



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

TESIS

**EL CRÉDITO BANCARIO COMO FACTOR DE
INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES
DE LAS MYPES EN EL SECTOR GASTRONÓMICO
DEL DISTRITO DE CALANA TACNA 2010 - 2014**

PRESENTADA PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
ECONOMISTA CON MENCIÓN EN MICROFINANZAS

POR

BACHILLER FABRICIA STEPHANY IGLESIAS BERNAOLA

TACNA – PERU

2015

TABLA DE CONTENIDO

I.	CAPITULO.....	8
	ASPECTOS GENERALES	8
1.1.	TÍTULO DEL PROYECTO	8
1.2.	ÁREA DE INVESTIGACION.....	8
1.3.	AUTOR.....	8
1.4.	ASESOR	8
1.5.	INSTITUCIÓN DONDE SE REALIZARA LA INVESTIGACIÓN.....	8
1.6.	ENTIDADES O PERSONAS PARA COORDINAR EL PROYECTO.....	8
1.7.	DURACIÓN DEL PROYECTO	9
1.8.	DESCRIPCION	9
1.9.	DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACION	10
1.10.	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	11
1.10.1.	PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	11
1.11.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	12
1.11.1.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
1.12.	JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	13
1.12.1.	JUSTIFICACIÓN	13
1.12.2.	IMPORTANCIA.....	14
1.13.	ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	15
1.13.1.	ALCANCES	15
1.13.2.	LIMITACIONES	15
II.	CAPITULO.....	16
	MARCO TEÓRICO	16
2.1.	ANTECEDENTES DEL ESTUDIO.....	16
2.1.1.	EN EL AMBITO NACIONAL	16
2.1.2.	EN EL AMBITO INTERNAICIONAL	17

2.2. BASE TEÓRICA	18
2.2.1. TEORÍA DEL CRÉDITO BANCARIO	18
2.2.2. TEORÍA DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	49
2.2.3. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS	69
2.2.4. ELABORACION DE HIPOTESIS.....	71
2.2.5. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	72
III. CAPITULO.....	73
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	73
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	73
3.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN	73
3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	73
3.4. POBLACIÓN DEL ESTUDIO.....	74
3.5. INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.....	74
3.5.1. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS	75
3.6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	75
3.6.1. PLAN DE ACCIONES Y CRONOGRAMA	75
3.6.2. PRESEUPUESTO DE BIENES	76
IV. CAPITULO.....	77
ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	77
SELECCIÓN Y VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	78
4.1. ANÁLISIS SOCIODEMOGRÁFICOS DEL CLIENTE	79
4.2. RESULTADO DE LA EVALUACIÓN CRÉDITO BANCARIO	82
4.2.1. ANÁLISIS DE LA DIMENSIÓN TIPOS DE CRÉDITO	85
4.2.2. ANÁLISIS DE LA DIMENSIÓN TASA DE INTERÉS.....	87
4.2.3. ANÁLISIS DE LA DIMENSIÓN ACCESIBILIDAD.....	90
4.3. RESULTADO DE LA EVALUACIÓN FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	92
4.3.1. ANÁLISIS DE LA DIMENSIÓN IDENTIDAD.....	95
4.3.2. ANÁLISIS DE LA DIMENSIÓN POSICIONAMIENTO	98
4.3.3. ANÁLISIS DE LA DIMENSIÓN POSICIONAMIENTO	101

V. CAPITULO.....	104
COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	104
5.1. HIPÓTESIS GENERAL	104
5.2. PRIMERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA	107
5.3. SEGUNDA HIPÓTESIS ESPECÍFICA.....	110
CONCLUSIONES.....	113
SUGERENCIAS	115
BIBLIOGRAFÍA.....	116

INDICE DE TABLAS E ILUSTRACIONES

Índice de Tablas

Tabla 1: Representante de las MYPES en el sector gastronómico del distrito de Calana, según edad, 2014.....	79
Tabla 2: Representante de las MYPES en el sector gastronómico del distrito de Calana, según sexo, 2014	80
Tabla 3: Representante de las MYPES en el sector gastronómico del distrito de Calana, según nivel de estudio, 2014	81
Tabla 4: Representante de las MYPES en el sector gastronómico del distrito de Calana, según percepción del crédito bancario, 2014.....	83
Tabla 5: Estadísticos descriptivos de las tres dimensiones del crédito bancario	84
Tabla 6: Nivel de la dimensión tipos de crédito de las MYPES en el sector Gastronómico del distrito de Calana Tacna, 2014.....	85
Tabla 7: Estadísticos descriptivos de la dimensión Tipos de crédito	86
Tabla 8: Nivel de la dimensión tasa de interés de las MYPES en el sector gastronómico del distrito de Calana Tacna, 2014	87
Tabla 9: Estadísticos descriptivos de la dimensión tasa de interés	88
Tabla 10: Nivel de la dimensión accesibilidad de las MYPES en el sector gastronómico del distrito de Calana Tacna, 2014	90
Tabla 11: Estadísticos descriptivos de la dimensión accesibilidad	91
Tabla 12: Representante de las MYPES en el sector gastronómico del distrito de Calana, según percepción de la fidelización de los clientes, 2014	92
Tabla 13: Estadísticos descriptivos de las 03 dimensiones de la fidelización de los clientes	93
Tabla 14: Nivel de la dimensión identidad de las MYPES en el sector gastronómico del distrito de Calana Tacna, 2014	95
Tabla 15: Estadísticos descriptivos de la dimensión identidad.....	96

Tabla16: Nivel de la dimensión posicionamiento de las MYPES en el sector gastronómico del distrito de Calana Tacna, 2014	98
Tabla 17: Estadísticos descriptivos de la dimensión posicionamiento.....	99
Tabla 18: Nivel de la dimensión gustos y preferencias de las MYPES en el sector gastronómico del distrito de Calana Tacna, 2014	101
Tabla 19: Estadísticos descriptivos de la dimensión gustos y preferencias.....	102
Tabla 20: Correlación entre las variables crédito bancario y fidelización de los clientes	105
Tabla 21: Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra.....	108
Tabla 22: Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra.....	110

Índice de Figuras

Figura 1: Representante de las MYPES en el sector gastronómico del distrito de Calana, según edad, 2014.....	80
Figura 2: Estrategia Alternativa.....	81
Figura 3: Representante de las MYPES en el sector gastronómico del distrito de Calana, según nivel de estudio, 2014	82
Figura 4: Representante de las MYPES en el sector gastronómico del distrito de Calana, según percepción del crédito bancario, 2014.....	83
Figura 5: Puntajes medios de las tres dimensiones del crédito bancario	84
Figura 6: Nivel de la dimensión tipos de crédito de las MYPES en el sector Gastronómico del distrito de Calana Tacna, 2014.....	85
Figura 7: Nivel de la dimensión tasa de interés de las MYPES en el sector gastronómico del distrito de Calana Tacna, 2014	88
Figura 8: Nivel de la dimensión accesibilidad de las MYPES en el sector gastronómico del distrito de Calana Tacna, 2014	90
Figura 9: Representante de las MYPES en el sector gastronómico del distrito de Calana, según percepción de la fidelización de los clientes, 2014	93
Figura10: Puntajes medios de las tres dimensiones de la fidelización de los clientes.....	94
Figura 11: Nivel de la dimensión identidad de las MYPES en el sector gastronómico del distrito de Calana Tacna, 2014	95

Figura 12: Nivel de la dimensión posicionamiento de las MYPES en el sector gastronómico del distrito de Calana Tacna, 2014	98
Figura 13: Nivel de la dimensión gustos y preferencias de las MYPES en el sector gastronómico del distrito de Calana Tacna, 2014	101
Figura 14: Diagrama de dispersión entre las variables crédito bancario y fidelización de los clientes.....	105

Índice de Cuadro

Cuadro 1: Tasa de Interes Pasiva.....	39
Cuadro 2: Estrategia Alternativa	51
Cuadro 3: Etapas en el Proceso de Planificación.....	52

I. CAPITULO

ASPECTOS GENERALES

1.1. TÍTULO DEL PROYECTO

EL CRÉDITO BANCARIO COMO FACTOR DE INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LAS MYPES EN EL SECTOR GASTRONÓMICO DEL DISTRITO DE CALANA TACNA
2010 – 2014

1.2. ÁREA DE INVESTIGACION

El área de investigación de la presente tesis está localizado en el ámbito de las micro finanzas, que contempla la malla curricular de la Escuela de Economía y micro finanzas perteneciente a la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna.

1.3. AUTOR

Bachiller Fabricia Stephany Iglesias Bernaola.

1.4. ASESOR

Eco. Ledy Ticona Ticona

1.5. INSTITUCIÓN DONDE SE REALIZARA LA INVESTIGACIÓN

Región Tacna en el Distrito de Calana

1.6. ENTIDADES O PERSONAS PARA COORDINAR EL PROYECTO

Sector de restaurantes de Calana de Tacna

1.7. DURACIÓN DEL PROYECTO

La presente investigación se ejecutara en cinco meses.

1.8. DESCRIPCION

Las micros y pequeñas empresas (MYPES) en el sector gastronómico de Tacna se han convertido en un importante centro de atención para la economía local, especialmente para el sector financiero, debido a que se generan oportunidades de empleo e ingresos para la población y dinamiza la economía de la Región.

De lo anteriormente descrito se observa que el crédito bancario constituye la base de toda inversión para generar un negocio, especialmente el relacionado al campo gastronómico, siendo de vital importancia el conocimiento de los tipos de crédito, las tasas de interés y el nivel de ingresos, que impulsan la inversión para formar una empresa.

Actualmente se observa que existe un desconocimiento de cómo es el grado de fidelización de los clientes en las MYPES del sector gastronómico del Distrito de Calana, Considerando dos dimensiones como:

- Imagen corporativa
- Los tipos de clientes

Que no presentan una claridad en cuanto a:

- Identidad
- Posicionamiento del mercado
- Gustos y preferencias

Referente a los Tipos de clientes que acuden a estos centros gastronómicos.

Si se desconocen las condiciones del grado de fidelización de los clientes que demandan los servicios gastronómicos en el distrito de Calana, entonces se hace necesario conocer como el crédito bancario favorece las condiciones de inversión para los empresarios dedicados a este rubro de negocio.

En consecuencia se hace necesario conocer el grado de fidelización de los clientes potenciales para el sector gastronómico de Calana a través del impulso que genere el crédito bancario para optimizar la calidad del servicio.

1.9. DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACION

Para la investigación propuesta se ha considerado realizarla en la Región Tacna exactamente en el Distrito de Calana, lugar donde se encuentran las unidades de análisis para el presente estudio.

Se ha previsto en el estudio a desarrollar dos variables de índole económica como son los instrumentos del Crédito Bancario y la Fidelización de los Clientes, las mismas que serán evaluadas en el Periodo 2014 acorde a lo estructurado en el proceso de investigación. El estudio se enfocara a establecer la existencia o no de la relación entre la efectividad del Crédito bancario y la Fidelización de los Clientes.

1.10. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la incidencia del crédito bancario en la fidelización de los clientes de las MYPES en el sector gastronómico del distrito de Calana Tacna?

1.10.1. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿Cómo es el crédito bancario en relación de las MYPES en el sector gastronómico del distrito de Calana Tacna?
- ¿Cómo se manifiesta la fidelización de los clientes de las MYPES en el sector gastronómico del distrito de Calana Tacna?

1.11. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Determinar la incidencia del crédito bancario en la fidelización de los clientes de las MYPES en el sector gastronómico del distrito de Calana para establecer una relación entre el sistema bancario y el gastronómico en Tacna.

1.11.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar las características que presenta el crédito bancario en relación de las MYPES en el sector gastronómico del distrito de Calana para optimizar el sistema crediticio bancario en Tacna.
- Evaluar cómo se manifiesta la fidelización de los clientes de las MYPES en el sector gastronómico del distrito de Calana para consolidar el posicionamiento del sector gastronómico en Tacna.

1.12. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

1.12.1. JUSTIFICACIÓN

La investigación brindara un análisis actualizado en la Región de Tacna debido a la necesidad de profundizar conocimientos sobre el crédito bancario y así mismo una evaluación respecto a la fidelización de los clientes que mantienen una relación permanente con el negocio de restaurantes de Calana, el estudio pretende establecer una relación entre ambas variables. Los resultados de la investigación harán posible la obtención de una sistematización de las condiciones más favorables para tales negocios respecto a las fuentes de financiamiento. A través del estudio, se contribuirá a los conocimientos en el eje de las micro finanzas que es uno de los campo de aplicación que desarrollan los profesionales en economía y servirá de base a futuros tesis.

En el ámbito práctico, el estudio permitirá aplicar las herramientas financieras que propone el sistema bancario, como el leasing, créditos diversos, etc. Para usos diversos del inversionista de Tacna abocado al negocio de restaurantes.

El estudio beneficiara no solo a los dueños o inversionistas de restaurantes del Distrito de Calana, sino, especialmente de forma directa a los clientes e indirectamente al movimiento de la economía en Tacna.

1.12.2. IMPORTANCIA

Es de gran importancia conocer las condiciones que propone el sistema financiero local para sus consumidores naturales, pero especialmente a quienes se dedican al rubro de restaurantes en el campo de las micro finanzas, y en este caso particularmente a los inversionistas del sector de Calana.

Se espera contribuir a la fidelización de los clientes a través de las mejores condiciones que presenten los dueños de restaurantes en materia de localización, infraestructura y la calidad de los servicios que ofrecen a sus clientes; al momento de implementar una estrategia de fidelización se hace necesario aperturar las condiciones adecuadas en materia económica para aquellas personas que busquen una oportunidad de abrirse campo en el rubro de la gastronomía local, tomándose en cuenta que el país en la actualidad está impulsando el rubro gastronómico especialmente con las MYPES (Micro y pequeñas empresas) a nivel nacional.

Considerando que la economía del país se sostiene básicamente en el sector micro empresarial, el presente estudio permite contribuir con la búsqueda de nuevos espacios de negocios en la localidad de Tacna, especialmente en el sector rural.

1.13. ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

1.13.1. ALCANCES

La presente investigación alcanza a todos los sectores de las micro y pequeñas empresas locales del sector gastronómico, en tal sentido, la investigación se circunscribe al Distrito de Calana con la proyección de hacerlo extensivo a todo el departamento de Tacna.

1.13.2. LIMITACIONES

Entre las limitaciones, se puede señalar la de los recursos económicos para profundizar el estudio, de otra lado, no se dispone de una información más exacta por parte del sistema financiero, el mismo que por razones de seguridad empresarial la justifican como confidencial para la realización de sus actividades, razón por la cual la investigación trabaja con información limitada.

II. CAPITULO

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

No se halló registro alguno sobre trabajo similares al propuesto, sin embargo, se hallaron trabajos análogos referidos al crédito bancario, sólo como alcance teórico, en tanto que, respecto a la fidelización del cliente se hallaron trabajos de investigación relacionados con variables exclusivas del marketing más no, respecto a la relación con el crédito bancario.

2.1.1. EN EL AMBITO NACIONAL

- (Lopez, Elver ; Espinoza, Steve, 2005): desarrollaron una investigación titulada “El crédito bancario una alternativa de financiamiento para la pequeña empresa comercial de la región Tumbes”. Con la fase de análisis e interpretación de los resultados se determinó que existe relación directa y significativa entre el uso del crédito bancario y el financiamiento para la pequeña empresa comercial de la región Tumbes y la mejora de sus negociaciones comerciales.
- (Coronado, 2013): Desarrolló una investigación titulada “Marketing Relacional y su influencia en la Fidelización de los Clientes de la empresa Tecniplast Servicios Generales E.I.R.L., Distrito de Bellavista - Callao” Donde con la fase de análisis e interpretación de resultados se concluye que

la buena atención y calidad del servicio permite que se genere un alto grado de fidelización de los clientes.

2.1.2. EN EL AMBITO INTERNAICONAL

- (Azahar, Sonia ; Castillo, Juan, 2010): desarrollaron una investigación titulada “Investigación sobre la demanda de Crédito Bancario por parte de las pequeñas y medianas empresas en el Salvador”. Donde se concluyó que el principal factor que limita el acceso al crédito de las PYMEs son las condiciones impuestas por la banca comercial.
- (Marró, 2010): Desarrolló una investigación titulada “El acceso al Crédito Bancario de la pequeña y mediana empresa”. Con la que se buscó determinar si el financiamiento bancario a las pequeñas y medianas empresas en Chile es adecuado y, además, establecer cuáles son los elementos que lo determinan.
- (Contreras, Lura; Durán, Claudia ; Monterrosa, Karen, 2006) desarrollaron una investigación titulada “Marketing relacional para la fidelización de los clientes”. Con la interpretación y análisis de los resultados se llegó a la conclusión que existe relación directa y significativa entre el Marketing relacional y la fidelización de los Clientes como mejora de a su incremento comercial.

2.2. BASE TEÓRICA

2.2.1. TEORÍA DEL CRÉDITO BANCARIO

El Crédito Bancario es la operación en la cual el banco concede el derecho a disponer de una cantidad de dinero con un límite durante un período de tiempo determinado, a cambio del cobro de unos intereses y unas comisiones, siendo una operación prevista fundamentalmente para financiar el activo a corto plazo de los clientes de las entidades bancarias que realizan una actividad empresarial.

2.2.1.1. DEFINICIÓN DE CULTURA CREDITICIA

“La educación financiera permite a los individuos mejorar la comprensión de conceptos y productos financieros, prevenir el fraude, tomar decisiones adecuadas a sus circunstancias y necesidades y evitar situaciones indeseables derivadas bien de un endeudamiento excesivo o de posiciones de riesgo inadecuadas” (España, 2008).

2.2.1.1.1. LA EDUCACION FINANCIERA ESTA DIVIDIDA EN DOS PARTES IMPORTANTES

2.2.1.1.1.1. Beneficios para los ciudadanos y el sistema financiero

La educación financiera beneficia a los individuos en todas las etapas de la vida, independientemente de su nivel de renta. A los niños les hace comprender el valor del dinero y del ahorro; a

los jóvenes les prepara para vivir el día de mañana de manera independiente y a los adultos les ayuda a planificar decisiones básicas como la compra de una vivienda. El mantenimiento de una familia, la financiación de estudios de sus hijos o preparar la jubilación.(España, 2008)

Asimismo, contribuye a que las familias e individuos puedan ajustar sus decisiones de inversión y de consumo de los productos financieros a su perfil de riesgo, a sus necesidades y a sus expectativas, lo que favorece la confianza y estabilidad del sistema financiero. Potenciando el desarrollo de nuevos productos y servicios de más calidad, la competencia entre mercados y proveedores y la innovación financiera.

Y finalmente, favorece el ahorro, lo que añade liquidez adicional a los mercados capitales, aspecto clave para la promoción del crecimiento, el empleo y el bienestar social.(España, 2008).

2.2.1.1.1.2. El comportamiento de las Familias

El comportamiento de las familiar debe basarse en un análisis realista de las necesidades que deben cubrirse, del grado de aversión al riesgo y de las oportunidades que ofrece el entorno financiero. La cultura financiera se concibe así como el nexo entre necesidades y decisiones.(España, 2008)

2.2.1.1.2. AHORRO Y CRÉDITO PARA EL SISTEMA FINANCIERO

El ahorro es considerado como la porción del ingreso que no se consume de inmediato. La parte de renta personal que se mantiene intacta, que no está disponible por algún tiempo determinado. (Keynes, 1936).

Pautas para ahorrar, según(SBS, Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, 2014)

- Sea ordenado en sus finanzas y elabore un listado de sus gastos prioritarios.
- Reserve mensualmente un porcentaje de sus ingresos mensuales para ahorrar.
- Si va a guardar su dinero en una cuenta de ahorros, que sea en una entidad financiera autorizada por la SBS, así estará seguro, pues contará con el soporte del Fondo de Seguro de Depósito.
- Compare antes de depositar sus ahorros y decida por la entidad que le ofrezca la mejor tasa de interés al más bajo costo.
- Evita las compras impulsivas y gastos innecesarios.
- Cuídese de no contraer deudas significativas que puedan disminuir su capacidad de ahorro.
- El crédito es considerado como Operación económica en la que existe una promesa de

pago con algún bien, servicio o dinero en el futuro.

- La creación de crédito entraña la entrega de recursos de una unidad institucional (el acreedor o prestamista) a otra unidad (el deudor o prestatario).
- La unidad acreedora adquiere un derecho financiero y la unidad deudora incurre en la obligación de devolver los recursos. (BCR, 2014)

Pautas para elegir un crédito, señalado por (SBS, Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, 2014)

- Si va a solicitar un crédito, recuerde que además de la tasa de interés, existen más costos como comisiones, mantenimiento, seguros y otros gastos.
- Fíjese en la Tasa de Costo Efectivo Anual (TCEA), que representa el costo total del crédito, así podrá comparar y escoger la opción que más le conviene.
- Recuerde que todas las entidades financieras están obligadas a informarle sobre la TCEA del crédito solicitado.
- Evalúe que el plazo del crédito solicitado y las cuotas mensuales se adecuen a tus necesidades y capacidad de pago.

- Reclame al momento de firmar su contrato, una copia de la hoja resumen del crédito y del cronograma de pagos.

2.2.1.2. TIPOS DE CRÉDITO

La cartera de créditos será clasificada en ocho (8) tipos según la (SBS, Superintendencia de Banca Seguros y AFP, 2008).

2.2.1.2.1. CRÉDITOS CORPORATIVOS

Son aquellos créditos otorgados a personas jurídicas que han registrado un nivel de ventas anuales mayor a S/. 200 millones en los dos (2) últimos años, de acuerdo a los estados financieros anuales auditados más recientes del deudor. Si el deudor no cuenta con estados financieros auditados, los créditos no podrán ser considerados en esta categoría.

Si posteriormente, las ventas anuales del deudor disminuyesen a un nivel no mayor a S/. 200 millones durante dos (2) años consecutivos, los créditos deberán reclasificarse como créditos a grandes empresas.

Adicionalmente, se considerarán como corporativos a los créditos soberanos, a los créditos concedidos a bancos multilaterales de desarrollo, a entidades del sector público, a intermediarios de valores, a empresas del sistema financiero, a los

patrimonios autónomos de seguro de crédito y a fondos de garantía constituidos conforme a Ley. (SBS, Superintendencia de Banca Seguros y AFP, 2008)

2.2.1.2.2. CRÉDITOS GRANDES EMPRESAS

Son aquellos créditos otorgados a personas jurídicas que poseen al menos una de las siguientes características

- a) Ventas anuales mayores a S/. 20 millones pero no mayores a S/. 200 millones en los dos (2) últimos años, de acuerdo a los estados financieros más recientes del deudor.
- b) El deudor ha mantenido en el último año emisiones vigentes de instrumentos representativos de deuda en el mercado de capitales.

Si posteriormente, las ventas anuales del deudor excediesen el umbral de S/. 200 millones durante dos (2) años consecutivos, los créditos del deudor deberán reclasificarse como créditos corporativos, siempre que se cuente con estados financieros anuales auditados.

Asimismo, si el deudor no ha mantenido emisiones vigentes de instrumentos de deuda en el último año y sus ventas anuales han disminuido a un nivel no mayor a S/. 20 millones durante dos (2) años consecutivos, los créditos deberán reclasificarse como créditos a medianas empresas, a pequeñas empresas

o a microempresas, según corresponda, en función del nivel de endeudamiento total en el sistema financiero en los últimos (6) meses. (SBS, Superintendencia de Banca Seguros y AFP, 2008)

2.2.1.2.3. CRÉDITOS MEDIANAS EMPRESAS

Son aquellos créditos otorgados a personas jurídicas que tienen un endeudamiento total en el sistema financiero superior a S/. 300.000 en los últimos seis (6) meses y no cumplen con las características para ser clasificados como créditos corporativos o a grandes empresas.

Si posteriormente, las ventas anuales del deudor fuesen mayores a S/. 20 millones durante dos (2) años consecutivos o el deudor hubiese realizado alguna emisión en el mercado de capitales, los créditos del deudor deberán reclasificarse como créditos a grandes empresas o corporativos, según corresponda. Asimismo, si el endeudamiento total del deudor en el sistema financiero disminuyese posteriormente a un nivel no mayor a S/. 300,000 por seis (6) meses consecutivos, los créditos deberán ser reclasificados como créditos a pequeñas empresas o a microempresas, dependiendo del nivel de endeudamiento.

Se considera también como créditos a medianas empresas a los créditos otorgados a personas naturales que posean un endeudamiento

total en el sistema financiero (sin incluir los créditos hipotecarios para vivienda) superior a S/. 300,000 en los últimos seis (6) meses, siempre que una parte de dicho endeudamiento corresponda a créditos a pequeñas empresas o a microempresas, caso contrario permanecerán clasificados como créditos de consumo.

Si posteriormente, el endeudamiento total del deudor en el sistema financiero (sin incluir los créditos hipotecarios para vivienda), se redujera a un nivel no mayor a S/. 300,000 por seis (6) meses consecutivos, los créditos deberán reclasificarse como créditos de consumo (revolvente y/o no revolvente) y como créditos a pequeñas empresas o a microempresas, dependiendo del nivel de endeudamiento y el destino del crédito, según corresponda. (SBS, Superintendencia de Banca Seguros y AFP, 2008)

2.2.1.2.4. CRÉDITOS A PEQUEÑAS EMPRESAS

Son aquellos créditos destinados a financiar actividades de producción, comercialización o prestación de servicios, otorgados a personas naturales o jurídicas, cuyo endeudamiento total en el sistema financiero (sin incluir los créditos hipotecarios para vivienda) es superior a S/. 20,000 pero no mayor a S/. 300,000 en los últimos seis (6) meses.

Si posteriormente, el endeudamiento total del deudor en el sistema financiero (sin incluir los créditos hipotecarios para vivienda) excediese los S/. 300,000

por seis (6) meses consecutivos, los créditos deberán ser reclasificados como créditos a medianas empresas. Asimismo, en caso el endeudamiento total del deudor en el sistema financiero (sin incluir los créditos hipotecarios para vivienda) disminuyese posteriormente a un nivel no mayor a S/. 20,000 por seis (6) meses consecutivos, los créditos deberán reclasificarse a créditos a microempresas. (SBS, Superintendencia de Banca Seguros y AFP, 2008)

2.2.1.2.5. CRÉDITOS A MICROEMPRESAS

Son aquellos créditos destinados a financiar actividades de producción, comercialización o prestación de servicios, otorgados a personas naturales o jurídicas, cuyo endeudamiento total en el sistema financiero (sin incluir los créditos hipotecarios para vivienda) es no mayor a S/. 20,000 en los últimos seis (6) meses.

Si posteriormente, el endeudamiento total del deudor en el sistema financiero (sin incluir los créditos hipotecarios para vivienda) excediese los S/. 20,000 por seis (6) meses consecutivos, los créditos deberán ser reclasificados al tipo de crédito que corresponda, según el nivel de endeudamiento. (SBS, Superintendencia de Banca Seguros y AFP, 2008)

2.2.1.2.6. CRÉDITOS CONSUMO REVOLVENTE

Son aquellos créditos revolventes otorgados a personas naturales, con la finalidad de atender el pago de bienes, servicios o gastos no relacionados con la actividad empresarial.

En caso el deudor cuente adicionalmente con créditos a microempresas o a pequeñas empresas, y un endeudamiento total en el sistema financiero (sin incluir los créditos hipotecarios para vivienda) mayor a S/. 300,000 por seis (6) meses consecutivos, los créditos deberán ser reclasificados como créditos a medianas empresas.

Lo señalado en el párrafo anterior no es aplicable a los créditos otorgados a personas naturales que sólo posean créditos de consumo (revolventes y/o no revolventes) y/o créditos hipotecarios para vivienda, debiendo permanecer clasificados como créditos de consumo (revolventes y/o no revolventes) y/o créditos hipotecarios para vivienda, según corresponda. (SBS, Superintendencia de Banca Seguros y AFP, 2008)

2.2.1.2.7. CRÉDITOS CONSUMO NO REVOLVENTE

Son aquellos créditos no revolventes otorgados a personas naturales, con la finalidad de atender el pago de bienes, servicios o gastos no relacionados con la actividad empresarial.

En caso el deudor cuente adicionalmente con créditos a pequeñas empresas o a microempresas, y un endeudamiento total en el sistema financiero (sin incluir los créditos hipotecarios para vivienda) mayor a S/. 300,000 por seis (6) meses consecutivos, los créditos deberán ser reclasificados como créditos a medianas empresas.

Lo señalado en el párrafo anterior no es aplicable a los créditos otorgados a personas naturales que sólo posean créditos de consumo (revolventes y/o no revolventes) y/o créditos hipotecario para vivienda, debiendo permanecer clasificados como créditos de consumo (revolventes y/o no revolventes).y/o créditos hipotecarios para vivienda, según corresponda. (SBS, Superintendencia de Banca Seguros y AFP, 2008)

2.2.1.2.8. CRÉDITOS HIPOTECARIOS PARA VIVIENDA

Son aquellos créditos otorgados a personas naturales para la adquisición, construcción, refacción, remodelación, ampliación, mejoramiento y subdivisión de vivienda propia, siempre que tales créditos se otorguen amparados con hipotecas debidamente inscritas; sea que estos créditos se otorguen por el sistema convencional de préstamo hipotecario, de letras hipotecarias o por cualquier otro sistema de similares características.

Se incluyen también en esta categoría los créditos para la adquisición o construcción de vivienda propia que a la fecha de la operación, por tratarse de bienes futuros, bienes en proceso de independización o bienes en proceso de inscripción de dominio, no es posible constituir sobre ellos la hipoteca individualizada que deriva del crédito otorgado.

Asimismo se considera en esta categoría.

- a) Los créditos hipotecarios para vivienda otorgados mediante títulos de crédito hipotecario negociables de acuerdo a la Sección Séptima del Libro Segundo de la Ley N° 27287 del 17 de junio de 2000.
- b) Las acreencias producto de contratos de capitalización inmobiliaria, siempre que tal operación haya estado destinada a la adquisición o construcción de vivienda propia. (SBS,

Superintendencia de Banca Seguros y AFP, 2008)

- Mensuales se adecuen a tus necesidades y capacidad de pago.
- Reclame al momento de firmar su contrato, una copia de la hoja resumen del crédito y del cronograma de pagos.

2.2.1.3. PRINCIPIOS GENERALES DE LA EVALUACIÓN Y CLASIFICACIÓN CRÉDITICIA DEL DEUDOR

2.2.1.3.1. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

El otorgamiento del crédito está determinado por la capacidad de pago del solicitante que, a su vez, está definida fundamentalmente por su flujo de caja y sus antecedentes crediticios. En el caso de créditos pignoratícios o créditos de consumo con garantía de depósitos en efectivo efectuados en la misma empresa o con garantía de oro en lingotes en custodia de la empresa prestamista, se deberá tomar en cuenta lo siguiente

- a) Créditos pignoratícios con alhajas u objetos de oro: por el importe del crédito que exceda el 80% del valor de la garantía, deberá efectuarse una evaluación de la capacidad

de pago del solicitante, de conformidad con los criterios aplicables a los deudores minoristas.

- b) Créditos pignoratícios con alhajas u objetos de plata: por el importe del crédito que exceda el 70% del valor de la garantía, deberá efectuarse una evaluación de la capacidad de pago del solicitante, de conformidad con los criterios aplicables a los deudores minoristas.
- c) Créditos de consumo con garantía de oro en lingotes en custodia de la empresa prestamista: por el importe del crédito que exceda el 80% del valor de la garantía, deberá efectuarse una evaluación de la capacidad de pago del solicitante, de conformidad con los criterios aplicables a los deudores minoristas.
- d) Créditos de consumo con garantía de depósitos en efectivo efectuados en la misma empresa: por el importe del crédito que exceda el 100% del valor de la garantía, deberá efectuarse una evaluación de la capacidad de pago del solicitante, de conformidad con los criterios aplicables a los deudores minoristas. (SBS, Superintendencia de Banca Seguros y AFP, 2008)

2.2.1.3.2. CATEGORIAS DE RIESGO DEL DEUDOR

Dependiendo del tipo de crédito otorgado se tomarán en cuenta diversos factores para la clasificación del deudor.

En el caso de los créditos a Pequeñas Empresas, Microempresas (MES), de Consumo Revolvente, de Consumo No Revolvente e Hipotecario para Vivienda, la clasificación dependerá de la existencia de la morosidad en el pago, historial crediticio, solvencia y de la clasificación otorgada por otras empresas de sistema financiero. (SBS, Superintendencia de Banca Seguros y AFP, 2008)

Cada deudor, responsable de uno o varios tipos de créditos, será clasificado en las siguientes categorías

- a) Créditos en Categoría Normal (0): En el caso de los créditos corporativos, a grandes empresas y a medianas empresas, corresponde a los créditos de los deudores que presentan una situación financiera líquida, con bajo nivel de endeudamiento patrimonial y adecuada estructura del mismo con relación a su capacidad de generar utilidades; y cumplen puntualmente con el pago de sus obligaciones. En el caso de los créditos a pequeñas empresas, a microempresas y de consumo, corresponde a los créditos de los deudores que vienen

cumpliendo con el pago de sus cuotas de acuerdo a lo convenido o con un atraso de hasta 8 días calendario. Para los créditos hipotecarios para vivienda, comprende los créditos de los deudores que vienen cumpliendo con el pago de sus créditos de acuerdo a lo convenido o con un atraso de hasta 30 días calendario. (SBS, Superintendencia de Banca Seguros y AFP, 2011)

- b) Créditos en Categoría CPP (Con Problemas Potenciales) (1): En el caso de los créditos corporativos, a grandes empresas y a medianas empresas corresponde a los créditos de los deudores que presentan una buena situación financiera y rentabilidad, con moderado endeudamiento patrimonial y adecuado flujo de caja para el pago de las deudas por capital e intereses, aunque su flujo de caja podría debilitarse para afrontar los pagos; o registran incumplimientos ocasionales y reducidos en el pago de sus créditos que no exceden los 60 días calendario. En el caso de los créditos a pequeñas empresas, a microempresas y de consumo, comprende los créditos de los deudores que registran atraso en el pago entre 9 y 30 días calendario. En los créditos hipotecarios para vivienda, corresponde a los créditos de los deudores que muestran atraso entre 31 y 60 días calendario(SBS,

Superintendencia de Banca Seguros y AFP, 2011)

- c) Créditos en Categoría Deficiente (2): En el caso de los créditos corporativos, a grandes empresas y a medianas empresas comprende los créditos de los deudores que presentan una situación financiera débil y un flujo de caja que no le permite atender el pago de la totalidad del capital e intereses de las deudas, cuya proyección del flujo de caja no muestra mejoría en el tiempo y presenta alta sensibilidad a cambios en variables significativas, y que muestran una escasa capacidad de generar utilidades; o registran atraso en el pago de sus créditos entre 61 y 120 días calendario. En el caso de los créditos a las pequeñas empresas, a microempresas y de consumo se consideran los créditos a los deudores que registran atraso en el pago entre 31 y 60 días calendario. En los créditos hipotecarios para vivienda, comprende los créditos de los deudores que muestran atraso en el pago de sus créditos entre 61 y 120 días calendario. (SBS, Superintendencia de Banca Seguros y AFP, 2011)
- d) Créditos en Categoría Dudoso (3): En el caso de los créditos corporativos, a grandes empresas y a medianas empresas comprende los créditos de los deudores que presentan un flujo de caja insuficiente, no

alcanzando a cubrir el pago de capital ni de intereses, y que muestran una situación financiera crítica con un alto nivel de endeudamiento patrimonial; o que registran atrasos mayores entre 121 y 365 días. En el caso de los créditos a pequeñas empresas, a microempresas y de consumo se consideran los créditos de los deudores que registran atraso en el pago de 61 a 120 días calendario, mientras que en los créditos hipotecarios para vivienda corresponde a los créditos de los deudores que muestran atraso entre 121 y 365 días calendario. (SBS, Superintendencia de Banca Seguros y AFP, 2011)

- e) Créditos en Categoría Pérdida (4): En el caso de los créditos corporativos, a grandes empresas y a medianas empresas comprende los créditos de los deudores que presentan un flujo de caja que no alcanza a cubrir sus costos, se encuentran en suspensión de pagos, en estado de insolvencia decretada; o registran atrasos mayores a 365 días. En el caso de los créditos a pequeñas empresas, a microempresas y de consumo considera los créditos de los deudores que muestran atraso mayor a 120 días calendario, mientras que en los créditos hipotecarios para vivienda comprende los créditos de los deudores que muestran atraso en el pago

de más de 365 días calendario.(SBS, Superintendencia de Banca Seguros y AFP, 2011)

2.2.1.3.3. CLASIFICACIÓN CREDITICA DEL DEUDOR

Según la Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras de Fondos de Pensiones se ha creado una clasificación crediticia para el Deudor (SBS, Superintendencia de Banca Seguros y AFP, 2008):

- a) En caso que el deudor tenga varios créditos en la misma empresa, su clasificación será la correspondiente a la categoría de mayor riesgo, a menos que el saldo en dichos créditos sea menor a S/. 100.00 (Cien Nuevos Soles) o al uno por ciento (1%) del total de la deuda con la empresa (con un tope máximo de tres (3) Unidades Impositivas Tributarias (UIT)), el que resulte mayor. La empresa primero consolidará la clasificación correspondiente al deudor por modalidad de crédito aplicando el criterio señalado anteriormente; luego consolidará las distintas modalidades por tipo de crédito, aplicando el mismo criterio.
- b) En caso el deudor tenga créditos en dos o más empresas del sistema financiero o, en general, en cualquier patrimonio que deba reportar el Anexo N° 6 “Reporte Crediticio de Deudores- RCD”, el deudor será clasificado a

la categoría de mayor riesgo que le haya sido asignada por cualquiera de las entidades cuyas acreencias representen un mínimo del veinte por ciento (20%) en el sistema. La revisión de la clasificación así efectuada se designará en los párrafos subsiguientes, como “alineamiento”. Sólo se permitirá un nivel de discrepancia con respecto a esta categoría.

- c) La entidad deberá efectuar el procedimiento del alineamiento en forma mensual, considerando la clasificación del deudor en base a la última información disponible remitida por esta Superintendencia a través del “Reporte Crediticio Consolidado – RCC”. La entidad deberá reportar igualmente la clasificación sin alineamiento en el campo asignado en el “Reporte Crediticio de Deudores – RCD.

2.2.1.4. TIPOS DE INTERES

Precio que se paga por el uso del dinero. Suele expresarse en términos porcentuales y referirse a un período de un año.

2.2.1.4.1. TASA DE INTERES COMERCIAL

La tasa de interés comercial se convierten en uno de los indicadores más importantes del sistema bancario, en razón a ser las que se ofrecen en el mercado de consumo financiero para las micros y pequeñas empresas de los diferentes sectores productivo en especial del sector gastronómico que es la materia del presente estudio de investigación.

Es considerada como la tasa de interés que cobra el intermediario financiero a sujetos de crédito, cuyo financiamiento se dirige a las actividades productivas. Por las transacciones de captación y financiamiento, la banca comercial establece tasas de interés activas y pasivas.(BCR, 2014)

2.2.1.4.2. TASA DE INTERES PASIVA

Es considerad como el porcentaje que pagan los intermediarios financieros por las modalidades de depósitos que reciben.

Las Tasas Pasivas Anuales de las Operaciones en Moneda Nacional Realizadas en los Últimos 30 Días Útiles por tipo de depósito se pueden observar en EL Cuadro N°1.

Cuadro N°1: Tasa de Interés Pasiva.

Tasa Anual (%)	Depósitos de Ahorro	Depósitos a Plazo					Depósitos CTS
		Hasta 30 días	31-90 días	91-180 días	181-360 días	Más de 360 días	
BANCO CONTINENTAL	0.36	3.60	3.60	3.98	3.50	3.52	1.81
BANCO DE COMERCIO	1.49	3.71	1.29	3.84	3.99	5.65	3.93
BANCO DE CREDITO	0.20	3.57	3.63	3.81	4.03	4.17	1.76
BANCO FINANCIERO	0.89	3.13	3.31	3.83	4.52	5.17	4.81
BANBIF	1.21	3.75	3.95	4.06	4.94	5.53	4.14
SCOTIABANK PERU	0.19	3.21	3.34	3.42	2.85	3.10	3.88
CITIBANK DEL PERU	0.31	3.22	3.19	3.27	2.69	2.86	2.75
INTERBANK	0.27	3.46	3.59	3.68	4.01	2.45	3.05
MIBANCO	0.61	3.55	3.73	3.74	3.99	5.55	6.41
BANCO GNB	2.27	3.55	3.95	4.29	4.34	5.34	6.50
BANCO FALABELLA	2.48	3.53	3.13	3.38	4.82	5.80	6.11
SANTANDER PERU	-	3.74	3.76	-	-	-	-
BANCO RIPLEY	0.75	2.53	3.09	4.19	4.87	5.56	6.59
BANCO AZTECA	1.14	4.41	4.91	6.70	7.75	9.27	-
DEUTSCHE BANK PERU	-	3.55	-	-	-	-	-
BANCO CENCOSUD	-	-	-	5.75	6.75	7.44	7.50
ICBC BANK	-	-	-	-	-	-	-
Promedio del Sistema	0.33	3.53	3.62	3.83	4.00	4.29	4.07

Fuente: (SBS, Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, 2014)

En el cuadro N°1 denominado Tasa de Interés Pasiva se puede observar que en los depósitos de ahorro el banco con mayor porcentaje es el Banco Falabella siendo el que predomina con un 2.48% Anual y un 3.53% mensual según la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, por otro lado se encuentra el Banco Scotiabank que cuenta con un 0.19% de depósitos de ahorro Anual y un 3.21% mensual siendo el banco con menor porcentaje de ahorro.

2.2.1.5. MICRO, PEQUEÑAS EMPRESAS (MYPES)

Precio que se paga por el uso del dinero. Suele expresarse en términos porcentuales y referirse a un período de un año.

El proceso de globalización, la transformación tecnológica, la competencia entre las empresas, las crisis económicas, la migración, el crecimiento demográfico, etc., que han sucedido a través de los años, han modificado las estructuras productivas de las economías para adecuarse a las nuevas condiciones de competencia internacional, donde el mercado de trabajo no ha sido ajeno, por lo que se han venido creando nuevas formas de trabajar.(MTPE, 2006)

Las microempresas han cobrado cada vez mayor importancia, entre otras cosas por el hecho de que tales organizaciones tienen la capacidad de producir puestos de trabajo con menores requerimientos de capital, demostrando el potencial innovador para enfrentar la flexibilidad productiva.(MTPE, 2006)

En casi todos los países, la generación de empleos se ha venido reduciendo de tal forma, que el gobierno, y el sector privado (grandes y medianas empresas) no han podido absorber a la población en edad de trabajar. (MTPE, 2006)

2.2.1.5.1. CLASIFICACIÓN EN LAS MYPES

- a) Con Base de Urgencia. La Cuando se genera la idea de negocio inicial se requiere madurarla y en muchos casos es evidente la dificultad para comprender y hacer proceso. Necesidades individuales y familiares pueden ser tan presionantes que a menudo se convierten en "urgencias", contribuyendo a abandonar el proyecto o apresurar su ejecución sin hacer un proceso previo. La "urgencia" coyuntural disminuye el tiempo para hacer proceso; el cortoplacismo se impone por las necesidades no satisfechas, y la empresa creada sometida a todas las presiones externas e internas tiene menos condiciones para el éxito, signando así su comportamiento futuro. Educación financiera beneficia a los individuos en todas las etapas de la vida, independientemente. (Pazmiño, 2007).
- b) Con Base de Oportunidad de Mercado. Cuando la urgencia es combinada con la identificación de una oportunidad de mercado, se tiende a optar por iniciativas transitorias en sectores económicos con escasas barreras de entrada y salida, como el buhonerismo o a lo sumo la elaboración de alimentos caseros: pan, pastelería o la venta de empanadas. Así mismo, encontramos unidades de producción de servicios personales: servicio de costura y peluquería entre otras.

Todas ellas signadas a futuro por las condiciones económicas que motivaron su surgimiento y la emocionalidad que le acompañó: angustia, estrés, depresión, desesperación, rabia, etc. De esta manera, las posibilidades de tránsito a otros estadios de desarrollo más allá del Autoempleo, se ven dificultadas. En el mejor de los casos, este tipo de emprendedor estará fuertemente convencido de que con un buen impulso de ventas, un "puerta a puerta", con su capacidad de persuasión colocará el producto en el mercado, lográndolo en no pocas ocasiones, pareciéndose más a un vendedor que fabrica que a un fabricante que vende. (*Pazmiño, 2007*).

- c) Con Base en la Oportunidad Financiera. La percepción de la oportunidad de obtener un "apoyo crediticio" por parte de alguno de los programas de apoyo a la microempresa, conjugada con la urgencia del emprendedor deriva, generalmente, en la combinación más nefasta, perniciosa y perversa para la creación, desarrollo y consolidación empresarial. El emprendedor tiende a suplir sus necesidades insatisfechas, incluso aquellas alojadas en las cicatrices psicológicas de la pobreza de donde generalmente proviene éste. A lo sumo intentará satisfacer estas necesidades, incluso las más suntuarias y banales para su estrato socioeconómico, tratando a su vez, infructuosamente, de levantar el vuelo de su idea de negocios pero con importantes "plomos" en sus alas, si sólo se consideran los requerimientos de capital, obviando aquellos que él

escasamente o nunca consideró: mercado, conocimiento del oficio, etc. Así, terminará reforzando la creencia de que todo lo que se necesita para crear empresas es dinero en consecuencia, las quejas por la falta de apoyos para su idea no se harán esperar al encontrar dificultades para alargar el plazo de pago de la deuda o al solicitar un refinanciamiento. Convirtiéndose así, en una interrupción para las organizaciones de apoyo a la microempresa. (Pazmiño, 2007).

- d) Con Base en la Oportunidad Tecnológica y Financiera. El emprendedor conoce el oficio, ha generado una invención, percibe la oportunidad de explotar una maquinaria o equipo innovador, o cuenta con la posibilidad de hacerse de una receta, fórmula o proceso poco conocido o innovador para elaborar un producto. Estas son algunas de las condiciones frecuentes con base en las cuales es creada una empresa. Se sostiene, generalmente, en la creencia de que "solo basta un buen producto para generar una empresa; la capacidad para elaborar un producto es igual a empresa; con las apropiadas, sino con modernas, máquinas y equipos se hace una empresa". Contar con el financiamiento necesario para la adquisición de las maquinarias y equipos requeridos para la elaboración de ese ¡fabuloso! producto que bien lo sabe elaborar, además de sus matices de innovación, gracias a los equipos tecnológicamente modernos o a las fórmulas o recetas de su propia inventiva o prestadas, es

frecuentemente el credo de estos emprendedores. La recién creada empresa no alcanza sus estimaciones de producción (indicador preferido por estos emprendedores), transitan algún tiempo esperando que la gente acuda masivamente a comprar el fabuloso producto. En el mejor de los casos, logran vender alguna cantidad pero no tarda mucho tiempo en decaer en el desarrollo económico de la microempresa. No cuenta con efectivo para cubrir gastos operacionales, se reducen los gastos, se intenta alguno que otro medio de promoción con poca certeza de su efecto. Lo más probable es que ya no cuente con el efectivo necesario, para emprender un plan de mercadeo acorde a las necesidades de la empresa y menos aún para sufragar los costos de una consultoría, la cual le parecerá demasiado "cara". (Pazmiño, 2007).

La combinación de las oportunidades de mercado y tecnología, entendiendo ésta última como conocimiento y dominio del oficio, allende del nivel de innovación que contenga el proceso, el producto o las maquinarias y equipos, propicia el surgimiento de la microempresa en condiciones prometedoras sobre su posterior desarrollo y consolidación. El financiamiento, si bien no deja de ocupar un lugar importante dentro del proceso de creación de la microempresa, no se convierte en el punto de partida ni de llegada. Su importancia se ubica más en un cómo que, en un porque, más en un medio que en un para qué. Pudiendo considerar formas alternativas de

consecución de financiamiento al ofrecido por instituciones de apoyo a la Microempresa.” (Pazmiño, 2007)

Puede ser más proclive a considerar la conformación de sociedades con base en la complementariedad de las habilidades y destrezas de los socios.

2.2.1.5.2. DIFICULTADES DE LAS MICROEMPRESAS

Los microempresarios no siempre logran establecer una dirección adecuada, y se ven inmersos en un cúmulo de problemas que pueden deberse a muy diversos factores, en ocasiones incluso son factores externos a la microempresa. Algunos de los problemas son

- a) Planta laboral: debido a que en la microempresa muchas veces no se puede conceder salarios muy altos, competitivos en el mercado laboral, tendrá muchas veces en idear alternativas con el fin de captar y conservar al personal que requiere para llevar a cabo sus actividades. Es así que el microempresario debiera proporcionar un clima en donde sus empleados puedan sentirse útiles y satisfacer sus necesidades no sólo económicas, sino también psicológicas como son la seguridad, reconocimiento, competencia, satisfacción y sensación de pertenencia a la empresa, lo que puede lograr a través de la capacitación de su personal, implementación de sistemas de retribución

a los mejores trabajadores, entre otras cosas. (MTPE, 2006)

- b) La competencia de los productos a través del juego de precios: el microempresario muchas veces se ve desfavorecido con las grandes corporaciones por la ausencia de capital de riesgo y de estrategias óptimas de mercadeo. La política de precios en una empresa depende de múltiples factores que afectan su estructura. Por tanto, es necesario que los gestores de la empresa deben estar preparados para asumir estas situaciones, que conozcan de todas las variables que afectan el precio de producto o servicio y de dar soluciones a dichos hechos. El precio debe reflejar la calidad del producto o servicio, así como incluir el margen de utilidad de la empresa. Además, el empresario debe idear maneras ingeniosas de atar la comercialización y ventas con servicios a brindar, como el trato hacia el cliente en materia de atención, ofertas o descuentos especiales, combos, etc. (MTPE, 2006)
- c) El apalancamiento: en la medida que el empresario invierta correctamente su dinero, tiene mayores oportunidades de obtener mayor rentabilidad, por lo que es necesario que se asesore correctamente. Muchas veces, el empresario no está dispuesto o simplemente no puede invertir más, por lo que la empresa no puede crecer o expandirse como pudiera, por lo que pierde muchas oportunidades de ganar más dinero para beneficio de la organización. (MTPE, 2006)

- d) Malas estrategias de ventas: la persona encargada de las ventas es una de las más importantes ya que de la actividad comercial depende el futuro de la empresa, por lo que debe ser una persona que conozca el tema. La estrategia de ventas debe diseñarse, así sea un negocio muy pequeño, y ser coordinada con todas las áreas de la empresa. (MTPE, 2006)
- e) Alta cartera vencida: “una venta no está totalmente realizada hasta no haber sido cobrada” es una frase muy cierta en las microempresas ya que muchas veces las microempresas trabajan a consignación y a crédito. Es común que muchos dueños de negocios se encuentran sin capital en el banco, sino que está representada por las cuentas por cobrar. Diversos estudios dan cuenta que muchos negocios fracasan por la débil o inexistente políticas de cobro. En muchas microempresas, hay personal que hacen un gran trabajo en ventas pero no así en el área de cobranza. (MTPE, 2006)

2.2.1.5.3. DIFERENCIAS ENTRE MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

Las MYPES, constituyen uno de los pilares de la economía nacional porque además de generar el autoempleo, promueven la competitividad y formalización de la economía, redundando en el crecimiento y desarrollo del país; de ahí el interés del Estado de promover a estas pequeñas unidades económicas con capitales pequeños dedicadas a la extracción, transformación, producción o comercialización para que se desarrollen (Tributaria, 2013).

Características de las Micro y Pequeñas empresas:

a) Microempresas.

Las ventas anuales deben ser hasta en el monto máximo de 150 UIT.

Sus dueños laboran en las mismas, el número de trabajadores no excede de 10 (trabajadores y empleados).

b) Pequeñas Empresas.

Las ventas anuales deben ser mayores de 150 UIT hasta monto máximo de 1700 UIT.

El propietario no necesariamente trabaja en la empresa, el número de trabajadores no excede de 20 personas.

2.2.2. TEORÍA DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica, se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende. Un plan de fidelización debe mostrar tres «C»: captar, convencer y conservar. (Rodríguez, 2007).

Fidelización es un término que utilizan, básicamente, las empresas orientadas al cliente, donde la satisfacción del cliente es un valor principal. Sin embargo, las empresas orientadas al producto se esfuerzan en vender sus bienes y servicios ignorando las necesidades e intereses del cliente.

2.2.2.1. ESTRATEGIA RELACIONAL

La estrategia relacional se refiere a gestionar el contacto con clientes para lo cual se ha desarrollado una serie de técnicas y métodos suficientemente eficaces.

En su sentido más amplio, la gestión de las relaciones con los clientes es el proceso integral de “construir” y mantener relaciones con los clientes, al ser capaces de entregarles un valor superior y un más alto nivel de satisfacción. Así, las empresas de hoy día están actuando más allá del diseño de estrategias para atraer nuevos clientes y generar transacciones con ellos. Están utilizando la gestión de las relaciones con los clientes para retener los clientes

actuales y construir relaciones rentables y a largo plazo con ellos. (Alcaide, 2010, p. 31)

La estrategia relacional implica una visión global e integral que debe caracterizar todas las relaciones, contactos, interacciones, comunicaciones, que establece una empresa con su base de clientes.

2.2.2.1.1. FASES DE UNA ESTRATEGIA RELACIONAL

Una estrategia relacional de puede plasmar en cinco fases recomendadas para la elaboración de la estrategia relacional, se debe considerar que estar dividida en fases no quiere decir que las mismas deban necesariamente desarrollarse de forma secuencial.

- Fase 1: ¿En cuál o cuáles tipo de vínculos vamos a sustentar la relación estructurada con los clientes?

Es necesario que la organización identifique y evalúe las dimensiones clave mediante las cuales puede crear un vínculo sólido con sus clientes con el fin de incrementar los factores o fuerzas motrices que potencian y consolidan el vínculo. (Alcaide, 2010)

Se puede observar en el Cuadro N°2, siete tipos de Vínculo empresa – cliente (Alcaide, 2010, p. 37).

Cuadro N°2: Tipos de Vinculo Empresa Cliente.

Estructural	los clientes estan muy vinculados muy estrechamente a la empresa en terminos operativos y estructurales o , incluso, integrados funcionalmente recurriendo a las tecnologias que facilitan la interaccion entre ellos. Por ejemplo, sistemas de gestion logisticas en que los clientes estan interconectados con los proveedores para la gestion de los inventarios, La clave para la potenciación de este tipo de vinculo radica en que la empresa sea capaz de alinear con la mayor precision posible sus tecnologias, personas y procesos de negocios con los de los clientes.
Basado en marca	El vinculo basado en la marca se sustenta en el valor que los clientes obtienen al relacionarse directamente con empresa, tanto por los atributos funcionales de sus productos y servicios como por los atributos emocionales (u otros factores no funcionales) que la marca encierra .
Actitudinal	Se relaciona con la profesionalidad, habilidades, orientacion al cliente, valores, cultura, capacidad de respuesta y actitudes similares por parte de la organización; es decir, la empresa satisface mejor que los competidores las necesidades, deseos y expectativas de los cliente.
Personal	Se produce cuando los clientes prefieren trabajar con personas especificas y lo que hacen al margen de la empresa que estas representen. Aunque este vinculo es siempre importante desarrollarlo y potenciarlo como resultado de una eficaz gestion de las relaciones interpersonales con los clientes, es fundamental transmitir en todo momento la idea de que detras de las relaciones personales existen toda una organizacion que es la que permite y facilita la calidad de los servicios presentados.
Informacion	"El vinculo basado en la informacion se produce cuando los cliente se benefician de los informes y el sistema de informacion (implantados por el proveedor) ya que les ayuda en la gestion operativa o financiera de sus propias actividades. ", Por ejemplo, informes tecnico y economicos, estudios de coyunturas y tendencias, manuales operativos y detallados, sistemas de alarmas, etc.
Valor	Se genera cuando los clientes obtienen de la empresa, de forma continua y repetida el valor que procuran y esta les da todas las razones para creer que continuaran recibiendo ese valor durante un prolongado periodo de tiempo.
Cero Opcion	Existen cuando los clientes no dispones de otra opcion que recurrir a la empresa para obtener los servicios requeridos. En estos casos, en realidad no existen fidelizacion, si no "aceptacion", quiza arregañadientes, de Iso clientes. El caso clasico son los servicios publicos monopolizados. Tambien se produce con frecuencia en zonas perifericas, alejadas de los grandes centro urbanos, en las que existen una unica empresa proveedora de un servicio.

Fuente: (Alcaide, 2010)

Los propios clientes, son sus necesidades, deseos y expectativas, constituyen los primeros indicadores de cuál debe ser la orientación a seguir por la empresa en la decisión a qué tipo de vínculo atribuirle mayor importancia.

- Fase 2: ¿Qué diferentes niveles de relaciones estructurales deseamos tener con los diversos grupos de clientes?
- Se basa en la carterización que es una estrategia alternativa para gestionar la relaciones con la base de clientes y prospectos que consiste en agrupar a los clientes atendiendo a variables y criterios diversos, formando en consecuencia lógica para la implantación de la carterización como se muestra en cuadro N°3.(Alcaide, 2010,p.37)

Cuadro N°3: Estrategia Alternativa.

Paso 1	Identificar los segmentos clave para la empresa	Por ejemplo, por volúmenes, aporte a la rentabilidad potencial, clientes estratégicos, niveles de vinculación, número de productos comprados, y otros,
Paso 2	Diseñar carteras y táctica para los segmentos clave, con objetivos concretos	Por ejemplo, por grupos de clientes con un valor similar para las empresas o comportamientos similares.
Paso 3	Identificar por carteras	Por ejemplo, quienes son los más importantes, cuál es el comportamiento atendiendo a los distintos grados de vinculación y otros.
Paso 4	Identificar factores importantes	Por ejemplo, potencial de crecimiento de los clientes.
Paso 5	Detectar oportunidades de crecimiento: desarrollo estratégico	Por ejemplo, protección de los clientes clave, análisis de los niveles de satisfacción, creación de barreras al cambio, fortalecimiento de los vínculos, necesidades insatisfechas, evolución de nuevas tecnologías, etc.

Fuente: (Alcaide, 2010)

A partir de lo analizado es lógico asumir que no se tendrán relaciones de la misma intensidad, profundidad y costes para la empresa con todos los grupos de clientes. Se aplica el principio de los “clientes más valiosos” para la empresa, lo que definirá en función de los criterios que se apliquen para la creación de carteras(Alcaide, 2010,p.37)

2.2.2.1.2. ELABORACIÓN DE UNA ESTRATEGIA RELACIONAL

Cuando se dice que el objetivo de la relación es el de crear valor para el cliente, no se refiere al hecho de que a través de la relación del cliente reciba los beneficios del producto o servicio básico, de los servicios de apoyo, etc. Si no que “Los clientes perciban que la propia relación en si es un elemento que constituye un valor añadido para ellos” (Alcaide, 2010,P. 32)

Mandamientos para la gestión de Clientes (Alcaide, 2010,p. 33)

- Gánese mi confianza: tiene que ver con el respeto, la integridad, la defensa y la calidad.
- Inspíreme: Trabaje las conexiones emocionales significativas con sus consumidores a través de experiencias de inmersión o mediante mensajes alentadores y una filantropía relevante. Las marcas

inspiradoras que trascienden a sus productos y servicios se hacen mayores que la suma de sus partes.

- Simplifíquelo: La sencillez la velocidad y la utilidad son las claves para la facilidad del consumidor no confunda complejidad con el progreso.
- Déjeme a cargo: los consumidores esperan poder elegir y disponer de un control, especialmente de las organizaciones de servicios que pueden permitir un autoservicio que vaya a su propio ritmo.
- Guíeme: Mucho ruido y pocas nueces, ese es el problema. Por este motivo, debe de tratar de filtrar el caos con un consejo experto, con la educación y la información. Y permanezca hombro con hombro con su consumidor a medida que se desplaza a través del proceso que conlleva la toma de decisiones.
- 24/7: Acceso a cualquier hora desde cualquier lugar. Esta clave en este mundo de veinticuatro horas. El horario de nueve a cinco no limitara a los clientes que esperen que las empresas estén a su disposición a todas horas, sin importar el canal.
- Conózcame: Usted no puede ganarse la lealtad de los clientes si no conoce que es lo que desean. Escuche aprenda y estudie su vida real.
- Exceda mis expectativas: Incluso los consumidores más exigentes pueden

sorprenderse, así que sorpréndalos con una delicadez poco común, con unos servicios sorprendentes y con unos esfuerzos sobrehumanos que le demuestren que su empresa se preocupa verdaderamente.

- **Compéñeme:** Trate a los consumidores como las personas importantes que son para usted. Agradezca y cree lealtad recompensándolos con programas de puntos, un acceso privilegiado o de cualquier otra manera.
- **Quédese conmigo:** Las relaciones no se construyen en un día, si no a lo largo de toda una vida; por esta razón debe permanecer al lado de sus consumidores si desea que ellos se mantengan a su lado. Distribuir promesas de posventa, mantenerse en contacto de forma significativa y renovar la marca para satisfacer las necesidades evolutivas de los consumidores lleva bastante tiempo.

2.2.2.2. CALIDAD DEL SERVICIO

En los servicios es indispensable tomar en consideración una dimensión adicional para asegurar la calidad de la presentación.

2.2.2.2.1. CALIDAD INTERNA

También llamada “calidad técnica” o “calidad funcional”, se corresponde con los aspectos técnico – funcionales de servicio, es decir ¿responde el servicio a las expectativas de los clientes en el momento de uso? ¿Satisface la función básica para la que ha sido comprado? La calidad interna se refiere al beneficio central procurado por los clientes. Por ejemplo, la ropa que se dejó en una tintorería fue devuelta limpia, sin manchas y bien planchada. Desde el punto de vista técnico – funcional, el servicio cumplió las expectativas de los clientes (buena “calidad interna”)(Alcaide, 2010,p, 17)

2.2.2.2.2. CALIDAD EXTERNA

Es también llamada “calidad relacional”, se centra en: La forma como es entregado el servicio y como responde las expectativas del cliente en el proceso de uso del servicio.La calidad interna se relaciona con el concepto de “servicio base” (lo que compra el cliente) y la calidad externa con el “sistema del servicio” (como se entrega el servicio base al cliente)(Alcaide, 2010,p. 172)

Es decir, el servicio no solo entrega el beneficio básico procurando por el cliente, sino que además su presentación se convierte en una experiencia positiva y enriquecedora para el cliente. Por ejemplo, la ropa dejada en la tintorería fue devuelta limpia, sin manchas y

bien planchada, pero no se entregó el día promedio, el cliente tuvo que perder mucho tiempo porque cuando fue a recogerla no la encontraban, en la tintorería pretendieron cobrar un servicio extra que no habían previsto inicialmente, en el momento de retirar la ropa en la tintorería no tenían bolsas plásticas para protegerla, etc. En este caso la calidad externa del servicio fue deficiente y como resultado el servicio en su totalidad, es calificado como de baja calidad. (Alcaide, 2010,p. 171)

2.2.2.2.1. Importancia de la Calidad Externa

Las “La calidad externa es la calidad del Servicio”

Para lograr la satisfacción total de los clientes, en los servicios la calidad externa tiene igual e incluso, puede llegar a tener más importancia que la cantidad interna. (Alcaide, 2010,p. 173)

“Durante la entrega del servicio, las interacciones que tienen lugar entre la personal de contacto y el cliente tienen una influencia muy fuerte en las percepciones de calidad; y ello es debido, fundamentalmente, a la naturaleza intangible de los servicios y a su simultaneidad en la producción y el consumo. En la literatura del marketing de servicios encontramos muchas investigaciones que respaldan la inclusión de esta dimensión en la conceptualización de la calidad del servicio”. Donde son consideradas tres

dimensiones. Las actitudes, los comportamientos y la profesionalidad o pericia del personal de contacto con los clientes (Alcaide, 2010,p. 173)

2.2.2.2.3. ACERCAMINETO Y CONTACTO CON EL CLIENTE

Una vez realizada la labor de prospección y preparada la presentación, llega el momento de establecer contacto con el cliente potencial, ya sea en persona o por teléfono. Se trata de una etapa decisiva para el vendedor, en la que se enfrenta finalmente a su posible cliente. Muchos vendedores, sobre todo los noveles, fallan y temen el momento de establecer el contacto con el cliente. En la medida en que el vendedor este bien preparado, estos fallos y temores se reducirán. (Küster, Inés ; Román, Sergio).

2.2.2.2.3.1. Importancia del contacto inicial con el cliente

De todos es conocido el dicho popular, “La primera impresión es la que cuenta”. Por tanto, el vendedor debe causar una buena impresión al cliente si quiere que este muestre una actitud positiva a la presentación posterior del producto. En esta etapa de contacto donde el vendedor debe vender el interés por la entrevista.

Para ello, el vendedor debe:

- Causa una primera impresión favorable. Esa primera impresión se conoce como los cinco

segundos de oro. El vendedor no tendrá otra ocasión para causar esa primera impresión. La comunicación no verbal cobra especial relevancia.

- Captar la atención del cliente. El vendedor debe asegurarse de que el cliente le está escuchando y está prestando atención a lo que le dice. De lo contrario, difícilmente se cerrará la venta. Resultan de especial utilidad las preguntas que el vendedor formula.
- Transformar la atención en un interés hacia la presentación de ventas. El vendedor deberá darle argumentos al cliente para que este se interese hacia él, hacia los productos que le ofrecerá y hacia la presentación de ventas. Es determinante el uso de los argumentos más apropiados. (Küster, Inés ; Román, Sergio, p.113)

La importancia de este contacto variará según la situación de ventas. Así, cobra mayor relevancia en fases tempranas de la relación con el cliente. No es lo mismo visitar por primera vez a un cliente potencial que visitar a un cliente con el que mantenemos una relación con años de antigüedad.

Del mismo modo, También vendrá condicionada por el tiempo de producto comercializado. (Küster, Inés ; Román, Sergio,p. 113)

2.2.2.3.2. Preparación del cliente potencial

Previo al primer contacto con el cliente, el vendedor debe establecer un clima cálido y agradable que le permita reducir la incertidumbre de la actitud del cliente. Se trata de allanar el terreno, de preparar al cliente para la visita del cliente una de las herramientas o técnicas con las que el vendedor cuenta es lo que se denomina Pre notificación.

Según el autor la finalidad del pre notificación no es otra que avisar al cliente que en breve intentaremos ponernos en contacto con él para concertar una cita de ventas.(Küster, Inés ; Román, Sergio)

Entre los métodos para efectuar este pre notificación, el vendedor cuenta con (Küster, Inés ; Román, Sergio)

- Pre notificación personal
- Pro notificación por correo
- Pre notificación telefónico.

Algunas recomendaciones útiles para concertar citas pueden sintetizar los siguientes puntos.

- Identificar a la persona adecuada, lo que denominamos “el verdadero cliente potencial”
- Realizar la visita en el momento oportuno
- El vendedor debe proponer la fecha y hora para la cita; no el cliente.

- Seleccionar el método para establecer la cita (personal, por correo, telefónica).
- Saber manejar a los subordinados (secretarias y otros).
- Tener paciencia y saber esperar la visita.
- Atraer la atención del cliente durante el primer momento de la llamada.

2.2.2.2.4. FIDELIDAD EN EL ÁMBITO DE LOS SERVICIOS ORIENTADOS A RESTAURANTES

En los últimos años, hemos asistido a un crecimiento espectacular de la importancia del sector servicios en nuestra economía. Este marcado protagonismo del sector terciario ha llevado a que muchos investigadores, tanto del campo de “management” como del “marketing”, centraran su punto en las organizaciones de servicios. De modo que el concepto de fidelidad se ha extendido también a las organizaciones que típicamente ofrecen productos algo más intangibles, siendo muy necesario para lograr una mejor comprensión del concepto para una adecuada fidelización.

Definen el valor percibido para el cliente como “la evaluación que hace el consumidor de la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de marketing respecto a la competencia”(Kotler, Philip ; Armstrong, Gary , 2007)

Tener muchos clientes habituales demuestra que el restaurante está ofreciendo excelente valor. La manera de saber si se ofrece excelente valor es preguntando a los clientes si su dinero gastado valió la pena. El valor excelente está en la mente del consumidor y es independiente del precio que pague y no sólo se refiere a la comida y bebida, sino a todo lo referido al servicio y al ambiente. A veces valor significa solamente que el gerente desee buenas noches a los comensales o se pare a intercambiar unas palabras con ellos. Los pilares sobre los que puede trabajar el restaurante para lograr un mayor valor percibido son el servicio, la calidad en los platos, la innovación y el ambiente. (Kotler, Philip ; Armstrong, Gary , 2007)

2.2.2.2.4.1. El servicio

Querer volver a un restaurante porque uno se siente bienvenido. Es el mejor ejemplo de lo que significa excelente servicio. El servicio es una cuestión de actitud y comienza por la gerencia. Si el gerente está dedicado a ofrecer un servicio cortés, amigable y es cortés con los empleados y clientes, esto se traslada a los empleados que harán lo mismo con los clientes haciéndolos sentir bienvenidos. Un factor primordial es entrenar a los empleados para reconocer la importancia de los clientes. Deben darse cuenta que su permanencia y trabajo dependen de su cortesía y amabilidad, que ayudarán a que los clientes regresen. La incapacidad para crear y mantener una cultura de

servicio puede ser un factor decisivo. El servicio es una parte tan importante de la experiencia culinaria que, incluso un menú excelente, no puede sostener un restaurante en la mayoría de los mercados de hoy sin un personal bien entrenado y amable que lo presente. Servicio no es una camarera que atiende el reclamo de un cliente y dice que la persona encargada de estas cosas hoy no ha venido. Calidad en el servicio significa que cada persona de la empresa “siente el servicio” y “sufré” cada vez que alguien lo critica o está disconforme con su compra. (Kotler, Philip ; Armstrong, Gary , 2007)

2.2.2.2.4.2. Calidad en los platos

La excelencia está dada a través de la comparación que hacen los clientes de comidas y bebidas similares probadas en distintos restaurantes. Si la comida que se sirve luce mejor y sabe mejor que en otro lado, recibirá elogios de los comensales. La fórmula es comprar excelentes productos, guardarlos adecuadamente, prepararlos de acuerdo a las recetas diseñadas, presentar las comidas atractivamente, y brindar un servicio que permita que llegue el plato al comensal de la manera más conveniente para resaltar su calidad.(Kotler, Philip ; Armstrong, Gary , 2007)

2.2.2.2.4.3. Innovación

El negocio debe innovar permanentemente, porque la satisfacción del consumidor con los productos existentes ya no basta para asegurar la fidelidad. El hecho de no cambiary adaptarse a un entorno cambiante, es otro factor en el fracaso de muchos restaurantes. Vivimos en un mundo donde el cambio se produce más rápidamente que en el pasado. Restaurantes cierran a diario porque son abandonados por sus mercados meta. De no obtener la información necesaria para mantenerse al tanto de cambios en el ambiente del restaurante, supone en riesgo el éxito de la operación. En repetidas oportunidades, los propietarios y gerentes de restaurantes están tan acostumbrados a centrarse en su medio ambiente interno que no ven los cambios que están sucediendo en sus comunidades o con su competencia. La mala percepción y sincronización con la información disponible es un error importante que se debe evitar. Sabemos que los consumidores buscan la variedad. La innovación permanente puede permitir satisfacer esa necesidad de búsqueda de variedad por parte de los consumidores, ofreciendo una gama de productos constantemente renovada. La innovación debe convertirse en un objetivo estratégico. La innovación puede estar dada en los platos que integran el menú, así como la presentación de la carta, o en los servicios anexos del restaurante (shows, lugar de cuidado para niños, noches temáticas, etc.), o en el

ambiente, vajilla, decoración, etc. (Kotler, Philip ; Armstrong, Gary , 2007)

2.2.2.2.4.4. El ambiente

Empieza con una buena ubicación. Operadores de restaurantes famosos sostienen que una fácil y accesible ubicación se corresponde con la mitad del suceso de un restaurante. Los clientes están muy pendientes de la estructura edilicia, alrededores, limpieza y baños. Ambiente también se refiere a la atmósfera, que colabora en el estado de ánimo de los clientes y en el placer de estar allí. El ambiente se crea con la coordinación de la decoración, los menús, los uniformes de los empleados, los cubiertos, vajilla, mantelería, la música, el olor y el tipo de alimentos y bebidas. La fidelización de los clientes requiere un esfuerzo continuo de mejora en la calidad del servicio, es por eso que debemos estar atentos a las fallas que puedan atentar contra el valor percibido por el cliente, para mantener nuestras ventajas competitivas. En este contexto, es primordial promover acciones que permitan mejorar la percepción de los atributos que son más valorados por nuestra clientela. Para lograr éxito en este proceso de mejora, es primordial analizar cuáles son los aspectos más valorados, ya que si es un aspecto que a nuestro cliente no le interesa, no estamos frente a un problema de calidad. (Kotler, Philip ; Armstrong, Gary , 2007)

2.2.2.2.5. IMPORTANCIA DE LA FIDELIZACIÓN ORIENTADO A UN RESTAURANTE

En este aspecto, es fundamental recordar que los clientes atraviesan varias etapas en el camino hacia la fidelización: de cliente presunto, a cliente potencial luego, a cliente que concreta la primera compra, para pasar a convertirse en un cliente frecuente y por fin, en cliente leal o fiel, ya que sus necesidades irán cambiando, se interesarán por nuevos platos, vinos, experiencias, etc., y nosotros debemos estar atentos a poder satisfacer sus demandas. Por otro lado, en el ciclo de vida de un restaurante nuestra base de clientes también se irá modificando. El tipo de clientes que atrajimos en la etapa de lanzamiento, seguramente no será la misma con el paso del tiempo. También irá evolucionando. Y los que estamos administrando el restaurante debemos tener siempre la mirada puesta en el cliente, para que los cambios que ocurran en nuestra clientela base nos sirvan para tener en cuenta los cambios a efectuar en el menú, ambientación, o estilo.(Cooper,Brian ; Floody,Brian ; Mcneil, Ginal, 2003).

La fidelización debe consistir en un conjunto de métodos y recursos organizados en forma estratégica y que involucren a todo el negocio, con el fin de brindar mayor satisfacción al cliente, se considera necesario analizarlas razones por las que los clientes creen conveniente quedarse, de acuerdo a las cuatro

categorías desarrolladas, las que conducirán a esquemas diferentes de fidelización. (Horovitz, 2000)

2.2.2.2.5.1. Autoestima

Se da en los casos donde los clientes no han sabido ser convencidos que esta es la opción correcta de compra. En estos casos es importante fortalecer la imagen de marca. Entrarían en este grupo los clientes del tipo de los que piensan que sus amigos conocen ese lugar y vuelven a ir, y que por algo será. (Horovitz, 2000).

2.2.2.2.5.2. Reconocimiento

Esta es una de las formas más antiguas de lograr fidelización. Tiene que ver con el sentirnos conocidos. No es lo mismo que al ingresar al local el maître nos salude por el nombre, nos lleve a nuestra mesa preferida, que entrar a un restaurante donde nos sentimos uno más del montón de clientes. Es por eso que debemos esforzarnos por lograr un contacto ameno con el cliente, haciéndolo sentir único. Muchas veces es suficiente el reconocimiento para lograr lealtad, sobre todo teniendo en cuenta que vivimos en una época signada por la indiferencia y la impersonalidad. Además de ser una herramienta de fidelización con prácticamente cero costo, porque debe basarse en tener un servicio enfocado al reconocimiento del cliente. (Horovitz, 2000)

2.2.2.2.5.3. Recompensa

Es conveniente implementar un sistema de recompensas, cuando observamos que la competencia lo está haciendo, y tememos por ello perder clientes; cuando queremos ofrecerlo como mayor valor al cliente, como incentivo para mantener la fidelidad, y como instrumento para crear una base de datos de los clientes y compradores frecuentes. (Horovitz, 2000)

2.2.2.2.5.4. Compromiso

Define este concepto de la siguiente manera: Más allá de un buen servicio, otra forma de crear y fomentar la fidelidad es implicar a los clientes en los negocios de la empresa o, incluso, comprometerse con ellos para realizar algunas actividades juntos” (Horovitz, 2000)

La implicancia de los clientes en la creación de los productos ha crecido significativamente en los últimos tiempos, hacerles sentir que pueden ser co-creadores con el chef en la preparación de un plato, por ejemplo, pudiendo combinar distintos platos para armar un tapeo, puede convertirse en una experiencia muy valorada por el comensal.

2.2.3. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS

2.2.3.1. TIPO DE CREDITO BANCARIO

2.2.3.1.1. Definición

(Banco Central de Reserva del Perú, 2014) Es la creación de crédito entraña la entrega de recursos de una unidad institucional (el acreedor o prestamista) a otra unidad (el deudor o prestatario)

2.2.3.2. TASA DE INTERÉS

2.2.3.2.1. Definición

La información de estas tasas de interés corresponde a las tasas de interés promedio de diversas operaciones, por lo que tienen un carácter referencial. Son calculadas a partir de la información proporcionada por las empresas supervisadas.

2.2.3.3. ACCESIBILIDAD

2.2.3.3.1. Definición

(Lambin, Jean; Galluci, Carlo y Sicurello, Carlos, 2009) sostiene que es el grado en el cual se puede alcanzar el segmento del mercado a través de un único programa de marketing.

2.2.3.4. IDENTIFICACIÓN

2.2.3.4.1. Definición

Se refiere que ante una situación, un individuo, con sus valores y su modo de pensar, de sentir y de actuar reaccionará probablemente de una manera definida. Para esto se cuenta con un repertorio de formas de pensar, de sentir y de actuar que, en un momento dado, se puede combinar. Este repertorio está en constante recreación. (Intercultural).

2.2.3.5. POSICIONAMIENTO

2.2.3.5.1. Definición

El posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona, con relación a la competencia.(Mora, 2006)

2.2.3.6. GUSTOS Y PREFERENCIA

2.2.3.6.1. Definición

(Finanzas, 2014) Los gustos o preferencias inciden en la forma y magnitud de la Demanda por Bienes y servicios, ello no es obstáculo para el análisis económico, puesto que éstas se expresan en el Mercado como la disposición de los Consumidores a pagar un cierto Precio por determinados Bienes o servicios.

2.2.4. ELABORACION DE HIPOTESIS

2.2.4.1. HIPOTESIS GENERAL

El crédito bancario incide significativamente en la fidelización de los clientes de las MYPES en el sector gastronómico del distrito de Calana Tacna - 2014.

2.2.4.1.1. HIPOTESIS ESPECÍFICAS

- El crédito bancario para las MYPES en el sector gastronómico del distrito de Calana Tacna es favorable.
- La fidelización de los clientes de las MYPES en el sector gastronómico del Distrito de Calana Tacna es aceptable.

2.2.5. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

a) Variable Independiente: Crédito Bancario

Variable	Definición	Indicadores
Crédito Bancario	Es el préstamo de dinero para superar situaciones especiales o financiar acciones fuera del alcance de los recursos ordinarios de una empresa.	Tipos de Crédito
		Tasa de Interés
		Nivel de Accesibilidad

Fuente: Elaboración Propia

b) Variable Dependiente: Fidelización de Clientes

Variable	Definición	Indicadores
Fidelización de los Clientes	La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica.	Identidad
		Posicionamiento
		Gustos y Preferencias

Fuente: Elaboración Propia

III. CAPITULO

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La siguiente investigación es Aplicada, porque busca la determinación del nivel de efectividad del Crédito bancario en la Fidelización de los clientes. (Colque, 2010).

3.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

La siguiente investigación es correlacional, porque se busca determinar las relaciones entre las variables, es decir, si el Crédito Bancario incide en la Fidelización del cliente en los restaurantes del Distrito de Calana Tacna 2010 - 2014.

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación es transversal correlacional porque busca determinar el grado de relación entre dos variables de naturaleza cualitativa, el crédito bancario y la fidelización de los clientes, se ha considerado conveniente adoptar el diseño de investigación relacional, en un periodo prospectivo transversal, por corresponder al propósito de la investigación.

3.4. POBLACIÓN DEL ESTUDIO

El universo poblacional está conformado por 26 restaurantes ubicado en el Distrito de Calana, los mismos que en la actualidad se encuentran brindando su servicio gastronómico a la población de Tacna. Cabe indicar que la determinación de esta población está bajo el método no probabilístico y por conveniencia dado que todos los elementos presentan características homogéneas para la investigación propuesta.

Considerando la naturaleza de la investigación se tomará en cuenta a todos los restaurantes del Distrito de Calana como muestra censal intacta, de otra parte, la obtención de los datos e información requeridos para la investigación se tomara de acuerdo al instrumento empleado como es el cuestionario. Por el alcance de la investigación, se medirán sobre la realidad del sector gastronómico de Calana considerando los instrumentos financieros del crédito bancario. Al encontrarse con una población reducida de restaurantes quedando sobreentendido a los dueños de los mismos se optará por considerar el total del universo para una mayor precisión.

3.5. INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Encuesta, que será aplicada a los dueños de los restaurantes del distrito de Calana.

3.5.1. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS

El procesamiento de los datos se hará en base al software estadístico SPSS versión 20.0 en español. El análisis de datos, implicó las siguientes técnicas estadísticas. Tablas de frecuencias y figuras estadísticas.

- a) Estadística descriptiva (Media aritmética y desviación estándar)
- b) Tablas de contingencia
- c) Coeficiente de correlación PHI, V de cramer.

3.6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

3.6.1. PLAN DE ACCIONES Y CRONOGRAMA

Actividades	2014					
	J	A	S	O	N	D
1. Elaboración del Proyecto de Tesis	X	X	X			
2. Inscripción del Proyecto de Tesis			X			
3. Preparación y validación de los Instrumentos de Investigación				X		
4. Trabajo del Gabinete					X	
5. Presentación del Plan de Tesis						X

Fuente: Elaboración Propia

3.6.2. PRESEUPUESTO DE BIENES

ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	N° DE UNIDADES	COSTO UNITARIO	TOTAL
1.0.	RECURSOS HUMANOS				
1.1.	Asesor	Persona	1	200	200.00
1.2.	Especialista	Persona	1	300	300.00
1.3.	Supervisor	Persona	1	200	200.00
1.4.	Encuestador	Persona	1	200	200.00
1.5.	Digitador	Persona	1	200	200.00
1.6.	Redactor	Persona	1	100	100.00
2.0.	RECURSOS MATERIALES				
2.1.	Papel Bond de 80 gramos	Millar	1	28	28.00
2.2.	CD ROOM	Ciento	1/2	28	14.00
2.3.	Lapiceros bicolor	unidad	6	2.00	12.00
2.4.	Lápices	Unidad	10	0.50	5.00
2.5.	Libro	Unidad	15	20.00	300.00
2.6.	Fotocopias	Unidad	20	0.10	2.00
2.7.	Empastado de tesis	Unidad	4	25	100.00
2.8.	Alquiler de computadoras	Unidad	1	309	309.00
2.9.	Imprevistos	Unidad	10	13	130.00
Total					2100.00

Fuente: Elaboración Propia

IV. CAPITULO

ANÁLISIS DE RESULTADOS

El presente trabajo de investigación se realizó en las MYPES en el sector gastronómico del distrito de Calana de la Provincia de Tacna, siendo una de las primeras acciones la coordinación. Luego, se preparó el terreno para aplicar los instrumentos de: Crédito bancario y Fidelización de los clientes, se procedió al análisis estadístico descriptivo de las variables materia de este estudio que, si bien son de diferente naturaleza, se trataron como categóricas; para ello utilizando el programa estadístico SPSS 20.0 y algunas subrutinas programadas en EXCEL.

Es claro que las pretensiones de esta investigación van más allá de solamente análisis descriptivos pero en este capítulo solo nos limitamos a exponer en forma resumida los estadísticos descriptivos (de tendencia central, de dispersión y de posición) obtenidos en la muestra para cada una de nuestras variables y que convienen a nuestros propósitos.

Continuando con el trabajo de campo se ubicó y seleccionó al personal para aplicar los instrumentos, luego se realizaron las coordinaciones con los titulares o responsables de las MYPES para aplicar las encuestas, después de culminar con esta etapa se procedió a procesar la información, cuyos resultados se presenta a continuación.

En el presente capítulo se estudia la el Crédito bancario como la variable independiente y la Fidelización de los clientes como variable dependiente de la investigación, para lo cual se presenta información correspondiente a estas variables. Por lo tanto, se detalla

la aplicación de instrumentos y estadísticos utilizados para comprobar las hipótesis propuestas. En términos generales se presenta:

- Análisis de resultados de la encuesta aplicada al titular o responsable de la MYPE en el sector gastronómico del distrito de Calana.
- Análisis de la opinión de expertos sobre el tema de investigación.

SELECCIÓN Y VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

La validación el instrumento se realizó mediante el juicio de expertos, con el cual se corrigieron los instrumentos.

Para la prueba de confiabilidad se recurrió Alfa de Cronbach, los reportes fueron los siguientes:

- Para la variable: Crédito bancario

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,713	12

- Para la variable: Fidelización de los clientes

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,647	12

4.1. ANÁLISIS SOCIODEMOGRÁFICOS DEL CLIENTE

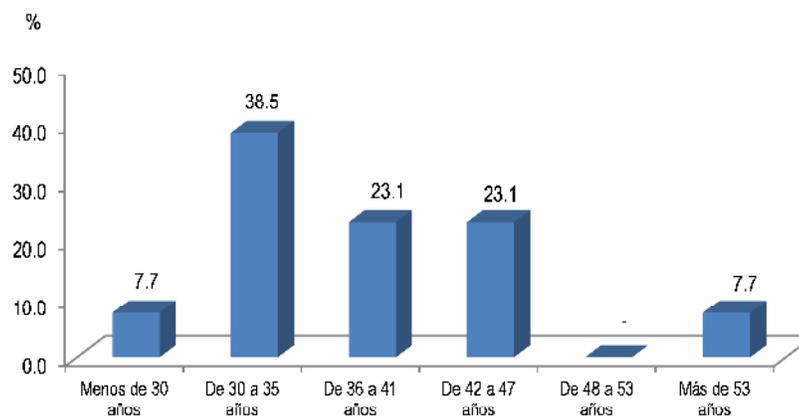
En el presente estudio que hace referencia al crédito financiero de las MYPES en el sector gastronómico y su relación con la fidelización de los clientes, se realizaron las interrogantes correspondientes a datos generales como: edad, sexo y nivel de instrucción, por lo que se hace el siguiente análisis para cada una de ellas.

Tabla 1: Representante de las MYPES en el sector gastronómico del distrito de Calana, según edad, 2014

Edad	Clientes	
	Nº	%
Total	26	100.0
Menos de 30 años	2	7.7
De 30 a 35 años	10	38.5
De 36 a 41 años	6	23.1
De 42 a 47 años	6	23.1
De 48 a 53 años	-	-
Más de 53 años	2	7.7

Fuente: Encuesta para medir la incidencia del crédito bancario en la fidelización de los clientes de las MYPES, en el sector gastronómico del distrito de Calana, 2014.

Figura 1: Representante de las MYPES en el sector gastronómico del distrito de Calana, según edad, 2014



Fuente: Encuesta para medir la incidencia del crédito bancario en la fidelización de los clientes de las MYPES, en el sector gastronómico del distrito de Calana, 2014.

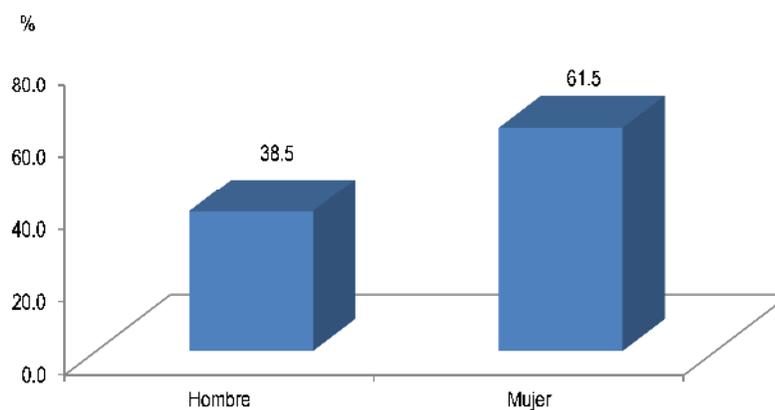
Interpretación: En la tabla 1, se aprecia que el 38.5% de los empresarios tienen entre 30 a 35 años de edad, seguido del 23.1% entre 36 a 41 años y 42 a 47 años respectivamente; cabe destacar que cerca del 85% de encuestados se encuentran entre 30 a 47 años de edad.

Tabla 2: Representante de las MYPES en el sector gastronómico del distrito de Calana, según sexo, 2014

Sexo	Clientes	
	Nº	%
Total	26	100.0
Hombre	10	38.5
Mujer	16	61.5

Fuente: Encuesta para medir la incidencia del crédito bancario en la fidelización de los clientes de las MYPES, en el sector gastronómico del distrito de Calana, 2014.

Figura 2: Representante de las MYPES en el sector gastronómico del distrito de Calana, según edad, 2014



Fuente: Encuesta para medir la incidencia del crédito bancario en la fidelización de los clientes de las MYPES, en el sector gastronómico del distrito de Calana, 2014.

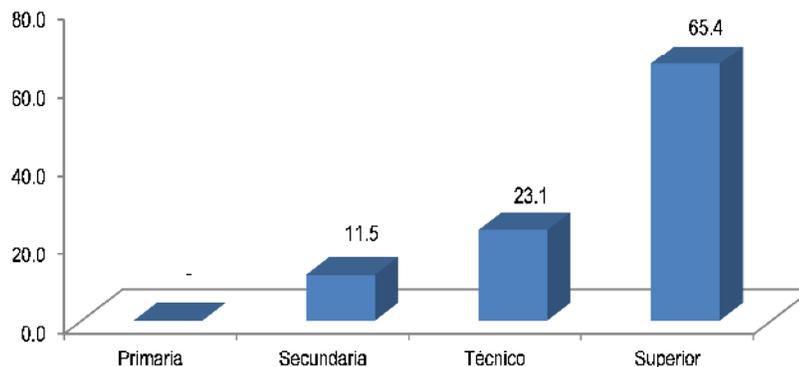
Interpretación: En la tabla 2, se aprecia que el 61.5% de los entrevistados fueron mujeres, mientras que el 38.5% de los titulares de las MYPES en el sector gastronómico fueron hombres.

Tabla 3: Representante de las MYPES en el sector gastronómico del distrito de Calana, según nivel de estudio, 2014

Nivel de estudio	Clientes	
	Nº	%
Total	26	100.0
Primaria	-	-
Secundaria	3	11.5
Técnico	6	23.1
Superior	17	65.4

Fuente: Encuesta para medir la incidencia del crédito bancario en la fidelización de los clientes de las MYPES, en el sector gastronómico del distrito de Calana, 2014.

Figura 3: Representante de las MYPES en el sector gastronómico del distrito de Calana, según nivel de estudio, 2014



Fuente: Encuesta para medir la incidencia del crédito bancario en la fidelización de los clientes de las MYPES, en el sector gastronómico del distrito de Calana, 2014.

Interpretación: En la figura 3, se aprecia la distribución porcentual de las MYPES, considerándose mayor proporción de entrevistados según su nivel de estudio, el nivel superior (65.4%), nivel técnico (23.1%), nivel técnico (11.5%) y ningún empresario con nivel primario.

4.2. RESULTADO DE LA EVALUACIÓN CRÉDITO BANCARIO

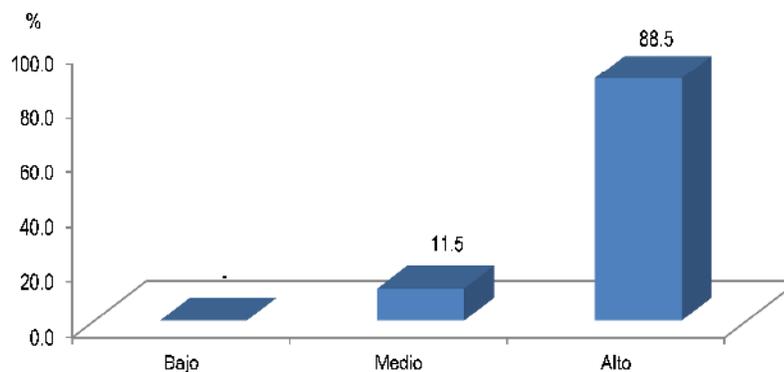
El Crédito Bancario es la operación en donde un banco concede un monto determinado de dinero a fin de ser devuelto a dicho banco en un periodo de tiempo, a cambio del cobro de unos intereses y unas comisiones.

Tabla 4: Representante de las MYPES en el sector gastronómico del distrito de Calana, según percepción del crédito bancario, 2014

Crédito bancario	n	%
Total	26	100.0
Bajo	-	-
Medio	3	11.5
Alto	23	88.5

Fuente: Encuesta para medir la incidencia del crédito bancario en la fidelización de los clientes de las MYPES, en el sector gastronómico del distrito de Calana, 2014.

Figura 4: Representante de las MYPES en el sector gastronómico del distrito de Calana, según percepción del crédito bancario, 2014



Fuente: Encuesta para medir la incidencia del crédito bancario en la fidelización de los clientes de las MYPES, en el sector gastronómico del distrito de Calana, 2014.

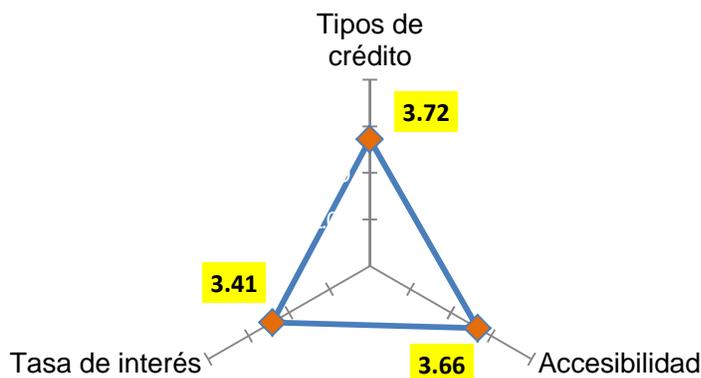
Interpretación: En la tabla 4, los resultados de la encuesta, registran que el 88.5% de los entrevistados perciben la importancia del crédito financiero como “Alto”, el 11.5% como “Medio” y ningún encuestado percibe la importancia del crédito en la categoría “Bajo”.

Tabla 5: Estadísticos descriptivos de las tres dimensiones del crédito bancario

Dimensiones	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típica	Nivel	Intervalo de confianza
Tipos de crédito	2.50	4.50	3.72	0.48	Moderada	[3.53 - 3.91]
Accesibilidad	1.25	4.75	3.66	0.72	Moderada	[3.37 - 3.95]
Tasa de interés	2.00	4.50	3.41	0.61	Moderada	[3.17 - 3.66]

Fuente: Encuesta para medir la incidencia del crédito bancario en la fidelización de los clientes de las MYPES, en el sector gastronómico del distrito de Calana, 2014.

Figura 5: Puntajes medios de las tres dimensiones del crédito bancario



Fuente: Encuesta para medir la incidencia del crédito bancario en la fidelización de los clientes de las MYPES, en el sector gastronómico del distrito de Calana, 2014.

Interpretación: De acuerdo a los puntajes promedios descritos en la figura 5, destaca que la dimensión “Tipos de crédito”, es aquella que registra el puntaje promedio más alto (3.72), seguida de “Accesibilidad” (3.66) y “Tasa de interés” (3.41) que las registran en la categoría “Moderada”.

4.2.1. ANÁLISIS DE LA DIMENSIÓN TIPOS DE CRÉDITO

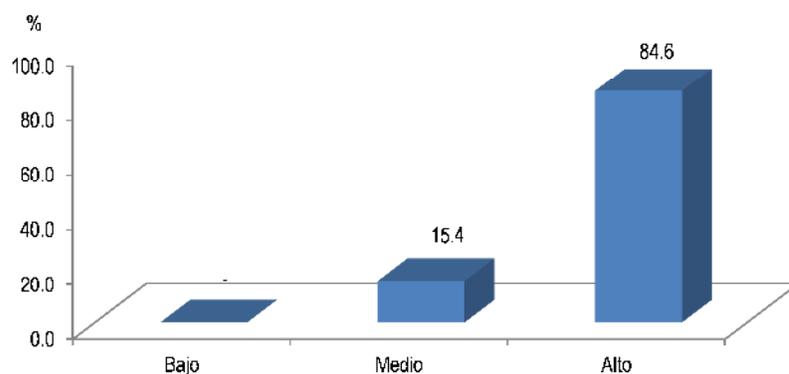
La cartera de créditos será clasificada en ocho tipos según la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. En donde según las características del cliente accederán al crédito del tipo que necesite sea a nivel personal o empresarial.

Tabla 6: Nivel de la dimensión tipos de crédito de las MYPES en el sector Gastronómico del distrito de Calana Tacna, 2014

Dimensión tipos de crédito	n	%
Total	26	100.0
Bajo	-	-
Medio	4	15.4
Alto	22	84.6

Fuente: Encuesta para medir la incidencia del crédito bancario en la fidelización de los clientes de las MYPES, en el sector gastronómico del distrito de Calana, 2014.

Figura 6: Nivel de la dimensión tipos de crédito de las MYPES en el sector gastronómico del distrito de Calana Tacna, 2014



Fuente: Encuesta para medir la inteligencia social y productividad de los trabajadores en las Instituciones Educativas de la Provincia de Ilo, 2013.

Interpretación: Al realizar el análisis cualitativo en la dimensión “Tipos de crédito” se puede observar que el 84.6% de los entrevistados se encuentran en la categoría “Alto”, el 15.4% en “Medio” y ningún entrevistado en la categoría “Bajo”.

Tabla 7: Estadísticos descriptivos de la dimensión Tipos de crédito

N		Media	Categoría	Desviación típica
Válidos	Perdidos			
26	0	3.72	Moderada	0.48

Ítem	Media	Desviación típica
El tipo de crédito bancario permite fidelizar al cliente de la MYPES en el rubro restaurante.	3.92	0.74
El tipo de crédito genera una mayor utilidad a su empresa de restaurante.	3.81	0.75
El tipo de crédito permite mejorar los servicios de los restaurantes en el Distrito de Calana.	3.81	0.75
El tipo de crédito en los bancos de Tacna son adecuados.	3.35	0.89

Fuente: Encuesta para medir la incidencia del crédito bancario en la fidelización de los clientes de las MYPES, en el sector gastronómico del distrito de Calana, 2014.

Los resultados de la tabla 7 representan al factor denominado “Tipos de crédito” cuyo valor promedio es de 3.72 con una desviación típica de 0.48; que implica que los encuestados representantes de las MYPES del sector gastronómico del distrito de Calana, registran una categorización “moderada”.

Al efectuar el análisis para cada uno de los ítems se precisa que de manera “Moderada con tendencia a alta” los encuestados del sector gastronómico perciben que el crédito bancario permite fidelizar al cliente de la MYPES en el rubro restaurante (3.92), además que el tipo de crédito genera una mayor utilidad a su empresa de restaurante (3.81) y que permite mejorar los servicio de los restaurantes en el Distrito de Calana (3.81), mientras que de manera “Moderada” los encuestados dan a conocer que indican que los tipos de créditos son adecuados (3.35).

4.2.2. ANÁLISIS DE LA DIMENSIÓN TASA DE INTERÉS

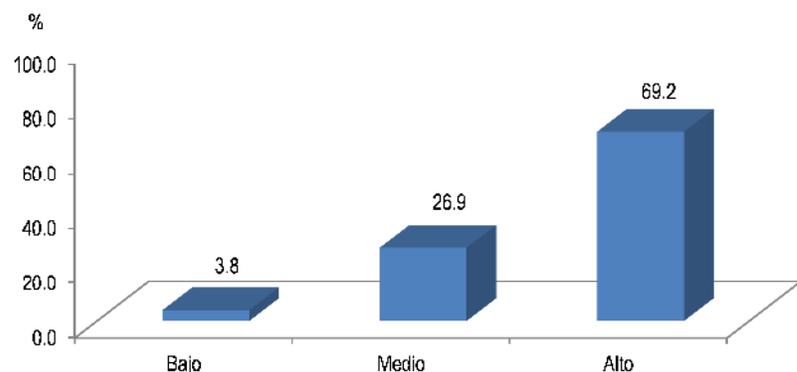
La Tasa de Interés es el porcentaje de dinero que se debe pagar por el uso del crédito.

Tabla 8: Nivel de la dimensión tasa de interés de las MYPES en el sector gastronómico del distrito de Calana Tacna, 2014

Dimensión tasa de interés	n	%
Total	26	100.0
Bajo	1	3.8
Medio	7	26.9
Alto	18	69.2

Fuente: Encuesta para medir la incidencia del crédito bancario en la fidelización de los clientes de las MYPES, en el sector gastronómico del distrito de Calana, 2014.

Figura 7: Nivel de la dimensión tasa de interés de las MYPES en el sector gastronómico del distrito de Calana Tacna, 2014



Fuente: Encuesta para medir la incidencia del crédito bancario en la fidelización de los clientes de las MYPES, en el sector gastronómico del distrito de Calana, 2014.

Interpretación: Del total de los entrevistados en el sector gastronómico del distrito de Calana, el 69.2% se encuentran en la categoría “Alto”, el 26.9% en “Medio” y solamente un 3.8% en la categoría “Bajo”.

Tabla 9: Estadísticos descriptivos de la dimensión tasa de interés

N		Media	Categoría	Desviación típica
Válidos	Perdidos			
26	0	3.41	Moderada	0.61

Ítem	Media	Desviación típica
La Tasa de interés del sistema financiero en Tacna es accesible.	3.50	0.65
La Tasa de interés promueve el crecimiento de negocio.	3.42	0.86
La Tasa de interés contribuye con la estabilidad de su negocio.	3.42	0.81
La Tasa de interés favorece las inversiones en su negocio de Restaurante	3.31	0.74

Fuente: Encuesta para medir la incidencia del crédito bancario en la fidelización de los clientes de las MYPES, en el sector gastronómico del distrito de Calana, 2014.

Los resultados de la encuesta dirigida a los Empresarios de la Micro y pequeña empresa del sector gastronómico del distrito de Calana, registran una categorización “Moderada” en la dimensión “Tasa de interés”, según lo que registra la tabla 4.9, cuyo valor medio de 3.41 con una desviación típica de 0.61.

Al efectuar el análisis para cada uno de los ítems se precisa que su percepción respecto a la Tasa de interés en el sistema financiero de Tacna es “Moderada” respecto a su acceso (3.50), además que promueve el crecimiento de negocio (3.42), que contribuye con la estabilidad de su negocio (3.42) y finalmente favorece las inversiones en el negocio de Restaurante (3.31).

4.2.3. ANÁLISIS DE LA DIMENSIÓN ACCESIBILIDAD

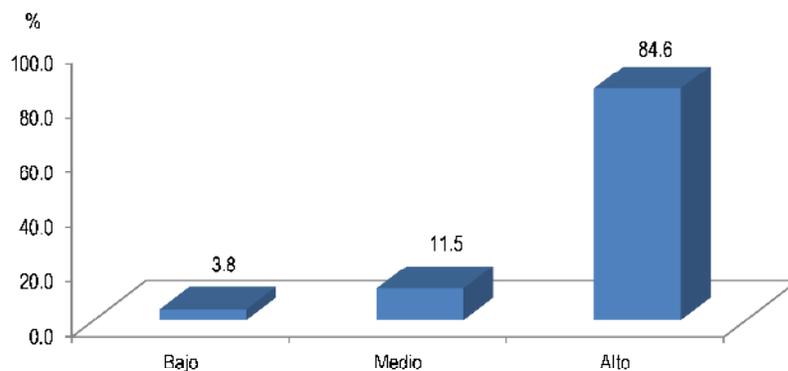
La accesibilidad es parte importante para el proceso crediticio puesto que un microempresario pueda acceder al crédito esperado para hacer las mejoras de su restaurante.

Tabla 10: Nivel de la dimensión accesibilidad de las MYPES en el sector gastronómico del distrito de Calana Tacna, 2014

Dimensión accesibilidad	n	%
Total	26	100.0
Bajo	1	3.8
Medio	3	11.5
Alto	22	84.6

Fuente: Encuesta para medir la incidencia del crédito bancario en la fidelización de los clientes de las MYPES, en el sector gastronómico del distrito de Calana, 2014.

Figura 8: Nivel de la dimensión accesibilidad de las MYPES en el sector gastronómico del distrito de Calana Tacna, 2014



Fuente: Encuesta para medir la incidencia del crédito bancario en la fidelización de los clientes de las MYPES, en el sector gastronómico del distrito de Calana, 2014.

Interpretación: Del total de encuestados de los representantes de las MYPES del sector gastronómico del distrito de Calana, el 84.6% se encuentran en la categoría “Alto”, el 11.5% en “Medio” y solamente el 3.8% en la categoría “Bajo”.

Tabla 11: Estadísticos descriptivos de la dimensión accesibilidad

N		Media	Categoría	Desviación típica
Válidos	Perdidos			
26	0	3.66	Moderada	0.72

Ítem	Media	Desviación típica
La accesibilidad al crédito bancario genera una dependencia crediticia.	3.77	1.11
La accesibilidad al crédito bancario es factible.	3.77	0.99
La accesibilidad al crédito bancario para el sector de restaurantes es factible.	3.62	1.02
El acceso al crédito bancario le permite justificar los costos de su empresa de restaurante.	3.50	0.76

Fuente: Encuesta para medir la incidencia del crédito bancario en la fidelización de los clientes de las MYPES, en el sector gastronómico del distrito de Calana, 2014.

Los resultados de la tabla 11 representan al factor denominado “Accesibilidad” cuyo valor promedio es de 3.66 con una desviación típica de 0.72; que implica que los empresarios gastronómicos del distrito de Calana registran una categorización “Moderada con tendencia a alta”, respecto a la accesibilidad al crédito bancario que genera una dependencia crediticia (3.77) y que en general esta es factible (3.77); mientras que su opinión es “Moderada” en cuanto a la accesibilidad del crédito por parte de los empresarios de la Pequeña y Mediana empresa en caso específico de restaurante, se precisa que es factible (3.62), como consecuencia le permite justificar los costos de la empresa (3.50).

4.3. RESULTADO DE LA EVALUACIÓN FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

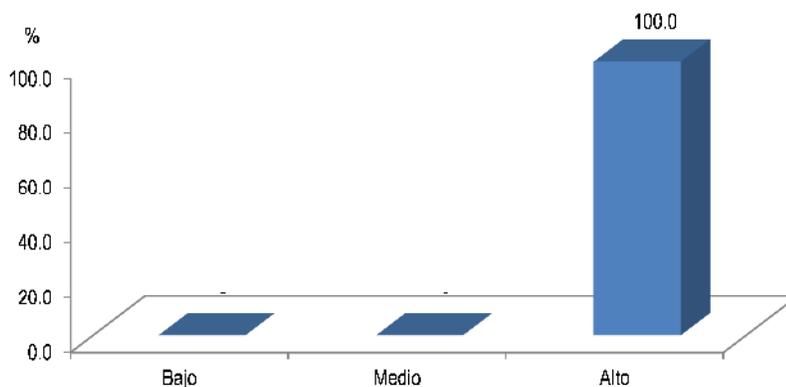
La fidelización de los clientes es el proceso por el cual un público determinado permanece fiel a la compra de un producto o servicio concreto de una forma continua o periódica.

Tabla 12: Representante de las MYPES en el sector gastronómico del distrito de Calana, según percepción de la fidelización de los clientes, 2014

Fidelización de los clientes	n	%
Total	23	100.0
Bajo	-	-
Medio	0	-
Alto	23	100.0

Fuente: Encuesta para medir la incidencia del crédito bancario en la fidelización de los clientes de las MYPES, en el sector gastronómico del distrito de Calana, 2014.

Figura 9: Representante de las MYPES en el sector gastronómico del distrito de Calana, según percepción de la fidelización de los clientes, 2014



Fuente: Encuesta para medir la incidencia del crédito bancario en la fidelización de los clientes de las MYPES, en el sector gastronómico del distrito de Calana, 2014.

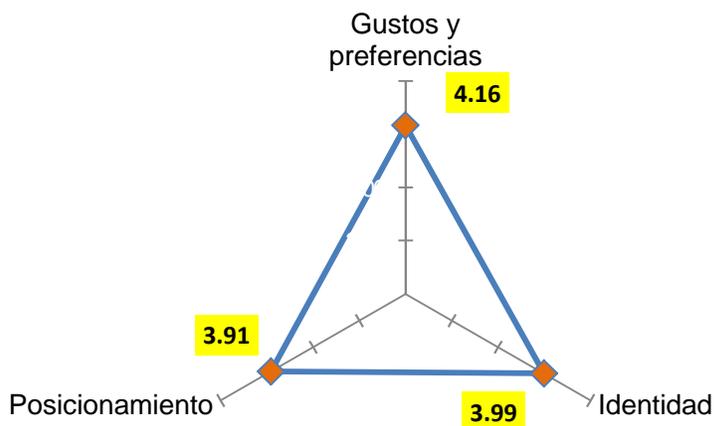
Interpretación: En la tabla 12 los resultados de la encuesta, registran como el 100.0% de los entrevistados como categoría “Alto” la importancia de la Fidelizar a los clientes en el sector gastronómico del distrito de Calana de la provincia de Tacna.

Tabla 13: Estadísticos descriptivos de las 03 dimensiones de la fidelización de los clientes

Dimensiones	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típica	Nivel	Intervalo de confianza
Gustos y preferencias	3.25	5.00	4.16	0.45	Alta	[3.98 - 4.35]
Identidad	1.75	5.00	3.99	0.69	Moderada con tendencia a alta	[3.71 - 4.27]
Posicionamiento	2.50	5.00	3.91	0.69	Moderada con tendencia a alta	[3.64 - 4.19]

Fuente: Encuesta para medir la incidencia del crédito bancario en la fidelización de los clientes de las MYPES, en el sector gastronómico del distrito de Calana, 2014.

Figura 10: Puntajes medios de las tres dimensiones de la fidelización de los clientes



Fuente: Encuesta para medir la incidencia del crédito bancario en la fidelización de los clientes de las MYPES, en el sector gastronómico del distrito de Calana, 2014.

Interpretación: De acuerdo a los puntajes promedios para la percepción de los Micro y Pequeños empresarios respecto a la importancia de Fidelizar a los clientes descritos en la Figura 10, la dimensión Gustos y preferencias (4.16) registra el puntaje promedio más alto que la ubica en una categoría “Alta”; mientras que las dimensiones: Identidad (3.99) y Posicionamiento (3.91) se ubican en la categoría “Moderada”.

4.3.1. ANÁLISIS DE LA DIMENSIÓN IDENTIDAD

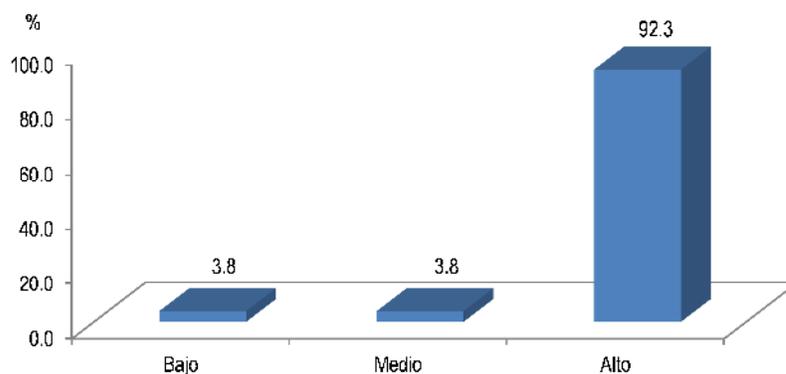
La identidad de un cliente para con un determinado servicio es importante en proceso de fidelización puesto que depende de cómo es el trato y servicio que se le brinda.

Tabla 14: Nivel de la dimensión identidad de las MYPES en el sector gastronómico del distrito de Calana Tacna, 2014

Dimensión identidad	n	%
Total	26	100.0
Bajo	1	3.8
Medio	1	3.8
Alto	24	92.3

Fuente: Encuesta para medir la incidencia del crédito bancario en la fidelización de los clientes de las MYPES, en el sector gastronómico del distrito de Calana, 2014.

Figura 11: Nivel de la dimensión identidad de las MYPES en el sector gastronómico del distrito de Calana Tacna, 2014



Fuente: Encuesta para medir la incidencia del crédito bancario en la fidelización de los clientes de las MYPES, en el sector gastronómico del distrito de Calana, 2014.

Interpretación: Al realizar el análisis cualitativo en la dimensión “Identidad” se puede observar que el 92.3% de los entrevistados se encuentran en la categoría “Alto”, el 3.8% en “Medio” y el 3.8% de los mismos en una categoría “Bajo”.

Tabla 15: Estadísticos descriptivos de la dimensión identidad

N		Media	Categoría	Desviación típica
Válidos	Perdidos			
26	0	3.99	Moderada con tendencia a alta	0.69

Ítem	Media	Desviación típica
La identificación de los clientes con su negocio se debe a la calidad del servicio y la atención que reciben	4.19	1.10
La identificación de un negocio requiere de una inversión destinada a ese propósito.	4.00	0.75
La identificación de sus clientes con su restáurate es sólida.	3.96	1.15
Todo restaurant requiere ser identificado por la infraestructura que posee para tender a sus clientes.	3.81	0.80

Fuente: Encuesta para medir la incidencia del crédito bancario en la fidelización de los clientes de las MYPES, en el sector gastronómico del distrito de Calana, 2014.

Los resultados Los resultados de la tabla 15 representan al factor denominado "Identidad" cuyo valor promedio es de 3.99 con una desviación típica de 0.69; que implica que los entrevistados de las MYPES del sector gastronomía del distrito de Calana registran una categoría "Moderada con tendencia a Alta".

Respecto a la dimensión "Identidad" los encuestados, precisan que existe una tendencia a "Alta" respecto a la identificación de los clientes con el negocio y que este se debe a la calidad del servicio y la atención que reciben (4.19), por lo que se requiere de una inversión destinada a ese propósito (4.00), también se registra el hallazgo de "Moderado con tendencia a Alta" dado que la identificación de los clientes con el restáurate es sólida (3.96) y que todo restaurant requiere ser identificado por la infraestructura que posee para tender a sus clientes (3.81).