

**Título: Relación entre el valor del cliente, el valor actual neto y la tasa interna de rendimiento.**

**Autores: Lic. Yileivys Cruz Suárez  
Lic. Annaika Abad Alfonso  
Lic. Yarima Ortíz Botino  
Lic. Mónica Pérez Zulueta  
Lic Elizabet Prado Chaviano  
Lic Jany Suárez Pérez**

Las Empresas Cubanas en la actualidad realizan sus análisis a través de ratios donde se ofrecen valores tangibles percibidos a través de razones financieras y se trazan metas futuristas con presupuestos que se producen a nivel de empresa y se llevan a la cadena y luego a la Casa Matriz, la misma después del análisis de las partidas teniendo en cuenta el tipo de instalación, la capacidad, cadena y servicio que ofrece y además la red a que pertenece ya sea hotelera o extrahotelera trazan los crecimientos en las partidas por departamento o centros de costo; pero, ¿sobre que base se asientan estos crecimientos?, Primero se tiene que tener en cuenta el valor del cliente, para ello hay que saber diferenciar a un cliente de otro, este es quizás el elemento mas importante para entablar una estrategia individualizada, ya que establece el modo como la empresa se tiene que comportar con cada uno de sus clientes los cuales difieren entre si en función de dos aspectos principales: tienen un valor distinto para la empresa y necesitan cosas distintas de esta, dicho de otro modo, los factores claves de la diferenciación son:

- Lo que el cliente quiere.
- Lo que el cliente vale
- El valor de un cliente, en relación con otros clientes permite a la empresa priorizar y dedicar más recursos para conseguir que los clientes más valiosos sigan siendo leales y que aumente aún más su valor.

Así mismo, satisfacer los deseos de un cliente concreto es la base para establecer una buena relación y ganarse su lealtad. Por lo tanto el proceso de diferenciación de los clientes debería contar con dos fases:

- Clasificar a los clientes por su valor.
- Diferenciar a los clientes según sus necesidades.

Existen básicamente dos parámetros: valor real de un cliente o valor vitalicio y valor estratégico o cuota del cliente; en el primer caso se deben incluir todos los beneficios presentes y futuros que proporcionaré ese cliente: las compras reales, las compras futuras, los beneficios obtenidos de las personas que remite, el valor monetario de su colaboración en el diseño de nuevos productos o servicios, la ventaja que supone su reputación entre los clientes actuales y potenciales; en el segundo caso se debe considerar la posibilidad de crecimiento del valor como cliente, es decir el valor adicional que generaría un cliente si consiguiéramos que realice en nuestra empresa la cuota de compra que realiza en la competencia. Es el posible valor que esa empresa podría agregar si contara con una estrategia activa para obtener esa cuota de compras que se lleva la competencia.

Una vez que se ha determinado el valor, hay que clasificar a los clientes tomando en cuenta ese valor. Se pueden usar diferentes nomenclaturas:

- Clientes muy valiosos (CMV) o VIP.
- Clientes con mucho crecimiento (CMC).
- Clientes normales o comunes.
- Bajo cero o mas vale perderlos que encontrarlos (MVPQE).

Otras bases para asentar el crecimiento son el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Rendimiento (TIR), la utilidad (diferencia entre ingresos y gastos) y el costo (valor sacrificado para obtener bienes y servicios), es por eso que resulta necesario ahondar esta temática relacionada con la calidad basándose en criterios que determinan la dimensión de cada término y la interrelación entre ellos.

Resulta necesario presentar las utilidades y crecimientos de una empresa a través del estudio de segmentos de mercado, especialmente los que arraigan mejora en los ciclos de servicio y con ello elevados estándares de calidad repercutiendo de forma significativa en el arribo de visitantes, minimizando las inversiones de campaña publicitaria, lo cual lógicamente mantiene o disminuye los costos, creciendo la empresa en una posición ventajosa y logrando atractividad para su distinción, trabajar para el cliente según sus características, composición étnica, segmento de mercado, sexo, países y visitas repetidas.

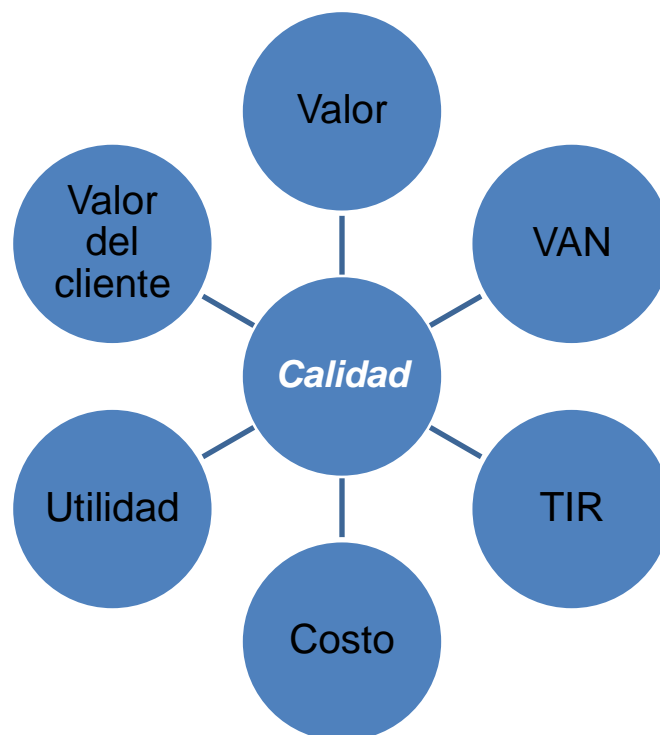
Otras bases para asentar el crecimiento son el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Rendimiento (TIR), la utilidad (diferencia entre ingresos y gastos) y el costo (valor sacrificado para obtener bienes y servicios), es por eso que resulta necesario ahondar esta temática relacionada con la calidad basándose en criterios que determinan la dimensión de cada término y la interrelación entre ellos.

Resulta necesario presentar las utilidades y crecimientos de una empresa a través del estudio de segmentos de mercado, especialmente los que arraigan mejora en los ciclos de servicio y con ello elevados estándares de calidad repercutiendo de forma significativa en el arribo de visitantes, minimizando las inversiones de campaña publicitaria, lo cual lógicamente mantiene o disminuye los costos, creciendo la empresa en una posición ventajosa y logrando atractividad para su distinción, trabajar para el cliente según sus características, composición étnica, segmento de mercado, sexo, países y visitas repetidas.

Las empresas turísticas tratan de cubrir las expectativas de los clientes a través de la calidad como máxima expresión; la cual se impone desde los proyectos de inversión VAN y TIR, así como la recuperación de los mismos evaluando que tan factibles resulta uno u otro; ya concluido este paso y en la segunda etapa comienza a originarse la afluencia del turismo con los segmentos de mercado correspondientes, lo cual genera utilidades que en su mayor crecimiento trae consigo la recuperación de la inversión en el corto plazo.

Los socios por su parte tienen la posibilidad de renegociar los préstamos y quedar libre de deuda en el menor tiempo posible o utilizar el capital ajeno para expandir su negocio, esto arraiga gastos de publicidad, costos de calidad y no calidad asociados al servicio que pueden ser preventivos y correctivos; de allí que a mayor calidad se mantendrán o minimizarán los costos y aumentarán los márgenes de utilidades, además el cliente percibe un producto más personalizado, mejor diseñado y comienza la publicidad boca a boca que no por ser la más barata resta de importancia, al contrario, es la que pega más en el mercado, porque la diferencia la marca de manera notable y con experiencias imperecederas que son transmitidas de manera periódica al círculo donde se desenvuelve una vez retirados los clientes.

En aras de lograr estos objetivos se comienza a ver la calidad como un activo fijo intangible, pues el cliente empieza a percibirla a través de sus experiencias; y la empresa la tiene presente como un bien constante intangible que en la medida que aumente su valor influirá positivamente en sus resultados.



## Calidad

- Según J. M. Juran (1991) plantea que la calidad es el conjunto de características de un producto que satisfacen las necesidades de los clientes y, en consecuencia, hacen satisfactorio el producto.
- Calidad es incluir cero defecto, mejora continua y enfoque de cliente. Cada persona define la calidad según sus necesidades, calidad es un conjunto de características de una entidad, actividad, proceso, persona y organización o cualquier combinación de ellas, que le confiere actitud para satisfacer las necesidades establecidas e implícitas de acuerdo con su uso o aplicación prevista. (Scrocher)
- E. Deming define la calidad como el grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo costo y adecuado a las necesidades del mercado.
- Según A. Panasuraman, la discrepancia entre el servicio esperado y el servicio recibido

¿ Cómo medir la satisfacción del cliente?

C.P.C. + V.A.

S = -----

P.P. + C.C.

C.P.C. = CALIDAD PERCIBIDA POR EL CLIENTE

P.P. = PRECIO PACTADO

V.A. = VALOR AGREGADO

C.C. = COSTOS AL CLIENTE

## Beneficios

El Turista intenta comprar aquello que maximiza el valor que recibe y minimiza el costo que implica, tanto en tangibles como en intangibles

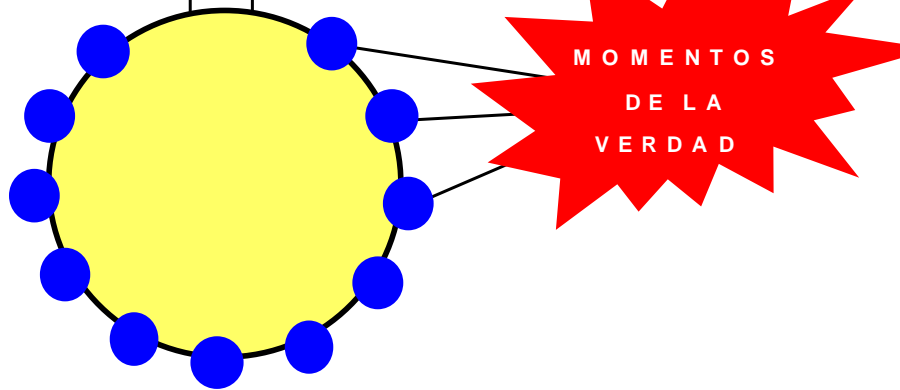
$$\frac{\text{Valor}}{\text{Esfuerzo}} = \frac{\text{Producto / Servicio}}{\text{Costo}} + \frac{\text{Calidad Experiencia}}{\text{Incomodidad + Inseguridad}}$$

Porque un cliente deja de Comprar ?



¿Por qué un cliente compra con nosotros ?

## EL CICLO DEL CLIENTE



- PARA EL CLIENTE UN SOLO PROCESO, AUNQUE PARA LA EMPRESA SON DIFERENTES CONTACTOS, CON DIFERENTES PERSONAS Y/O DEPARTAMENTOS.
- LO QUE LE IMPORTA AL CLIENTE, ES EL CICLO COMPLETO; QUE UN SIMPLE MAL CONTACTO PUEDE ECHAR A PERDER.

## CLIENTES INTERNOS



**TODO MUNDO TIENE CLIENTES  
TODO CLIENTE TIENE PROVEEDORES**

### REGLAS:

- DETERMINAR QUIENES SON MIS CLIENTES INTERNOS
- ACLARAR SUS EXPECTATIVAS
- MEDIR ÍNDICE DE SATISFACCIÓN DE ÉSTAS
- INCREMENTAR CONTINUAMENTE ESTE ÍNDICE



Este método es un clásico de la valoración de inversiones en activos fijos, proporcionando una valoración financiera en el momento actual de los flujos de caja netos proporcionados por la inversión.

$$VAN = -A + \frac{Q_1}{(1+k_1)} + \frac{Q_2}{(1+k_1) \cdot (1+k_2)} + \dots + \frac{Q_n}{(1+k_1) \cdot \dots \cdot (1+k_n)}$$

Donde:

- VAN = Valor Actual Neto de la Inversión.
- A = Valor de la Inversión Inicial.
- Qi = Valor neto de los distintos flujos de caja. Se trata del valor neto así cuando en un mismo periodo se den flujos positivos y negativos será la diferencia entre ambos flujos.
- ki = Tasa de retorno del periodo.

Criterio de Elección

- Las inversiones realizables serán aquellas que nos proporcionen un valor actual neto positivo.
- Las inversiones se graduarán de mayor a menor valor actual neto.
- Tomaremos siempre como mejor inversión la que mayor valor actual neto provoque.

$$VAN = -I + \sum_{i=1}^N \frac{Q_i}{(1 + TIR)^i} = 0$$

- La **tasa interna de retorno** o **tasa interna de rentabilidad** (TIR) de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. El VAN o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente.
- Es la tasa de descuento que iguala el valor actual de los gastos con el valor futuro de los ingresos previstos. Se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, normalmente la tasa de rentabilidad libre de riesgo. Si la tasa de rendimiento del proyecto - expresada



- por la TIR- supera la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza.  
Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad.
- La Tasa Interna de Retorno es el tipo de descuento que hace igual a cero el VAN:
  - Donde  $Q_i$  es el Flujo de Caja en el periodo  $i$ .
  - Por el teorema del binomio:
    - De donde:
      - La TIR es una herramienta de toma de decisiones de inversión utilizada para comparar la factibilidad de diferentes opciones de inversión. Generalmente, la opción de inversión con la TIR más alta es la preferida.
      - A continuación daremos otras definiciones de la Tasa Interna de Retorno que favorezcan su mejor entendimiento:
        - Es la tasa de interés por la cual la sumatoria de los valores presentes de los costos es igual a la sumatoria de los valores presentes de los beneficios: - Es la tasa de interés para la cual los beneficios totales actualizados es igual a los costos totales actualizados:  $BTAc = CTAc$ .

### **Bibliografía**

- Amat, Oriol y Pilar Soldevilla. "Contabilidad y Gestión de Costes". España: Editora Gestión 2000, 2002.
- Armenteros Díaz, Marta y Vega Falcón, Vladimir. "Evolución Histórica de la Contabilidad de Gestión en Cuba, Cuba, 2000.
- Demestre Angela. Técnicas para analizar los estados financieros. Segunda Edición ampliada. Grupo Editorial Publicentro. (Cuba 2002)
- Diagnostico para el Perfeccionamiento Empresarial Empresa Apicultura Matanzas.
- Documentos Expediente Técnico de la Empresa de Apicultura Matanzas.
- Estados Financieros de la entidad Apícola objeto de estudio.
- Estrada Santander (1989)
- Aimar Franco, Osvaldo. "Sistemas de costos basado en actividades. Pasado, presente y futuro." Revista Costos y Gestión, España, Marzo de 1995, Publicación T. IV-No.15.