customers of Banco Falabella in the San Isidro district.

Key words: Loyalty, Customer loyalty, Default level, Customers, Bank.

INTRODUCCIÓN

En un mundo globalizado la lealtad, la fidelidad hacia una marca o producto son factores claves en el crecimiento o la ruina de las empresas.

Hoy en día el entorno enormemente competitivo, obliga a generar una comunicación más activa con los clientes actuales desarrollando un ambiente más amigable y de confianza a largo plazo.

En la actualidad ya no es suficiente con tener un buen producto, un excelente precio, las organizaciones modernas tienen un equilibrio entre mantener a los clientes actuales (prioridad) y capturar nuevos clientes.

La fidelización de clientes debe convertirse en un factor diferenciador, tener un valor agregado que la competencia no posea, y que las organizaciones orientadas a crear lealtad si lo practican, sin afectar la calidad de su producto buscando siempre aumentar la satisfacción de los clientes creando lazos emocionales entre la empresa y el cliente final.

Las empresas buscan conocer las necesidades cada vez más exigentes y cambiantes de un cliente en particular, con el propósito de adaptarse a sus necesidades específicas y de rentabilizarlos de manera individual dado que esto afecta directamente los resultados organizacionales.

En ese mismo orden de ideas las entidades financieras se enfrentan cada vez más a mayores tasas de morosidad debido a la alta bancarización y los niveles elevados de competencia por lo que deben enfocarse en gestionar el valor de su cartera de clientes.

Es por ello, la importancia de la presente investigación de determinar la influencia de la fidelización del cliente en el nivel de morosidad de los clientes del Banco Falabella del distrito de San Isidro.

El presente trabajo fue estructurado en cinco capítulos, siendo el primero de ellos los fundamentos teóricos, donde se incluyen los antecedentes de la investigación, marco teórico, así como el marco conceptual correspondiente.

El segundo capítulo, que se titula el problema de la investigación, abarcó la descripción de la realidad problemática, delimitación de la investigación y planteamiento del problema, así como los objetivos, hipótesis y las variables e indicadores, luego concluyéndose con la justificación e importancia del estudio.

En el tercer capítulo se muestra la metodología empleada, comprendiendo la misma el tipo y diseño, población y muestra, así como, la técnica e instrumento de recolección de datos y las técnicas de procesamiento y análisis de datos.

En el cuarto capítulo, titulado presentación y análisis de resultados, se consideró la presentación de resultados, discusión de resultados y la contrastación de la hipótesis.

Finalmente, en el quinto y último capítulo, se seleccionaron las conclusiones y recomendaciones que a mi juicio como investigadora son consideradas las más relevantes en el presente trabajo de investigación.

Autora.

CAPÍTULO I : FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Marco Histórico

El sector bancario en el Perú, El sistema financiero constituye un grupo de entidades cuya principal razón de ser es recibir depósitos de personas jurídicas o naturales para luego colocar dicho dinero según las necesidades de quien lo solicita (Ávila, Injante, Murrugarra, Pacheco & Schroeder, 2012).

El sistema financiero está conformado por el conjunto de instituciones bancarias, financieras y demás empresas e instituciones de derecho público o privado, debidamente autorizadas por la Superintendencia de Banca y Seguro, que operan en la intermediación financiera (Ayala, 2005).

Dentro de las instituciones que conforman el sector bancario peruano se encuentran el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), el cual es la entidad monetaria encargada de emitir la moneda nacional; el Banco de la Nación, es la institución bancaria del estado que realiza las operaciones del sector público; y por último, la Banca Comercial, compuesta por todas las instituciones financieras cuyo negocio principal consiste en recibir dinero del público en depósito o bajo cualquier otra modalidad contractual, y en utilizar ese dinero, su propio capital y el que obtenga de otras cuentas de financiación en conceder créditos en las diversas modalidades, o a aplicarlos a operaciones sujetas a riesgos de mercado (Ayala, 2005).

Adicionalmente, es importante conocer los factores externos que influyen en el sector bancario peruano y que son relevantes para la presente investigación. Además, cabe resaltar que dichos factores afectan no solo a la satisfacción del cliente, la reputación corporativa y la fidelización del cliente, sino que afectan a muchos más factores y variables; sin embargo,

debido a que la presente investigación tiene como eje estas variables, el análisis se limitará sólo a dichas variables mencionadas.

Es por ello, que en este punto se realiza un análisis de los factores contextuales al sector bancario que afectan también a la satisfacción del cliente, la reputación corporativa y la fidelización del cliente.

Historia del Banco Falabella

Banco Falabella Perú (en adelante BFP o el Banco) inició sus operaciones en 1997 como Financiera CMR y desde el 2007 como banco. La Institución se dedica principalmente al financiamiento de personas naturales a través del crédito de consumo mediante sus tarjetas CMR Falabella y Visa, y préstamos personales.

Dado que el sistema bancario peruano se concentra en cuatro grandes entidades y que las operaciones del BFP se centran en un nicho, al cierre del 2017 la participación del Banco dentro del sistema era baja, representando el 1.44% de los créditos directos y el 1.23% de las captaciones (1.67 y 1.34%, a dic. 2016). Así, el Banco ocupaba la novena posición en términos de colocaciones y el décimo primera en captaciones.

No obstante, a diciembre 2017 era el primer banco en emisión de tarjetas de crédito de consumo del sistema con alrededor de 1.4 millones de tarjetas.

Banco Falabella Perú (BFP) inició operaciones como empresa bancaria en junio del 2007, fecha hasta la cual había operado como empresa financiera (Financiera CMR) desde enero de 1997.

El Banco es una subsidiaria del grupo chileno S.A.C.I. Falabella, a través de Falabella Perú S.A.A., el mismo que cuenta con más de 100 años de experiencia y es uno de los más grandes retailers de Latinoamérica, con presencia en Chile, Perú, Argentina, Colombia, Brasil

y Uruguay, a través de sus diferentes formatos: tiendas por departamento, supermercados, tiendas de mejoramiento del hogar, centros comerciales, y negocio financiero.

La diversidad de formatos le permite generar importantes sinergias a través de una mayor oferta de productos a sus clientes, así como contar con información relevante de sus preferencias y tendencias de consumo.

S.A.C.I. Falabella cuenta con una clasificación de riesgo de BBB+ para su deuda de largo plazo con perspectivas estables otorgado por Fitch Ratings, el cual refleja el adecuado desempeño operacional y financiero del Grupo, aún en contextos poco favorables.

En el Perú, adicionalmente al negocio financiero, el Grupo está presente en el negocio de tiendas por departamento con la marca Saga Falabella, Hipermercados Tottus y en tiendas de mejoramiento del hogar con Sodimac y Maestro, con un total de 150 tiendas a diciembre 2017 ubicadas en las principales ciudades del país.

Asimismo, el Grupo participa del mercado inmobiliario a través de los centros comerciales que operan bajo las marcas Open Plaza y Malls Plaza (once y tres centros comerciales, respectivamente, luego de la disolución de la asociación que se tenía en Aventura Plaza que tuviera lugar el 1ro de julio del 2016).

Las operaciones del Grupo en Perú son relevantes a nivel consolidado ya que el tamaño actual de las operaciones realizadas en esta plaza le permite hacer economías de escala y generar atractivos retornos, aproximadamente el 20% del EBITDA proviene del Perú.

En términos de facturación en el negocio retail, durante el 2017 los ingresos provenientes del Perú se estiman que significaron alrededor del 24% de los ingresos del Grupo; mientras que Chile significaba alrededor de un 62%.

Pese a la desaceleración económica en el Perú, la inversión del Grupo se sigue consolidando y constituye una inversión estratégica, ya que la expectativa de crecimiento en esta plaza es mayor a los crecimientos esperados en los otros países donde está presente.

Es así como S.A.C.I. Falabella tiene planes de invertir aproximadamente US\$3,900 MM entre el 2018 y 2021 para financiar la apertura de nuevas tiendas, centros comerciales y expansiones, principalmente en Chile y Perú.

Por su parte, a diciembre 2019 Banco Falabella Perú operaba con una red de 78 agencias (98 a dic. 2016), distribuidas en 14 Departamentos del país; y tenía 2,405 empleados (2,471 al cierre del 2016).

1.2 Marco Teórico

1.2.1 Fidelización del Cliente

La finalidad de satisfacer a un cliente es que este se llegue a fidelizar de tal manera que incremente su consumo o adquisición de servicios. Cuando el cliente no se encuentra fidelizado las estrategias para retenerlo van de la mano con el objetivo de satisfacer sus necesidades en primera instancia.

La retención del cliente ha sido uno de los objetivos más importantes durante los últimos años, debido a que se ha extendido la idea de que retener a un cliente es más rentable que adquirir a uno nuevo (Daly, 2002).

Esta percepción ha sido observada en diferentes sectores alrededor del mundo (Guillen, 2005), entre ellos se destaca el sector bancario (Assefa, 2014). La fidelización del cliente (FC) ha sido definida por diversos autores y es contextualizada de diferentes maneras.

Para Matzler et al. (2008) la fidelización del cliente es un tipo de actitud positiva hacia el producto creado debido a las compras repetitivas del mismo y los procesos mentales podrían

considerarse como su razón; es decir, la recompra no es solo una respuesta opcional, sino el resultado de factores mentales, emocionales y normativos. Según Oliver (1999), la fidelización del cliente es un compromiso para recomprar o defender un producto o servicio de interés, que a pesar de los efectos situacionales y los esfuerzos de marketing de los rivales causan la compra repetitiva de una marca o producto en el futuro.

Los clientes mantienen cierta fidelidad con las organizaciones cuyo servicio generalmente consumen. Además, su nivel de fidelidad con las empresas determina su comportamiento de compra. Por lo tanto, los investigadores miden el nivel de fidelidad de los consumidores con las organizaciones a través de su comportamiento de compra.

Para Lehu (2011) el principio básico y fundamental de la fidelización del cliente es conservar la clientela con la que se cuenta actualmente y desarrollarla. Asimismo, la FC ha tornado un elemento más significativo gracias a la intensificación de la competencia en los sectores de servicios y producción (Sadeghi, Rasoulilian, Mirzaei & Sharifipour, 2017).

Por otro lado, Alet (2015) menciona que en la actualidad la fidelización del cliente no es un estado estable ni absoluto, sino que los individuos tienen comportamientos de compra polígamos, es decir, que utilizan varias marcas al mismo tiempo, pese a que prefieran a una.

Es por esto por lo que se puede concluir que no existe una definición única y universal que desarrolle el concepto de FC, sino que los autores la definen de diferentes maneras.

Kotler y Keller (2012) mencionan que una de las principales metas y objetivos de las empresas es la fidelización de sus clientes.

Esta radica en crear una conexión sólida y fuerte con los clientes la cual es clave para el éxito empresarial en el largo plazo.

Dentro de los beneficios más importantes que ofrece la fidelización de clientes, la más mencionada es que esta influye en la rentabilidad de la empresa, ya que los clientes tienden a

comprar repetitivamente, incrementar volúmenes de compra y adquisiciones de otros productos de la empresa (Gutiérrez & Sánchez Franco, 2005).

En ese mismo sentido, Mesén (2011) manifiesta que, a través del incremento de las ventas repetidas, el incremento de las ventas cruzadas, la creación de referencia hacia otros clientes y disminución de costos de adquisición de clientes conllevan a una mejora en la rentabilidad de la empresa que es el principal beneficio de la fidelización de clientes.

Por lo antes ya mencionado, los autores Bastos (2006) y Mesén (2011) aseguran que la fidelización es una herramienta importante para la sobrevivencia de la empresa.

Esta afirmación se debe a que el cliente fidelizado proporciona, brinda estabilidad a la organización y así se organiza mejor su contabilidad e inversión evitando el riesgo en menor medida, ya que es más sencillo planificar objetivos realistas (Bastos, 2006).

Desde otra perspectiva, dentro de la fidelización del cliente se considera como un aspecto relevante a la satisfacción del cliente; en esa misma línea, se menciona que brindar un nivel de servicio bueno genera una buena SC, de esta manera se contribuye para conseguir la fidelización de los clientes (Timm, 2003).

No obstante, Fernández (2002) alegó lo contrario; es decir, que, si una empresa cuenta con un elevado nivel de satisfacción de sus clientes, no necesariamente estos serán fieles, ya que no es indispensable que exista una correlación entre la fidelización y la satisfacción.

Asimismo, se afirma que la satisfacción genera una relación a corto plazo; por lo contrario, la fidelización se enfoca en la relación con los clientes en un largo plazo (Suh & Ahn 2012 citado en Te-Shyang, Tung-Liang & Pao Hui 2017).

Debido a que no existe una única definición sobre la fidelización del cliente, según lo expuesto, y en concordancia con la literatura revisada, en el presente estudio, la FC es entendida como la acción de retener clientela con la que actualmente se cuenta. A su vez, se

protege de la competencia en el mercado, creando una conexión fuerte y sólida con los clientes, la cual beneficia a largo plazo.

Componentes e indicadores de la fidelización del cliente

Las compañías independientemente del rubro no sólo deben medir la fidelidad de los clientes por el grado de satisfacción ya que esta es sólo un indicador. Para medir el grado de fidelidad se deben observar los comportamientos de los clientes (Atenas, 2006).

Para gestionar la fidelización del cliente de manera efectiva, las organizaciones necesitan datos confiables que midan el nivel de la intención futura del cliente. Los clientes fieles creen que los productos o servicios ofrecidos son superiores a los de la competencia.

Creen que existe una fuerte relación entre comprador y vendedor. Medir la fidelidad significa medir la fuerza de esta relación. Durante esta medición, todos los atributos emocionales y de comportamiento importantes se deben convertir en datos y números relevantes (Nenadal, 2015).

Por un lado, un método simple de medir y controlar la fidelización del cliente es a través del Puntaje de Promoción Neto (“Net Promoter Score”), el cual es calculado con las respuestas a la única pregunta “¿Qué tan probables es que nos recomiendes con tus colegas o amigos?”, de acuerdo con ello, se divide tres grupos de opiniones: los detractores, los pasivos, los promotores (Reichheld 2011 citado en Nenadal 2015).

La deficiencia de esta medición es que no incluye otros factores como el tiempo de permanencia del cliente, la valoración del producto o servicio adquirido, entre otros.

Por otro lado, la investigación de Nenadal (2015), propone algunos factores a través de los cuáles se puede determinar la fidelidad del cliente. A continuación, se mencionan algunos indicadores:

Nivel de satisfacción general.

Probabilidad de elegir nuevamente sin duda.

Probabilidad de recomendar productos.

Probabilidad de comprar diferentes productos.

La fidelización del cliente en el sector bancario, Una de las particularidades del sector bancario es que éste manifiesta una dualidad de la oferta. Es decir, el sector bancario mantiene con sus clientes una dirección bidireccional porque por un lado ofrecen dinero y servicios; por otro lado, son demandante de dinero en el mismo mercado (Rivera & Mas, 2015).

Además, otras características diferenciadoras del sector bancario es que existen relaciones permanentes entre la entidad y sus clientes, ya que se afirma que la relación que se genera en este sector es estable y más profunda que las que se producen en otro tipo de sectores (Rivera & Mas, 2015).

Los servicios brindados por el sector financiero se caracterizan por no ser de compra impulsiva, sino que, por el contrario, el cliente realiza una serie de valoraciones a lo largo del tiempo, finalmente para decidir cuál será su oficina habitual.

Es decir, el individuo realiza un proceso racional de la información disponible y de sus experiencias previas o pasadas para tomar una decisión y materializarla posteriormente con su comportamiento (Fandos, Estrada, Monferrer & Callarisa, 2013).

Las entidades bancarias son aquellas que más intentan captar nuevos clientes, pero sin duda, las que más aplican técnicas de fidelización de clientes mediante estrategias de satisfacción y retención de estos, entre los distintos tipos de servicios y productos ofrecidos por las casas bancarias (Atenas, 2006).

Como dice Atenas “todos los bancos, tienen entre sus objetivos la captación de nuevos clientes, cuando estos han sido captados mediante diversos productos, ofertas y servicios, la

intención de las casas bancarias es que estos sigan siendo clientes del banco y que toda inversión que haga el cliente pase a través de ellos” (2006, p. 6).

Otro aspecto de la fidelidad desde esta perspectiva de marketing es que trata de mantener como clientes a ciertos grupos, normalmente los más rentables, mientras que en muchas ocasiones interesa desprendernos de otros clientes poco rentables. (Rios, 2010, pág. 21).

Estrategias de fidelización, Si cada vez que un cliente adquiere algo en su empresa tiene una experiencia no del todo positiva, incluso desagradable, ¿por qué iba a volver? (a menos que el suyo sea el único negocio de la categoría alrededor del cliente).

Los clientes fieles no solo constituyen el sustento principal de cualquier empresa, sino que está demostrado que contribuyen a la generación de un flujo estable y creciente de ingresos, al mismo tiempo que ayudan a disminuir los costos operativos. De manera específica y concreta, esto se produce debido a una serie de repercusiones en la empresa:

- Captar nuevos clientes cuesta mucho dinero: los analistas calculan que venderles a ellos es cinco veces más caro que hacerlo a uno actual. En algunos sectores, la relación es de 17 a 1.
- En la mayoría de las empresas, los clientes leales tienden a comprar más con el paso del tiempo.
- Además, generan menores costos operativos.
- Traen (gratis) otros clientes a la empresa.
- Tienden a aceptar más fácilmente los precios altos.

Invertir para mejorar al máximo la experiencia de los clientes y, de esa forma, transformarlos en fieles, es un buen negocio. Piense en las repercusiones que tendrán a largo plazo las medidas que tome en este momento para mejorar las experiencias de sus clientes y póngase como objetivo cero pérdidas de clientes. (Alcaide, 2015, págs. 213-214).

Comunicación orientada a la fidelización Una empresa puede tener una intensa y extensa actividad de comunicación con sus clientes, pero si la misma está basada únicamente en aquellas características de sus productos o servicios que generan la venta a corto plazo, no estará fomentando la fidelización de su base de clientes.

La comunicación de fidelización debe estar basada en aquellas cosas que los clientes valoran y que les van a vincular, racional y emocionalmente, a la empresa. Si esto se logra, las ventas vendrán como consecuencia lógica e ineludible.

Tal como señala Kotler: Construye buenas relaciones y a ello le seguirán transacciones rentables. La construcción de relaciones con los clientes basadas en la entrega de un valor superior y un más alto nivel de satisfacción, se encuentra en el verdadero corazón del marketing moderno. (Alcaide, 2015, pág. 229).

La comunicación es una herramienta indispensable de las empresas en su relación con los públicos. En la actualidad, es especialmente interesante tratar a la comunicación empresarial porque ésta adopta nuevas formas de llegar al público, se diversifican los mensajes por la pérdida de eficacia de los medios tradicionales y las estrategias se adaptan a nuevas necesidades y exigencias del mercado.

De esta manera el consumidor, como veremos más adelante, está cada vez más informado y espera más de las marcas, y además ha aprendido a comparar. Por otra parte, la aparición de nuevos soportes de comunicación convive con los medios tradicionales y

consiguen llegar a audiencias más fragmentadas, pero de manera más directa. (Alcaide, 2015, pág. 236).

Todo ello comporta la necesidad de una nueva comunicación que sea capaz de llegar a los públicos tanto externos como internos, proactiva, multimedia y conjunta en sus soportes, tratando de gestionar de manera integrada y coherente las distintas vertientes de la comunicación organizacional o corporativa, como son entre otras: la imagen corporativa, las relaciones públicas, las campañas publicitarias y la web corporativa. Lo que conoceremos como la comunicación 360° se centra en la creación de una estrategia basada en el constante diálogo de las organizaciones.

Estas asumen un rol comunicador para generar conversaciones movilizando información con los públicos con los que se relaciona la empresa: empleados, clientes, proveedores, accionistas, medios de comunicación, sindicatos, etc. (Alcaide, 2015, pág. 236).

Marketing bancario de lealtad

La situación actual del mercado financiero y la evolución en las características de los clientes del mismo han hecho que en la actualidad la fidelización de clientes sea uno de los mayores retos de los bancos.

Una competencia cada vez mayor y unos clientes más educados y con mayor número de herramientas para obtener información y exigir mejores servicios, han llevado a las entidades a la búsqueda de nuevas relaciones comerciales estables y duraderas con sus clientes.

Los escasos costes de cambio que existen para el cliente a la hora de cambiar de entidad llevan a que los bancos busquen solucionar todas las inquietudes y necesidades que tengan. (Rivera & De Garcillán, 2014, pág. 40).

En un entorno de negocio hasta ahora desconocido para las entidades financieras ha aumentado la volatilidad de los clientes, haciendo necesario adoptar nuevas medidas para mantenerlos en la entidad y evitar que cambien de banco a favor de la competencia.

El escenario actual del mercado financiero se caracteriza por la fuerte competencia (desregulación, fusiones y adquisiciones, entrada de múltiples actores, etc.) el incremento de ofertantes de soluciones financieras, los nuevos canales de distribución (internet, teléfono, whatsapp), la masificación de la publicidad y la homogeneización de productos y servicios.

Los consumidores son menos fieles que antes, están más formados, disponen de una mayor oferta a su elección y tienen menos barreras para cambiar de proveedor.

El mercado financiero adopta básicamente dos estrategias para enfrentarse a este cambio: la proposición de cobertura total de las necesidades financieras que ofrecen los grandes bancos y cajas de ahorros, o la especialización en productos y servicios específicos (en especial, en el área de inversión o seguros), donde se cuida sobre todo el asesoramiento y seguimiento de los clientes.

Las acciones de fidelización buscan precisamente fomentar el comportamiento favorable de uso repetitivo hacia la entidad, para generar relaciones comerciales estables y duraderas y que el cliente no tenga la inquietud que le pueda hacer plantearse acudir a la competencia para resolver sus necesidades. (Rivera & De Garcillán, 2014, pág. 40).

Propuesta de valor para fidelización de clientes activos Ofrecer un servicio a los clientes basado en el principio de la confianza, seguridad y disposición de servicio, a través del adecuado funcionamiento de centros de atención telefónica que faciliten el contacto entre el cliente y el Banco, con el beneficio de entrega de información ágil y oportuna mediante canales eficientes como correo electrónico, y el diseño de productos y medios electrónicos de uso amigable. (Díaz, 2010).

El programa de fidelización consiste en un plan de trabajo centrado en el cliente y que tiene impacto directo en las categorías medidas en la encuesta, que contiene la acción a desarrollar, el método a emplear, la frecuencia de medición, el responsable de diseñar la acción propuesta, y el indicador que mide la efectividad de la acción. (Díaz, 2010).

1.2.2 Morosidad

Se define la morosidad como la lentitud o demora en el cumplimiento de un compromiso dentro de un lapso establecido previamente. Esto, en el mundo económico y financiero, es una falta de puntualidad o retraso en cumplir un objetivo, un pago o en la devolución de una deuda.

Las IMF en el Perú han mostrado bajos niveles de morosidad y esto ha sido señalado como un signo de su éxito. Es así como un elevado número de créditos en condición de retraso o de no pago constituye una de las principales causas de la insolvencia y descapitalización, lo que finalmente atenta contra la solidez y sostenimiento de los grupos de ahorro en el largo plazo.

La morosidad es un indicador comúnmente usado en los riesgos de crédito por las instituciones financieras.

Ledgerwood (1999) señala que los elevados niveles de morosidad ocasionarán altos gastos de seguimiento y monitoreo, afectando la liquidez de la institución financiera.

En el Banco Falabella, la recuperación y cancelación de la cartera de crédito con mora se realiza de acuerdo con las siguientes disposiciones, salvo indicaciones o acuerdos pactados por el Banco Falabella: 1) El deudor entra en proceso de recuperación cuando la mora cumple sesenta (60) días.

Es en este momento que se reportan los valores de morosidad en los informes financieros del programa. 2) El plazo máximo para cancelar el crédito vencido no podrá excederse de seis (06) meses. En caso se venciera el plazo máximo otorgado por el comité de recuperación, se podrán ejecutar las garantías, en favor del Banco Falabella.

Determinantes Económicas, Sociales y Culturales

Las determinantes económicas, sociales y culturales son el conjunto de variables que determinan el nivel de morosidad de las socias y socios que conforman los grupos de ahorros comunales.

Bremetch, investigador peruano, identificó como determinantes sociales de la morosidad: la ocupación, el nivel de instrucción y la carga familiar. Los determinantes económicos los relacionó con la experiencia crediticia, la experiencia en la actividad y la condición económica declarada (Bremetch 2014). W.

Céspedes (2015), en su investigación, concluyó como factores determinantes de la morosidad bajo tres dimensiones: económica, social y cultural.

Señaló como factores económicos causantes de la morosidad: los bajos ingresos de los negocios y la mala administración; como factores sociales: la enfermedad, robo, accidentes o imprevistos generadoras de incumplimiento de pago; también se identificó que en ocasiones los clientes morosos son justamente amigos o familiares de las personas responsables de la evaluación de los créditos. Los factores culturales se atribuyen a los valores éticos (Céspedes 2015).

Sharma y Zeller ofrecen importantes lecciones sobre algunas variables que se deben tener en cuenta para asegurar el éxito de un programa de crédito solidario, sobre la base de

evidencia para Bangladesh y Madagascar, como son el tamaño del grupo, el monto del préstamo, la diversificación de la cartera y la existencia de lazos sociales.

Así mismo se encontró, en el mismo estudio, que las determinantes del pago en los préstamos grupales fueron:

i. Tamaño del grupo, es decir mientras mayor sea el tamaño del grupo, probablemente más imperfectos sean los flujos de información entre los miembros, aumentando la probabilidad de incumplimiento.

ii. Monto del préstamo: Por lo general, a mayor monto es más difícil cumplir las obligaciones del préstamo ante la eventualidad de que falle la actividad principal financiada.

iii. Diversificación del portafolio de actividades del grupo de crédito: La diversificación de las actividades económicas realizadas por el grupo reduce la covarianza entre los ingresos de sus miembros, lo que a su vez hace más probable cubrir la deuda de otro miembro. Como resultado es una menor tasa de mora.

iv. Interrelaciones sociales dentro del grupo: En grupos mejor conectados socialmente, se espera que la información fluya mejor y más rápido, habiendo un menor riesgo moral asociado a “garantizar” a un socio que no cumple con sus pagos.

Cabe resaltar, que son los factores culturales los que pueden volverse importantes en casos de sanciones a parientes, vecinos o comuneros pares.

v. Nivel de racionamiento de crédito: Cuando el racionamiento sea alto, es probable que el monto del préstamo sea cada vez menos importante, ocasionando que no se considere al prestamista como un socio a largo plazo.

Por tanto, un excesivo racionamiento del monto reduciría los incentivos para cumplir con el cronograma de pagos propuesto.

Galarza (2000), en las conclusiones de su estudio menciona las lecciones de los casos exitosos de los grupos solidarios, considerando relevante la: selección crucial para asegurar el pago, monitoreo de pares, lazos sociales, reportes de los prestatarios y la imagen de seriedad y permanencia de la organización prestamista es importante. (Galarza 2002).

También es necesario hacer énfasis en las interrelaciones sociales dentro del grupo, los cuales se encuentran mejor conectados socialmente, se espera que la información fluya mejor y más rápido; por tanto, se esperaría un menor riesgo moral asociado con garantizar a un socio que es incapaz de cumplir los requerimientos de pago.

Sin embargo, los factores culturales pueden volverse importantes cuando se convierten en una dificultad social para imponer sanciones a los parientes o vecinos o comuneros pares, y así diluir el proceso de obligación de pago.

Por otro lado, también existe la posibilidad de que un miembro o socio incumpla sus pagos si los demás también lo hacen o simplemente no quiere pagar porque sabe que los demás cubrirán su deuda (Galarza 2002).

Según el diario gestión (2015) “indica que La Asociación de Bancos del Perú (ASBANC), el incremento en la morosidad tiene base en la desaceleración de la economía peruana, por lo que afecta la capacidad de pago de muchas empresas”. (Gestion, 2015).

Para Aguilar y Camargo (2003) “los factores agregados con mayor incidencia en la determinación de la tasa de morosidad son la tasa de crecimiento de la actividad económica, liquidez y el nivel de endeudamiento de los agentes; la calidad de la cartera de créditos de una institución financiera estará en función directa de la política de colocaciones que dicha institución siga, entre ellos, el monto de colocación, el margen de intermediación financiera, el nivel de endeudamiento de los clientes, la gestión y eficiencia operativa, las garantías, etc. Así

también, la mayor concentración de créditos en el sector PYME contribuye a deteriorar la cartera de colocaciones”. (Giovanna Aguilar Andía, 2003).

Pretel (2014), la morosidad implica un problema importante para la cooperativa de Ahorro y Crédito “PAKATNAMU” de la ciudad de Chepén, dicha problemática viene afectando en los últimos años la situación financiera y económica de la mencionada institución, perjudicando al socio de la misma, no mostrando utilidades y resultados positivos para que este puede darse cuenta de la solidez de la institución.

1.3 Investigaciones Relativas al Objeto de Estudio

Se realizó la búsqueda de investigaciones relacionadas al objeto de estudio, tanto a nivel nacional como internacional.

A nivel nacional tenemos los siguientes estudios:

A través del análisis de Palomino, J., (2015) “Fidelización de los clientes del Banco Interbank a través del uso de sus canales electrónicos en la ciudad de Chiclayo”. Se establece como objetivo de investigación la determinación de la relación que existe ente el uso de los canales electrónicos y la fidelización de los clientes del Banco Interbank, para lo cual utilizaron la técnica hipotética, descriptivo y deductivo compuesta por cliente como población y muestra, la recopilación de información dio como resultado la correlación positiva perfecta al ser 0,627; porque aumenta la fidelización de los clientes y usuarios por uso de los canales electrónicos. Y además el Sig. (Bilateral) es de 0,000 que es menor que 0,05 esto indica que la relación es significativa. Siendo (p - value = 0.000) ($p < 0.05$).

Mediante el autor Trujillo, I., (2015) “Consultoría para fidelizar a los microempresarios de una entidad financiera en Lima Metropolitana”, el objetivo general es implementar una gestión de asesoría, para lo cual, emplearon una metodología de

investigación cuasi experimental, aplicada y en gran parte cuantitativa. El análisis tuvo como base los resultados de investigación y aplicaciones de cuestionarios de años anteriores, luego de analizarlos buscaron un acercamiento con los clientes para explicarles en qué consistiría la nueva asesoría, utilizando para esta prueba piloto a 15 clientes, corroborando al desarrollo de la hipótesis la prueba T de Student la cual precisó que al término de la gestión de asesoría los clientes, reafirmaron su compromiso en fidelización con el banco, siendo recurrentes en sus gestiones y transacciones, consiguiendo la entidad financiera aumentar sus ventas por lo tanto la rentabilidad es óptima, gracias al formalismo y compromiso que ellos presentan ante sus clientes y/o usuarios.

Mamani (2015) “Análisis de las colocaciones e índices de morosidad de la COOPAC San Salvador Ltda. Periodo 2012- 2013, llegó a concluir que las herramientas utilizadas por los analistas en la central de riesgos eran deficientes en el sentido de contar con información compleja de entender, evaluaciones de crédito poco fiables por la falta de experiencia del analista y una capacitación escasa en torno a sus funciones”. (ROSAS, 2015).

Prete (2014) “Propuesta de un plan de riesgo crediticio para disminuir la morosidad de los socios y no socios en la cooperativa de ahorro y crédito “Pakatnamu”, llegó a concluir que la cooperativa objeto de estudio al no haber tenido en cuenta shocks futuros que podían afectarle, no había previsto ningún plan de contingencias ni tenía establecido estrategias que ayudaran a hacer frente a tales eventos.

Por tal motivo, la cartera de créditos de la cooperativa se redujo paulatinamente y como resultado, se presentó un déficit en las cuentas por cobrar. (Carmen, Propuesta de un plan de riesgo crediticio para disminuir la morosidad de los socios y no socios en la cooperativa ‘PAKATNAMU’ de la ciudad de Chepen, 2014).

A nivel internacional tenemos los siguientes estudios:

A través de la investigación de Castro, R., (2015) “Modelos de Fidelización de Clientes para la Cooperativa COOPCCP en la Ciudad de Quito Periodo 2015-2019”, se analiza que la metodología de la tesis fue cuantitativa diseño descriptivo y recopiló información para una mejor comprensión del tema de estudio, asimismo se desarrolló y se aplicó un cuestionario con 16 preguntas.

La cantidad total de los socios activos son 18,573, trabajando con una muestra de 376, teniendo como resultados que la empresa debería generar nuevas políticas y procedimiento para una buena atención al cliente porque no existe una fidelidad consolidada entre el cliente usuario y la empresa, a su vez se determina que un programa de fidelización tendrá resultados a mediano y a largo plazo si todos los trabajadores están inmiscuidos en las necesidad que deben ser suplidos, resaltando que la fidelización no lo hace la empresa o marca si no la atención que brinda el empleado al cliente.

En el análisis de tesis de Pinela E., & Plúas E., (2013) “Fidelización de clientes a través de estrategias de CRM con herramientas social media”. El objetivo de investigación fue analizar el déficit en la post interacción entre el cliente y la empresa, en los procesos de fidelización a través de una encuesta a un segmento de los clientes, para diseñar estrategias que permitan captar y mantener a los clientes de Cerámica INNOVA.

Emplearon la metodología de investigación básica o pura, por lo cual, innovan nuevas teorías, en la investigación aplicada emplean las ilustraciones prácticas para desarrollarlas, también utilizaron la investigación descriptiva o investigación diagnóstica, explicativa, histórica, la tesis tiene un diseño método descriptivo.

La población económicamente activa empleada es 6,278 trabajando solo con 382 trabajadores, empleando fichas de observación, encuestas y entrevistas, dando como resultado

que el 54 por ciento de clientes señala que es necesario que los empleados tengan un capacitación continua sobre el servicio y como se debe de ofrecer al público para poder lograr una mejor fidelización, los usuarios indican que no se sienten atraídos por la empresa porque no les brinda ninguna promoción en los productos y servicios, recibiendo publicidad irrelevante, también afirman que no emplean la tecnología para facilitar una comunicación directa desde la comodidad de su domicilio.

Ortiz y Pillco (2015), “Análisis financiero de las provisiones de cuentas incobrables en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Ana Ltda. Y el riesgo de morosidad de sus socios, concluyeron que durante los periodos de evaluación se presentaron índices elevados de morosidad en un nivel del 14% afectando la situación financiera de la Cooperativa; situación aún más grave en cuanto que la CAC no contaba con un departamento de riesgo, cobranza, de seguimiento y control a sus operaciones de crédito”. (GUAMAN, 2015).

Segovia, López y Morales (2014), “Plan estratégico para la gestión y recuperación de créditos otorgados por las ONG’s del departamento de San Salvador, concluyeron que la mayoría conoce sobre los planes estratégicos, sin embargo no cumplen con tal definición de plan estratégico ya que solo es planificación para realizar las labores a corto plazo”. (Software, 2014).

Parrales (2013), “Análisis del índice de morosidad en la cartera de créditos del IECE-Guayaquil y Propuesta de mecanismos de prevención de morosidad y técnicas eficientes de cobranzas concluyeron, que la cartera de créditos del IECE-Guayaquil tiene un índice de morosidad superior al 10% y las variables que afectan al número de cuotas vencidas son la información recibida durante la firma del contrato y la etapa de estudios”. (Ramos, 2013).

1.4 Marco Conceptual

Campañas de crédito

Es una modalidad de crédito bancario que se concede a corto plazo para financiar el aumento de negocio ocasional de las actividades cíclicas o de temporada (agrícolas, textiles, etcétera). (Cantalapiedra, 2016).

Cliente leal

Es aquel que de manera consistente y repetitiva compra una y otra vez nuestros productos y servicios. (Alcaide, 2015, pág. 318) Cliente rentable Un cliente rentable es una persona o una compañía cuyos ingresos generados a través del tiempo exceden en una cantidad aceptable los costos de atraer, vender y servir ese cliente. (Díaz, 2010, pág. 24).

Clientes Potenciales

Son personas naturales o jurídicas que no tienen actualmente vinculación comercial con el Banco a través de algún acuerdo; se constituye en un grupo bastante importante para el Banco puesto que, en dicho mercado, hay un espacio importante de crecimiento de negocios para la organización. (Díaz, 2010, pág. 81).

Créditos de Consumo

Representan apoyo financiero otorgado a personas naturales a fin de atender necesidades en bienes y servicios no relacionados con una actividad empresarial. Se clasifican

por el destino, siendo estos “crédito de libre disponibilidad”, “crédito automotriz” y “tarjetas de crédito”. (Lira, 2009, pág. 31).

Créditos Hipotecarios para Viviendas

Créditos destinados a personas naturales para comprar, construir, refaccionar, ampliar, mejorar y subdividir viviendas propias. (Lira, 2009, pág. 31).

Estrategia

Porter, considera que la estrategia tiene que ver con alcanzar el liderazgo y permanecer allí, es decir, con crear ventajas competitivas. La estrategia no estriba en ser mejor en lo que se hace sino en ser diferente. (Carrion, 2007, pág. 28).

Fidelización

La fidelización tiene por objeto conseguir establecer una relación de los clientes con la empresa a través de la cual se aporte valor añadido al cliente. Significa, por tanto, que nuestro establecimiento sugiera un conjunto de valores que consigan que el comprador actual o potencial nos elija en la mayoría de las ocasiones y que sienta la suficiente confianza en el establecimiento para recomendarlo. (García Gómez, s.f.).

Marketing

Desarrollar una clientela rentable y capturar el valor de por vida de los clientes mediante la construcción de relaciones valiosas con ellos. (Kotler & Armstrong, 2012).

Morosidad

Según Aguilar y Camargo (2003); “explica que La morosidad representa un grave problema para las instituciones financieras a nivel nacional, que causa grandes pérdidas a

dicho sector. La morosidad es el retraso en el cumplimiento de una obligación, de cualquier clase que ésta sea, pero generalmente se usa cuando un deudor no paga el interés o el principal de su deuda a su vencimiento, considerándose como moroso un crédito cuando se ha producido un retraso de tres semanas en el pago de dichas cantidades”.

Punto de Venta

Medio o canal de comunicación que transmite informaciones de forma ininterrumpida y es capaz de influir en su público. El cliente no solo compra en un establecimiento sino también se informa, se educa, se entretiene, y sobre todo, recibe toda clase de estímulos. (Martínez, 2005, pág. 5).

Satisfacción de los Clientes

La satisfacción de los clientes se define como un estado mental que se representa en el momento de haber encontrado lo que se necesita, sin embargo, que un cliente esté satisfecho no significa que volverá. (Díaz, 2010, pág. 29).

Servicio

Cualquier actividad o beneficio que una parte pueda ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo. (Kotler & Armstrong, 2012).

CAPÍTULO II: EL PROBLEMA, OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Planteamiento del problema

2.1.1 Descripción de la realidad problemática.

La alta concentración de las instituciones financieras formales y la ausencia de tecnologías financieras (monedero electrónico, tarjeta de crédito, cajero automático, entre otros) adecuadas en los países emergentes han restringido el acceso de los hogares y microempresarios pobres a los servicios financieros.

En esta situación, generalizada hasta hace un par de décadas, aparecieron numerosas organizaciones no gubernamentales (ONG) que trataron de atender las necesidades financieras de estos grupos poblacionales. Inicialmente, estos esfuerzos se concentraron en los servicios de crédito, con el apoyo de nuevas tecnologías financieras como aquellas basadas en la formación de grupos solidarios, así como en la construcción conjunta de una historia crediticia de clientes con escasos activos hipotecables, las cuales establecieron la existencia de un grupo importante de sujetos de crédito, el que se veía limitado del sistema financiero tradicional, debido a su falta de activos.

Las familias pobres de los países en desarrollo tienen acceso limitado a servicios financieros formales incluidos servicios de crédito, ahorro y seguro, lo que las obliga a depender de una variedad de relaciones informales de crédito con prestamistas, parientes, amigos o comerciantes.

Asimismo, utilizan diversos dispositivos de ahorro informales, por ejemplo, participan en asociaciones de ahorro rotativos o guardan sus ahorros en casa. Estas opciones no son las ideales porque tienden a ser poco seguras y puede ser difícil para los ahorradores proteger los ahorros de las demandas de los familiares y amigos.

Tradicionalmente, los bancos y otras instituciones financieras formales no consideraban a los pobres como un mercado viable.

Muchos creen que se ha hecho más al poner el dinero en manos de las familias pobres, en particular de las mujeres pobres. El microcrédito tiene el potencial de mejorar la salud y la educación de los hogares, empoderar a las mujeres y reducir la pobreza.

Sin embargo, es inevitable dejar de lado el riesgo crediticio, el cual es el tipo de riesgo más importante al que debe hacer frente toda entidad financiera. Teniendo en cuenta que un indicador de riesgo crediticio es el nivel de morosidad de la entidad, es decir, la proporción de socios que se encuentran en calidad de incumplimiento en el pago de sus obligaciones.

En ese sentido, es necesario identificar aquellas determinantes de la morosidad, a fin de conocer aquellas variables que explicarían la presencia de morosidad, y de qué manera se podría implementar medidas reguladoras o sistemas de alertas que permitan anticipar y minimizar los efectos de la misma.

Se debe destacar que la morosidad se ha constituido en la principal causa de las dificultades que han sufrido algunos sistemas financieros y ciertas entidades financieras.

Una elevada cartera morosa es un serio problema que compromete tanto la viabilidad de la entidad financiera a largo plazo como la del propio sistema.

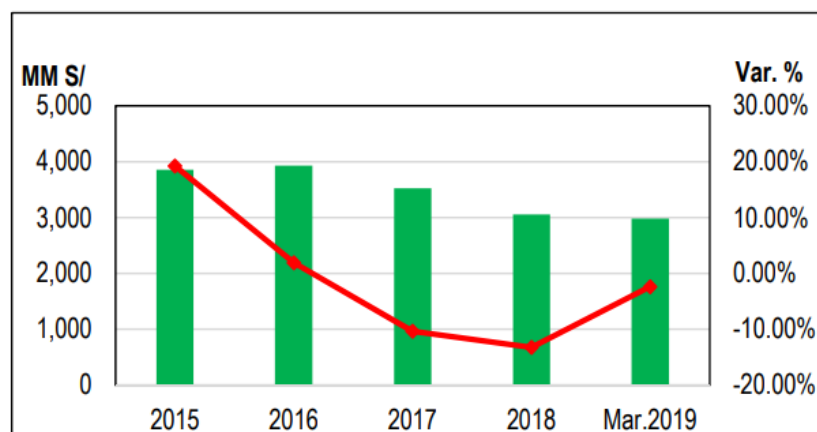
En el Perú, en la década de 1990, la crisis financiera internacional y la ocurrencia del fenómeno El Niño ocasionaron la reducción en la liquidez y el aumento de la morosidad en el sistema financiero. En este contexto, la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS) publicó que entre los años 1997 y 2001, la morosidad del sistema bancario creció alrededor del 30 % (SBS 2011).

Es importante mencionar que, en el Perú, las instituciones financieras especializadas en microfinanzas o instituciones microfinancieras (IMF) representan una importante fuente de financiamiento para el sector PYME porque, a pesar de que intermedian un monto menor al de la banca comercial, atienden a un mayor número de clientes, sus colocaciones han mostrado un gran dinamismo en los últimos años y hacen uso de una tecnología crediticia más eficiente, reflejada en menores costos de transacción, menores plazos de tramitación y menores tasas de morosidad.

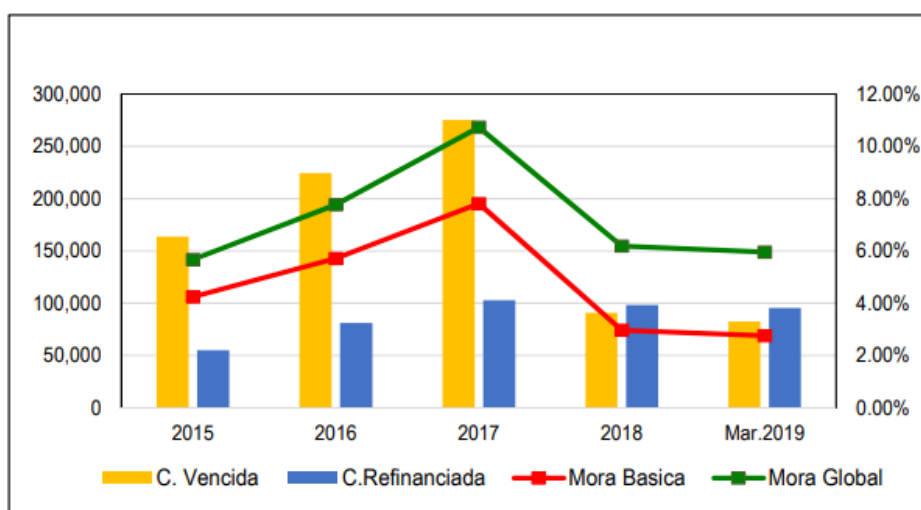
Por otro lado, la fidelización de los clientes es un factor clave, que todas las organizaciones están trabajando, para buscar la sostenibilidad financiera de sus negocios.

Un cliente fiel o leal, es aquel que nunca cambiará de empresa o de marca, está comprometido con el consumo y todas las obligaciones que se desencadenen de las compras, será mayormente puntual en sus pagos.

En el caso del Banco Falabella, al 31 de marzo del 2019, la cartera vencida y en cobranza judicial disminuyó 9.25%, pasando de S/ 90.83 millones a diciembre del 2018, a S/ 82.43 millones a marzo del 2019, lo que se explica por las políticas implementadas, como: (i) restricciones automáticas a disposiciones de efectivo, (ii) alertas de deterioro, (iii) restricciones a clientes refinanciados, (iv) efectiva gestión de cobranza para clientes con atrasos, y (v) aplicación de la política de castigos que implica realizar castigos mensuales. Ello se reflejó en un ratio de morosidad básica, de 2.76% a marzo del 2019, inferior al registrado por el Banco a diciembre del 2018 de 2.97%. El saldo de créditos refinanciados ha disminuido 3.00% respecto a lo registrado a diciembre del 2018 (S/ 95.28 millones vs. S/ 98.23 millones), en línea con el comportamiento general de la calidad crediticia del Banco Falabella y a la eficiencia en las recuperaciones. El ratio de morosidad global del Banco (cartera vencida, en cobranza judicial y refinanciada) a marzo del 2019 fue 5.96%, inferior respecto al obtenido a diciembre del 2018 (6.19%), pero superior respecto al correspondiente al promedio del sistema de bancos, que fue de 4.48%. El castigo de cartera y las gestiones enfocadas en la recuperación de la calidad crediticia han ocasionado que el porcentaje de clientes calificados en categoría Normal disminuya ligeramente a 88.21% frente a 88.80%. Al 31 de marzo del 2019, la categoría CPP fue de 2.53% y la cartera pesada se incrementó a 9.25% (9.05% al 31 de diciembre del 2018).

Figura 1*Evolución de la Cartera Bruta de Colocaciones***Fuente: Class & Asociados S.A (2019)**

El Banco ha adoptado diversas medidas para controlar el crecimiento en el nivel de morosidad y poder mejorar la calidad crediticia de la cartera, como son: (i) fortalecimiento del Área de Recuperaciones y de Cobranzas, en base a la redefinición de todo el proceso de cobranzas, incluyendo una nueva estructura al interior del área; y (ii) aplicación de políticas crediticias más estrictas, con mayores controles, apropiado seguimiento y la debida ejecución de castigos. Por los castigos realizados el saldo de provisiones por riesgo de incobrabilidad fue de S/ 220.46 millones a marzo del 2019, 3.46% inferior al saldo a fines del ejercicio 2018 (S/ 228.37 millones). De acuerdo con la nueva política de castigos aplicada por el Banco Falabella, que se realizan en forma mensual, los castigos realizados durante los últimos doce meses ascendieron a S/ 497.23 millones, 5.49% inferiores a lo registrado en el ejercicio 2018 (S/ 526.09 millones). Ello determinó un ratio de mora global con castigos de 19.39%, uno de los más altos del sistema financiero.

Figura 2*Evaluación de la Calidad de Cartera*

Fuente: Class & Asociados S.A (2019)

Figura 3*Riesgo de la Cartera de Colocaciones*

	Dic. 2017	Dic. 2018	Mar. 2019	Sistema		
				Dic. 2017	Dic. 2018	Mar. 2019
Pérdida Potencial	1.81%	0.80%	0.74%	1.09%	0.95%	0.89%
Cartera vencida / colocaciones brutas	7.81%	2.97%	2.76%	3.04%	2.95%	2.99%
Morosidad global / colocaciones brutas	10.73%	6.19%	5.96%	4.39%	4.44%	4.48%
Cartera atrasada/colocaciones y contingentes	2.97%	1.03%	0.93%	1.75%	1.49%	1.41%
Cartera atrasada+rest.+ref./coloc.+conting.	4.07%	2.14%	2.00%	2.52%	2.24%	2.11%
Cartera atrasada-provisiones/coloc.+conting.	-1.46%	-1.55%	-1.55%	-0.92%	-0.80%	-0.75%
Cartera atrasada.+restr.+ref.-prov./coloc.+conting.	-0.35%	-0.44%	-0.48%	-0.14%	-0.05%	-0.05%
Provisiones/Cartera atrasada	149.08%	251.43%	267.46%	152.61%	153.58%	152.96%
Provisiones/Cartera atrasada+reest.+refin.	108.52%	120.79%	124.06%	105.65%	102.03%	102.24%
Cartera atrasada+rest.+refin.-prov./patrimonio	-4.41%	-5.20%	-5.47%	-1.40%	-0.51%	-0.58%
Estructura de la cartera						
Normal	84.31%	88.80%	88.21%	92.47%	92.34%	92.15%
CPP	2.35%	2.15%	2.53%	2.48%	2.70%	2.76%
Cartera Pesada	13.34%	9.05%	9.26%	5.05%	4.96%	5.09%

Fuente: Class & Asociados S.A (2019)

En base al contexto anterior, se hace necesario determinar la influencia de la fidelización del cliente en el nivel de morosidad de los clientes del Banco Falabella Perú del distrito de San Isidro.

2.1.2 Definición del problema: General y Específicos.

2.1.2.1 Problema General

¿De qué manera la fidelización del cliente influye en el nivel de morosidad de los clientes del Banco Falabella del distrito de San Isidro?

2.1.2.2 Problemas Específicos (PE).

PE1. ¿De qué manera el nivel de satisfacción del cliente influye en el nivel de morosidad de los clientes del Banco Falabella del distrito de San Isidro?

PE2. ¿De qué manera el nivel de compromiso del cliente influye en el nivel de morosidad de los clientes del Banco Falabella del distrito de San Isidro?

PE3. ¿De qué manera el nivel de lealtad del cliente influye en el nivel de morosidad de los clientes del Banco Falabella del distrito de San Isidro?

PE4. ¿De qué manera las sólidas relaciones con el cliente influyen en el nivel de morosidad de los clientes del Banco Falabella del distrito de San Isidro?

PE5. ¿De qué manera el nivel de personalización con el cliente influye en el nivel de morosidad de los clientes del Banco Falabella del distrito de San Isidro?

PE6. ¿De qué manera el marketing one to one con el cliente, influye en el nivel de morosidad de los clientes del Banco Falabella del distrito de San Isidro?

2.2 Finalidad y objetivos de la investigación

2.2.1 Finalidad

El trabajo de investigación tiene como finalidad determinar la influencia de la fidelización del cliente en el nivel de morosidad de los clientes del Banco Falabella del distrito de San Isidro.

2.2.2 Objetivo General y Específicos

2.2.2.1 Objetivo General

Determinar la influencia de la fidelización del cliente en el nivel de morosidad de los clientes del Banco Falabella del distrito de San Isidro.

2.2.2.2 Objetivos Específicos

OE1. Determinar la influencia del nivel de satisfacción del cliente en el nivel de morosidad de los clientes del Banco Falabella del distrito de San Isidro.

OE2. Determinar la influencia del nivel de compromiso del cliente, en el nivel de morosidad de los clientes del Banco Falabella del distrito de San Isidro.

OE3. Determinar la influencia del nivel de lealtad del cliente en el nivel de morosidad de los clientes del Banco Falabella del distrito de San Isidro.

OE4. Determinar la influencia de las sólidas relaciones con el cliente, en el nivel de morosidad de los clientes del Banco Falabella del distrito de San Isidro.

OE5. Determinar la influencia del nivel de personalización con el cliente en el nivel de morosidad de los clientes del Banco Falabella del distrito de San Isidro.

OE6. Determinar la influencia del marketing one to one con el cliente, en el nivel de morosidad de los clientes del Banco Falabella del distrito de San Isidro.

2.2.3 Delimitación del estudio.

La presente investigación con fines metodológicos tiene delimitados los siguientes aspectos:

Delimitación espacial. La investigación se desarrolló en los ambientes de las oficinas del Banco Falabella del distrito de San Isidro.

Delimitación temporal. El período que abarcó el presente estudio fue de enero a diciembre del año 2020.

Delimitación social. Se trabajó a nivel de empleados del Banco Falabella del distrito de San Isidro.

2.2.4 Justificación e importancia del estudio.

El desarrollo de la investigación estuvo encaminado a tratar de determinar la influencia de la fidelización del cliente en el nivel de morosidad de los clientes del Banco Falabella del distrito de San Isidro.

La investigación brindará aportes importantes que permitirán adoptar políticas y/o acciones encaminadas a mejorar la fidelización de los clientes y a disminuir los niveles de morosidad.

2.3 Hipótesis y variables

2.3.1 Supuestos Teóricos.

Un cliente está satisfecho cuando su comportamiento de compra es repetitivo. Ali et al, afirma que el “futuro comportamiento de compra de un cliente puede ser predicho por el nivel de satisfacción del cliente” (2012, p. 16).

Este comportamiento de compra repetitivo se llama fidelidad del cliente hacia una empresa, producto y/o servicio. “Diversos estudios como los de Trucker (1964), Jones y Sasser (1999), Oliver (1999) han investigado las causas de la fidelización del cliente y la mayoría ha concluido que la satisfacción es un componente básico de la fidelización” (Ali et al., 2012, p. 16).

Sin embargo, Ali et al, hace mención aparte al estudio de Cronin et al. (2000), ya que encontró que la calidad del servicio influye en la fidelidad del cliente a través de la

satisfacción del mismo. A partir de ello, Ali et al. (2012), genera su segunda hipótesis: la fidelidad del cliente está influenciada positivamente por la satisfacción del cliente.

En este sentido, su estudio da como resultado que altos niveles de SC generan mayores niveles de fidelidad del cliente, lo cual lleva a que el cliente compre en reiteradas ocasiones.

En ese sentido, la investigación de Balbín R. (2017), manifiesta que los resultados obtenidos fueron favorables para los fines de su investigación, una de las conclusiones es que el nivel de Fidelización de los clientes de Seguros Sura está asociado a nivel de morosidad. Queda demostrado que la Fidelización favorece la disminución del nivel de morosidad en seguros Sura.

Por tal motivo, se ha planteado las siguientes hipótesis que se muestran a continuación:

2.3.2 Hipótesis, principal y específicas.

2.3.2.1 Hipótesis principal (HP).

La fidelización del cliente influye significativamente en el nivel de morosidad de los clientes del Banco Falabella del distrito de San Isidro.

2.3.2.2 Hipótesis específicas (HE).

HE1. El nivel de satisfacción del cliente influye significativamente en el nivel de morosidad de los clientes del Banco Falabella del distrito de San Isidro.

HE2. El nivel de compromiso del cliente influye significativamente en el nivel de morosidad de los clientes del Banco Falabella del distrito de San Isidro.

HE3. El nivel de lealtad del cliente influye significativamente en el nivel de morosidad de los clientes del Banco Falabella del distrito de San Isidro.

HE4. Las sólidas relaciones con el cliente influyen significativamente en el nivel de morosidad de los clientes del Banco Falabella del distrito de San Isidro.

HE5. El nivel de personalización con el cliente influye significativamente en el nivel de morosidad de los clientes del Banco Falabella del distrito de San Isidro.

HE6. El marketing one to one con el cliente influye significativamente en el nivel de morosidad de los clientes del Banco Falabella del distrito de San Isidro.

2.3.3 Variables e indicadores.

2.3.3.1 Variables

VI. (X) Fidelización del Cliente.

VD. (Y) Nivel de Morosidad.

2.3.3.2 Operacionalización de las variables

Cuadro 1

Variables e Indicadores

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Fidelización del Cliente (X) (variable independiente)	X ₁ : Satisfacción	Nivel de Satisfacción Nivel de compromiso con el cliente
	X ₂ : Lealtad	Nivel de Lealtad
	X ₃ : Personalización	Nivel de Personalización Sólidas relaciones con los clientes Marketing One to One
Nivel de Morosidad (Y) (variable dependiente)	Y ₁ : Pagos	Incumplimiento de pagos
	Y ₂ : Deuda	Prórroga de pagos Seguimiento comercial de la deuda
	Y ₃ : Cartera	Cartera de alto riesgo Deuda vencida Ratio de Morosidad

Fuente: Autora de la tesis (2020)

CAPÍTULO III: MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.1 Población y muestra

3.1.1 Población.

La población estuvo compuesta por los 2,340 trabajadores del Banco Falabella Perú S.A. (SUNAT, 2019).

3.1.2 Muestra

Para determinar la muestra óptima de trabajadores, se utilizó la siguiente fórmula, representada por el estadístico.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

dónde:

- p : probabilidad de éxito representada por el 50% (0.5) encuesta (Se asume p = 50%)
- q : Proporción de fracaso (Se asume 1-p = 50%)
- d : Margen de error 5% seleccionado por el investigador
- N : Población (2340)
- n = Tamaño de la muestra
- Z = Distribución Estándar

n = 330 trabajadores

La muestra es de tipo probabilístico no intencional y asciende a 330 trabajadores tanto de sexo masculino y femenino con edades entre 18 años y 65 años.

3.2 Tipo, Nivel, Método y Diseño de Investigación

3.2.1 Tipo de investigación.

El tipo fue el aplicado porque se utilizó instrumentos para recolectar datos y comprobar las hipótesis de estudio.

3.2.2 Nivel de Investigación.

El nivel de la investigación fue el Explicativo

3.2.3 Método y Diseño.

3.2.3.1 Método.

El método utilizado fue el Ex Post Facto

3.2.3.2 Diseño.

Se tomó una muestra en la cual

$$M = O_y f O_{X_1}$$

Donde:

M = Muestra.

O = Observación.

X₁ = Fidelización del cliente.

y = Nivel de morosidad.

f = En función de.

3.3 Técnica (s) e instrumento (s) de recolección de datos

3.3.1 Técnicas.

La principal técnica que se utilizó en el presente estudio fue la encuesta.

3.3.2 Instrumentos.

Como instrumento de recolección de datos se utilizó el cuestionario por intermedio de una encuesta de preguntas, en su modalidad cerradas, se tomó a la muestra señalada.

Se elaboró un cuestionario con 12 preguntas cerradas, dirigidas a los 330 trabajadores del Banco Falabella Perú S.A.

Las preguntas se formularon teniendo en cuenta los indicadores encontrados en el cuadro de la definición operacional de variables.

3.4 Procesamiento de datos

Se elaboró una base de datos, cuadros y gráficos estadísticos, se utilizó el programa Excel. En cuanto al procesamiento de información se realizó con el programa estadístico IBM SPSS PASW 27.

3.4.1 Confiabilidad del Instrumento.

La confiabilidad del instrumento se muestra en el cuadro 2, donde se aprecia el coeficiente de confiabilidad alfa de Cronbach, siendo su valor 0,837 se concluye que el instrumento es confiable.

Cuadro 2

Estadístico de Fiabilidad

Resumen del proceso			
		N	%
Casos	Validados	330	100,0
	Excluidos	0	0
	Total	330	100,0

Resultado Estadístico	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,837	12

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1 Presentación de resultados

A continuación, se muestran los resultados de las encuestas realizadas a 330 trabajadores del Banco Falabella Perú S.A. – Enero 2021, la misma tiene por finalidad determinar la influencia de la fidelización del cliente en el nivel de morosidad de los clientes del Banco Falabella del distrito de San Isidro.

Tabla 1

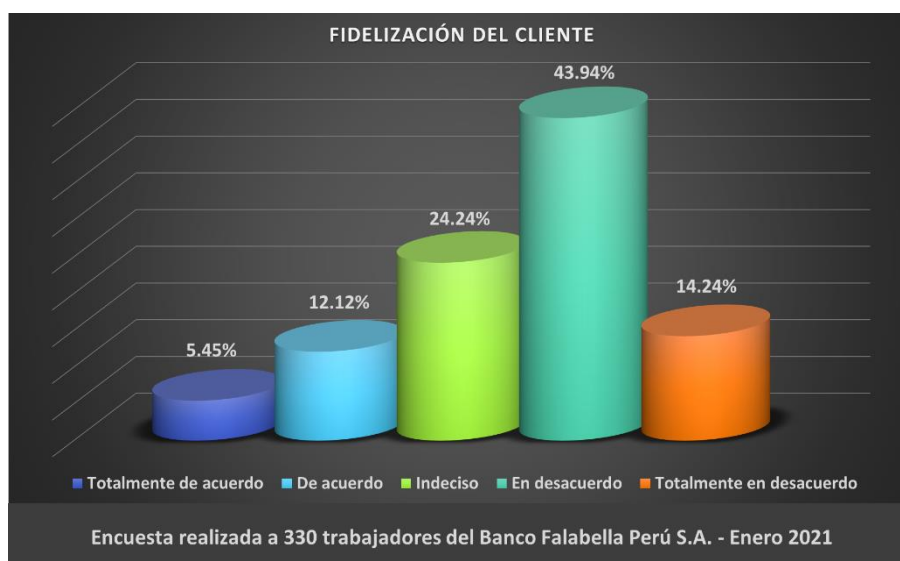
Fidelización del Cliente

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	18	5.45%
De acuerdo	40	12.12%
Indeciso	80	24.24%
En desacuerdo	145	43.94%
Totalmente en desacuerdo	47	14.24%
N° de Respuestas	330	100.00%

Encuesta realizada a 330 trabajadores del Banco Falabella Perú S.A.
Enero 2021

Figura 4

Fidelización del Cliente



Como se aprecia en la Tabla 1, muestran los principales resultados de la encuesta realizada a 330 trabajadores del Banco Falabella Perú S.A. - Enero 2021, de los trabajadores encuestados manifiestan respecto a si considera adecuado el nivel de fidelización del cliente en el banco Falabella; 145 trabajadores refieren que están en desacuerdo, lo que representa el 43.94%, 80 trabajadores que están indecisos, lo que representa el 24.24%, 47 trabajadores que señalaron estar totalmente en desacuerdo, lo que representa el 14.24%, 40 trabajadores que se encuentran de acuerdo, lo que representa el 12.12% y 18 trabajadores que indicaron que se encuentran totalmente de acuerdo, lo que representa el 5.45%.

Es decir, el 58.18% está en desacuerdo respecto a si considera adecuado el nivel de fidelización del cliente en el banco Falabella.

Tabla 2

Compromiso del Cliente

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	45	13.64%
De acuerdo	62	18.79%
Indeciso	56	16.97%
En desacuerdo	123	37.27%
Totalmente en desacuerdo	44	13.33%
N° de Respuestas	330	100.00%

Encuesta realizada a 330 trabajadores del Banco Falabella Perú S.A.
Enero 2021

Figura 5*Compromiso del Cliente*

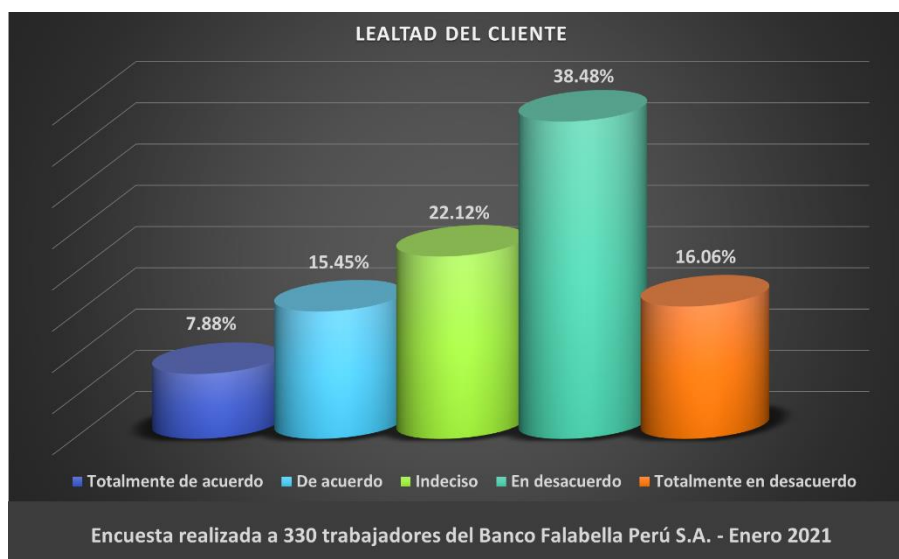
Como se aprecia en la Tabla 2, muestran los principales resultados de la encuesta realizada a 330 trabajadores del Banco Falabella Perú S.A. - Enero 2021, de los trabajadores encuestados manifiestan respecto a si considera adecuado el nivel de compromiso del cliente en el banco Falabella; 123 trabajadores refieren que están en desacuerdo, lo que representa el 37.27%, 62 trabajadores que se encuentran de acuerdo, lo que representa el 18.79%, 56 trabajadores que están indecisos, lo que representa el 16.97%, 45 trabajadores que indicaron que se encuentran totalmente de acuerdo, lo que representa el 13.64% y 44 trabajadores que señalaron estar totalmente en desacuerdo, lo que representa el 13.33%.

Es decir, el 50.61% está en desacuerdo respecto a si considera adecuado el nivel de compromiso del cliente en el banco Falabella.

Tabla 3*Lealtad del Cliente*

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	26	7.88%
De acuerdo	51	15.45%
Indeciso	73	22.12%
En desacuerdo	127	38.48%
Totalmente en desacuerdo	53	16.06%
N° de Respuestas	330	100.00%

Encuesta realizada a 330 trabajadores del Banco Falabella Perú S.A.
Enero 2021

Figura 6*Lealtad del Cliente*

Como se aprecia en la Tabla 3, muestran los principales resultados de la encuesta realizada a 330 trabajadores del Banco Falabella Perú S.A. - Enero 2021, de los trabajadores encuestados manifiestan respecto a si considera adecuado el nivel de lealtad del cliente en el banco Falabella; 127 trabajadores refieren que están en desacuerdo, lo que representa el 38.48%, 73 trabajadores que están indecisos, lo que representa el 22.12%, 53 trabajadores que señalaron estar totalmente en desacuerdo, lo que representa el 16.06%, 51 trabajadores que se

encuentran de acuerdo, lo que representa el 15.45% y 26 trabajadores que indicaron que se encuentran totalmente de acuerdo, lo que representa el 7.88%.

Es decir, el 54.55% está en desacuerdo respecto a si considera adecuado el nivel de lealtad del cliente en el banco Falabella.

Tabla 4

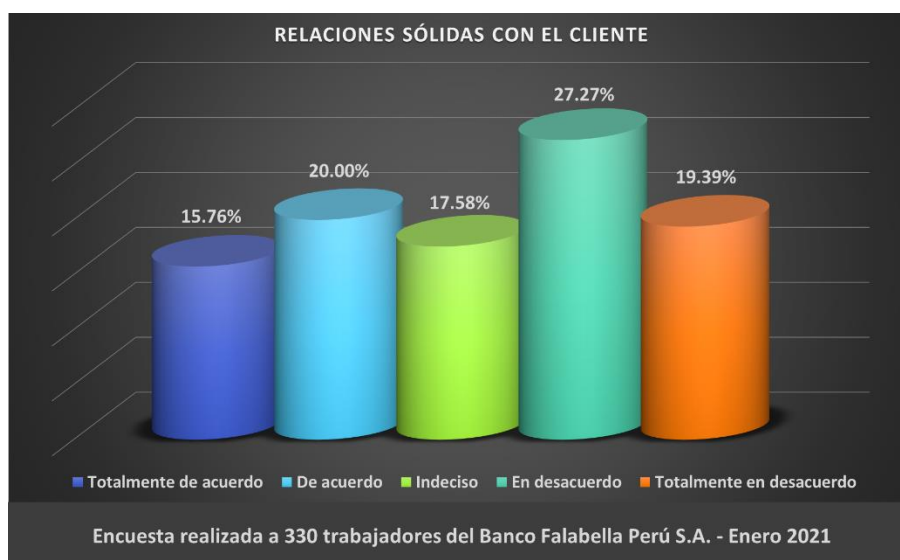
Relaciones Sólidas con el Cliente

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	52	15.76%
De acuerdo	66	20.00%
Indeciso	58	17.58%
En desacuerdo	90	27.27%
Totalmente en desacuerdo	64	19.39%
N° de Respuestas	330	100.00%

Encuesta realizada a 330 trabajadores del Banco Falabella Perú S.A.
Enero 2021

Figura 7

Relaciones Sólidas con el Cliente



Como se aprecia en la Tabla 4, muestran los principales resultados de la encuesta realizada a 330 trabajadores del Banco Falabella Perú S.A. - Enero 2021, de los trabajadores encuestados manifiestan respecto a si considera que existe relaciones sólidas con los clientes;

90 trabajadores refieren que están en desacuerdo, lo que representa el 27.27%, 66 trabajadores que se encuentran de acuerdo, lo que representa el 20.00%, 64 trabajadores que señalaron estar totalmente en desacuerdo, lo que representa el 19.39%, 58 trabajadores que están indecisos, lo que representa el 17.58% y 52 trabajadores que indicaron que se encuentran totalmente de acuerdo, lo que representa el 15.76%.

Es decir, el 46.67% está en desacuerdo respecto a si considera que existe relaciones sólidas con los clientes.

Tabla 5

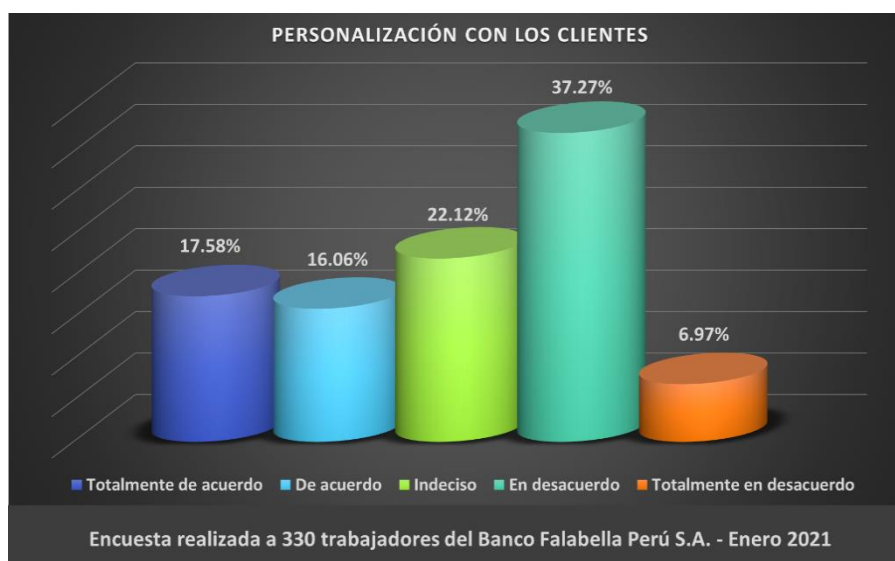
Personalización con los Clientes

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	58	17.58%
De acuerdo	53	16.06%
Indeciso	73	22.12%
En desacuerdo	123	37.27%
Totalmente en desacuerdo	23	6.97%
N° de Respuestas	330	100.00%

Encuesta realizada a 330 trabajadores del Banco Falabella Perú S.A.
Enero 2021

Figura 8

Personalización con los Clientes



Como se aprecia en la Tabla 5, muestran los principales resultados de la encuesta realizada a 330 trabajadores del Banco Falabella Perú S.A. - Enero 2021, de los trabajadores encuestados manifiestan respecto a si considera adecuado el nivel de personalización con los clientes; 123 trabajadores refieren que están en desacuerdo, lo que representa el 37.27%, 73 trabajadores que están indecisos, lo que representa el 22.12%, 58 trabajadores que indicaron que se encuentran totalmente de acuerdo, lo que representa el 17.58%, 53 trabajadores que se encuentran de acuerdo, lo que representa el 16.06% y 23 trabajadores que señalaron estar totalmente en desacuerdo, lo que representa el 6.97%.

Es decir, el 44.24% está en desacuerdo respecto a si considera adecuado el nivel de personalización con los clientes.

Tabla 6

Marketing One to One

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	32	9.70%
De acuerdo	65	19.70%
Indeciso	48	14.55%
En desacuerdo	122	36.97%
Totalmente en desacuerdo	63	19.09%
N° de Respuestas	330	100.00%

Encuesta realizada a 330 trabajadores del Banco Falabella Perú S.A.
Enero 2021

Figura 9
Marketing One to One



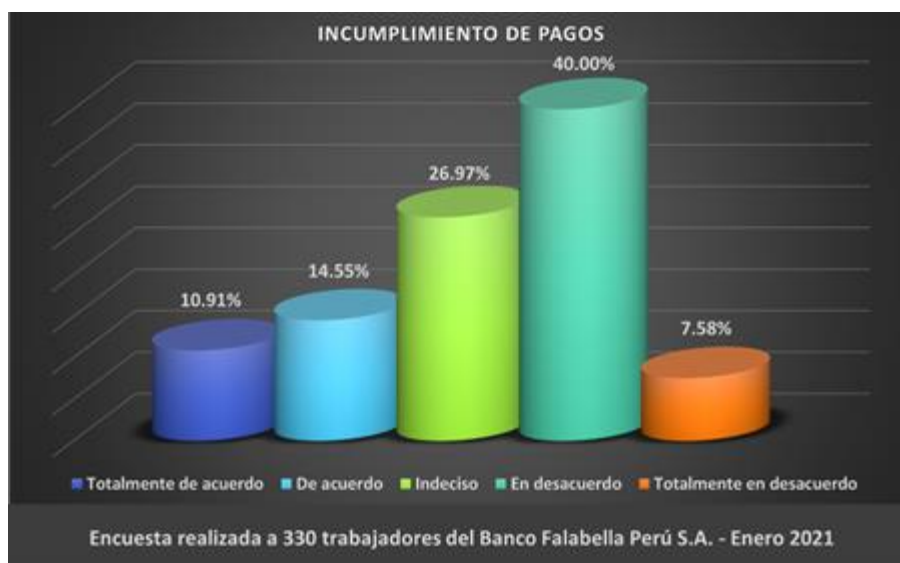
Como se aprecia en la Tabla 6, muestran los principales resultados de la encuesta realizada a 330 trabajadores del Banco Falabella Perú S.A. - Enero 2021, de los trabajadores encuestados manifiestan respecto a si considera que se aplica adecuadamente el marketing one to one con los clientes del banco Falabella; 122 trabajadores refieren que están en desacuerdo, lo que representa el 36.97%, 65 trabajadores que se encuentran de acuerdo, lo que representa el 19.70%, 63 trabajadores que señalaron estar totalmente en desacuerdo, lo que representa el 19.09%, 48 trabajadores que están indecisos, lo que representa el 14.55% y 32 trabajadores que indicaron que se encuentran totalmente de acuerdo, lo que representa el 9.70%.

Es decir, el 56.06% está en desacuerdo respecto a si considera que se aplica adecuadamente el marketing one to one con los clientes del banco Falabella.

Tabla 7*Incumplimiento de Pagos*

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	36	10.91%
De acuerdo	48	14.55%
Indeciso	89	26.97%
En desacuerdo	132	40.00%
Totalmente en desacuerdo	25	7.58%
N° de Respuestas	330	100.00%

Encuesta realizada a 330 trabajadores del Banco Falabella Perú S.A.
Enero 2021

Figura 10*Incumplimiento de Pagos*

Como se aprecia en la Tabla 7, muestran los principales resultados de la encuesta realizada a 330 trabajadores del Banco Falabella Perú S.A. - Enero 2021, de los trabajadores encuestados manifiestan respecto a si considera que existe incumplimiento de pagos por parte de los clientes del banco Falabella; 132 trabajadores refieren que están en desacuerdo, lo que representa el 40.00%, 89 trabajadores que están indecisos, lo que representa el 26.97%, 48 trabajadores que se encuentran de acuerdo, lo que representa el 14.55%, 36 trabajadores que

indicaron que se encuentran totalmente de acuerdo, lo que representa el 10.91% y 25 trabajadores que señalaron estar totalmente en desacuerdo, lo que representa el 7.58%.

Es decir, el 47.58% está en desacuerdo respecto a si considera que existe incumplimiento de pagos por parte de los clientes del banco Falabella.

Tabla 8

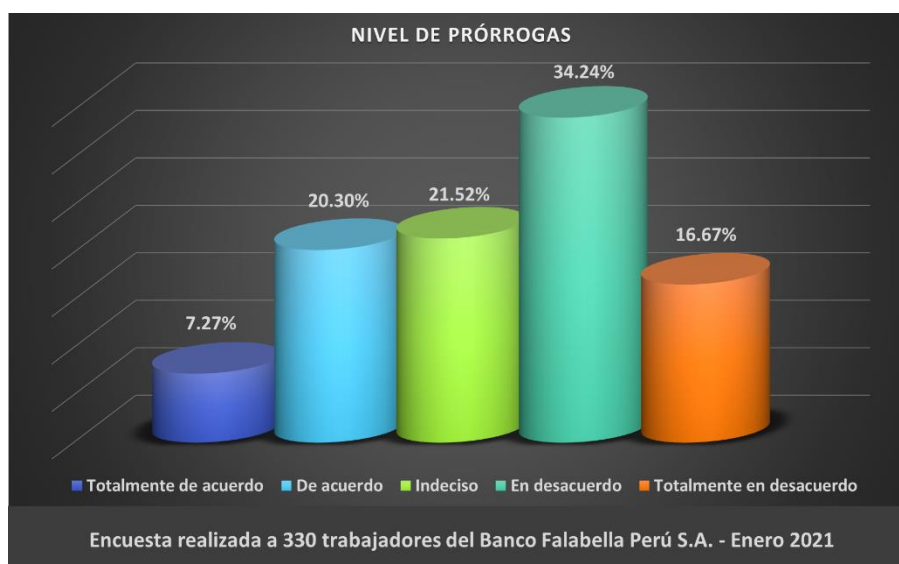
Nivel de Prórrogas

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	24	7.27%
De acuerdo	67	20.30%
Indeciso	71	21.52%
En desacuerdo	113	34.24%
Totalmente en desacuerdo	55	16.67%
N° de Respuestas	330	100.00%

Encuesta realizada a 330 trabajadores del Banco Falabella Perú S.A.
Enero 2021

Figura 11

Nivel de Prórrogas



Como se aprecia en la Tabla 8, muestran los principales resultados de la encuesta realizada a 330 trabajadores del Banco Falabella Perú S.A. - Enero 2021, de los trabajadores encuestados manifiestan respecto a si considera que adecuado el nivel de prórrogas por parte

de los clientes del banco Falabella; 113 trabajadores refieren que están en desacuerdo, lo que representa el 34.24%, 71 trabajadores que están indecisos, lo que representa el 21.52%, 67 trabajadores que se encuentran de acuerdo, lo que representa el 20.30%, 55 trabajadores que señalaron estar totalmente en desacuerdo, lo que representa el 16.67% y 24 trabajadores que indicaron que se encuentran totalmente de acuerdo, lo que representa el 7.27%.

Es decir, el 50.91% está en desacuerdo respecto a si considera que adecuado el nivel de prórrogas por parte de los clientes del banco Falabella.

Tabla 9

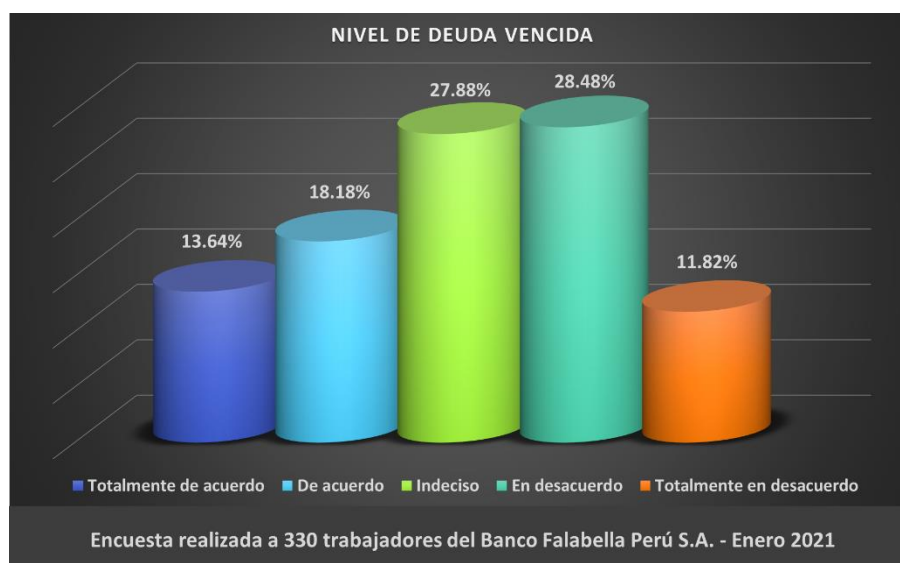
Nivel de Deuda Vencida

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	45	13.64%
De acuerdo	60	18.18%
Indeciso	92	27.88%
En desacuerdo	94	28.48%
Totalmente en desacuerdo	39	11.82%
N° de Respuestas	330	100.00%

Encuesta realizada a 330 trabajadores del Banco Falabella Perú S.A.
Enero 2021

Figura 12

Nivel de Deuda Vencida



Como se aprecia en la Tabla 9, muestran los principales resultados de la encuesta realizada a 330 trabajadores del Banco Falabella Perú S.A. - Enero 2021, de los trabajadores encuestados manifiestan respecto a si considera adecuado el nivel de deuda vencida por parte de los clientes del banco Falabella; 94 trabajadores refieren que están en desacuerdo, lo que representa el 28.48%, 92 trabajadores que están indecisos, lo que representa el 27.88%, 60 trabajadores que se encuentran de acuerdo, lo que representa el 18.18%, 45 trabajadores que indicaron que se encuentran totalmente de acuerdo, lo que representa el 13.64% y 39 trabajadores que señalaron estar totalmente en desacuerdo, lo que representa el 11.82%.

Es decir, el 40.30% está en desacuerdo respecto a si considera adecuado el nivel de deuda vencida por parte de los clientes del banco Falabella.

Tabla 10

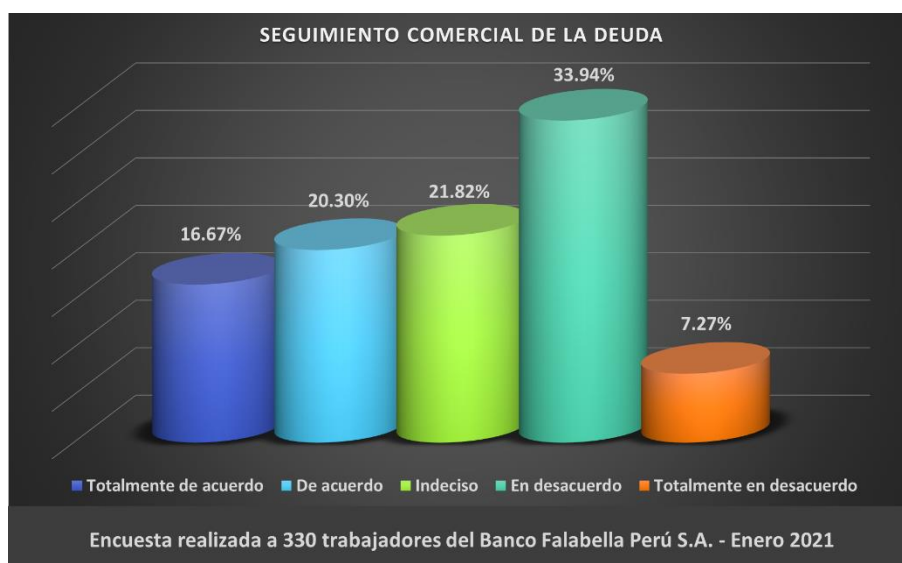
Seguimiento Comercial de la Deuda

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	55	16.67%
De acuerdo	67	20.30%
Indeciso	72	21.82%
En desacuerdo	112	33.94%
Totalmente en desacuerdo	24	7.27%
N° de Respuestas	330	100.00%

Encuesta realizada a 330 trabajadores del Banco Falabella Perú S.A.
Enero 2021

Figura 13

Seguimiento Comercial de la Deuda



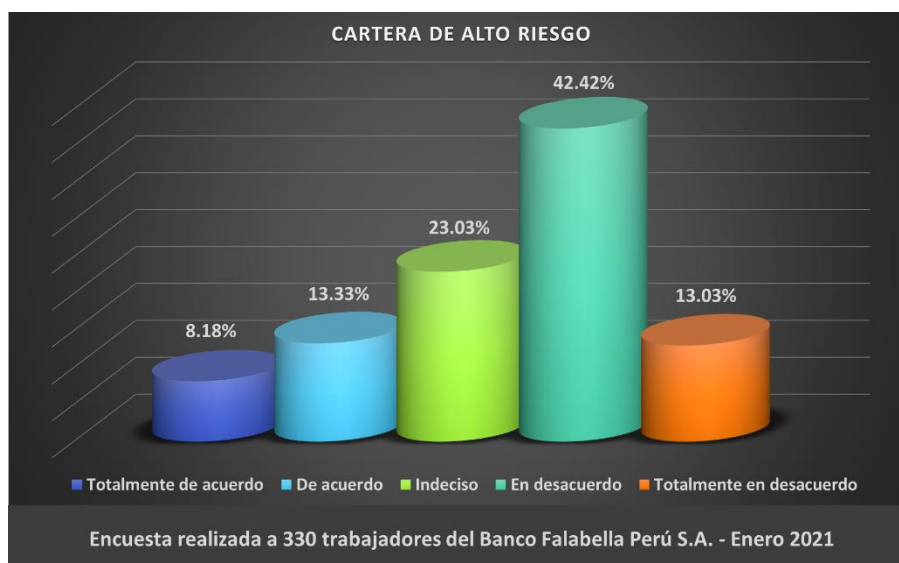
Como se aprecia en la Tabla 10, muestran los principales resultados de la encuesta realizada a 330 trabajadores del Banco Falabella Perú S.A. - Enero 2021, de los trabajadores encuestados manifiestan respecto a si considera que se realiza seguimiento comercial de la deuda de los clientes del banco Falabella; 112 trabajadores refieren que están en desacuerdo, lo que representa el 33.94%, 72 trabajadores que están indecisos, lo que representa el 21.82%, 67 trabajadores que se encuentran de acuerdo, lo que representa el 20.30%, 55 trabajadores que indicaron que se encuentran totalmente de acuerdo, lo que representa el 16.67% y 24 trabajadores que señalaron estar totalmente en desacuerdo, lo que representa el 7.27%.

Es decir, el 41.21% está en desacuerdo respecto a si considera que se realiza seguimiento comercial de la deuda de los clientes del banco Falabella.

Tabla 11*Cartera de Alto Riesgo*

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	27	8.18%
De acuerdo	44	13.33%
Indeciso	76	23.03%
En desacuerdo	140	42.42%
Totalmente en desacuerdo	43	13.03%
N° de Respuestas	330	100.00%

Encuesta realizada a 330 trabajadores del Banco Falabella Perú S.A.
Enero 2021

Figura 14*Cartera de Alto Riesgo*

Como se aprecia en la Tabla 11, muestran los principales resultados de la encuesta realizada a 330 trabajadores del Banco Falabella Perú S.A. - Enero 2021, de los trabajadores encuestados manifiestan respecto a si considera adecuado el nivel de cartera de alto riesgo manejada en el banco Falabella; 140 trabajadores refieren que están en desacuerdo, lo que representa el 42.42%, 76 trabajadores que están indecisos, lo que representa el 23.03%, 44 trabajadores que se encuentran de acuerdo, lo que representa el 13.33%, 43 trabajadores que

señalaron estar totalmente en desacuerdo, lo que representa el 13.03% y 27 trabajadores que indicaron que se encuentran totalmente de acuerdo, lo que representa el 8.18%.

Es decir, el 55.45% está en desacuerdo respecto a si considera adecuado el nivel de cartera de alto riesgo manejada en el banco Falabella.

Tabla 12

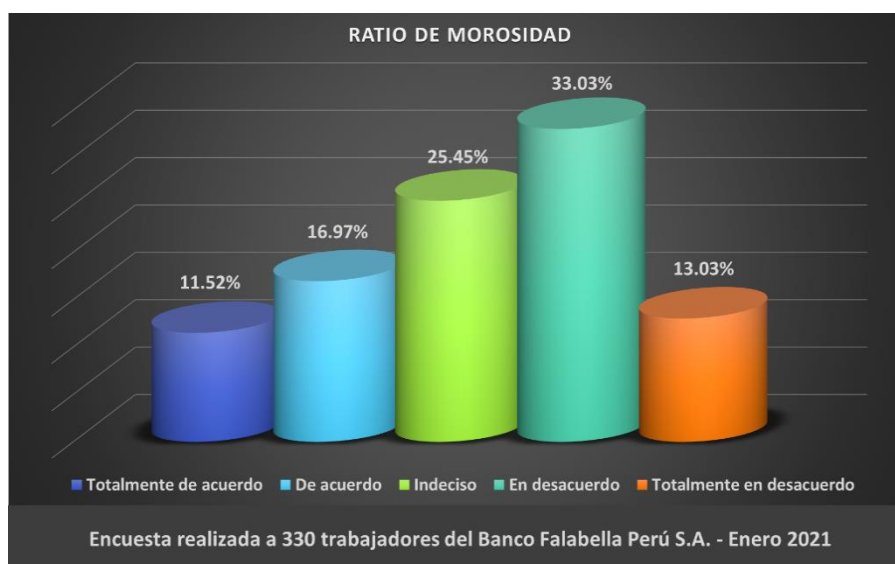
Ratio de Morosidad

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	38	11.52%
De acuerdo	56	16.97%
Indeciso	84	25.45%
En desacuerdo	109	33.03%
Totalmente en desacuerdo	43	13.03%
N° de Respuestas	330	100.00%

Encuesta realizada a 330 trabajadores del Banco Falabella Perú S.A.
Enero 2021

Figura 15

Ratio de Morosidad



Como se aprecia en la Tabla 12, muestran los principales resultados de la encuesta realizada a 330 trabajadores del Banco Falabella Perú S.A. - Enero 2021, de los trabajadores encuestados manifiestan respecto a si considera adecuado el ratio de morosidad por parte de

los clientes del banco Falabella; 109 trabajadores refieren que están en desacuerdo, lo que representa el 33.03%, 84 trabajadores que están indecisos, lo que representa el 25.45%, 56 trabajadores que se encuentran de acuerdo, lo que representa el 16.97%, 43 trabajadores que señalaron estar totalmente en desacuerdo, lo que representa el 13.03% y 38 trabajadores que indicaron que se encuentran totalmente de acuerdo, lo que representa el 11.52%.

Es decir, el 46.06% está en desacuerdo respecto a si considera adecuado el ratio de morosidad por parte de los clientes del banco Falabella.

4.2 Contrastación de hipótesis

Para realizar la contrastación de la Hipótesis, se utilizó el Coeficiente de correlación de Spearman, ρ (ro) que es una medida de correlación entre dos variables, como lo son las variables materia del presente estudio. Luego, el valor de p permitió tomar la decisión estadística correspondiente a cada una de las hipótesis formuladas.

El coeficiente de correlación de Spearman da un rango que permite identificar fácilmente el grado de correlación (la asociación o interdependencia) que tienen dos variables mediante un conjunto de datos de las mismas, de igual forma permite determinar si la correlación es positiva o negativa (si la pendiente de la línea correspondiente es positiva o negativa).

El estadístico ρ viene dado por la expresión:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

Donde D es la diferencia entre los correspondientes estadísticos de orden de $x - y$. N es el número de parejas.

4.2.1 Prueba de hipótesis específicas

1. Hipótesis específica 1:

H₁: El nivel de satisfacción del cliente influye significativamente en el nivel de morosidad de los clientes del Banco Falabella del distrito de San Isidro.

H₀: El nivel de satisfacción del cliente **NO** influye significativamente en el nivel de morosidad de los clientes del Banco Falabella del distrito de San Isidro.

2. **Nivel de confianza:** 99%, NIVEL DE SIGNIFICACIÓN: 1%

3. **Estadístico de prueba:** Coeficiente de correlación de Spearman

Tabla 13

Correlación de Spearman - hipótesis específica 1

		Nivel de satisfacción	Nivel de morosidad
Spearman's rho	Nivel de satisfacción	1,000	0,810
	Correlation Coefficient		
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	330	330
Nivel de morosidad	Nivel de morosidad	0,810	1,000
	Correlation Coefficient		
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	330	330

4. **Decisión:** Dado que $p < 0.01$ se rechaza la H_0

5. **Conclusión:** Utilizando el coeficiente de correlación de Spearman para determinar si existe asociación o interdependencia entre las variables del estudio, se puede comprobar que existe evidencia significativa que el nivel de satisfacción del cliente

influye significativamente en el nivel de morosidad de los clientes del Banco Falabella del distrito de San Isidro.

1. Hipótesis 2:

H₂: El nivel de compromiso del cliente influye significativamente en el nivel de morosidad de los clientes del Banco Falabella del distrito de San Isidro.

H₀: El nivel de compromiso del cliente **NO** influye significativamente en el nivel de morosidad de los clientes del Banco Falabella del distrito de San Isidro.

2. **Nivel de confianza:** 99%, NIVEL DE SIGNIFICACIÓN: 1%

3. **Estadístico de prueba:** Coeficiente de correlación de Spearman

Tabla 14

Correlación de Spearman - hipótesis específica 2

			Nivel de compromiso	Nivel de morosidad
Spearman's rho	Nivel de compromiso	Correlation	1,000	0,831
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)		0,000
		N	330	330
	Nivel de morosidad	Correlation	0,831	1,000
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	0,000	
		N	330	330

4. **Decisión:** Dado que $p < 0.01$ se rechaza la H_0

5. **Conclusión:** Utilizando el coeficiente de correlación de Spearman para determinar si existe asociación o interdependencia entre las variables del estudio, se puede comprobar que existe evidencia significativa que el nivel de compromiso del

cliente influye significativamente en el nivel de morosidad de los clientes del Banco Falabella del distrito de San Isidro.

1. Hipótesis específica 3:

H₃: El nivel de lealtad del cliente influye significativamente en el nivel de morosidad de los clientes del Banco Falabella del distrito de San Isidro.

H₀: El nivel de lealtad del cliente **NO** influye significativamente en el nivel de morosidad de los clientes del Banco Falabella del distrito de San Isidro.

2. **Nivel de confianza:** 99%, NIVEL DE SIGNIFICACIÓN: 1%

3. **Estadístico de prueba:** Coeficiente de correlación de Spearman

Tabla 15

Correlación de Spearman - hipótesis específica 3

			Nivel de lealtad	Nivel de morosidad
Spearman's rho	Nivel de lealtad	Correlation Coefficient	1,000	0,822
		Sig. (2-tailed)		0,000
		N	330	330
	Nivel de morosidad	Correlation Coefficient	0,822	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,000	
		N	330	330

4. **Decisión:** Dado que $p < 0.01$ se rechaza la H_0

5. **Conclusión:** Utilizando el coeficiente de correlación de Spearman para determinar si existe asociación o interdependencia entre las variables del estudio, se puede comprobar que existe evidencia significativa que el nivel de lealtad del cliente

influye significativamente en el nivel de morosidad de los clientes del Banco Falabella del distrito de San Isidro.

1. Hipótesis específica 4:

H₄: Las sólidas relaciones con el cliente influyen significativamente en el nivel de morosidad de los clientes del Banco Falabella del distrito de San Isidro.

H₀: Las sólidas relaciones con el cliente **NO** influyen significativamente en el nivel de morosidad de los clientes del Banco Falabella del distrito de San Isidro.

2. **Nivel de confianza:** 99%, NIVEL DE SIGNIFICACIÓN: 1%

3. **Estadístico de prueba:** Coeficiente de correlación de Spearman

Tabla 16

Correlación de Spearman - hipótesis específica 4

		Sólidas relaciones con el cliente	Nivel de morosidad
Spearman's rho	Sólidas relaciones con el cliente	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,813
		N	0,000
Nivel de morosidad		Correlation Coefficient	330
		Sig. (2-tailed)	0,813
		N	0,000

4. **Decisión:** Dado que $p < 0.01$ se rechaza la H_0

5. **Conclusión:** Utilizando el coeficiente de correlación de Spearman para determinar si existe asociación o interdependencia entre las variables del estudio, se puede comprobar que existe evidencia significativa que las sólidas relaciones con el

cliente influyen significativamente en el nivel de morosidad de los clientes del Banco Falabella del distrito de San Isidro.

1. Hipótesis específica 5:

H₅: El nivel de personalización con el cliente influye significativamente en el nivel de morosidad de los clientes del Banco Falabella del distrito de San Isidro.

H₀: El nivel de personalización con el cliente **NO** influye significativamente en el nivel de morosidad de los clientes del Banco Falabella del distrito de San Isidro.

2. **Nivel de confianza:** 99%, NIVEL DE SIGNIFICACIÓN: 1%

3. **Estadístico de prueba:** Coeficiente de correlación de Spearman

Tabla 17

Correlación de Spearman - hipótesis específica 5

			Nivel de personalización con el cliente	Nivel de morosidad
Spearman's rho	Nivel de personalización con el cliente	Correlation Coefficient	1,000	0,817
		Sig. (2-tailed)		0,000
		N	330	330
	Nivel de morosidad	Correlation Coefficient	0,817	1,000
Sig. (2-tailed)		0,000		
N		330	330	

4. **Decisión:** Dado que $p < 0.01$ se rechaza la H_0

5. **Conclusión:** Utilizando el coeficiente de correlación de Spearman para determinar si existe asociación o interdependencia entre las variables del estudio, se puede comprobar que existe evidencia significativa que el nivel de personalización con el

cliente influye significativamente en el nivel de morosidad de los clientes del Banco Falabella del distrito de San Isidro.

1. Hipótesis específica 6:

H₆: El marketing one to one con el cliente influye significativamente en el nivel de morosidad de los clientes del Banco Falabella del distrito de San Isidro.

H₀: El marketing one to one con el cliente **NO** influye significativamente en el nivel de morosidad de los clientes del Banco Falabella del distrito de San Isidro.

2. **Nivel de confianza:** 99%, NIVEL DE SIGNIFICACIÓN: 1%

3. **Estadístico de prueba:** Coeficiente de correlación de Spearman

Tabla 18

Correlación de Spearman - hipótesis específica 6

		El marketing one to one con el cliente	Nivel de morosidad
Spearman's rho	El marketing one to one con el cliente	1,000	0,841
	Correlation Coefficient		0,000
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	330	330
Nivel de morosidad	El marketing one to one con el cliente	0,841	1,000
	Correlation Coefficient		0,000
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	330	330

4. **Decisión:** Dado que $p < 0.01$ se rechaza la H_0

5. **Conclusión:** Utilizando el coeficiente de correlación de Spearman para determinar si existe asociación o interdependencia entre las variables del estudio, se puede comprobar que existe evidencia significativa que el marketing one to one con el

cliente influyen significativamente en el nivel de morosidad de los clientes del Banco Falabella del distrito de San Isidro.

Luego de haber comprobado las seis hipótesis específicas, se comprobó la hipótesis general:

La fidelización del cliente influye significativamente en el nivel de morosidad de los clientes del Banco Falabella del distrito de San Isidro.

4.3 Discusión de resultados

A continuación, se muestran los principales hallazgos encontrados en la encuesta realizada a los 330 trabajadores del banco Falabella Perú S.A.

1. El 58.18% está en desacuerdo respecto a si considera adecuado el nivel de fidelización del cliente en el banco Falabella.
2. El 50.61% está en desacuerdo respecto a si considera adecuado el nivel de compromiso del cliente en el banco Falabella.
3. El 54.55% está en desacuerdo respecto a si considera adecuado el nivel de lealtad del cliente en el banco Falabella.
4. El 46.67% está en desacuerdo respecto a si considera que existe relaciones sólidas con los clientes.
5. El 44.24% está en desacuerdo respecto a si considera adecuado el nivel de personalización con los clientes.
6. El 56.06% está en desacuerdo respecto a si considera que se aplica adecuadamente el marketing one to one con los clientes del banco Falabella.
7. El 47.58% está en desacuerdo respecto a si considera que existe incumplimiento de pagos por parte de los clientes del banco Falabella.

8. El 50.91% está en desacuerdo respecto a si considera adecuado el nivel de prórrogas por parte de los clientes del banco Falabella.
9. El 40.30% está en desacuerdo respecto a si considera adecuado el nivel de deuda vencida por parte de los clientes del banco Falabella.
10. El 41.21% está en desacuerdo respecto a si considera que se realiza seguimiento comercial de la deuda de los clientes del banco Falabella.
11. El 55.45% está en desacuerdo respecto a si considera adecuado el nivel de cartera de alto riesgo manejada en el banco Falabella.
12. El 46.06% está en desacuerdo respecto a si considera adecuado el ratio de morosidad por parte de los clientes del banco Falabella.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

1. Se pudo determinar que el nivel de satisfacción del cliente influye significativamente en el nivel de morosidad de los clientes del Banco Falabella del distrito de San Isidro.
2. Se pudo determinar que el nivel de compromiso del cliente influye significativamente en el nivel de morosidad de los clientes del Banco Falabella del distrito de San Isidro.
3. Se pudo determinar que el nivel de lealtad del cliente influye significativamente en el nivel de morosidad de los clientes del Banco Falabella del distrito de San Isidro.
4. Se pudo determinar que las sólidas relaciones con el cliente influyen significativamente en el nivel de morosidad de los clientes del Banco Falabella del distrito de San Isidro.
5. Se pudo determinar que el nivel de personalización con el cliente influye significativamente en el nivel de morosidad de los clientes del Banco Falabella del distrito de San Isidro.
6. Se pudo determinar que el marketing one to one con el cliente influye significativamente en el nivel de morosidad de los clientes del Banco Falabella del distrito de San Isidro.
7. Se pudo determinar que la fidelización del cliente influye inversamente en el nivel de morosidad de los clientes del Banco Falabella del distrito de San Isidro.

5.2 Recomendaciones

1. Desarrollar estrategias para identificar a los clientes por segmentos de acuerdo con sus necesidades para mejorar la satisfacción de los clientes, que se sientan más

comprometidos con el Banco Falabella Perú S.A y no incurran en situaciones de morosidad.

2. Ofrecer facilidades a los clientes, mejorando la calidad de atención, buscando mejorar el compromiso y fidelidad de los clientes.
3. Demostrar mayor interés por los clientes, brindando beneficios según segmento, para que ellos desarrollen lealtad por el Banco y los productos que en él se ofrecen.
4. Llevar a cabo promociones para captar nuevos clientes con buen historial crediticio para disminuir el riesgo de la morosidad.
5. Afianzar las relaciones con los clientes a través de programas de fidelización, renovando y mejorando los productos y promociones por segmento de clientes, para conseguir su la lealtad satisfaciendo las necesidades financieras, logrando que cuando el cliente requiera algún producto financiero piense en el Banco Falabella Perú S.A. y lo recomiende a sus amistades.
6. Personalizar la atención para cada tipo de cliente, mostrando conocer sus necesidades, brindando una atención diferenciada y de alto valor agregado, haciendo sentir a los clientes lo importante que son para el Banco Falabella Perú S.A.
7. Conocer los productos y preferencias de los clientes, ofreciendo mejorar constantemente sus condiciones actuales de créditos, las tasas de interés y algunos beneficios que hagan sentir al cliente satisfecho y comprometido con el Banco Falabella Perú S.A.
8. Desarrollar programas de cobranza efectiva, vía omnicanal con los clientes, recordando fechas, formas y lugares de pago, ofrecer reprogramaciones de deuda y refinanciamientos con condiciones competitivas en el mercado.
9. Brindar facilidades de pago, flexibilizando previa coordinación el pago de la cuota mensual, para evitar se llegue a la morosidad y al deterioro de la deuda.

10. Ofrecer productos con ventajas competitivas, bajas tasas de interés, mantenimiento cero, beneficios de puntos para canjes entre otros, a ciudadanos que llegan a la mayoría de edad, para captar clientes y fidelizarlos, para que sean leales al Banco Falabella Perú S.A.

BIBLIOGRAFÍA

- Acceso Crediticio. (2013). Créditos recurrentes. Obtenido de http://www.edpymeaccesocrediticio.com.pe/joomla/PaginaInstitucional/index.php?option=com_content&view=article&id=67&Itemid=76
- Alcaide, J. C. (2015). Fidelización de clientes (2da. ed.). Madrid, España: ESIC.
- Alcalde, J. C. (Enero-Marzo de 2012). La estrategia de ventas y el valor de vida de los clientes. *Gestión*.
- Bancafácil. (2014). Obtenido de Análisis descriptivo de Forma <http://www.bancafacil.cl/bancafacil/servlet/Contenido?indice=1.2&idPublicacion=3000000000000030&idCategoria=5>
- Campos Navas, A. M. (2007). La Gestión del Marketing, Producción y Calidad en las MYPES. Vértice.
- Cantalapiedra, M. (2016). Obtenido de <http://www.expansion.com/diccionarioeconomico/credito-de-campana.html>
- Carrasco, S. (2009). Metodología de la Investigación Científica. Lima: San Marcos.
- Carrasco Díaz, S. (2009). Metodología de la Investigación Científica. Lima: San Marcos.
- Carrión, J. (2007). Estrategia de la visión a la acción. Madrid: Esic editorial.
- Castelló, E. (2007). Gestión Comercial de Servicios Financieros. Madrid: ESIC.
- Choy, M., Costa, E., & Churata, E. (2015). Radiografía del costo del crédito en el Perú. Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Documentosde-Trabajo/2015/documento-de-trabajo-01-2015.pdf>
- CreceNegocios. (2011). Mantener comunicación con el cliente. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/mantener-comunicacion-con-el-cliente/>
- De la Dehesa, G. (2009). Obtenido de <http://www.guillermodeladehesa.com/files/0006.1273829118.XLNI5167AZQI6231OIUT3504CQVL4280.pdf>
- Del Castillo, A. (2004). Gestión por Categoría, una integración eficiente entre fabricantes y distribuidores. La Coruña, España: NETBIBLO.
- Díaz, J. D. (2010). Propuesta Metodológica para Gestión del Cliente del Banco de Bogotá. Universidad Nacional de Colombia, Manizales.
- Edufiemp. (2016). Relaciones Banca Empresa. Obtenido de

- [http://www.edufinet.com/index.php?option=com_content&task=view&id=1429
&Itemid=384](http://www.edufinet.com/index.php?option=com_content&task=view&id=1429&Itemid=384)
- EHow en español. (2012). Finanzas. Obtenido de http://www.ehowenespanol.com/pasa-bancos-tasa-interes-subes-como_493949/
- Expansión. (22 de octubre de 2014). Obtenido de <http://www.expansion.com/2014/10/17/ahorro/1413539796.html>
- Fernández Campos, M. D., & N., B. D. (2014). Factores de atractividad y calidad de los servicios turísticos en el destino.
- Fernández Rañada de la Gándara, M. (2014). Gestión Abierta de la empresa y los organismos públicos. Madrid, España: Diaz de Santos.
- Ferrucio, C. (2012). La oportunidad está en reducir los tiempos de aprobación de los créditos. Obtenido de <http://gestion.pe/economia/cerni-ordenamiento-internoempresa-importante-acceder-al-credito-2011455>
- Fidelización de clientes. (s.f.). Recuperado el 13 de Diciembre de 2015, de <https://fidelizacion-clientes-pymes.com/wp-content/uploads/fidelizacion-declientes.pdf>
- Fondo Esperanza. (2016). Crédito Oportunidad. Recuperado el 15 de 3 de 2016, de <http://www.fondoesperanza.cl/credito-oportunidad/>
- García Gómez, B. y. (s.f.). Las estrategias de fidelización de clientes: el caso de las grandes superficies de ventas al detalle. Recuperado el 9 de Diciembre de 2015, de http://www.jcyl.es/jcyl/cee/dgeae/congresos_ecoreg/CERCL/1021.PDF
- Gestión. (14 de marzo de 2014). ¿Sabe usted cuál es el interés que le cobra su banco?
- Gonzales, M. A. (2008). Merchandising. Farmacia Empresa, Vol. 22(Núm. 2).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Fundamentos de Marketing. México: Pearson, Educación.
- La República. (2013). Obtenido de <http://larepublica.pe/25-05-2013/bancosobligados-a-recibir-el-pago-de-deudas-adelantadas>
- Lira, P. (2009). Finanzas y Financiamiento-las herramientas de gestión que toda empresa debe conocer. Perú: Nathan Associates Inc.
- Lobato, F. (2005). Marketing en el punto de venta. Madrid, España: Paraninfo.
- Martínez, I. J. (2005). La comunicación en el punto de venta, estrategias de comercio real y online. Madrid: ESIC.
- Mc Kenzie, K. (2006). Merchandising en el sector de la Banca Privada Costarricense.

- Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología, Facultad de Ciencias Empresariales, San José, Costa Rica.
- MiBanco. (2014). Memoria Anual 2014. Obtenido de <http://www.mibanco.com.pe/repositorioaps/data/1/1/1/jer/memoria/files/MEMORIA%20MIBANCO%202014.pdf>
- Mibanco. (s.f.). <http://www.mibanco.com.pe/categoria/linea-de-creditopreferencial>
- Ochoa, I., & Quiñonez, P. (1999). El crédito bancario: Un estudio de evaluación de riesgos para normalizar las decisiones sobre créditos corporativos en el Ecuador periodo 1992-1996. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3453/1/5980.pdf>
- Palomares, R. (2011). Merchandising, Teoría, Práctica y Estrategia. Madrid: ESIC.
- Rebolledo, P. (2014). Estructura del mercado de créditos y tasas de interés: Una. Estudios Económicos.
- Ríos, S. C. (2010). El Merchandising como herramienta de fidelización de clientes en Mueblería RILA de la ciudad de Ambato. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Ambato., Escuela de Administración de Empresas, Ambato.
- Rivera, J., & De Garcillán, M. (2014). Marketing sectorial, principios y aplicaciones (1ra. ed.). Madrid, España: ESIC.
- Romero, G. (2006). Principios y valores éticos en las organizaciones bancarias respecto a la calidad del servicio y atención al cliente. Revista Venezolana de Gerencia.
- Salen, H. (1994). Los secretos del Merchandising activo o como ser el número 1 en el punto de venta. Madrid- España: Díaz de Santos S.A.

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de coherencia interna

Título	Definición del Problema	Objetivos	Formulación de Hipótesis	Clasificación de variables	Definición Operacional	Metodología	Población, Muestra y Muestreo	Técnica e Instrumento
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES Y EL NIVEL DE MOROSIDAD DE LOS CLIENTES DEL BANCO FALABELLA DEL DISTRITO DE SAN ISIDRO	<p>Problema general:</p> <p>¿De qué manera la fidelización del cliente influye en el nivel de morosidad de los clientes del Banco Falabella del distrito de San Isidro?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿De qué manera el nivel de satisfacción del cliente influye en el nivel de morosidad de los clientes del Banco Falabella del distrito de San Isidro?</p> <p>¿De qué manera el nivel de compromiso del cliente influye en el nivel de morosidad de los clientes del Banco Falabella del distrito de San Isidro?</p> <p>¿De qué manera el nivel de lealtad del cliente influye en el nivel de morosidad de los clientes del Banco Falabella del distrito de San Isidro?</p> <p>¿De qué manera las sólidas relaciones con el</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar la influencia de la fidelización del cliente en el nivel de morosidad de los clientes del Banco Falabella del distrito de San Isidro.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>Determinar la influencia del nivel de satisfacción del cliente, en el nivel de morosidad de los clientes del Banco Falabella del distrito de San Isidro.</p> <p>Determinar la influencia del nivel de compromiso del cliente, en el nivel de morosidad de los clientes del Banco Falabella del distrito de San Isidro.</p> <p>Determinar la influencia del nivel de lealtad del cliente, en el nivel de morosidad de los clientes del Banco Falabella del distrito de San Isidro.</p> <p>Determinar la influencia de las sólidas relaciones con el cliente, en el nivel</p>	<p>Hipótesis Principal:</p> <p>La fidelización del cliente influye significativamente en el nivel de morosidad de los clientes del Banco Falabella del distrito de San Isidro.</p> <p>Hipótesis Específicas:</p> <p>El nivel de satisfacción del cliente influye significativamente en el nivel de morosidad de los clientes del Banco Falabella del distrito de San Isidro.</p> <p>El nivel de compromiso del cliente influye significativamente en el nivel de morosidad de los clientes del Banco Falabella del distrito de San Isidro.</p> <p>El nivel de lealtad del cliente influye significativamente en el nivel de morosidad de los clientes del Banco Falabella del distrito de San Isidro.</p> <p>Las sólidas relaciones con el cliente influyen significativamente en el nivel de morosidad de los clientes</p>	<p>Variables:</p> <p>a) Fidelización del cliente</p> <p>b) Nivel de morosidad</p>	<p>X₁ Nivel de Satisfacción.</p> <p>X₂ Nivel de Compromiso del Cliente.</p> <p>X₃ Nivel de Lealtad.</p> <p>X₄ Sólidas relaciones con los clientes.</p> <p>X₅ Nivel de Personalización.</p> <p>X₆ Marketing One to One.</p> <p>Y₁ Incumplimiento de pagos.</p> <p>Y₂ Prórrogas.</p> <p>Y₃ Deuda vencida.</p> <p>Y₄ Seguimiento comercial de la deuda.</p> <p>Y₅ Cartera de alto riesgo.</p> <p>Y₆ Ratio de Morosidad.</p>	<p>Tipo:</p> <p>De acuerdo con el tipo de investigación, el presente estudio es de tipo Aplicado, debido a la relación asociativa de las variables.</p> <p>Nivel:</p> <p>Explicativo.</p> <p>Método:</p> <p>En la presente investigación utilizamos el método Ex Post Facto o Retrospectivo.</p> <p>Diseño:</p> <p>Su diseño se representa así:</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 10px auto;"> $M = O_y (f) O_{x_1}$ </div>	<p>Población:</p> <p>2340 trabajadores</p> <p>Muestra:</p> <p>330 personas</p> <p>Muestreo</p> <p>Se utilizará el muestreo probabilístico.</p>	<p>Técnica</p> <p>La principal técnica que se utilizará en el presente estudio será la encuesta.</p> <p>Instrumento</p> <p>Cuestionario que por intermedio de una encuesta de preguntas, en su modalidad cerradas, se tomará a la muestra señalada.</p>

	<p>cliente influyen en el nivel de morosidad de los clientes del Banco Falabella del distrito de San Isidro?</p> <p>¿De qué manera el nivel de personalización con el cliente influye en el nivel de morosidad de los clientes del Banco Falabella del distrito de San Isidro?</p> <p>¿De qué manera el marketing one to one con el cliente, influye en el nivel de morosidad de los clientes del Banco Falabella del distrito de San Isidro?</p>	<p>de morosidad de los clientes del Banco Falabella del distrito de San Isidro.</p> <p>Determinar la influencia del nivel de personalización con el cliente, en el nivel de morosidad de los clientes del Banco Falabella del distrito de San Isidro.</p> <p>Determinar la influencia del marketing one to one con el cliente, en el nivel de morosidad de los clientes del Banco Falabella del distrito de San Isidro.</p>	<p>del Banco Falabella del distrito de San Isidro.</p> <p>El nivel de personalización con el cliente influye significativamente en el nivel de morosidad de los clientes del Banco Falabella del distrito de San Isidro.</p> <p>El marketing one to one con el cliente influye significativamente en el nivel de morosidad de los clientes del Banco Falabella del distrito de San Isidro.</p>					
--	---	---	--	--	--	--	--	--

Anexo 2 Instrumento de Recolección de Datos (Encuesta)

Objetivo: Determinar la influencia de la fidelización del cliente en el nivel de morosidad de los clientes del Banco Falabella del distrito de San Isidro.

PREGUNTAS	TA	A	I	D	TD
1. Considera adecuado el nivel de Fidelización del cliente en el Banco Falabella.					
2. Considera adecuado el nivel de Compromiso del cliente en el Banco Falabella.					
3. Considera adecuado el nivel de Lealtad del cliente en el Banco Falabella.					
4. Considera que existe relaciones sólidas con los clientes.					
5. Considera adecuado el nivel de personalización con los clientes.					
6. Considera que se aplica adecuadamente el marketing one to one con los clientes del Banco Falabella.					
7. Considera que existe incumplimiento de pagos por parte de los clientes del Banco Falabella.					
8. Considera adecuado el nivel de prórrogas por parte de los clientes del Banco Falabella.					
9. Considera adecuado el nivel de deuda vencida por parte de los clientes del Banco Falabella.					
10. Considera que se realiza seguimiento comercial de la deuda de los clientes del Banco Falabella.					
11. Considera adecuado el nivel de cartera de alto riesgo manejada en el Banco Falabella.					
12. Considera adecuado el ratio de morosidad por parte de los clientes del Banco Falabella.					