

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **CONTABILIDAD Y FINANZAS**

“ESTRATEGÍA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA
ALDALAB S.A.C. LIMA, 2018 – 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

Contador Público

Autor:

Paul Anderson Campos Olano

Asesor:

MCS. CPC. Melva Linares Guerrero

<https://orcid.org/0000-0002-7377-423X>

Cajamarca - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Luis Eduardo Oblitas Jaeger	40246103
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Elmer Miguel Saldaña Perez	43619397
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Juan Romelio Mendoza Sanchez	43679106
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

DEDICATORIA

A mis maestros de la Universidad Privada del Norte, compañeros de la carrera y alumnos míos de la academia Zapateos que día a día se esfuerzan por superarse no existe excusas para llegar al éxito.

AGRADECIMIENTO

A mis amados padres Imelda Olano y Miguel Campos, que son los principales inspiradores de mis metas y sueños, gracias por confiar y creer en mi. Y al a empresa ALDALAB S.A.C

Tabla de contenido

JURADO EVALUADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	19
CAPÍTULO III: RESULTADOS	24
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	45
REFERENCIAS	50
ANEXOS	54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Fiabilidad de cuestionario</i>	22
Tabla 2 <i>Baremos de la variable estrategias de fidelización de clientes</i>	22
Tabla 3 <i>Prueba de normalidad</i>	24
Tabla 4 <i>Relación de las estrategias de fidelización de clientes y la rentabilidad de la empresa Aldabab S.A.C. Lima, 2018 -2019</i>	24
Tabla 5 <i>Grado de adecuación de las estrategias de fidelización de clientes en la empresa Aldalab S.A.C.</i>	26
Tabla 6 <i>Información al cliente sobre los beneficios y efectos del o los productos</i>	27
Tabla 7 <i>Información al cliente sobre el contenido del o los productos</i>	28
Tabla 8 <i>Información sobre la procedencia del o los productos</i>	29
Tabla 9 <i>Información al cliente sobre el grado de la calidad del o los productos</i>	30
Tabla 10 <i>Muestra de o los productos con la finalidad de evidenciar el grado de calidad del producto</i>	31
Tabla 11 <i>Hincapié al cliente sobre la normativa que cumple el producto en el mercado para ser considerado un producto de calidad</i>	32
Tabla 12 <i>Comunicación al cliente sobre los descuentos en el precio del producto (s)</i>	33
Tabla 13 <i>El cliente es informado en tienda o via correo sobre los precios de los productos a adquirir</i>	34
Tabla 14 <i>Comunicación con los clientes con anterioridad las variaciones en los precios del producto</i>	35
Tabla 15 <i>Comunicación a los clientes que adquieren productos la cantidad que se tiene en stock</i>	36
Tabla 16 <i>Información al cliente sobre las fechas de variación de stock de productos en el almacén</i>	37
Tabla 17 <i>El cliente conoce sobre el tiempo de demora de un producto por falta de stock</i>	38
Tabla 18 <i>Rentabilidad sobre ventas</i>	39
Tabla 19 <i>Rotación de activos</i>	40

Tabla 20 <i>Rendimiento sobre inversión [ROA]</i>	41
Tabla 21 <i>Rendimiento sobre el patrimonio [ROE]</i>	42
Tabla 22 <i>Relación de las estrategias de fidelización de clientes y la rentabilidad económica de la empresa Aldabab S.A.C. Lima, 2018 -2019</i>	43
Tabla 23 <i>Relación de las estrategias de fidelización de clientes y la rentabilidad financiera de la empresa Aldabab S.A.C. Lima, 2018 -2019</i>	44
Tabla 24 <i>Operacionalización de las variables de estudio</i>	54
Tabla 25 <i>Matriz de consistencia de la investigación</i>	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Diseño de investigación</i>	20
Figura 2 <i>Grado de adecuación de las estrategias de fidelización de clientes en la empresa Aldalab S.A.C.</i>	26
Figura 3 <i>Información al cliente sobre los beneficios y efectos del o los productos</i>	27
Figura 4 <i>Información al cliente sobre el contenido del o los productos</i>	28
Figura 5 <i>Información sobre la procedencia del o los productos</i>	29
Figura 6 <i>Información al cliente sobre el grado de la calidad del o los productos</i>	30
Figura 7 <i>Muestra de o los productos con la finalidad de evidenciar el grado de calidad del producto</i>	31
Figura 8 <i>Hincapié al cliente sobre la normativa que cumple el producto en el mercado para ser considerado un producto de calidad</i>	32
Figura 9 <i>Comunicación al cliente sobre los descuentos en el precio del producto (s).</i>	33
Figura 10 <i>El cliente es informado en tienda o via correo sobre los precios de los productos a adquirir</i>	34
Figura 11 <i>Comunicación con anterioridad las variaciones en los precios del producto</i> ..	35
Figura 12 <i>Comunicación a los clientes que adquieren productos la cantidad de productos que se tiene en stock</i>	36
Figura 13 <i>Información al cliente sobre las fechas de variación de stock de productos en el almacén</i>	37
Figura 14 <i>El cliente conoce sobre el tiempo de demora de un producto por falta de stock.</i>	38
Figura 15 <i>Rentabilidad sobre las ventas</i>	39
Figura 16 <i>Rotación de activos</i>	40
Figura 17 <i>Rendimiento sobre inversión [ROA]</i>	41
Figura 18 <i>Rendimiento sobre el patrimonio [ROE]</i>	42

RESUMEN

La investigación tuvo por objetivo determinar la relación de las estrategias de fidelización de clientes en la rentabilidad de la empresa Aldalab, 2018 – 2019. La metodología del estudio fue de tipo descriptivo de enfoque cuantitativo y de diseño no experimental con una población y muestra de 8 colaboradores y el Estado de Situación Financiera y el Estado de Resultados de los periodos 2018 y 2019. Se aplicó como instrumentos el cuestionario y la guía de análisis documental. Los resultados de la investigación determinaron que las estrategias de fidelización de clientes es 87.50% adecuadas y la rentabilidad en ventas incremento en 0.88%, sin embargo la rotación disminuyo en 0.73 generando un incremento en 60 días con relación al 2018 que fue de 5.31% y de 3.07 respectivamente. Adicional a ello se evidencia que la rentabilidad financiera disminuyo en 1.78% y 0.99% con relación al rendimiento sobre la inversión y capital. Finalmente, con la prueba de correlación de Rho de Spearman se estableció que las estrategias de fidelización tienen una relación directa y positiva e inversa y negativa con la rentabilidad económica y financiera. Se concluyó de la investigación que las estrategias de fidelización de clientes tuvieron una asociación con la rentabilidad , sin embargo no fueron significativas durante el 2018 y 2019.

PALABRAS CLAVES: Estrategias de fidelización, rentabilidad, Estados Financieros

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Las empresas actuales buscan vincularse con sus clientes para elevar la satisfacción, la confianza y la lealtad, así el valor del cliente pasa a ser el eslabón más fundamental de la compañía y contribuye de forma efectiva a la rentabilidad. En Colombia se evidenció a través de una investigación efectuaa en el Diario el Colombiano que el desconocimiento de estrategias de fidelización en los asesores de venta genera que los usuarios de los servicios emigren a servicios mas versátiles y digitales generando esto un impacto en la rentabilidad de la compañía (Rojas, 2020).

Botin (2021) infiere que las estrategias de fidelización de clientes determinan la capacidad de una entidad para mantener a los clientes recurrentes por lo que es fundamental considerar acciones orientadas a la fidelización de cliente para conseguir una mayor rentabilidad en un corto, mediano y largo plazo. En Venezuela Cale *et al.* (2020) indica que las estrategias de fidelización de clientes juegan un papel fundamental en las actividades comerciales de grandes corporativos, dado que permiten una mejor rentabilidad, competitividad y posicionamiento, sin embargo, en empresas del entorno se muestran estos aspectos como deficientes y sin el conocimiento adecuado para que el cliente sea retenido lo que índice en rentabilidad mínima o nula.

Acibeiro (2021) reconoce que los aspectos dentro de las estrategias de fidelización deben reconocer el servicio al cliente, la calidad del servicio o producto y marketing. En Ecuador CRM (2019) reconoce que muchas de las entidad trabajan duramente para conseguir nuevos clientes, descuidando los que ya han apostado por ellas con anterioridad. Sin embargo, esta actitud les hacer perder tiempo y dinero, ya que los costes de captación son elevados. Además, la inversión realizada no siempre se recupera. Es preferible elaborar estrategias teniendo en cuenta que el 80% de las ventas provienen de clientes de cartera. Por otro lado, los clientes fidelizados pueden atraer a clientes potenciales al recomendar nuestros productos y servicios.

En en contexto nacional, la Escuela de Administración de Negocios [ESAN] (2020) refiere que la fidelización del cliente es una ventaja esencial dentro de un mercado cada vez más competitivo. Sin embargo, muchas empresas se centran más en atraer nuevos prospectos que fidelizar a los ya existentes. Es así que el 60% del presupuesto se encuentran destinados a conseguir a nuevos clientes y solo el 40% a retenerlos. Un cliente fidelizado puede traducirse en una ventaja personal y rentable para las empresas, dado que puede generar

mayores ingresos. Es así que la adquisición de clientes es un aspecto fundamental, pero la fidelización a través de estrategias es elemental dado que se traduce en un mayor rentabilidad sin genere efectos negativos.

Según Salgado (2021) las estrategias de fidelización de clientes tienen como finalidad construir fans de la marca, pero para ello uno de los objetivos principales es conectar con sus emociones impactando en la mente del consumidor lo que determina un espacio a la generación de rentabilidad. Es así que Carrasco (2019) refiere que lo más costoso se encuentran en mantener a los clientes actuales, generando ello que las empresas generen pérdidas que impactan en su rentabilidad y afectan su expansión en el mercado.

Eneque (2022) infiere que un negocio no es lo suficiente rentable por la ausencia de estrategias de fidelización de clientes. Por lo tanto el contenido que produzca una empresa debe comprender el entender y comprender lo que busca el cliente, tratando de mantener a tu cliente actual y buscando generar un nuevo segmento de clientes que mantengan un alto nivel de rentabilidad y que se permita obtener una mayor rentabilidad.

La empresa Aldalab S.A.C. no es ajena a estrategias de fidelización de clientes, sin embargo, la relación de las mismas en su rentabilidad son el principal factor que determina el crecimiento de la entidad, pero que por diversos aspectos estos elementos se ven menguados por una disminución en la rentabilidad dado que los cambios por la pandemia generaron que se busque implantar nuevas estrategias las cuales en la actualidad si bien han sido de ayuda no se evidencia la generación de una rentabilidad esperada por lo que es necesario evaluar el vinculo de estas sobre la rentabilidad con la finalidad de generar recomendaciones que permitan la permanencia de la empresa en el mercado peruano.

Lo indicado permite evidenciar trabajos previos que permitan dar paso a lo planteado en la realidad problemática es así que, en el contexto internacional; Triada (2018) en su investigación tuvo como objetivo analizar estrategias de mercadeo relacional para fidelización y retención de clientes que incrementen la lealtad y la rentabilidad del negocio en organizaciones comercializadoras. La metodología de la investigación fue de tipo descriptivo de carácter documental. Se concluyó de la investigación que un sistema de manejo de información, donde se registren todos los datos del cliente, se implementa un proceso que dé alertas de seguimiento periódico, se ofrezca facilidad de acceso a la información de la organización, actualización de productos y servicios los clientes tendrán la percepción de sentirse atendidos y se generará una fidelización que apoye a la generación

de rentabilidad para la organización. Los clientes pueden marcharse con gran facilidad debido a la gran oferta que encuentran en el mercado, por lo tanto, los esfuerzos de la organización debe ir enfocados en generar constantes estrategias para mantener a los clientes satisfechos los cuales son los que generan una mejor rentabilidad y un ahorro en las estrategias de recuperación.

Vega (2017), por su parte; en su investigación que tuvo como objetivo desarrollar un plan de fidelización de clientes para el incremento de las ventas en la empresa DISDURAN S.A. en el Cantón Durán. La metodología del estudio fue cuantitativo de tipo descriptiva con una muestra de 357 colaboradores a los que se les aplicó un cuestionario y una guía de entrevista. Se concluyó de la investigación que los clientes de la empresa se encuentran satisfechos en 91% con el servicio que se brinda, sin embargo no se encuentran fideizados lo que estableció la implementación de un plan de fidelización de clientes con el objetivo de incrementar las ventas.

En tanto, Martines (2020) en su investigación tuvo como objetivo identificar las estrategias de fidelización de clientes a través de plataformas digitales realizadas por los pequeños empresarios de la localidad de Chapireno. La metodología fue de tipo cuantitativo y cualitativo que se relacionan entre sí, la muestra fue de 371 empresas pyme de la ciudad de Bogotá. Se concluyó que existe una crisis económica a raíz de la pandemia y distintas problemáticas además que los clientes han migrado a distintos productos y servicios buscando mejores resultados. Se evidencia la falta de conocimientos y herramientas administrativas y comerciales para la fidelización de clientes, por lo cual se requiere que la mayoría de establecimientos creen estrategias reales, alcanzables y medibles a corto, mediano y largo plazo.

Es así que Vargas y Quispe (2019) a nivel nacional en su investigación tuvo como objetivo determinar en qué medida la fidelización de clientes, contribuye al incremento de la rentabilidad financiera de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., agencia de Urubamba periodo 2018. La metodología utilizada fue de tipo básica y aplicada con un enfoque cuantitativo de diseño no experimental, con una muestra de 4 funcionarios a los que se les aplicó un cuestionario y una guía de entrevista. Se concluyó que la fidelización como política de marketing, permite el crecimiento de la cartera de clientes contribuyendo a la rentabilidad de las empresas, un 60% de los funcionarios están de acuerdo en que la fidelización contribuye al incremento de la rentabilidad financiera. Se evidencia que entre los periodos 2017 al 2018 un incremento de 561 clientes, además reconocieron que la

rentabilidad sobre ventas incremento en un 15%, sin embargo no se mostró lo mismo para el retorno sobre la inversión que presentó una breve disminución que general podría estar impactando en lo que se espera recibir por lo percibido.

Ramirez y Laureano (2020) a su vez en su investigación tuvo como objetivo analizar la influencia de los programas de fidelización de clientes en el incremento de la rentabilidad de las MiPyME's peruanas. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo y cualitativo con un nivel explicativo, de diseño no experimental, con una muestra de 3 colaboradores, aplicandoles un cuestionario y una guía de entrevista. Se concluyó que el vínculo emocional influye en la fidelización que mantendrá en cliente con la marca, pero también satisfacer una necesidad a lo largo genera lealtad. El gasto de los clientes en relación a su fidelidad y su influencia en la rentabilidad depende del tiempo que tenga el cliente en la compañía, siendo los nuevos menos propensos a gastar dinero a diferencia de aquellos que adquirieron un servicio y obtuvieron un beneficio.

De la cruz (2018) por otro lado, en su investigación tuvo como objetivo establecer de que manera la gestión de la calidad influye en la fidelización de clientes de la empresa "De La Cruz Romero Hnos. S.R.L.", distrito Hualmay, provincia Huaura, 2018. La presente investigación es de tipo aplicada, nivel explicativo, diseño no experimental, enfoque mixto, con una población de 20 trabajadores y 50 clientes y una muestra de 44 clientes. Se concluyó que existe una correlación positiva y muy significativa [$p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,742$]. Es decir la fidelidad del cliente es proporcional a una eficiente promoción en la calidad de los servicios. Además se concluye que la fidelización del cliente dependerá de que la empresa reconozca los procesos críticos que podrían afectar el servicio.

Carozzo y Vega (2022); en su investigación tuvieron como objetivo determinar el impacto de un programa de fidelización en el comportamiento del consumidor y el aumento de la rentabilidad de Backus S.A.A. frente al consumo de cerveza en restaurantes modernos de las zonas 6, 7 y 8 de Lima Metropolitana. La investigación tuvo un enfoque multimetódico (cuantitativo y cualitativo), de tipo aplicada, de nivel correlacional, con un diseño no experimental. La población fueron 2,250,966 personas y la muestra fue de 384 personas. Se concluyó que un programa de fidelización tendrá un alto impacto en el consumidor y en la rentabilidad de Backus ya que el 80% de los encuestados afirmaron estar dispuestos a consumir más cerveza en restaurantes si se les ofrece distintos beneficios, y los que no consumen estarían dispuestos a hacerlo, si se

les brinda distintos beneficios. Por lo tanto un programa de fidelización tendría un gran impacto en la rentabilidad de Backus y los restaurantes de las zonas donde se realizó la investigación. Además los restaurantes que ofrecen comida marina, piqueos, etc. Tienen mayor potencial para desarrollar un programa de fidelización, ya que este tipo de comida el consumidor lo asocia con la cerveza y con las marcas de su preferencia las cuales permitirá relacionar los beneficios ofrecidos por el programa con dichas marcas.

Referente a lo anterior, Ascoy y Arévalo (2017) refirieron en su investigación que tuvieron como objetivo identificar las estrategias de marketing relacional que influirán para mejorar la fidelización del cliente de la empresa, “Eros Fiesta Boulevard”, Cajamarca – Jaén, 2017. La presente investigación fue de tipo descriptiva, de diseño no experimental. La población fueron 3000 clientes y la muestra fue de 296 colaboradores. Se concluyó que existe una correlación positiva de 0.791 según el coeficiente de Pearson lo que indica que hay una relación entre la fidelización del cliente y el marketing lo que establece una mayor rentabilidad a la empresa en estudio.

Finalmente, Pérez y Vallejos (2019) en su investigación tuvieron como objetivo describir las características principales de la calidad, el proceso y la gestión de la fidelización de clientes en las empresas. La presente investigación es de tipo descriptivo con enfoque cuantitativo de carácter documental. Se concluyó que la calidad ayuda a cumplir las expectativas del cliente y por consecuencia aumentan las ventas, por otro lado la fidelización es una estrategia de competitividad en el mercado, ya que mediante esto las empresas tienen ventas aseguradas y así logran mejorar su rentabilidad.

Es así que la investigación al evidenciar trabajos previos plantea un marco conceptual referentes a las variables de estudio. Por lo tanto, las estrategias de fidelización de clientes se desglosan en la fidelización de clientes el cual se establece como la retención de clientes ganados, que continúan comprando productos o servicios gracias a las experiencias positivas que han tenido con la entidad (Muriel, 2020). La fidelización según Pozo (2020) se establece como el comportamiento de un público determinado permanece fiel a la compra de los productos o servicios de una marca específica, de una forma continua o periódica en el tiempo.

Rodríguez (2020) indica que las estrategias de fidelización son mecanismos que permiten retener a clientes siendo su finalidad que el consumidor o cliente siga adquiriendo productos o demandando servicios de la empresa. Por su parte, Lopez

(2019) indica que las estrategias de fidelización de clientes son los factores más fundamentales para la retención de clientes y se enfoca en el crecimiento y la retención de la cartera de clientes existentes.

Se determina de lo anterior que la información del producto según Bravo (2012) indica que la información del producto se encuentra referida a la descripción detalla de un producto y servicio que incluye información sobre sus características y la calidad que este evidencia no siendo habitual en los sectores económicos en crecimiento, además Microsoft (2022) refiere, al respecto que la información del producto es la base de la cadena de suministros eso establece que el cliente reconozca las características del producto a adquirir y su calidad. En tal aspecto, la información del producto reconoce los atributos, las normas vinculadas y las normativa que garantiza su calidad.

Rodríguez (2019) de lo anterior refiere que la decisión de compra es la evolución por las distintas fases por las que pasa un consumidor y que van desde que reconoce que tiene una necesidad hasta que finalmente decide comprar. En dicho proceso se considera el precio para adquirir el bien o servicio y el stock o la variedad de productos o servicios a elegir en la empresa de su interés. Por su parte, The Education (2022) indica que al adquirir un producto o decidimos por un determinado servicio, se sigue un proceso. En ese sentido, las etapas de la decisión de compra son el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y el comportamiento post compra, cabe indicar que en en la decisión de compra se evalúa el precio y el stock del producto que se quiere adquirir.

La rentabilidad por otro lado, es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se moviliza medios materiales, humanos y/o financieros con el fin de obtener ciertos resultados. Bajo esta perspectiva, la rentabilidad de una empresa puede evaluarse comparando el resultado final y el valor de los medios empleados para generar dichos beneficios (Ccaccya, 2016). Gitman citado por De la Hoz *et al.* (2008) menciona que “rentabilidad es la relación entre ingresos y costos generados por el uso de los activos de la empresa en actividades productivas. La rentabilidad puede ser evaluada en referencia a las ventas, a los activos, al capital o al valor accionario” (p. 94).

En tal sentido se plantea, dos tipos de rentabilidad siendo la rentabilidad económica o de la inversión una medida de rendimiento de los activos de la empresa

con dependencia de su financiación, dado un determinado periodo. Así, esta se constituye como un indicador básico para juzgar la eficiencia empresarial, pues al no considerar las implicancias de financiamiento permite ver que tan eficiente o viable ha resultado en el ámbito del desarrollo de la actividad económica o gestión productiva. En otros términos, la rentabilidad económica reflejaría la tasa en la que se remunera la totalidad de los recursos utilizados en la explotación. Los ratios más utilizados en su medición relacionan cuatro variables de gestión muy importantes para el empresario: ventas, activos, capital y resultados [utilidades] (Ccaccya, 2016).

En ese aspecto, los tipos de análisis de rentabilidad económica se establecen en rentabilidad sobre ventas el cual, Ccaccya (2016) indica que este ratio relaciona la utilidad neta con el nivel de ventas y mide los beneficios que obtiene la empresa por cada unidad monetaria vendida. Es una medida más exacta porque considera además los gastos operacionales y financieros de la empresa.

$$\text{Margen Utilidad Neta} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$$

La rotación de activos, por su parte y de acuerdo a Díaz (2020) es un indicador de actividad que mide el nivel de eficiencia con la que una empresa utiliza sus activos para generar ingresos. Dicha de otra forma, este indicador establece cuántos soles de ventas o ingresos genera una empresa por cada sol invertido en activos.

$$\text{Margen Utilidad Neta} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activos totales}}$$

La rentabilidad financiera por su parte, es una medida referida a un determinado periodo, del rendimiento obtenido por los capitales propios, generalmente con independencia de la distribución del resultado. La rentabilidad financiera puede considerarse así una medida de rentabilidad más cercana a los accionistas o propietarios que la rentabilidad económica, y de ahí que teóricamente, y según la opinión más extendida, sea el indicador de rentabilidad que los directivos buscan maximizar en interés de los propietarios (Ccaccya, 2016).

Al respecto, los tipo de análisis financiero se establecen en rentabilidad sobre la inversión [ROA] en la que Andrade (2012) indica que el ROA es un indicador de rentabilidad que muestra el nivel de eficiencia con el cual se manejan los activos promedio de la empresa, pues compara el nivel de utilidad obtenido por esta en el ejercicio contra los activos promedio de la empresa en los dos últimos periodos.

$$ROA = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos totales}}$$

La rentabilidad sobre el patrimonio [ROE] según Andrade (2012) es un indicador de rentabilidad que muestra el nivel de eficiencia con el cual se han manejado los recursos propios que componen el patrimonio de la empresa, pues compara el nivel de utilidad obtenido por la empresa en el ejercicio contra el patrimonio promedio de esta en los dos últimos periodos. La fórmula del ROE es:

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

La investigación a lo planteado se justificó desde un aspecto teórico la determinación de nuevos conocimientos los cuales permitan aportar o mejorar elementos vinculados estrategias de fidelización de clientes y de rentabilidad en las empresas y/o organizaciones contribuyendo a adecuar las teorías existentes. Desde un punto práctico el estudio buscó conocer las estrategias de fidelización de clientes en la empresa Aldalab S.A.C. Lima 2018 – 2019, así como el reconocer los aspectos que permitan adecuar mejores elementos que contribuyan a obtener una mayor rentabilidad. Finalmente, desde el aspecto metodológico el estudio fue aportar con instrumentos o herramientas que sirvan de aplicación para otros estudios de similar similitud perfeccionado con ello evidencias que contribuyan a nuevas teorías y mecanismos de crecimiento empresarial.

Lo planteado y lo justificado permite formular el problema general de la investigación el cual fue: ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de fidelización de clientes en la rentabilidad de la empresa Aldalab S.A.C. Lima, 2018 – 2019?. Las preguntas específicas fueron; ¿Cómo se da las estrategias de fidelización de clientes en la empresa Aldalad S.A.C. Lima, 2018 – 2019?, ¿Cuál es la rentabilidad de la empresa Aldalab S.A.C. Lima, 2018 – 2019?, ¿Cuál es la relación de la estrategias de flidelización de clientes con la rentabilidad económica de la empresa Aldalad S.A..C. Lima, 2018 – 2019?, y ¿Cuál es la relación de las estrategias de fidelización de clientes en la rentabilidad financiera de la empresa Aldalad S.A.C. Lima, 2018 – 2019?

Es así que la investigación planteó como objetivo general determinar la relación de las estrategias de fidelización de clientes en la rentabilidad de la empresa Aldalab S.A.C. Lima, 2018 -2019 y los objetivos específicos fueron describir las estrategias de fidelización

de clientes de la empresa Aldadab S.A.C. Lima, 2018 – 2019, describir la rentabilidad de la empresa Aldalad S.A.C. Lima, 2018 – 2019, evaluar la relación de las estrategias de fidelización de clientes en la rentabilidad económica de la empresa Aldalad S.A..C. Lima, 2018 – 2019 y evaluar la relación de las estrategias de fidelización de clientes en la rentabilidad financiera de la empresa Aldalad Lima, 2018 – 2019.

Finalmente las hipótesis de la investigación fueron en el aspecto general fue determinar si, existe una relación directa entre las estrategias de fidelización de clientes en la rentabilidad de la empresa Aldalab S.A.C., Lima, 2018 – 2019. Las hipótesis específicas fueron evidenciar si existe una relación directa entre las estrategias de fidelización de clientes en la rentabilidad económica de la empresa Aldalad S.A.C. Lima, 2018 – 2019 y existe una relación directa entre las estrategias de fidelización de clientes en la rentabilidad financiera de la empresa Aldalad S.A.C. Lima, 2018 – 2019.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Método de investigación

El método de investigación utilizado en la investigación fue:

a. **Descriptivo.**

La investigación utilizó este método porque según Arias (2012) se busca en la investigación describir las variables. En tal sentido, en el estudio se buscó describir cada una de las variables en estudio sin su manipulación y conforme se dieron en su momento.

b. **Deductivo.**

La investigación fue de tipo deductiva porque según infiere Arias (2012) se parte de lo general a lo específico y se establece conclusiones que permiten comprender el fenómeno en estudio. En ese aspecto, la investigación buscó con base a las teorías determinar y entender la asociación de una variable sobre la otra.

c. **Hipótesis – deductivo.**

La investigación es hipotética – deductiva porque según Arias (2012) se busca comprobar la veracidad o falsedad de las aseveraciones efectuadas. Al respecto, el estudio buscó determinar a través de las pruebas estadísticas en grado de relación entre variables determinando la veracidad o falsedad de las hipótesis planteadas.

2.2. Tipo de investigación

2.2.1. Investigación básica: Conforme Ñaupas *et al.* (2018) los estudios de tipo básico buscan generar nuevos conocimientos con el fin de ser empleadas en investigaciones aplicadas; por lo tanto en la presente investigación se busca aportar nuevos conocimientos y describiendo características o aspectos de cada una de las variables .

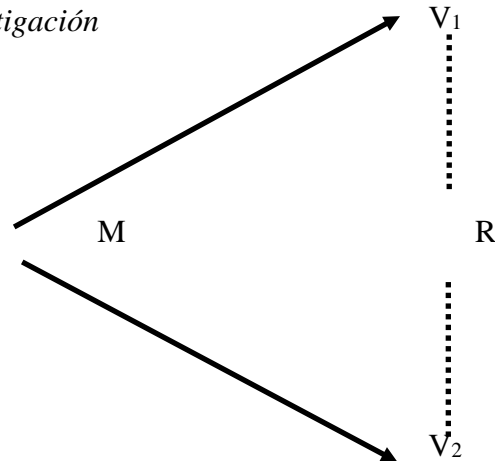
2.2.2. Enfoque cuantitativo: Según Bernal (2010) el enfoque cuantitativo se enfoca en medir las variables de estudio a través de datos numéricos y porcentuales; por lo tanto la investigación efectuada cumple con cada una de los indicadores señalados porque se presentarán los resultados en base a datos numéricos y porcentuales

2.2.3. Diseño de investigación: Según Hernández y Mendoza (2018) el diseño no experimental establece la no manipulación de variables y transversal porque se efectúa en análisis de variables en un determinado periodo o periodos y lugar. La investigación

en referencia a lo indicado se realizó sin manipular la variable estrategias de fidelización de clientes y rentabilidad así como el análisis se efectuó en una fecha determinada y un la ciudad de Lima porque es donde se ubica la empresa en estudio. El diseño de la investigación se muestra a continuación:

Figura 1

Diseño de investigación



Donde:

M = Muestra

V₁ = Estrategias de fidelización

V₂ = Rentabilidad

R = Relación

2.4. Operacionalización de variables

La operacionalización de las variables de estrategias de fidelización de clientes y rentabilidad se estableció conforme al marco conceptual planteado y que se evidencia en el anexo 1.

2.5. Población, muestra muestreo unidad de análisis

2.5.1. Población

Confome a Arias (2020) la población se encuentra conformado por el total de elementos que conforman la unidad de estudio. En la investigación la población se encuentra conformado por 8 individuos que forman parte del personal vinculado a las variables de la investigación, así como el Estado de Situación Financiera y Estado de resultados de los periodos 2018 y 2019.

2.5.3. Muestreo

El muestreo de la investigación fue no probabilístico por criterio por criterio de investigación. Según Arias (2020) el muestreo no probabilístico permite al investigador establecer su unidad de análisis y los elementos a evaluar.

2.5.4. Unidad de análisis

La investigación de acuerdo al estudio estuvo conformada por el personal de la entidad y el Estado de Situación Financiera y el Estado de Resultados de los periodos 2018 – 2019.

2.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.6.1. Técnicas

Las técnicas de investigación que se utilizaron en la investigación fueron:

- a. **Encuesta:** Conforme a Arias (2020) esta técnica permite recaudar información vinculado con fenómenos y características de la unidades de estudio. En la investigación la encuesta permitió recaudar información sobre la variable estrategias de fidelización de clientes.
- b. **Análisis documental:** Según Arias (2020) esta técnica permite evaluar la información de manera detallada a través de la revisión de documentos y de información. En la investigación permitió en análisis de estados financieros.

2.6.2. Instrumentos

- a. **Cuestionario:** El cuestionario es un instrumento que según Arias (2020) permite recolectar la información relacionado a los elementos de estudio. El cuestionario permitió en la investigación establecer los aspectos relacionandos con la variable estrategias de fidelización de clientes.
- b. **Guía de análisis documental:** La guía de análisis documental según Arias (2020) permite evaluar información documental. En la investigación la guía de análisis documental permitió evaluar la información de los Estado de Situación Financiera y los Estados de Resultados.

2.7. Procesamientos y análisis de datos

2.7.1. Procesamiento

El procesamiento de información se efectuó a través de los sistemas Microsoft Excel y SPSS v. 28 gratuita. El Microsoft Excel permitió evaluar las tablas descriptivas y los estados financieros y el SPSS la determinación y aplicación de la prueba estadística inferencial vinculado con los datos.

2.7.2. Análisis de datos

El análisis de datos de la investigación de la siguiente manera:

a. Validez del cuestionario

La validez del cuestionario fue efectuado por expertos en el tema los cuales determinaron la aplicación del instrumento [Anexo 4].

b. Confiabilidad del cuestionario

La confiabilidad del cuestionario se determinó a través de una prueba piloto la que se procesó y se determinó su fiabilidad a través del Alfa Cronbach conforme se muestra a continuación:

Tabla 1

Fiabilidad de cuestionario

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.751	12

Nota. Fiabilidad del instrumento

c. Baremos

Los baremos usados en la investigación permitieron evidenciar el grado de adecuación de la variable estrategias de fidelización de clientes. La baremación del instrumento se muestra a continuación:

Tabla 2

Baremos de la variable estrategias de fidelización de clientes

Nivel	Rango
Inadecuadas	[0-20]
Regulares	[21-24]
Adecuadas	[25-31]

Nota. Base de datos de SPSS por intervalo.

d. Tablas

Las tablas en la investigación permitieron presentar la información resumida en datos numéricos y porcentuales obtenidos de las variables de estudio.

e. Gráficos

Los gráficos permitieron hacer una presentación resumida de la información presentada en tablas.

f. Prueba de normalidad y prueba estadística de hipótesis.

La estadística en la investigación permitió determinar la prueba estadística a utilizar, por lo que se estableció a través de la prueba de normalidad de Shapiro Wilk para una muestra menor a 30 individuos, la prueba de correlación de Rho de Spearman dado que la distribución de datos no se presentaron de manera normal conforme se observa en el reporte de SPSS [Anexo 7]. La prueba de correlación de Rho de Spearman permitió determinar la veracidad o falsedad de las hipótesis planteadas en la investigación.

2.8 Aspectos éticos de la investigación

Los aspectos éticos aplicados en la investigación fueron la confidencialidad y la veracidad de los datos, además de utilizar del uso de normas APA con la finalidad de respetar los derechos de autor y la fiabilidad de la información citada en la tesis.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1. Determinar la relación de las estrategias de fidelización de clientes en la rentabilidad de la empresa Aldalab S.A.C. Lima, 2018 -2019.

El objetivo general de la investigación fue determinar la asociación de las estrategias de fidelización de clientes en la rentabilidad de la empresa Aldalab S.A.C. Lima, 2018 – 2019. En tal sentido, se aplicó una prueba de normalidad con la finalidad de establecer la prueba estadística adecuada para demostrar la veracidad o la falsedad de la hipótesis general planteada, siendo los resultados que se muestra a continuación:

Tabla 3

Prueba de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de Fidelización	0,604	8	0,000
Rentabilidad	0,710	8	0,003

Nota. Base de datos.

Explicación.

Se observa que según la prueba de normalidad de Shapiro – Wilk ambas variables tienen una distribución no normal de datos, con una significancia menor al 0.05, por lo tanto, para determinar la relación se requiere de una prueba no paramétrica como el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

Tabla 4

Relación de las estrategias de fidelización de clientes y la rentabilidad de la empresa Aldalab S.A.C. Lima, 2018 -2019

		Estrategias de Fidelización	Rentabilidad
Rho de Spearman	Estrategias de Fidelización	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 8
	Rentabilidad	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	0,089 0,833 8

Nota. Base de datos.

Explicación.

Se aprecia que las estrategias de fidelización de clientes de la empresa Aldalad tienen una relación positiva directa de 0.089 con la rentabilidad, sin embargo no es significativa [$0.833 > 0.05$]. Por lo tanto, se infiere que las estrategias de fidelización de clientes de la entidad en el 2018 – 2019 se encontraron asociadas a la rentabilidad, pero no aportaron el grado de beneficio sobre la inversión y sobre el capital por lo que se sería necesario adecuar o mejorar las estrategias o implantar mecanismos que permitan obtener mejores márgenes netos de ganancias.

3.2. Describir las estrategias de fidelización de clientes de la empresa Aldadab S.A.C. Lima, 2018 – 2019.

El primer objetivo específico vinculado con la estrategias de fidelización de clientes en la empresa Aldadab S.A.C. evidenció través de un cuestionario aplicado a los colaboradores los aspectos relevantes de las estrategias de fidelización de clientes en la empresa conforme se muestra a continuación:

Tabla 5

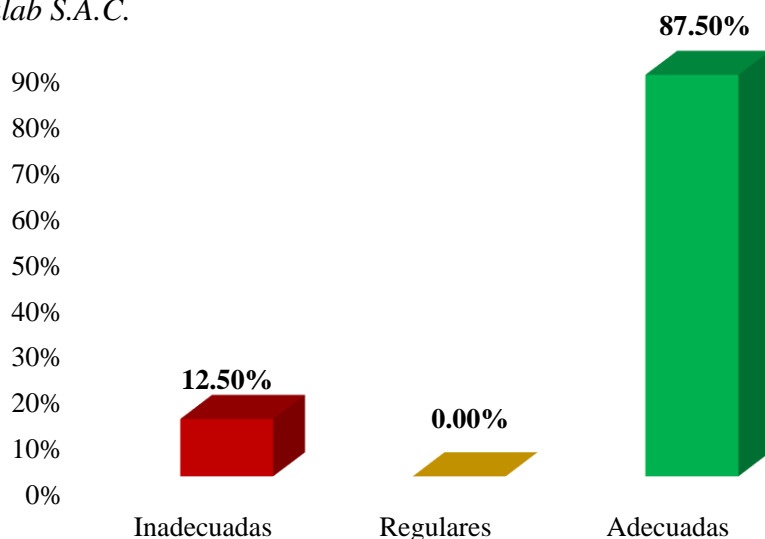
Grado de adecuación de las estrategias de fidelización de clientes en la empresa Aldalab S.A.C.

	N	%
Inadecuadas	1	12.50%
Regulares	0	0.00%
Adecuadas	7	87.50%
TOTAL	8	100.00%

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado.

Figura 2

Grado de adecuación de las estrategias de fidelización de clientes en la empresa Aldalab S.A.C.



Nota. Tabla 5.

Explicación.

El 87.50% determinó que el grado de adecuación de las estrategias de fidelización de clientes en la empresa Aldadab S.A.C. es adecuado y 12.50% es inadecuado. Se permite reconocer que las estrategias de fidelización en la empresa son

pertinentes, pero el que se muestre determinado grado de inadecuación permite evidenciar que aun las estrategias no son al 100% pertinentes.

Tabla 6

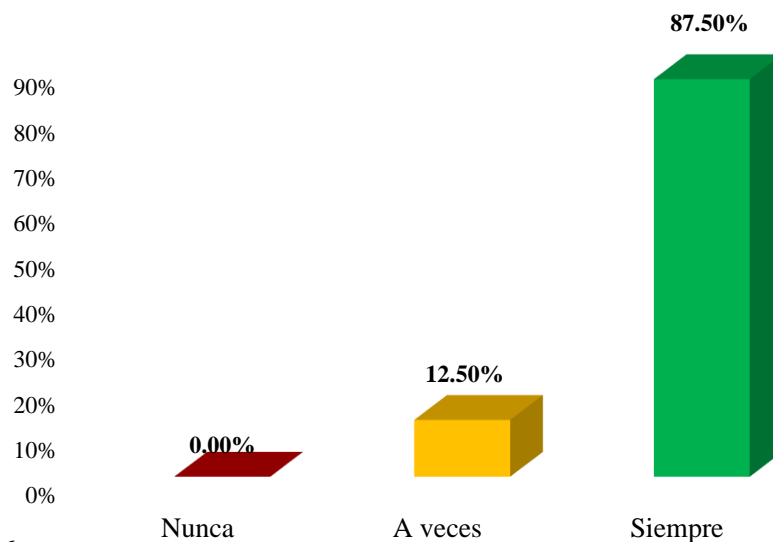
Información al cliente sobre los beneficios y efectos del o los productos

	N	%
Nunca	0	0.00%
A veces	1	12.50%
Siempre	7	87.50%
TOTAL	8	100.00%

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado.

Figura 3

Información al cliente sobre los beneficios y efectos del o los productos



Nota. Tabla 6.

Explicación.

El 87.50% de colaboradores de la empresa Aldalab SA.C. refirió que siempre se brinda información al cliente sobre los beneficios y efectos del o los productos y 12.50% indicó que a veces se brinda información al cliente sobre los beneficios y efectos de o los productos. Se reconoce que la información al cliente sobre los beneficios y efectos del o los productos es brindada, sin embargo se evidencia que información aún existe falencias lo que puede causar perjuicios en la rentabilidad y en la retención del cliente.

Tabla 7

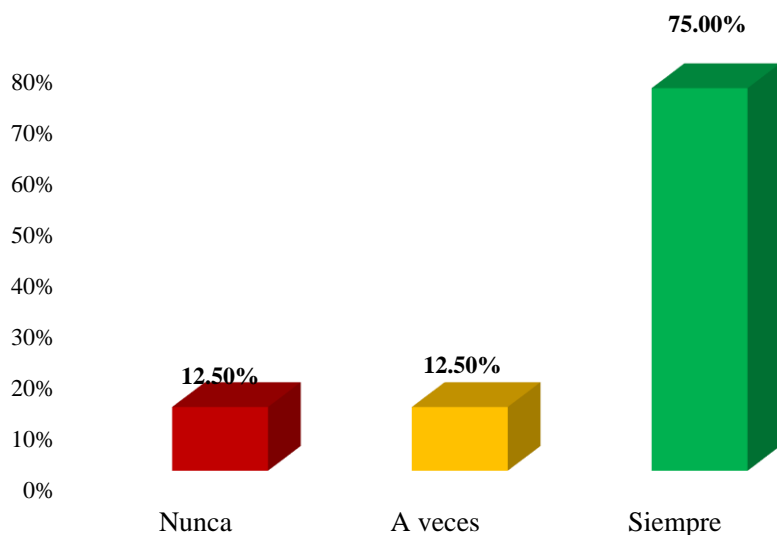
Información al cliente sobre el contenido del o los productos

	N	%
Nunca	1	12.50%
A veces	1	12.50%
Siempre	6	75.00%
TOTAL	8	100.00%

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado.

Figura 4

Información al cliente sobre el contenido del o los productos



Nota. Tabla 7.

Explicación.

El 12.50% de colaboradores de la empresa Aldalab SA.C. indicó que nunca se brinda información al cliente sobre el contenido del o los productos, el 12.50% indicó que a veces se brinda información al cliente sobre el contenido del o los productos y el 75% refirió que siempre se le brinda información al cliente sobre el contenido del producto. Al respecto, se puede inferir que se otorga la información pertinente al cliente, pero que los porcentajes que evidencian el poco o nunca desarrolló de comunicación podría generar el distanciamiento del cliente y por ende un efecto en su rentabilidad.

Tabla 8

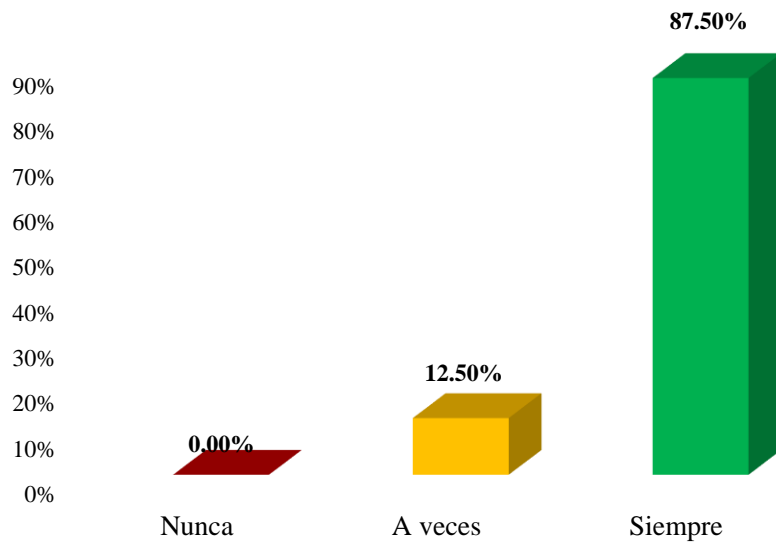
Información sobre la procedencia del o los productos

	N	%
Nunca	0	0.00%
A veces	1	12.50%
Siempre	7	87.50%
TOTAL	8	100.00%

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado.

Figura 5

Información sobre la procedencia del o los productos



Nota. Tabla 8.

Explicación.

El 12.50% de colaboradores refirió que a veces se le brinda información al cliente sobre la procedencia del o los productos y 87.50% refirió que siempre se le brinda información al cliente sobre la procedencia del producto. Si bien se evidenció por los colaboradores el otorgamiento de información el cliente no es informado de determinados detalles de los productos debido a que no se determina un 100% de comunicación cliente lo que alguna esto infiere a que el cliente no sea establecido con la adquisición de bienes en la entidad.

Tabla 9

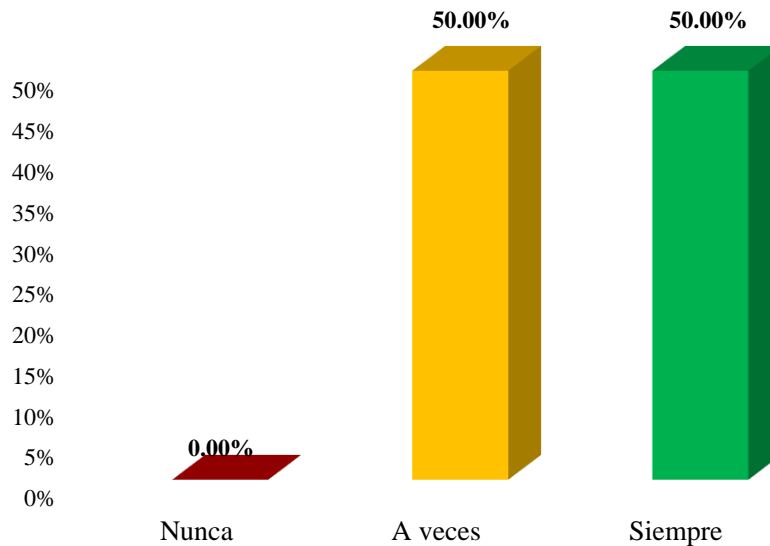
Información al cliente sobre el grado de la calidad del o los productos

	N	%
Nunca	0	0.00%
A veces	4	50.00%
Siempre	4	50.00%
TOTAL	8	100.00%

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado.

Figura 6

Información al cliente sobre el grado de la calidad del o los productos



Nota. Tabla 9.

Explicación.

El 50% de los colaboradores de la empresa Aldabad refirieron que a veces se le brinda información sobre el grado de la calidad del o los productos y el 50% refiere que siempre se le brinda información sobre el grado de la calidad del o los productos, por lo que se reconoce que la información al cliente otorgada por parte de la empresa no es lo suficiente pertinente para retener al cliente lo que puede desencadenar que estos sean clientes eventuales y que en general en el corto o largo plazo impacte en la rotación y la inversión desarrollada.

Tabla 10

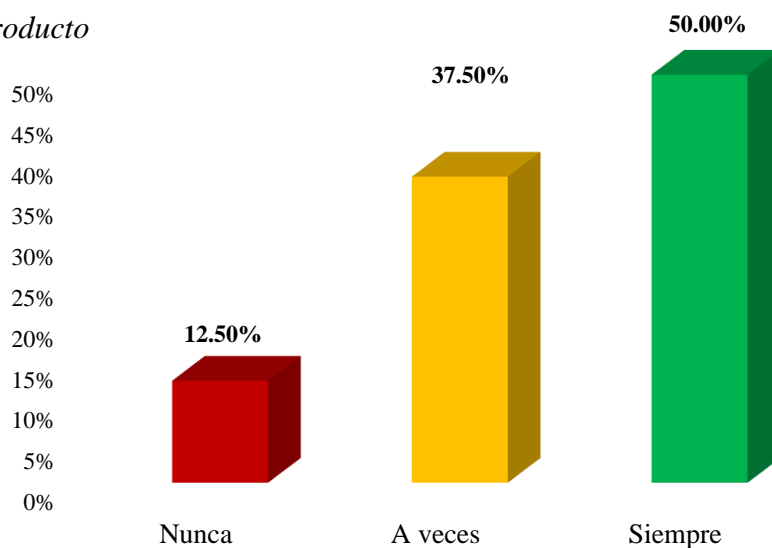
Muestra de o los productos con la finalidad de evidenciar el grado de calidad del producto

	N	%
Nunca	1	12.50%
A veces	3	37.50%
Siempre	4	50.00%
TOTAL	8	100.00%

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado.

Figura 7

Muestra de o los productos con la finalidad de evidenciar el grado de calidad del producto



Nota. Tabla 10.

Explicación.

El 12.50% de los colaboradores de la empresa Aldabad refirió que nunca se le otorga al cliente una muestra de o los productos con la finalidad de evidenciar el grado de calidad del producto, el 37.50% infirió que a veces se le otorga al cliente una muestra de o los productos con la finalidad de evidenciar el grado de calidad del producto y el 50% indicó que siempre se le otorga al cliente una muestra de o los productos con la finalidad de evidenciar el grado de calidad del producto. Lo determinado permite establecer que las falencias en estrategias de calidad del producto no son las adecuadas dado que se observa el nunca o poco desarrollo de estas hacia al cliente por lo que determina una mejor adecuación de estrategias.

Tabla 11

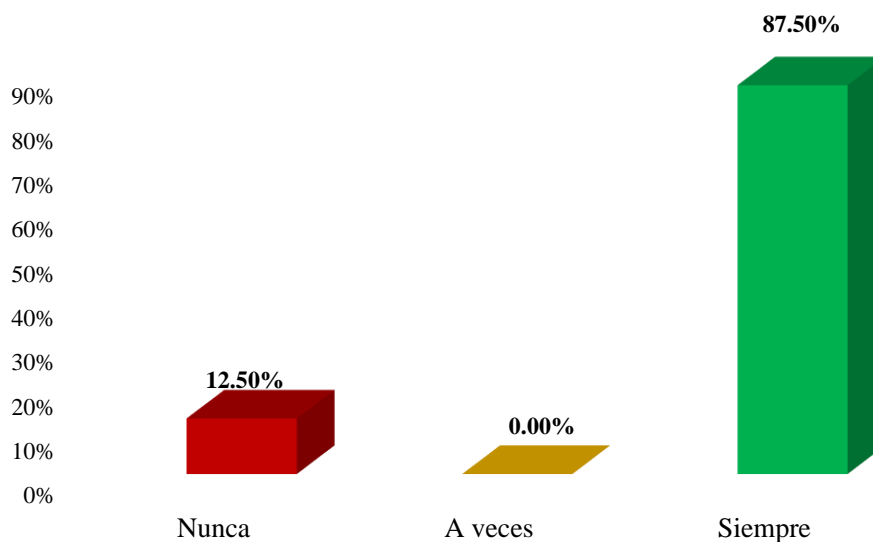
Hincapié al cliente sobre la normativa que cumple el producto en el mercado para ser considerado un producto de calidad

	N	%
Nunca	1	12.50%
A veces	0	0.00%
Siempre	7	87.50%
TOTAL	8	100.00%

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado.

Figura 8

Hincapié al cliente sobre la normativa que cumple el producto en el mercado para ser considerado un producto de calidad



Nota. Tabla 11.

Explicación.

El 12.50% de los colaboradores de la empresa Aldabad indicó que nunca se hace hincapié al cliente sobre la normativa que cumple el producto en el mercado para ser considerado un producto de calidad y el 87.50% refiere que se hace hincapié al cliente sobre la normativa que cumple el producto en el mercado para ser considerado un producto de calidad. Al respecto, se reconoce la consideración que se tiene por hacer conocer sobre los estándares que cumple el producto, sin embargo a pesar de ello aún se evidencia aspectos que pueden determinar que se mejore las estrategias de fidelización de clientes.

Tabla 12

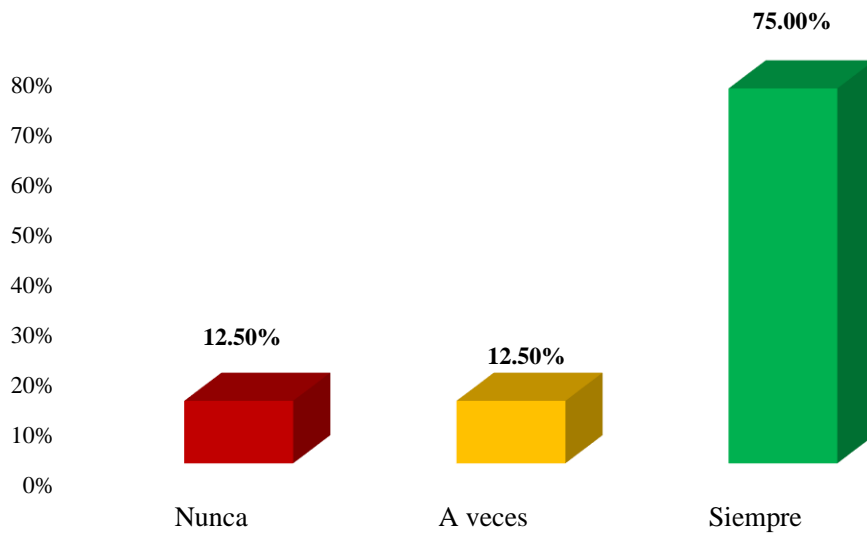
Comunicación al cliente sobre los descuentos en el precio del producto (s).

	N	%
Nunca	1	12.50%
A veces	1	12.50%
Siempre	6	75.00%
TOTAL	8	100.00%

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado.

Figura 9

Comunicación al cliente sobre los descuentos en el precio del producto (s).



Nota. Tabla 12.

Explicación.

El 12.50% de los colaboradores refirió que nunca se le comunica al cliente sobre los descuentos en el precio del productos (s), el 12.50% indicó que a veces se comunica al cliente sobre los descuento en el precio del producto (s) y el 75% refirió que siempre establece se le comunica al cliente sobre los descuento en el precio de los producto (s). Referente a este aspecto se entiende que las estrategias de fidelización no son del todo validas y por ende se establece que aun las estrategias de información de descuentos no son dados a conocer de manera eficaz.

Tabla 13

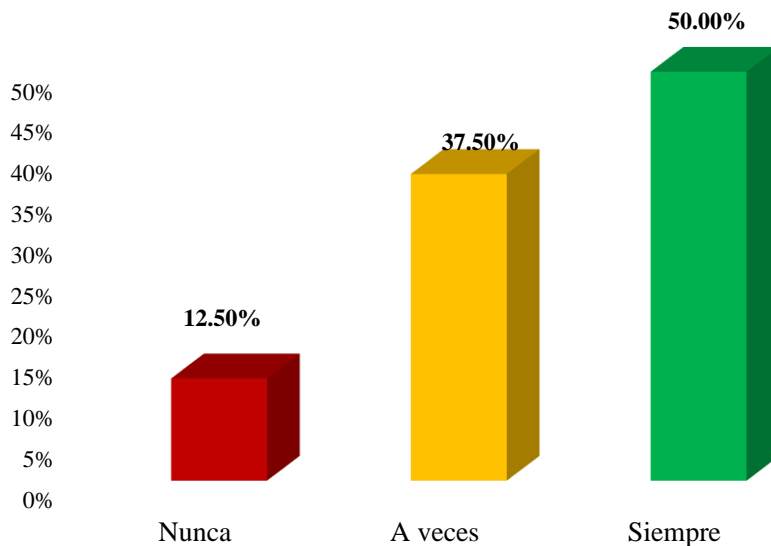
El cliente es informado en tienda o via correo sobre los precios de los productos a adquirir

	N	%
Nunca	1	12.50%
A veces	3	37.50%
Siempre	4	50.00%
TOTAL	8	100.00%

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado.

Figura 10

El cliente es informado en tienda o via correo sobre los precios de los productos a adquirir



Nota. Tabla 13.

Explicación.

El 12.50% de colaboradores de la empresa Aldabad indicó que nunca el cliente es informado en la tienda o vía correo sobre los precios de los productos a adquirir, el 37.50% refirió que a veces el cliente es informado en tienda o vía correo sobre los precios de los productos a adquirir y el 50% determinó que siempre el cliente es informado en tienda o correo sobre los precios de los productos a adquirir. Apreciado los resultados es notorio la ausencia de una comunicación con el cliente, dado que no se incide a informar o comunicar al cliente sobre los productos que requirieron.

Tabla 14

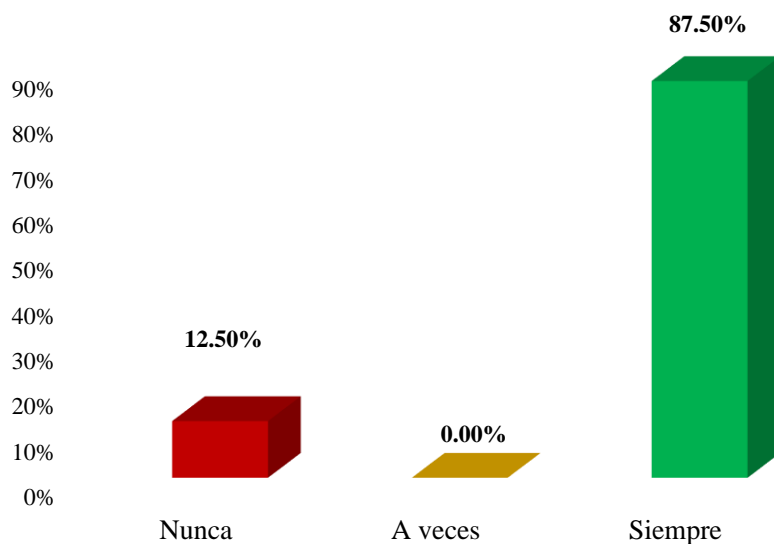
Comunicación con los clientes con anterioridad las variaciones en los precios del producto

	N	%
Nunca	1	12.50%
A veces	0	0.00%
Siempre	7	87.50%
TOTAL	8	100.00%

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado.

Figura 11

Al cliente se le comunica con anterioridad las variaciones en los precios del producto



Nota. Tabla 14.

Explicación.

El 12.50% de los colaboradores de la empresa indicaron que nunca al cliente se los comunica con anterioridad las variaciones en los precios del producto y el 87.50% refirió que al cliente se le comunica con anterioridad las variaciones en los precios del producto. Con relación a lo evidenciado es notorio reconoce que el cliente se encuentra informado de las variaciones de los precios antes de adquirir un producto, sin embargo no se les hace conocer a todos como se observa por lo que sería adecuado reconocer que las estrategias de fidelización no son aplicadas de manera pertinente podría este factor estar incidiendo en la generación de una rentabilidad pertinente.

Tabla 15

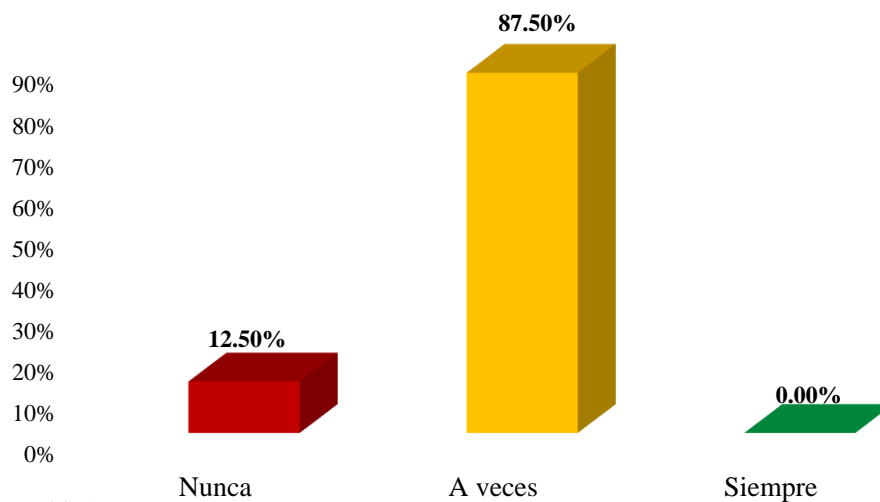
Comunicación a los clientes que adquieren productos la cantidad que se tiene en stock

	N	%
Nunca	1	12.50%
A veces	7	87.50%
Siempre	0	0.00%
TOTAL	8	100.00%

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado.

Figura 12

Comunicación a los clientes que adquieren productos la cantidad que se tiene en stock



Nota. Tabla 15.

Explicación.

El 12.50% de los colaboradores refiere nunca se le comunica a los clientes que adquieren productos la cantidad que se tiene en stock, el 87.50% refiere que a veces se le comunica a los clientes que adquieren productos la cantidad que se tiene en stock. Al respecto, se entiende que la poca o nula comunicación con el cliente sobre la cantidad de productos que se tiene en stock puede generar que emigren a otras empresas que ofrecen los productos lo que podría estar repercutiendo en el ingreso neto percibido por esta actividad.

Tabla 16

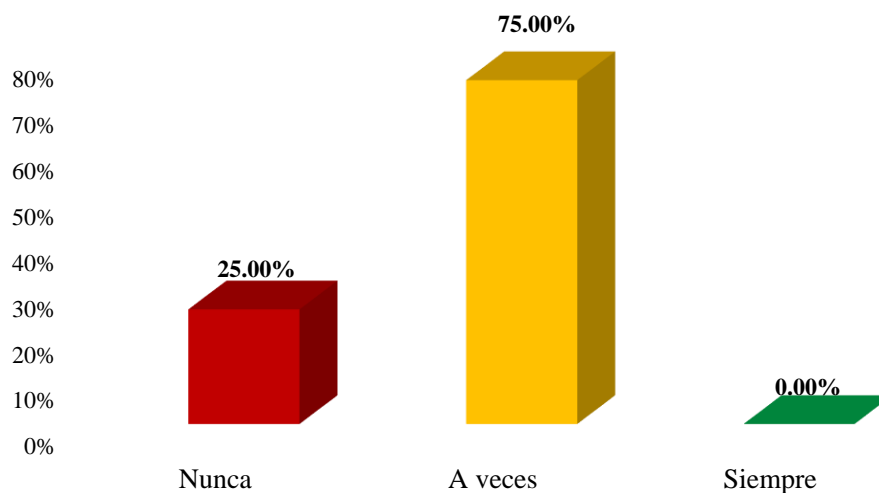
Información al cliente sobre las fechas de variación de stock de productos en el almacén

	N	%
Nunca	2	25.00%
A veces	6	75.00%
Siempre	0	0.00%
TOTAL	8	100.00%

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado.

Figura 13

Información al cliente sobre las fechas de variación de stock de productos en el almacén



Nota. Tabla 16.

Explicación.

El 25% de los colaboradores de la empresa refieren que nunca se les comunica al cliente las fechas de variación de stock de productos en almacén y 75% infiere que a veces se les comunica al cliente las fechas de variación de stock de productos en almacén. Dicho aspecto podría generar que la rentabilidad sea afectada dada la mínima comunicación que se tiene con clientes sobre los procesos la provisión de productos es así que sería necesario efectuar un mayor impacto de esta estrategia en los clientes porque indirectamente se estaría generando que los clientes emigren a empresas de la competencia.

Tabla 17

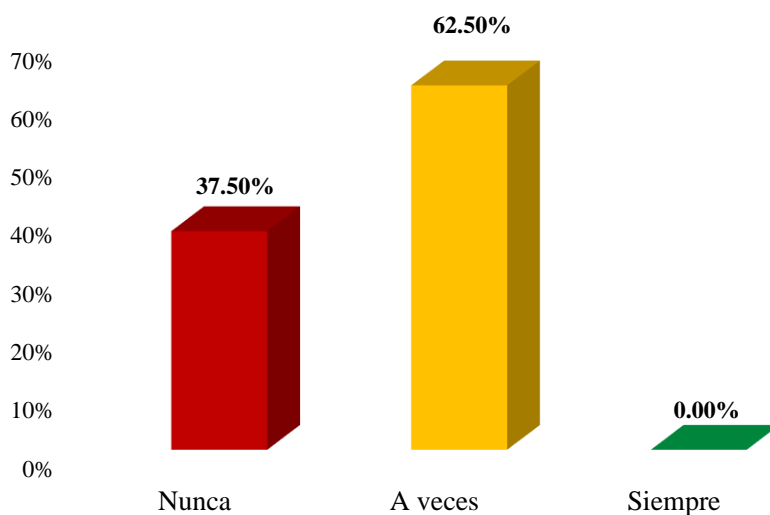
El cliente conoce sobre el tiempo de demora de un producto por falta de stock

	N	%
Nunca	3	37.50%
A veces	5	62.50%
Siempre	0	0.00%
TOTAL	8	100.00%

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado.

Figura 14

El cliente conoce sobre el tiempo de demora de un producto por falta de stock



Nota. Tabla 17.

Explicación.

El 12.50% de los colaboradores de la entidad reconoció que nunca el cliente conoce sobre el tiempo de demora de un producto en faltantes de stock antes de adquirirlo y el 67.50% indicó que a veces el cliente conoce sobre el tiempo de demora de un producto en faltantes de stock antes de adquirirlo. Lo anterior, permite mostrar que dicho aspecto al darse pocas veces puede generar genera a que el cliente no tenga la suficiente seguridad en lo que anquiere e ir migrando a empresas con mayor credibilidad.

3.3. Describir la rentabilidad de la empresa Aldabad S.A.C. Lima, 2018 – 2019.

El segundo objetivo vinculado con la descripción de la rentabilidad de la empresa a través de los indicadores financieros vinculados a este ratio estableció los siguientes resultados:

A. Rentabilidad económica

Tabla 18

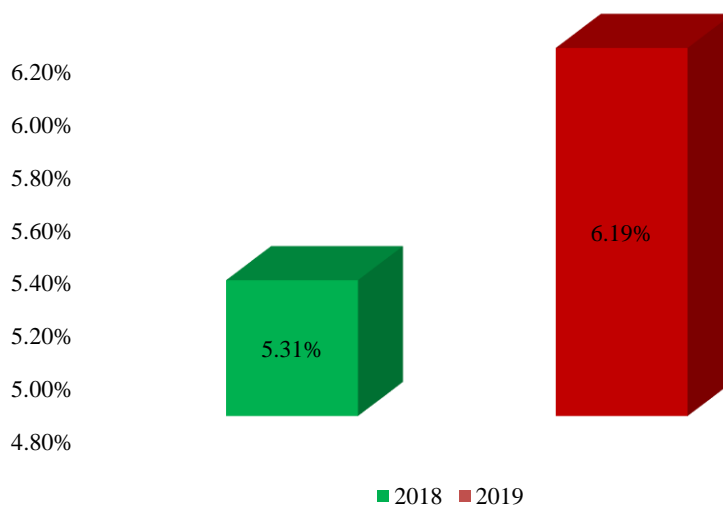
Rentabilidad sobre ventas

Indicador de Rentabilidad	2018		2019	
	S/	%	S/	%
Utilidad neta	152,765	5.31%	220,248	6.19%
Ventas	2,874,438		3,555,561	

Nota. Estados financieros.

Figura 15

Rentabilidad sobre las ventas



Nota. Tabla 18.

Explicación.

Se determinó del análisis que la rentabilidad sobre ventas en el periodo 2018 fue de 5.31% y este presentó una breve variación en el año 2019 de 0.88% lo que infiere que la rentabilidad se incrementó, sin embargo no ha sido muy significativo dado que la rentabilidad es mínima y lo representa una gran variación que aporte al capital.

Tabla 19

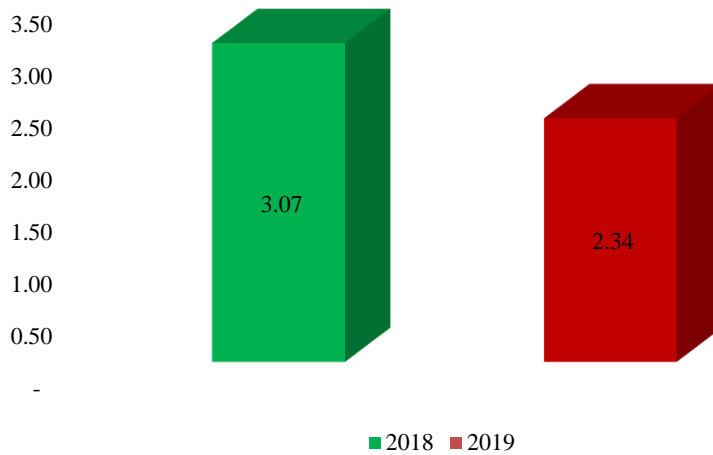
Rotación de activos

Indicador de Rentabilidad	2018		2019	
Rotación de activos	S/	Veces	S/	Veces
Ventas	2,874,438	3.07	3,555,561	2.34
Activos totales	937,805		1,517,818	

Nota. Estados financieros.

Figura 16

Rotación de activos



Nota. Tabla 19.

Explicación.

Se evidencia de la rotación de activos que durante el periodo 2019 disminuyó se presentó una disminución de 0.73 veces con respecto al año 2018 que fue de 3.07, es decir que de los 120 días que rotada productos en el 2018 esta se incremento en 180 días implicando una menor rotación de productos en parte como se ha evidenciado por la falta de comunicación con el cliente del stock de productos que se tiene en almacenes y de la demora de este para su entrega.

B. Rentabilidad financiera

Tabla 20

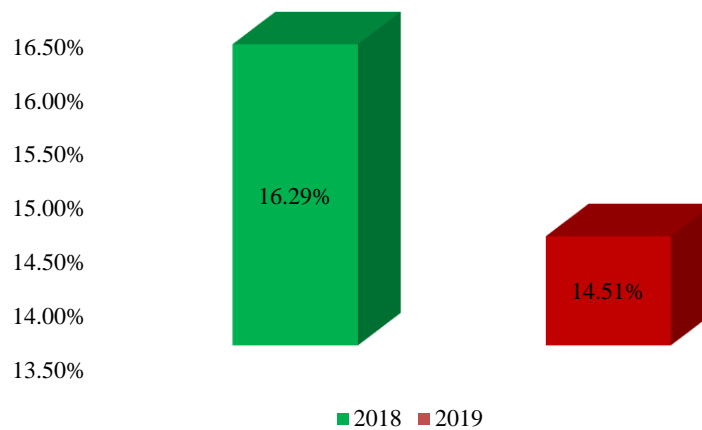
Rendimiento sobre inversión [ROA]

Indicador de Rentabilidad	2018		2019	
	S/	%	S/	%
Rendimientos sobre la inversión ROA				
Utilidad Neta	152,765		220,248	
Activos Totales	937,805	16.29%	1,517,818	14.51%

Nota. Estados financieros.

Figura 17

Rendimiento sobre inversión [ROA]



Nota. Tabla 20.

Explicación.

Se observa que el rendimiento sobre la inversión [ROA] en el 2019 presentó una disminución en 1.78% con respecto al año 2018 que fue de 16.29%, es decir que la inversión efectuada en la entidad no tuvo la rentabilidad esperada. Es así que se puede indicar que este aspecto puede deberse a como se ha evidenciado a la ausencia de información de stock por parte del cliente, así como el último trimestre a la generación de una pandemia que impacto, tanto en la adquisición de medicamento como en la provisión de nuevos requerimientos como en su demora.

Tabla 21

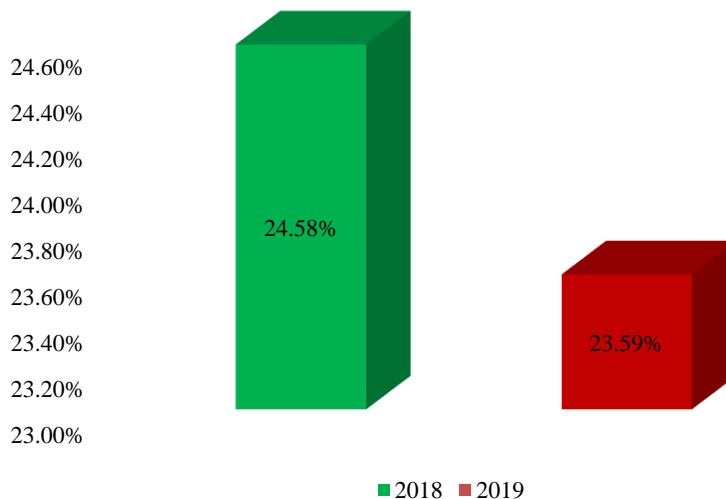
Rendimiento sobre el patrimonio [ROE]

Indicador de Rentabilidad	2018		2019	
	S/	%	S/	%
Rendimiento Sobre el Patrimonio [ROE]				
Utilidad Neta	152,765	24.58%	220,248	23.59%
Patrimonio	621,408		933,817	

Nota. Estados financieros

Figura 18

Rendimiento sobre el patrimonio [ROE]



Nota. Tabla 21.

Explicación.

Se aprecia que en rendimiento sobre el patrimonio [ROE] en el 2018 fue de 24.58% y de 23.59% en el 2019 lo que infiere una disminución de 0.99%, como tal se reconoce que el rendimiento sobre el capital a disminuido, sin embargo se aprecia que este último se ha incrementado lo que emparque a generado esta disminución sobre la rentabilidad, pero el retorno sobre las ventas no ha sido el esperado según se aprecia a pesar que están han variado sustancialmente e inclusive se han incrementado pero no han sido lo suficiente para generar la rentabilidad esperada sobre el capital.

3.4. Evaluar la relación de las estrategias de fidelización de clientes en la rentabilidad económica de la empresa Aldabad S.A..C. Lima, 2018 – 2019.

El tercer objetivo específico relacionado a la estrategias de fidelización de clientes y la rentabilidad en correspondencia a la base de datos generada por el cuestionario y los estados financieros determinó lo que se muestra a continuación:

Tabla 22

Relación de las estrategias de fidelización de clientes y la rentabilidad económica de la empresa Aldabad S.A.C. Lima, 2018 -2019

		Estrategias de Fidelización	Rentabilidad Económica
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	0.243
	Sig. (bilateral)	.	0.563
	N	8	8
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	0.243	1.000
	Sig. (bilateral)	0.563	.
	N	8	8

Nota. Base de datos.

Explicación.

Las estrategias de fidelización de clientes de la empresa Aldabad muestran una relación positiva y directa de 0.243 con la rentabilidad económica, sin embargo no se evidencia un nivel de significancia [$0.563 > 0.05$]. En ese aspecto se reconoce que las estrategias de fidelización de clientes en la empresa Aldabad son fundamentales, pero que no tienen un impacto muy significativo en el rentabilidad por lo podría ser necesario establecer nuevas estrategias que permitan que la rentabilidad económica mejore en determinados índices como el grado que los activos que como se evidenció muestra una disminución lo que impacta en el crecimiento de la entidad.

3.5. Evaluar la relación de las estrategias de fidelización de clientes en la rentabilidad financiera de la empresa Aldabad Lima, 2018 – 2019.

El cuarto objetivo específico relacionado estrategias de fidelización de clientes y la rentabilidad en correspondencia a la base de datos generada por el cuestionario y los estados financieros estableció que:

Tabla 23

Relación de las estrategias de fidelización de clientes y la rentabilidad financiera de la empresa Aldabad S.A.C. Lima, 2018 -2019

		Estrategias de Fidelización	de Rentabilidad Financiera
Rho de Spearman	Estrategias de Fidelización	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	-0,358
		N	.
			8
Rho de Spearman	Rentabilidad Financiera	Coeficiente de correlación	-0,358
		Sig. (bilateral)	0,385
		N	.
			8

Nota. Base de datos.

Explicación.

Las estrategias de fidelización de clientes de la empresa Aldabad muestran una relación negativa inversa de 0.358 con la rentabilidad, sin embargo, no es significativa [$0.385 > 0.05$]. En ese aspecto se reconoce que si bien las estrategias de fidelización de clientes son permitentes para el incremento en las ventas entre un periodo a otro no son efectivas para generar un grado de beneficio óptimo que permita obtener una mayor índice de tasa efectiva de devolución sobre la inversión por lo que sería necesario repotenciar las estrategias de fidelización con el fin de generar un margen de utilidad neta óptima.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

La investigación permitió reconocer limitaciones de recursos, las cuales se relacionan con información de carácter técnico vinculado con trabajos previos y metodológicos, sin embargo estos fueron subsanados con apoyo de mecanismos académicos como fichas y recopilación de libros de acuerdo a la recomendaciones de profesionales inmiscuitos en temas de investigación.

Con relación al impacto y las implicancias de la investigación esta permitió reconocer las estrategias de fidelización de clientes y la rentabilidad de la empresa Aldalab S.A.C. durante los periodos 2018 – 2019 con lo que se evidenció la pertinencia a través de los trabajadores de las estrategias y como su asociación han establecido de la rentabilidad de la empresa.

Es así que la investigación en el primer objetivo específico describir las estrategias de fidelización de clientes de la empresa Aldalab S.A.C. Lima, 2018 – 2019, evidenció en la investigación que las estrategias de fidelización de clientes fue en 87.50% adecuada debido a que en 87.50% se brinda información al cliente sobre los beneficios y efectos del o los productos, procedencia de los productos, hincapié a la normativa que cumple el producto, variaciones de precios, en 75% se informa al cliente sobre el contenido del o los productos, descuentos en el precio y en 50% se comunica sobre el grado de calidad de o los productos, muestra de productos y se informa sobre los precios de los productos a adquirir. Sin embargo, en 12.50% es inadecuado debido a que en 87.50% a veces se comunica al cliente sobre el stock de productos, en 75% sobre la variación de stock y en 62.50% sobre la demora del producto por falta de stock. Lo apreciado infiere que las estrategias de fidelización de clientes en la empresa son adecuadas, pero que es necesario adecuar mecanismos que permitan retener al cliente lo cual infiera a un menor costo y una mayor rentabilidad. Los resultados son contrastables con Vega (2017) quien determinó que las estrategias matienen satisfechos a los clientes, sin embargo no han permitido fidelizar a los clientes, por su parte Vargas y Quispe (2019) refieren que las estrategias de fidelización permiten la retención y el incremento de la rentabilidad siempre que sean permitentes y adptas de acuerdo al contexto. Es así que Pozo (2020) indican que la fidelización permite reconocer el comportamiento del público y sus preferencias hacia una determinanda marca. En

general las estrategias de fidelización en la empresa Aldalab S.A.C. en los periodos 2018 – 2019 fueron adecuadas, pero se infiere que al no ser 100% adecuadas y evidenciar determinadas falencias se tuvo impactos negativos en la rotación de activos y la inversión del capital que pesar de evidenciar un incremento en ventas estas generaron mayores costos y gastos que afecto dicha utilidad.

El segundo objetivo específico describir la rentabilidad de la empresa Aldabad S.A.C. Lima, 2018 – 2019, evidenció que la rentabilidad económica en respecto a la rentabilidad sobre ventas incremento en 0.88% y disminuyo la rotación de inventario en 0.73 veces con relación al año 2018 que fue de 5.31% y 16.29% respectivamente. La rentabilidad financiera, por su parte evidenció un disminución sobre el rendimiento sobre la inversión [ROA] y rendimiento sobre el patrimonio de 1.78% y de 23.59% con respecto al 2018 que fue de 16.29% y de 24.58% respectivamente. Es apreciable del análisis que las ventas y la utilidad en los periodos evaluados presentó una variación positiva, sin embargo no han sido lo suficiente para que la rotación de activos se incremente o se genere una compensación mejor y más adecuada sobre la inversión y sobre el patrimonio. Los resultados son contrastables en cierta parte con Vargas y Quispe (2019) quienes reconocieron que la rentabilidad sobre ventas incremento en un 15%, sin embargo no se mostró lo mismo para el retorno sobre la inversión que presentó una breve disminución que general podría estar impactando en lo que se espera recibir por lo percibido. Ccaccya (2016) refieren que la rentabilidad permite evaluar el uso de los activos en la generación de ingresos y que puede medirse comparando el resultado final y los medios empleados. En general se evidenció que la rentabilidad de la empresa Aldabad S.A.C. no fue lo suficiente rentable para generar un retorno de la inversión y el capital a pesar de mostrar incremento sobre las utilidades y ventas lo que infiere que la inversión a pesar de estar incrementando estas no cubren dicho aspecto por lo que sería necesario adecuar de una manera precisa las estrategias de fidelización de clientes y otros indicadores con que cuenta la empresa.

El tercer objetivo específico evaluar la relación de las estrategias de fidelización de clientes en la rentabilidad económica de la empresa Aldalad S.A.C. Lima, 2018 – 2019, determinó que las estrategias de fidelización de clientes durante el 2018 y 2019 tuvieron una relación directa y positiva de 0.243 en la rentabilidad, lo que permite reconocer que las estrategias de fidelización se han asociado a la rentabilidad, pero no han contribuido de manera significativa a esta dado que se evidencia un incremento en

la rentabilidad sobre ventas, pero una disminución en la rotación de activos. Los resultados son contrastables con Vega (2017) quien reconoce que las estrategias de fidelización permiten una mayor rentabilidad en las ventas, por lo que es necesario estrategias de fidelización en una empresa. Ccaccya (2016) reconoce al respecto que la rentabilidad económica es una medida que evalúa el rendimiento de los ingresos generados en un determinado periodo. En general se infiere que las estrategias a pesar de ser adecuadas no han sido lo suficiente significativas para tener un impacto positivo en la rentabilidad de la empresa Aldalab S.A.C. es así que se ve necesario adecuar mejores estrategias de fidelización de clientes y mecanismos que permitan una mayor retención de clientes de la empresa.

El cuarto objetivo general evaluar la relación de las estrategias de fidelización de clientes en la rentabilidad financiera de la empresa Aldalad Lima, 2018 – 2019, determinó que las estrategias de fidelización tienen una relación inversa y negativa de 0.358 con la rentabilidad financiera de la empresa lo que infiere que las estrategias de fidelización a pesar de encontrarse asociadas no han aportado el rendimiento esperado sobre la inversión y sobre el capital lo a impactado a pesar del incremento en ventas en el retorno de la inversión hacia los accionistas. Los resultados son contrario a lo que infirió Vargas y Quispe (2019) quien determinó que las estrategias de fidelización guardan relación con la rentabilidad financiera, sin embargo estas últimas según el estudio no han impactado de manera adecuada en la rentabilidad. Es así que Ccaccya (2016) reconoce que la rentabilidad financiera es un factor que mide la distribución de resultados y por ende en su crecimiento de la inversión para el crecimiento de la entidad. En general se infiere que las estrategias de fidelización a pesar de mostrarse como adecuadas éstas no han sido lo suficiente para generar un retorno sobre la inversión hacia los accionistas por lo que sería necesario evaluar que mecanismos pueden estar generando dicho impacto.

El objetivo general determinar la relación de las estrategias de fidelización de clientes en la rentabilidad de la empresa Aldalab S.A.C. Lima, 2018 – 2019 reconoció que las estrategias de fidelización de clientes en la rentabilidad tuvo una relación directa y positiva de 0.089 lo que permite establecer que las estrategias de fidelización de clientes han tenido una relación significativa, pero que no han impactado de manera significativa en la rentabilización de la empresa, puesto que la empresa a incrementado ventas pero no a tenido el retorno esperado sobre la inversión y sobre el patrimonio. Los

resultados son contrastables con Carozo y Vega (2022) quien determinó que la fidelización tiene relación con la rentabilidad y este guarda asociación con la generación de ingresos en la rentabilidad de la empresa, por su parte Ramírez y Laureano (2020) indicaron que la rentabilidad con relación a la fidelización se encuentran marcadas por el tiempo que tenga el cliente en la compañía. Es así que Rodríguez reconoce que las estrategias de fidelización son mecanismos retener clientes y generar una mayor rentabilidad. En general se reconoce que las estrategias de fidelización de clientes con la rentabilidad han sido en la empresa un mecanismo para el incremento en ventas pero se esta dejando de lado factores como los stock y su rotación continua que son fundamentales para generar una mayor rentabilidad.

1. Las estrategias de fidelización de clientes de la empresa Aldalab S.A.C. en el 2018 y 2019 tuvo una relación directa y positiva de 0.089 con la rentabilidad lo que indica que las estrategias de fidelización de clientes tuvo asociación con la rentabilidad generada, por ente se admite la hipótesis de la investigación.
2. Las estrategias de fidelización de clientes en la empresa Aldalab SA.C. durante el 2018 - 2019 fueron en un 87.50% adecuadas y en un 12.50% inadecuadas, las estrategias son adecuadas debido se le informa al cliente sobre los beneficios y efectos del o los productos, sobre la procedencia del o los productos, se hace hincapié en la normativa que cumple el producto en el mercado, el contenido de o los productos, descuentos en el precio del producto (s), grado de la calidad de los productos, se evidencia el grado de calidad del producto, se informa sobre los precios de los productos y sus variaciones, sin embargo, es inadecuada por la poca comunicación a los clientes sobre la cantidad de stock, fechas de variación de stock de productos en el almacén y el tiempo de demora de un producto por falta de stock.
3. La rentabilidad de la empresa Aldalab S.A.C. en el 2018 – 2019 se mostró de acuerdo a la rentabilidad económica y el indicador de ventas en un incremento de 0.88 con relación al 2018 que fue de 5.31% y en una disminución de 0.73 veces en la rotación de activos pasando de 120 en el 2018 a 180 días en el 2019, asimismo la rentabilidad financiera representó de acuerdo al rendimiento sobre la inversión una disminución de 1.78%, así como el rendimiento sobre la inversión que decayó en 0.99% con respecto al 2018 que fue de 16.29 y 24.58% respectivamente.
4. La estrategias de fidelización de clientes de la empresa Aldabad S.A.C. en el 2018 y 2019 tuvieron una relación directa y positiva de 0.243 con la rentabilidad económica lo que establece que las estrategias de fidelización de clientes se asocian a la rentabilidad económica, sin embargo, no han representado un impacto del todo positivo dado que se evidencia una baja rotación de activos determinando el aceptar la hipótesis alternativa esbozada.
5. Las estrategias de fidelización de clientes de la empresa Aldabad SA.C. en el 2018 y 2019 tuvo una relación inversa negativa de 0.358 con rentabilidad financiera, lo que indica que las estrategias de fidelización de clientes a pesar de ser adecuadas no han respondido al grado de inversión y de capital permitiendo rechazar la hipótesis planteada.

REFERENCIAS

- Acibeiro, M. (02 de agosto de 2021). *¿Qué es el marketing relacional? 5 estrategias eficaces y ejemplos reales*. Go Daddy. <https://es.godaddy.com/blog/marketing-relacional-que-es-estrategias-y-ejemplos/>
- Andrade, A. (2012). Análisis de los ratios de Rentabilidad. *Contadores y empresas*, 59-61. http://dataonline.gacetajuridica.com.pe/SWebCyE/Suscriptor/Mod_NormasLegales_CyE/Mod_RevisElectronica/RevistaView.aspx?xd=EMmi6f5f6yCoZ2Riz6nHHgeG7%2b8upgTXpzx1ZuiqSREE8ZMFBg9B414zg4hnm9l%2bxX6CHSGPs0cUjI6FYqYERTvcFfDvTfELXsRYeUeGV0hYkM%2b7WMun6HTurh%2fgq
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación* (6° ed.). Episteme.
- Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica* (1° ed.). Enfoques Consulting.
- Ascoy , L., & Arévalo, P. (2017). *Estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización del cliente de la empresa, "Eros Boulevard" Cajamarca - Jaen, 2017*. [Tesis de grado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional USS. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4387>
- Botin, R. (26 de noviembre de 2021). *Fidelización de clientes: 7 estrategias para fidelizar clientes*. Shopify. <https://www.shopify.com.co/blog/16933296-6-acciones-online-para-fidelizar-a-tus-clientes>
- Bravo, C. (10 de agosto de 2012). *Por qué una descripción adecuada de un producto o servicio te ayuda a captar nuevos clientes*. Marketing de Guerrilla en la Web. <https://www.marketingguerrilla.es/como-se-describe-un-producto-o-servicio/>
- Calle, K., Erazo, J., & Narváez, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonia*, 5(10), 338-363. <https://www.redalyc.org/journal/5768/576869215013/576869215013.pdf>
- Carozzo, M., & Vega, E. (2022). *Impacto de un programa de fidelización en el comportamiento del consumidor y el aumento de la rentabilidad de Backus S.A.A. frente al consumo de cerveza en restaurantes modernos de las zonas 6,7 y 8 de Lima Metropolitana*. [Tesis de pregrado, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional ULIMA. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/15617>

- Carrasco, S. (01 de abril de 2019). *5 estrategias para fidelizar clientes*. Dora.
<https://www.dora.ec/blog/blog/index.php/2019/04/11/5-estrategias-para-fidelizar-clientes>
- Ccaccya, D. (2016). Análisis de rentabilidad de una empresa. *Actualidad Empresarial*(N° 341), 1-2. http://aempresarial.com/web/revitem/9_18738_30645.pdf
- Ccaccya, D. (2016). Los ratios de rentabilidad. *Actualidad Empresarial*, N.° 346, 1-2. http://aempresarial.com/web/revitem/9_18738_30645.pdf
- CRM. (20 de agosto de 2019). *Guía práctica para la fidelización de clientes*. Blog Data CRM: <https://www.datacrm.com/blog/que-es-fidelizacion-de-clientes/>
- De la Cruz, J. (2018). *Gestión de la calidad y fidelización de clientes de la empresa "De la Cruz Romero Hnos. S.R.L.", Distrito Hualmay, provincia Huaura, 2018*. [Tesis de posgrado, Universidad José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio Institucional UNJFSC. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/3324>
- De la Hoz, B., Ferrer, M., & De la Hoz, A. (2008). Indicadores de rentabilidad: herramientas para la toma de decisiones financieras en hoteles de categoría media ubicados en Maracaibo. *Revista de Ciencias Sociales*, 88-109.
- Díaz, N. (08 de enero de 2020). *Rotación de activos*. Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/rotacion-de-activos.html>
- Eneque, E. (21 de febrero de 2022). *Ecommerce en Perú: ¿por qué tu negocio no es rentable?* Impulse: <https://blog.impulse.pe/razones-por-las-que-tu-ecommerce-no-es-rentable>
- Escuela de Administración de Negocios [ESAN]. (20 de agosto de 2020). *Gestión de ventas: Estrategias de fidelización de clientes*. Conexión ESAN: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/gestion-de-ventas-estrategias-de-fidelizacion-de-clientes>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. (1° ed.). Mc Graw Hill.
- López, R. (19 de junio de 2019). *¿Cómo se fideliza un cliente? 8 ejemplos, 7 estrategias y 5 técnicas eficaces*. Instasent: <https://www.instasent.com/blog/como-se-fideliza-un-cliente-ejemplos-y-tecnicas-mas-eficaces>
- Martínez, A. (2020). *Estrategias de fidelización de clientes realizadas por los pequeños empresarios de chapinero utilizando plataformas digitales*. [Tesis de grado,

Universidad EAN]. Repositorio Institucional EAN.

<http://hdl.handle.net/10882/10161>

Microsoft. (10 de marzo de 2022). *Información general del producto*. Microsoft:

<https://docs.microsoft.com/es-es/dynamics365/supply-chain/pim/product-information>

Muriel, A. (24 de agosto de 2020). *Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas*. RD Station: <https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación. Cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis* (5° ed.). Ediciones de la U.

Pérez, A., & Vallejos, K. (2019). *Calidad y Fidelización del cliente*. [Tesis de posgrado, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrello]. Repositorio Institucional UPAGU. <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/945>

Pozo, J. (23 de noviembre de 2020). *Fidelización de clientes. Definición y cómo funciona*. El viaje del cliente: <https://elviajedelcliente.com/fidelizacion-de-clientes/>

Ramirez, C., & Laureano, L. (2020). *La influencia de los programas de fidelización de clientes en el incremento de la rentabilidad de las MiPyME's peruanas*. [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Institucional UTP. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/3857>

Rodríguez, A. (27 de febrero de 2019). *Proceso de decisión de compra: qué es y etapas*. Somechates: <https://somechat.es/proceso-de-decision-de-compra-que-es-y-etapas/>

Rodríguez, E. (14 de agosto de 2020). *10 estrategias de fidelización para que tus clientes se queden definitivamente*. Seo Estudios: <https://www.seoestudios.es/blog/estrategias-de-fidelizacion/>

Rojas, M. (2020). Estrategia de fidelización de clientes en el área de clasificados de la empresa el Colombiano en la ciudad de Medellín. *Tecnología de Antioquia*, 1(1), 1-7.

<https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/740/Fidelizacion%20clientes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Salgado, R. (09 de diciembre de 2021). *6 estrategias para que "salte la chispa" entre los usuarios y las marcas*. Thing Big Empresas: <https://empresas.blogthinkbig.com/estrategias-para-fidelizar-clientes/>

The Education. (1 de abril de 2022). *El proceso de decisión de compra en 5 etapas.*

Divulgación dinámica: <https://www.divulgaciondinamica.es/blog/proceso-decision-compra-etapas/>

Triana, J. (2018). *Fidelización de clientes como estrategia de rentabilidad en empresas comercializadoras.* [Tesis de pregrado, Universidad Militar Nueva Granada].

Repositorio UNIMILITAR.

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/20768/TrianaFonsecaJhonJairo2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Es%20una%20estrategia%20centrada%20en,que%20intervienen%20en%20el%20proceso.&text=Maximizar%20la%20relaci%C3%B3n%20con%20el%20c>

Vargas , S., & Quispe, J. (2019). *Fidelización de clientes y la rentabilidad financiera de la Caja Municipal de ahorro y crédito Cusco S.A. agencia de Urubamba periodo 2018.*

[Tesis de grado, Universidad Andina del Cusco]. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12557/3651>

Vega, M. (2017). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. en el Cantón Durán.* [Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Roca fuerte

de Guayaquil]. Repositorio Digital. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1837>

ANEXOS

Anexo 1. Operacionalización

Tabla 24

Operacionalización de las variables de estudio

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
V1. Estrategias de Fidelización de Clientes	Las estrategias de fidelización son mecanismos que permiten retener a clientes siendo su finalidad que el consumidor o cliente siga adquiriendo productos o demandando servicios de la empresa (Rodríguez, 2020).	Información del Producto	Características del producto Calidad del Producto Precio del Producto	Cuestionario
		Decisión de Compra	Stock del Producto	
V2. Rentabilidad	La rentabilidad es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se moviliza medios materiales, humanos y/o financieros con el fin de obtener ciertos resultados (Ccaccya, 2016).	Rentabilidad Económica. Rentabilidad Financiera.	Rentabilidad sobre las ventas Rotación de activos Rentabilidad sobre Inversión [ROA] Rentabilidad sobre patrimonio [ROE]	Ficha de análisis documental

Anexo 2. Matriz de consistencia

Tabla 25

Matriz de consistencia de la investigación

Formulación del problema	Objetivo de la investigación	Hipotesis	Variable, dimensiones e indicadores	Tipo de investigación	Técnica/ Instrumento	Escala de medición	Población/muestra			
¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de fidelización de clientes en la rentabilidad de la empresa Aldalab S.A.C. Lima, 2018 – 2019?	Determinar la relación de las estrategias de fidelización de clientes en la rentabilidad de la empresa Aldalab S.A.C. Lima, 2018 -2019.	Determinar si, existe una relación directa entre las estrategias de fidelización de clientes en la rentabilidad de la empresa Aldalab S.A.C., Lima, 2018 – 2019.	V1. ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES		Tipo descriptiva	Encuesta/ Cuestionario	Escala de Likert [1] Nunca [2] A veces [3] Siempre	8 colaboradores de la entidad relacionados a ventas de la entidad y la fidelización de clientes.		
			Dimensiones	Indicadores						
			Información del Producto	Características del producto Calidad del Producto						
			Decisión de Compra	Precio del Producto Stock del Producto						
					V2. RENTABILIDAD		Tranversal.	Ficha de análisis documental	Ratios de rentabilidad	Estado de Situación Financiera y Estado de Resultados del periodo 2018 – 2019-
			Rentabilidad Económica.	Rentabilidad sobre las ventas Rotación de activos						
			Rentabilidad Financiera.	Rentabilidad sobre Inversión [ROA] Rentabilidad sobre patrimonio [ROE]						

Anexo 3. Cuestionario

CUESTIONARIO

INTRODUCCIÓN

El presente cuestionario “ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES” tiene por objetivo evidenciar las estrategias de fidelización de clientes en la empresa Aldalab PERÚ S.A.C.

INDICACIONES

Marque la respuesta con una aspa (x) o una cruz (+) que usted considere pertinente de acuerdo al grado de realización de dicho procedimiento.

Nunca [1]	A veces [2]	Siempre [3]
-----------	-------------	-------------

Nº	DESCRIPCIÓN	1	2	3
D₁. INFORMACIÓN DEL PRODUCTO				
CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO				
1	Se informa al cliente sobre los beneficios y efectos del o los productos.			
2	Se otorga información al cliente sobre el contenido del o los productos			
3	Se le brinda al cliente información sobre la procedencia del o los productos.			
CALIDAD DEL PRODUCTO				
4	Se brinda información al cliente sobre el grado de la calidad del o los productos.			
5	Se le otorga al cliente una muestra de o los productos con la finalidad de evidenciar el grado de calidad del producto.			
6	Se hace hincapié al cliente sobre la normativa que cumple el producto en el mercado para ser considerado un producto de calidad.			
D₂. DECISIÓN DEL PRODUCTO				
PRECIO DEL PRODUCTO				
7	Se le comunica al cliente sobre los descuentos en el precio del producto (s).			

N°	DESCRIPCIÓN	1	2	3
8	El cliente es informado en tienda o vía correo sobre los precios de los productos a adquirir.			
9	Al cliente se le comunica con anterioridad las variaciones en los precios del producto.			
STOCK DEL PRODUCTO				
10	Se comunica a los clientes que adquieren productos la cantidad de productos que se tiene en stock.			
11	Se le informa al cliente las fechas de variación de stock de productos en el almacén.			
12	El cliente conoce sobre el tiempo de demora de un producto por falta de stock antes de adquirirlo.			

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 4. Validación de instrumento 1.

FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. GENERALIDADES

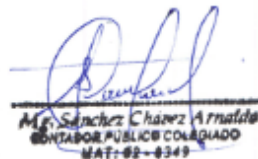
- I.1. Título : Estrategias de fidelización de clientes en la rentabilidad de la empresa Aldalab S.A.C. Lima, 2018 – 2019.
- I.2. Autor : Bach. Campos Olano Paul Anderson
- I.3. Validador : Mg. CPC. Arnaldo Sánchez Chávez.
- I.4. Especialidad : Contador Público.
- I.5. Grado académico : Maestro en Gestión Pública.
- I.6. Actividad laboral : Docente de Educación Superior
- I.7. Tipo de instrumento : Cuestionario.

II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

Nº	EVIDENCIAS	VALORACIÓN*					
		0	1	2	3	4	5
1	Pertinencia de indicadores.					✓	
2	Formulación con lenguaje apropiado.						✓
3	Adecuado para los sujetos en estudio.					✓	
4	Facilita la prueba de hipótesis.						✓
5	Suficiente para medir la variable.					✓	
6	Facilita la interpretación del instrumento.						✓
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología.					✓	
8	Expresado en hechos perceptibles.						✓
9	Tiene secuencia lógica.					✓	
10	Basado en aspectos teóricos.						✓
TOTAL		45 PUNTOS					

*La valorización de la tabla es de 50 puntos

Coefficiente de valoración porcentual: $c = 45/50 = 90\%$



Mg. Sánchez Chávez Arnaldo
CONTADOR PÚBLICO COLIGADO
MAT: 62-4349

Anexo 5. Guía de análisis documental

FICHA ANÁLISIS DOCUMENTAL

**FICHA DE EVALUACIÓN DE RENTABILIDAD A TRAVÉS DE INDICADORES
FINANCIEROS**

INDICADORES	RENTABILIDAD	2018		2019	
Rotación de activos					
Ventas Netas		2,874,438	3.07	3,555,561	2.34
Activos Totales	Rentabilidad	937,805	veces	1,517,818	veces
Rentabilidad sobre ventas					
Utilidad Neta	económica	152,765		220,248	
Ventas Netas		2,874,438	5.31%	3,555,561	6.19%
Rendimiento sobre la inversión					
[ROA]					
Utilidad Neta		152,765		220,248	
Activos Totales	Rentabilidad	937,805	16.29%	1,517,818	14.51%
Rendimiento Sobre el Patrimonio					
[ROE]					
Utilidad Neta	Financiera	152,765		220,248	
Patrimonio		621,408	24.58%	933,817	23.59%

ALDALAB PERU S.A.C. ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA Al 31 de Diciembre de 2019 y 2018 (En miles de Soles)									
Detalles	Notas	Párrafo NIC/NIF	2019	2018	Detalles	Notas	Párrafo NIC/NIF	2019	2018
Activo					Pasivo y Patrimonio				
Activo Corriente					Pasivo Corriente				
Efectivo y Equivalentes de efectivo		1.65.l	30,320	129,200	Sobregiros Bancarios			-	
Inversiones Financieras		1.65.d			Obligaciones Financieras		1.65.l		
Activos Financieros al Valor Razonable con cambios en Ganancias y Pérdidas		NIF 7.5.a			Cuentas por Pagar Comerciales		1.65.j	54,530	52,003
Activos Financieros Disponibles para la Venta		NIF 7.5.d			Tributos y aport. Sin pens. Por pagar			8,056	488
Activos Financieros mantenidos hasta el Vencimiento		NIF 7.5.b			Remuneraciones y Participaciones por pagar		1.65.l	79,823	91,590
Activos por Instrumentos Financieros Derivados		NIF 7.5.c			Otras Cuentas por Pagar		1.65.k		
Cuentas por Cobrar Comerciales (neto)		1.65.h	91,590	91,590	Provisiones				
Cuentas por Cobrar a Partes Relacionadas		1.75.b			Pasivos mantenidos para la Venta		NIF 5.35, 1.65A.b		
Otras Cuentas por Cobrar (neto)		1.75.b			Total Pasivo Corriente			142,409	144,081
Existencias (neto)		1.65.g, 2.35.b	1,262,777	550,000	Pasivo No Corriente				
Activos Biológicos		1.65.g			Obligaciones Financieras		1.65.l	441,592	172,316
Activos no Corrientes mantenidos para la Venta		NIF 5.35, 1.65A.a			Cuentas por Pagar Comerciales		1.65.j		
Gastos Diferidos		1.75.b			Cuentas por Pagar a Partes Relacionadas				
Otros Activos		1.74, 39.37.a			Pasivo por Impuesto a la Renta y Participaciones Diferidos		1.65.n, 12.81.g.i		
Total Activo Corriente		1.51	1,384,687	890,790	Otras Cuentas por Pagar		1.65.l, 1.74		
Activo No Corriente					Provisiones		1.65.k		
Inversiones Financieras		1.65.d			Ingresos Diferidos (netos)				
Activos Financieros Disponibles para la Venta		NIF 7.5.a			Total Pasivo No Corriente			441,592	172,316
Activos Financieros mantenidos hasta el Vencimiento		NIF 7.5.b			Total Pasivo			584,001	316,397
Activos por Instrumentos Financieros Derivados		NIF 7.5.c			Patrimonio Neto				
Inversiones al Método de Participación					Capital		1.65.p, 1.74, 1.75.x	100,000	100,000
Otras Inversiones Financieras					Acciones de Inversión				
Cuentas por Cobrar Comerciales		1.65.h			Capital Adicional		1.74, 1.75.a		
Cuentas por Cobrar a Partes Relacionadas					Resultados no Realizados				
Otras Cuentas por Cobrar		1.75.b			Reservas Legales		1.65.p, 1.75.w, 1.74		
Existencias (neto)		1.65.g, 2.35.b			Otras Reservas		1.65.p, 1.75.w, 1.74		
Activos Biológicos		1.65.f			Resultados Acumulados		1.75.w	521,408	304,720
Activos adquiridos en arrendamiento financiero					Utilidad del ejercicio			312,409	216,688
Inversiones Inmobiliarias		1.65.b, 40.79.c, 40.76			Diferencias de Conversión				
Inmuebles, Maquinaria y Equipo		1.65.a, 56.73.d	187,072	183,195	Total Patrimonio Neto			933,817	621,408
Depreciación Inmuebles activos en arrendamiento financiero			(91,614)	(56,864)					
Activos Intangibles (neto)		1.65.c	4,568						
Activo diferido		1.65.n, 12.81.g.i	33,143	10,661					
Desvalorización del activo inmovilizado			(38.00)						
Otros Activos		1.75.b, 1.57.d, CP							
Total Activo No Corriente			133,131	137,815					
TOTAL ACTIVO			1,517,818	937,605	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO NETO			1,517,818	937,605

ALDALAB PERU S.A.C.
ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES
Por los años terminados el 31 de Diciembre de 2019 y 2018
(En miles de Soles)

Detalles	Notas	Párrafo NIC/NIF	2019	2018
Ingresos Operacionales				
Ventas Netas (Ingresos operacionales)		1.01.a	3,555,561	2,574,435
Otros Ingresos Operacionales				-
Total de Ingresos Brutos			3,555,561	2,874,438
Costo de Ventas (Operacionales)		2.36.d, 1.92	(2,891,493)	(2,253,066)
Otros Costos Operacionales				-
Total Costos Operacionales			(2,891,493)	(2,253,066)
Utilidad Bruta		1.92	664,068	621,372
Gastos de Ventas		1.92	(214,191)	(292,302)
Gastos de Administración		1.92	(107,104)	(51,372)
Ganancia (Pérdida) por Venta de Activos				-
Otros Ingresos				-
Otros Gastos				-
Utilidad Operativa			342,773	277,698
Ingresos Financieros		10.35.b.ii		-
Gastos Financieros		1.01.b IFRS 7.2i	(30,364)	(61,010)
Participación en los Resultados de Partes Relacionadas por el Método de Participación				-
Ganancia (Pérdida) por Instrumentos Financieros Derivados		1.20.a		-
Gastos diversos				-
Resultado antes de Participaciones y del Impuesto a la Renta			312,409	216,688.00
Participación de los trabajadores				-
Impuesto a la Renta		12.77,1.01.d	(92,161)	(63,923)
Utilidad (Pérdida) Neta de Actividades Continuas			220,248	152,765.00
Ingreso (Gasto) Neto de Operaciones en Discontinuación				-
Utilidad (Pérdida) Neta del Ejercicio			220,248	152,765.00
Utilidad (Pérdida) Neta del Ejercicio				
Otros Ingresos Integrales				
561 Diferencia en cambio de inversiones permanentes en entidades extranjeras			-	-
562 Instrumentos financieros – cobertura de flujo de efectivo			-	-
563 Ganancia o pérdida en activos o pasivos financieros disponibles para la venta			-	-
5631 Ganancia			-	-
5632 Pérdida			-	-
571 Excedente de revaluación			-	-
5711 Inversiones inmobiliarias			-	-
5712 Inmuebles, maquinaria y equipos			-	-
5713 Intangibles			-	-
572 Excedente de revaluación – acciones liberadas recibidas			-	-
573 Participación en excedente de revaluación – inversiones en relacionadas			-	-
Resultados Globales			-	-

Anexo 7. Reporte de SPSS.

```
EXAMINE VARIABLES=VARIABLE01 VARIABLE2
/PLOT NPLOT
/STATISTICS DESCRIPTIVES
/CINTERVAL 95
/MISSING LISTWISE
/NOTOTAL.
```

Explorar

Resumen de procesamiento de casos

	Casos				
	Válido		Perdidos		Total
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N
Estrategias de Fidelización	8	100,0%	0	0,0%	8
Rentabilidad	8	100,0%	0	0,0%	8

Resumen de procesamiento de casos

	Casos
	Total
	Porcentaje
Estrategias de Fidelización	100,0%
Rentabilidad	100,0%

Descriptivos

		Estadístico	
Estrategias de Fidelización	Media	29,0000	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	25,8719
		Límite superior	32,1281
	Media recortada al 5%	29,3889	
	Mediana	30,5000	
	Varianza	14,000	
	Desviación estándar	3,74166	
	Mínimo	20,00	
	Máximo	31,00	
	Rango	11,00	
	Rango intercuartil	2,00	
	Asimetría	-2,531	
	Curtosis	6,691	
Rentabilidad	Media	,165739	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	,139097
		Límite superior	,192381
	Media recortada al 5%	,163488	
	Mediana	,151005	
	Varianza	,001	
	Desviación estándar	,0318675	
	Mínimo	,1420	
	Máximo	,2300	
	Rango	,0880	
	Rango intercuartil	,0412	
	Asimetría	1,632	
	Curtosis	1,487	

Descriptivos

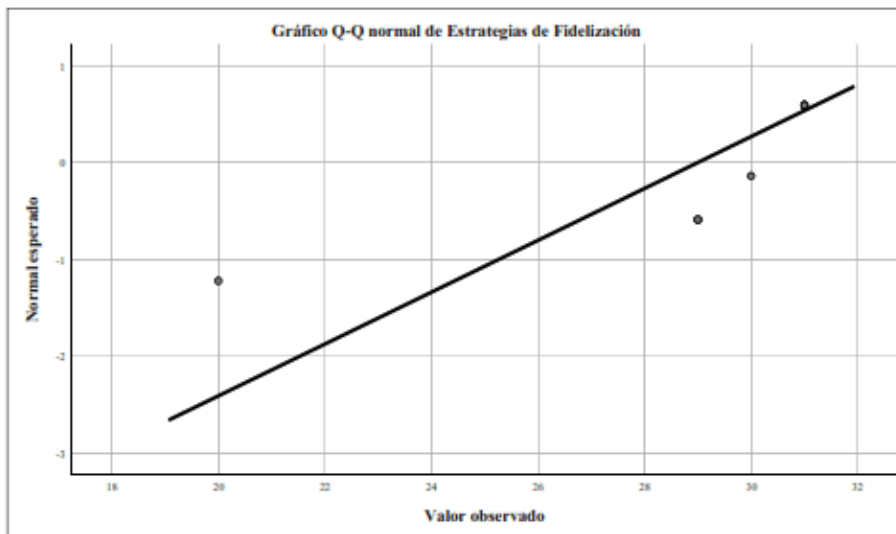
		Error estándar	
Estrategias de Fidelización	Media	1,32288	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior Límite superior	
	Media recortada al 5%		
	Mediana		
	Varianza		
	Desviación estándar		
	Mínimo		
	Máximo		
	Rango		
	Rango intercuartil		
	Asimetría	,752	
	Curtosis	1,481	
	Rentabilidad	Media	,0112669
		95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior Límite superior
Media recortada al 5%			
Mediana			
Varianza			
Desviación estándar			
Mínimo			
Máximo			
Rango			
Rango intercuartil			
Asimetría		,752	
Curtosis		1,481	

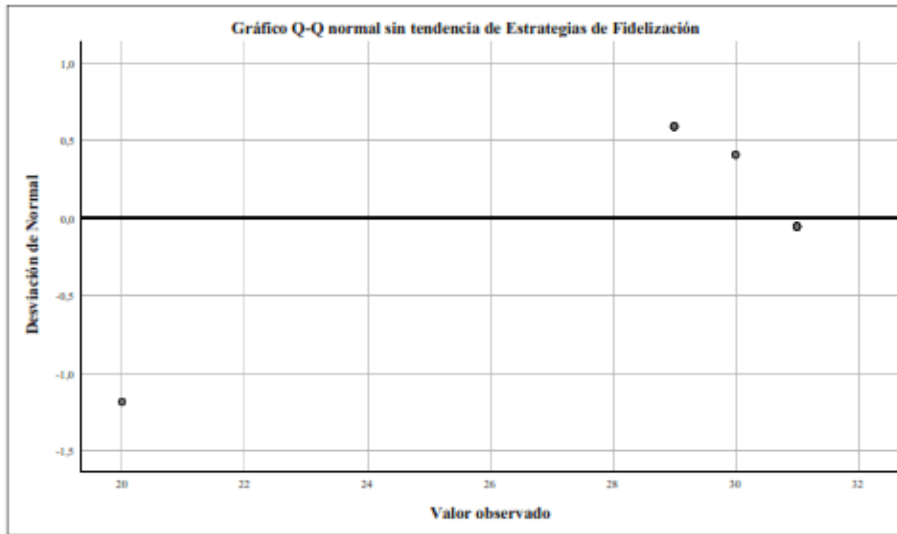
Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de Fidelización	,375	8	,001	,604	8	,000
Rentabilidad	,394	8	,001	,710	8	,003

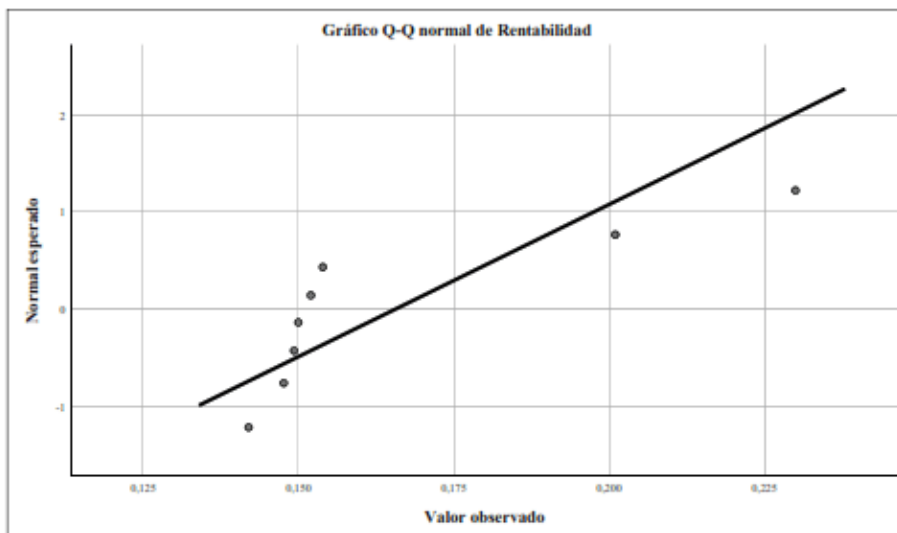
a. Corrección de significación de Lilliefors

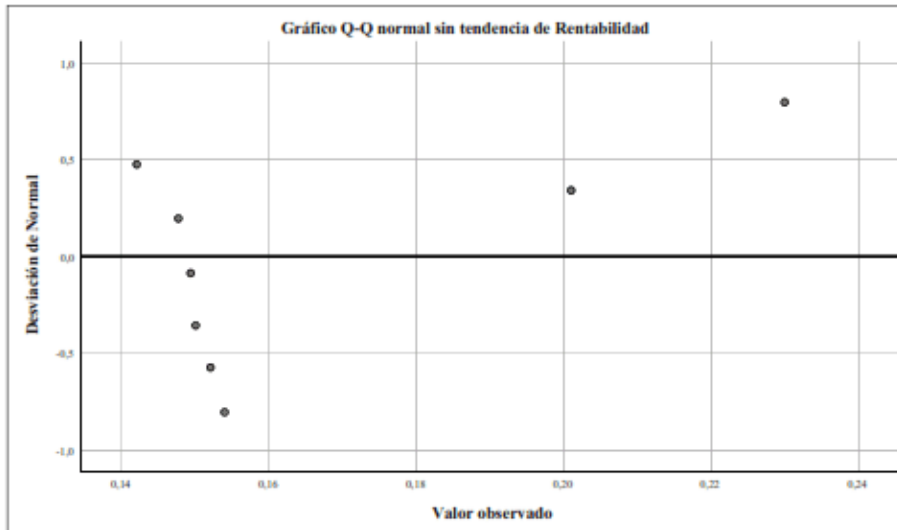
Estrategias de Fidelización





Rentabilidad





```
NONPAR CORR
/VARIABLES=VARIABLE01 VARIABLE2
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones

		Estrategias de Fidelización	
Rho de Spearman	Estrategias de Fidelización	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	8
	Rentabilidad	Coefficiente de correlación	,089
		Sig. (bilateral)	,833
		N	8

Correlaciones

			Rentabilidad
Rho de Spearman	Estrategias de Fidelización	Coefficiente de correlación	,089
		Sig. (bilateral)	,833
		N	8
	Rentabilidad	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	8

```
NONPAR CORR
/VARIABLES=VARIABLE01 RF
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones

			Estrategias de Fidelización
Rho de Spearman	Estrategias de Fidelización	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	8
	Rentabilidad Financiera	Coefficiente de correlación	-,358
		Sig. (bilateral)	,385
		N	8

Correlaciones

			Rentabilidad Financiera
Rho de Spearman	Estrategias de Fidelización	Coefficiente de correlación	-,358
		Sig. (bilateral)	,385
		N	8
	Rentabilidad Financiera	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	8

```
NONPAR CORR
/VARIABLES=VARIABLE01 RE
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones

			Estrategias de Fidelización
Rho de Spearman	Estrategias de Fidelización	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	8
	Rentabilidad Económica	Coefficiente de correlación	,243
		Sig. (bilateral)	,563
		N	8

Correlaciones

		Rentabilidad d Económica	
Rho de Spearman	Estrategias de Fidelización	Coefficiente de correlación	,243
		Sig. (bilateral)	,563
		N	8
	Rentabilidad Económica	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	8