FACULTAD DE CIENCIAS DE LA GESTIÓN

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

"GESTIÓN DE COBRANZAS Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA PRESTO SERVICES S.A.C. LIMA – 2016"

PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

JESÚS ROY ROMERO BALTAZAR

ASESOR

ING. SEGUNDO ZOILO VASQUEZ RUIZ

LIMA, PERU, JUNIO DE 2018

DEDICATORIA

Dedico la presente tesis a los seres que más amo en este mundo: mis padres, Jesús Romero Ramos y Primitiva Baltazar Mendoza, y en especial a mi Dios por ser la fuente de mi motivación e inspiración para crecer cada día más en lo personal, profesional y espiritual.

AGRADECIMIENTO

A mi Dios y a mi familia por el apoyo incondicional en cada momento de mi vida, mis padres mi mayor motivación.

Estaré siempre agradecido de manera sincera y especial con mi profesor por guiarme en la realización de esta tesis. Su confianza y apoyo en mi trabajo y su capacidad para direccionarme ha sido un aporte invaluable, no solamente en el desarrollo de la tesis, sino también en mi formación como profesional.

Gracias a mi asesor por las ideas propias, siempre enmarcadas en su rigurosidad y orientación, han sido la clave del buen trabajo que hemos realizado juntos, el cual no se puede concebir sin su siempre oportuna participación. También agradezco al Gerente General de la empresa Presto Services S.A.C. a Don Cesar Daniel Palomino Villamonte por haberme facilitado siempre los medios suficientes para llevar a cabo todas las actividades propuestas durante el desarrollo de esta tesis.

RESUMEN

En el estudio determinamos la situación problemática: Gestión de cobranzas y la Satisfacción del cliente en la empresa Presto Services S.A.C. A partir de ello se formuló el siguiente problema: ¿La correlación entre la Gestión de cobranzas y la Satisfacción del cliente en la empresa Presto Services S.A.C.? En la justificación se determina que es pertinente ya que la forma en cómo se debe realizar las cobranzas influyen en la mejora de la satisfacción del cliente.

Así mismo la hipótesis alterna es: Existe una correlación entre la Gestión de cobranzas y la Satisfacción del cliente de la empresa Presto Services S.A.C.

El objetivo de la investigación es: Determinar la correlación entre la Gestión de cobranza y la Satisfacción del cliente en la empresa Presto Services S.A.C. Lima 2016.

En el contexto de la investigación, el diseño es de correlación, este tipo de diseño va más allá de la descripción de conceptos, están dirigidos a responder las causas de los eventos sociales y físicos, teniendo como prioridad explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da. La población está conformada por 180 clientes, donde la muestra es de 50 clientes en los cuales se aplicará el cuestionario. En la prueba de hipótesis el grado de significación de las variables es 0.05, concluyendo que: Si se aplicase la correlación entre las variables, se podrá dar mejoras de desempeño en la cobranza en la empresa Presto Services S.A.C.

De la misma manera el resultado general, obtuvo una correlacion alta y significativa entre la variable Gestión de cobranzas y Satisfacción del cliente.

Palabras clave: Gestión de cobranzas, Satisfacción del Cliente, desempeño, comportamiento de pago.

ABSTRACT

The study identified the problematic situation: Management of collections and customer satisfaction in the company Presto Services SAC, from this the following problem was formulated: The correlation between collection management and customer satisfaction in the company Presto Services SAC? In the justification it is determined that it is relevant since the way in which collections must be carried out influences the improvement of customer satisfaction.

Also, the alternative hypothesis is: There is a correlation between the management of the collection and the customer satisfaction of the company Presto Services S.A.C.

The objective of the research is: To determine the correlation between the management of the collection and the satisfaction of the client in the company Presto Services S.A.C. Lima 2016.

In the context of research, design is correlation, this type of design goes beyond the description of concepts, this is aimed at responding to the causes of social and physical events, having as a priority to explain why a phenomenon occurs and under what conditions. The citizen is composed of 180 clients, where the sample is 50 clients in which the questionnaire will be applied. In the hypothesis test the degree of significance of the variables is 0.05, concluding that: If the correlation between the variables was applied, this can be made performance improvements in the Presto Services S.A.C.

In the same way, the general result obtained a high and significant correlation between the variable collection management and customer satisfaction.

Keywords: Collection management, Customer satisfaction, performance, credit finantial record.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA
AGRADECIMIENTO
RESUMEN
ABSTRACT
INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN
1.1. Realidad problemática 2
1.2. Formulación del problema 8
1.3. Justificación e Importancia de la Investigación 8
1.4. Objetivos de la Investigación: general y específicos 10
1.5. Limitaciones de la Investigación 10

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO
2.1. Antecedentes de Estudios 12
2.2. Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado 26
2.2.1. Bases teóricas de la variable Gestión de cobranzas 26
2.2.1.1. Definición de la variable – Gestión de cobranzas 26
2.2.1.2. Importancia de la cobranza 27
2.2.1.3. Caracteristicas de la Gestión de cobranzas 27
2.2.1.4. Principios de la cobranza 28
2.2.1.5. Dimensiones de la variable Gestión de cobranzas 29
2.2.2. Bases teóricas de la variable Satisfación del cliente 37
2.2.2.1. Definición de la variable – Satisfacción del cliente 37
2.2.2.2. Importancia de la Satisfacción del cliente 39
2.2.2.3. Caracteristicas de la Satisfacción del cliente 42
2.2.2.4. Teorías de la satisfacción del cliente 45
2.2.2.5. Dimensiones de la variable Satisfacción del cliente 47
2.3. Definición conceptual de la terminología empleada 49

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO
3.1. Diseño y tipo de Investigación 53

3.1.1. Diseño de la investigación 53
3.1.2. Tipo de Investigación 53
3.2. Población y Muestra 54
3.2.1. Población 54
3.2.2. Muestra 55
3.3. Hipótesis 55
3.3.1. Hipótesis general 55
3.3.2. Hipótesis específicas 55
3.4. Variables – Operacionalización 56
3.5. Métodos y técnicas de investigación 60
3.6. Descripción de los instrumentos utilizados 60
3.7. Análisis estadístico e interpretación de los datos 60

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS
4.1. Análisis de confiabilidad 63
4.1.1. Análisis de confiabilidad de la Gestión de Cobranza 63
4.1.2. Análisis de confiabilidad de la Satisfacción del Cliente 63
4.2. Resultados descriptivos de las variables 64
4.2.1. Descriptivas Generales 64
4.2.1.1. Descriptiva de la variable Gestión de cobranzas 64
4.2.1.2. Descriptiva de la variable Satisfacción del cliente 70
4.3. Prueba de normalidad 75
4.4. Gráfica Correlacional 76
4.5. Estadístico apropiado para probar la hipótesis 77
4.6. Contrastación de hipótesis 77

CAPÍTULO V. DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES
5.1. Discusión 83
5.2. Conclusiones 87
5.3. Recomendaciones 88

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS
ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Descripción de la población de estudio……..	54
Tabla 2	Operacionalización de las variables Gestion de cobranzas.....	58
Tabla 3	Operacionalización de las variables Satisfacciòn del cliente….	59
Tabla 4	Estadísticas de fiabilidad de la variable gestión de cobranza….	63
Tabla 5	Estadísticas de fiabilidad de la variable satisfacción del cliente.	63
Tabla 6	Descripción de la variable Gestión de Cobranza…….	64
Tabla 7	Descripción de la dimensión clientes morosos…..…….	65
Tabla 8	Descripción de la dimensión políticas de crédito……..	66
Tabla 9	Descripción de la dimensión cobranza efectiva……	67
Tabla 10	Descripción de la dimensión estrategia de cobranza……..	68
Tabla 11	Descripción de la dimensión políticas de cobranza…….....	69
Tabla 12	Descripción de la variable Satisfacción del Cliente……..	70
Tabla 13	Descripción de la dimensión trato cordial……..	71
Tabla 14	Descripción de la dimensión calidad de servicio……..	72
Tabla 15	Descripción de la dimensión mecanismo de sugerencia…..……	73
Tabla 16	Descripción de la dimensión deleite del cliente……	74
Tabla 17	Pruebas de normalidad…….	75
Tabla 18	Descripción de las correlaciones entre las variables gestión de cobranza y la satisfacción del cliente……	77
Tabla 19	Correlación entre la gestión de cobranza y el trato cordial……..	78
Tabla 20	Correlación entre la gestión de cobranza y la calidad de servicio……..	79
Tabla 21	Correlación entre la gestión de cobranza y el mecanismo de sugerencia…….	80
Tabla 22	Correlación entre la gestión de cobranza y el deleite del cliente.	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Diseño de la invesgación ……	54
Figura 2	Descripción porcentual de la variable Gestion de cobranza.…….	64
Figura 3	Descripción porcentual de la dimensión clientes morosos……	65
Figura 4	Descripción porcentual de la dimensión políticas de crédito…….	66
Figura 5	Descripción porcentual de la dimensión cobranza efectiva……..	67
Figura 6	Descripción porcentual de la dimensión estrategias de cobranza.	68
Figura 7	Descripción porcentual de la dimensión políticas de cobranza….	69
Figura 8	Descripción porcentual de la variable Satisfacción del Cliente….	70
Figura 9	Descripción porcentual de la dimensión trato cordial…….....	71
Figura10	Descripción porcentual de la dimensión calidad de servicio……..	72
Figura11	Descripción porcentual de la dimensión mecanismo de sugerencia.....	73
Figura12	Descripción porcentual de la dimensión deleite del cliente……..	74
Figura13	Cuadro de dispersión de la correlación entre la gestión de cobranza y la satisfacción del cliente…….	76

INTRODUCCIÓN

El tema de la presente tesis se titula “Gestion de cobranza y la satisfacción del cliente en la empresa Presto Services S.A.C. Lima – 2016”. La situación problemática del estudio es la falta de capacitación en cobranzas y falta de comunicación.

Presto Services S.A.C es una empresa que exporta servicios a una compañía en USA que se dedica a vender programas educativos a la comunidad latina en ese país.

Las labores principales son atender llamadas de los clientes, informar los créditos otorgados y atender consultas sobre el mismo producto que son cursos de ingles, compuación, mecánica y belleza.

Presto Services S.A.C se dedica al servicio al cliente y cobranza. Es importante conocer a fondo y medir la satisfacción de nuestros clientes para poder tomar decisiones que generen estabilidad y mejora en el tiempo.

El problema general es ¿Cómo influye la gestión de cobranzas en la satisfacción del cliente de la empresa Presto Services S.A.C. – 2016? El objetivo de la investigación es determinar la correlacion entre la gestión de cobranza y la satisfacción del cliente en la empresa Presto Services S.A.C. Lima - 2016.

Gates (2015) “Tus clientes más descontentos son tu mayor fuente de aprendizaje”

Franklin (s.f) “Es mejor acostarse sin cenar que levantarse con deudas”

Así mismo la hipótesis alterna es: Existe una correlacion entre la gestión de cobranzas y la satisfacción del cliente de la empresa Presto Services S.A.C.

Los resultados de la investigación confirman la hipótesis que ha sido planteado en el trabajo, si se aplica la correlación entre las variables, se podrá dar mejoras de desempeño en la cobranza en la empresa Presto Services S.A.C. Lima – 2016.

El desarrollo integral de la investigación consta en cinco capítulos, los cuales se describen a continuación:

En capítulo I, se presenta el planteamiento del problema que comprende: situación problemática, formulación del problema, justificación e importancia, objetivos de la investigación y limitaciones de la investigación.

El capítulo II, corresponde al marco teórico que abarca: antecedentes de estudios, bases teóricas y científicas y la definición conceptual de la terminología empleada.

El capítulo III, se dá a conocer el método que comprende: el tipo y diseño de la investigación, la población y muestra, las hipótesis, la operacionalización de las variables, el método, los instrumentos de la investigación, la descripción del procesamiento y análisis estadístico de los datos.

El capítulo IV se presenta los resultados que comprenden: el procesamiento y análisis de datos y contrastes de la hipótesis.

El capítulo V, se dá a notar la discusión, las conclusiones y recomendaciones. Y, por último, las referencias bibliográficas empleadas que complementan la investigación y que han facilitado el desarrollo de mi tesis, como también la recolección de datos y los anexos.

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Realidad problemática

La crisis española, en el contexto internacional, ha provocado que la morosidad se multiplique haciendo que las deudas terminen disparadas. Afortunadamente, los empresarios han logrado percatarse de los efectos positivos que tiene una eficiente gestión del recobro de las deudas. Por ejemplo, el 40% de las empresas españolas ha conseguido externalizar dicha preocupación, acto que traería buenos resultados. Aun así, hay un 33% de empresas que piensa hacerlo en el futuro para ahorrar personal y abaratar costos, según un estudio de Crédito y caución (Pérez, 2011) el listado de morosos ASNEF incluye deudas de 4 millones de personas por valor de 70 000 millones de euros, ocho veces más que en 2006.
En estos momentos, entre un 5% y un 10% de las deudas nunca se cobran. Parte del éxito pasa por identificarlas pronto, tal como lo dice Alejandro Lucero, presidente de Multigestión, en una entrevista para el diario El País (Pérez, 2011)

Alejandro Lucero, director de la multinacional española Multigestion Iberia, argumenta que hace varios años no se recobraban deudas que eran prácticamente cero y el 0.05% eran fallecimientos, estafas y errores. “Ahora se tiene entre un 5% y un 10% de cobro cero. Muchos inmigrantes con deuda regresaron a sus países de origen, siendo para nosotros difícil de dar con ellos. Como plan estratégico se va identificar a quienes no van a cancelar, asumirlo y echarle más crédito. Alejando Lucero resalta que habrá problemas a largo plazo para su sector, ya que en la actualidad se ha dado un encogimiento de crédito a los hogares, en un año ha tenido una tendencia baja al 43%.

Cuando en una empresa se halla que un cliente no paga sus cuentas al vencimiento de estas, casi siempre dirigimos toda la culpa a dicho deudor los motivos de dicho impago y no vemos que quizás el problema es dentro de la compañia. Esto en función de la importancia del cliente, puede conllevar a la empresa problemas financieros en mayor o menor medida, afectando

directamente a los plazos medios de cobro y puediendo generar problemas de liquidadción.

En función de la experiencia en la gestión de créditos comerciales (CTI, 2015) ha realizado un estudio cuyo soporte ha sido la información que ha gestionado para poder mostrar cuales son los principales problemas que las empresas se encuentran en su relación con sus clientes a la hora de admisión y atención de créditos comerciales

Para el estudio se ha tomado como base un volumen de unas 1.500 facturas, con una suma de importes del entorno de 30.000.000€

Casi siempre pensamos que cuando no se atiende el pago de un crédito comercial, el origen es externo, pero en un porcentaje de ocasiones más que importante, el problema lo tenemos en nuestra propia casa.

Yendo a un mayor detalle de las causas que originan dichos problemas en el caso de motivos externos a la empresa, el estudio denota que en la principal causa de problemas presenta su origen en la no validación por parte del cliente a dicha factura sin dar más motivos (Posibilidad de impago notable).

Un 93% es que el deudor no da validez a la operación sin indicar causa y un 7% el deudor alega condiciones no cumplidas para el pago sin especificar cuales son

Mientras que si nos centramos en la problemática interna que origina problemas en la gestión de créditos comerciales el número de causas se amplían, las diferentes causas son datos de facturación incorrectos, deudor alega vencimiento distinto al de la factura, deudor indica que no ha recibido la factura, deudor indica que no ha recibido la mercancía, la documentación no corresponde con la venta, documento de entrega no correspondo con la factura, factura duplicada e importe de la factra no coincide con el pago pactado.

CTI Tecnología y Gestión a través de su servicio de GCC, incluido en su portfolio de soluciones, posibilita a las empresas, mediante actuaciones preventivas y proactivas, la posibilidad de disminución de sus ratios de impago

o no atención al pago de sus créditos comerciales en las fechas de vencimiento. Dicha solución se anticipa mediante el contacto con el deudor a cualquier problema de los anteriormente señalados, de forma que permite a su empresa una disminución del riesgo de impago, una mejora de los plazos medios de cobro y por ende una optimización de la gestión financiera, así como una mejora de la imagen de su empresa respecto de sus clientes, que son a fin de cuentas su más valioso activo. (CTI, 2015)

En el contexto latinoamericano, en Chile, el órgano chileno SERNAC percibió cerca de 15 mil reclamos por cobranzas extrajudiciales y éstos han ido creciendo 139% en un año, los consumidores se muestran descontentos al recibir acoso mediante llamadas, cobros indebidos y cartas que aparenta ser escritos judicialmente.

Por ejemplo, los gastos de cobranza superan los límites establecidos en la ley, donde se incorporan honorarios de abogados que no corresponden, se exige el pago de los gastos de cobranza antes de los 15 días que constituye la ley desde que caduque la deuda o cobros por deudas inexistentes o ya pagadas.

Asimismo, reclaman por entregar la información de la deuda a terceros como el jefe o la familia, las acciones de cobranzas llegan a sobrepasar limites afectando la privacidad familiar y laboral, muchas de las llamadas son con amenazas.

Además, los consumidores se quejan de recibir llamadas de cobranza en días y horas que no son permitidos por la ley también por el cobro de deudas ajenas usuarios que no conocen, por último, se quejan de recibir cartas que aparentan ser escritos por jueces para amedrentar al deudor.

En el contexto nacional, la empresa movistar de telefonía móvil tiene usuarios insatisfechos, según una encuesta del ente regulador, el 49% de los clientes de telefonía móvil Movistar no están satisfechos con el servicio prestado y la calidad en la atención.

Ipsos Public realizo un estudio de necesidad, satisfacción y expectativas de los usuarios en zonas rurales y urbanas con respecto a los servicios de vía telefónica para Osiptel. En una escala del 1 al 5 donde el valor mínimo insatisfecho y el máximo valor muy satisfecho, los usuarios de la empresa Movistar calificaron el servicio para celulares con 3.6, la atención vía telefónica 3.3 y la atención en las oficinas 3.2. Son los promedios más bajos de la encuesta. La empresa de telefonía móvil perdió más de 300000 líneas por portabilidad numérica en el último año.

En el contexto institucional la gestión de cobranza es un proceso integral del ciclo del crédito, es cuando la institución recibe valiosa retroalimentación es por eso que no debe ser reconocida como la parte final.

En la actualidad hay clientes morosos que han dejado de pagar puntualmente, indicando que no cuentan con liquidez o no quieren pagar la deuda olvidándose de sus responsabilidades financieras, además inventan que el producto les llego fallado, generando así un problema de cobranza.

Los clientes cambian de estado (cambian de residencia) haciendo el trabajo de ubicarlos dificil, además reclaman por politicas de cobranza que afectan la privacidad familiar y cuando se informa sobre su deuda a teléfonos de referencia, como los amigos o al trabajo, se quejan que se está poniendo en riesgo su situación laboral. Por último, si el crédito supera los 91 días, el cliente va recibir las cartas recordatorias, que constan en 5 niveles, el ultimo nivel de atraso es el quinto, se le envía una carta pre demanda, en realidad nunca se demanda, sólo se dice que se hara una pre demanda para generar la preocupación financiera en el cliente y así haga un esfuerzo extraordinario por cancelar la deuda.

La calidad de servicio se ve afectado por factores internos como, no entran las llamadas, este inconveniente afecta la comunicación. El cliente nos llama y dice: “Estuve llamando durante la mañana y nadie contesto”; verifico en mi base de datos y no tengo ninguna llamada perdida entonces me doy cuenta que el internet está fallando por lo tanto no puedo recibir llamadas.

Ahora cada vez más se ha intensificado las llamadas a celulares, a veces los clientes están en la calle, en el ascensor, en el tren, en el auto, etc. De este modo las llamadas se ven afectadas porque la comunicación vía telefónica es entrecortada provocando incomodidad y a veces disgustos.

No hay nada más frustrante que pagar por un mal servicio independientemente del monto, cuantía o tiempo. Es por eso que el trato cordial y el deleite del cliente es fundamental. En el día a día surgen problemas como:

Contarle al cliente nuestros problemas para que entienda por qué algo no funcionó (Al cliente no le importa que el sistema esta caído o que falta personal).

El cliente ¡No entiende nada! (Si, hay muchos clientes que no entienden y peor aun creen entender todo).

Explicar cordialmente al cliente en donde se equivoca, no es necesario hablarle de “su problema”, estamos para mejorar el servicio.

No dejar que el cliente se desahogue, ya que, si le damos una solución rápidamente hasta que no termine de desahogarse, hacer esto puede ser aun más negativo para la situación.

Pensar que dar un servicio no es clave o es una posición menor en la compañía. Además, creer que dar mejor servicio es más trabajoso.

No responder rápidamente, no escuchar al cliente o simplemente contratar personas que no aman dar servicio al cliente.

Tello (2014) en el caso de los Centros de Atención Telefónica (call centers), el 80% de las llamadas que realizan los clientes se deben a una inconformidad generada por algunas de las áreas de la empresa o porque el cliente desea realizar alguna modificación. Mencionaré algunos ejemplos:

Un vendedor me ofreció tales beneficios, cuando he recibido el contrato, veo que no están las condiciones iniciales que me dijeron, este problema proviene del área de ventas.

No sé cómo utilizar el servicio, es complicado, este problema proviene del área de diseño de servicio.

Me prometieron que me entregaría el producto el día tal y hasta ahora no cumplen, este problema proviene del área de operaciones.

No entiendo la factura que he recibido, este problema proviene del área d facturación.

Me han cobrado dos veces por el mismo servicio, este problema proviene del área cobranzas.

Si seguimos la cadena de valor a través de toda la empresa, encontraremos que todas las áreas pueden contribuir favorablemente o afectar el nivel de calidad de servicio de su empresa. El reto está en lograr que cada área asuma de forma proactiva la responsabilidad por la calidad de la parte que le corresponde y evite pasar un defecto a la siguiente etapa del proceso.

El contacto permanente y adecuado con el cliente resulta fundamental para el éxito en la gestión de cobranza por ello es importante la recopilación de información y de calidad para la ubicación del cliente. Por lo tanto, el proceso inicial de generación y análisis del crédito, debe recopilarse importante información del cliente, tales como nombres completos, direcciones claras y precisas, teléfonos, seguro social y referencias personales y comerciales. Esta información se debe verificar y actualizar en cada etapa del proceso de cobranza y por cada participante en la etapa, para así asegurar un contacto ágil con el cliente a lo largo del proceso. Tomando en cuenta los controles de seguridad y calidad de la información.

1.2. Formulación del problema

Problema general

¿Cuál es la relación entre la Gestión de cobranzas y la Satisfacción del cliente en la empresa Presto Services S.A.C. Lima – 2016?

Problemas específicos

¿Cuál es la relación entre Gestión de cobranzas y el trato cordial hacia el cliente de la empresa Presto Services S.A.C. Lima – 2016?

¿Cuál es la relación entre la Gestión de cobranzas y la calidad de servicio hacia el cliente de la empresa Presto Services S.A.C. Lima – 2016?

¿Cuál es la relación entre la Gestión de cobranzas y el mecanismo de sugerencia hacia el cliente de la empresa Presto Services S.A.C. Lima – 2016?

¿Cuál es la relación entre la Gestión de cobranzas y el deleite del cliente en la empresa Presto Services S.A.C. Lima – 2016?

1.3. Justificación e Importancia de la Investigación

La presente investigación se justifica también por las siguientes razones:

En el aspecto teórico, esta investigación se realiza con el propósito de aportar conocimientos acerca de la gestión de cobranzas y la satisfacción del cliente en la empresa Presto Services S.A.C.

Los resultados de esta investigación podrán emplearse como sugerencias que podrán ser empleadas para reforzar conocimientos en la empresa, para referirnos a la gestión de cobranzas se utilizarón las bases teoricas del autor Bladon (2013) y para referirnos a la variable de satisfacción al cliente se utilizarón las bases teoricas de Hill (1996).

En el aspecto práctico, la presente investigación pretende contribuir aportando una serie de recomendaciones sobre las variables en estudio, gestión de cobranzas y satisfacción del cliente, se busca que esta investigación aporte trascendentalmente a la reducción de cuentas por cobrar en la empresa, trayendo consigo mejoras principalmente a los trabajadores y clientes.

En el aspecto metodológico, la investigación aporta con la estandarización de dos instrumentos de medición; uno para la gestión de cobranzas y la segunda para la satisfacción del cliente, para analizar luego la relación que existe entre ambas variables en la población estudiada.

1.4. Objetivos de la Investigación: general y específicos

Objetivo general

Determinar la relación entre la Gestión de cobranzas y la Satisfacción del cliente en la empresa Presto Services S.A.C. Lima - 2016.

Objetivos específicos

Determinar la relación entre la Gestión de cobranzas y el trato cordial hacia el cliente de la empresa Presto Services S.A.C.

Determinar la relación entre la Gestión de cobranzas y la calidad de servicio hacia el cliente de la empresa Presto Services S.A.C.

Determinar la relación entre la Gestión de cobranzas y el mecanismo de sugerencia hacia el cliente de la empresa Presto Services S.A.C.

Determinar la relación entre la Gestión de cobranzas y el deleite del cliente en la empresa Presto Services S.A.C.

1.5. Limitaciones de la Investigación

Limitaciones bibliográficas

La bibliografía es escasa, no se han encontrado muchos trabajos de investigaciones que analicen simultáneamente las dos variables y algunas otras resultan siendo obsoletas.

Limitación teórica

Escasez de antecedentes de investigación relacionada con la temática presentada y diseño de estudio de las escuelas de pregrado y postgrado de las principales universidades del país.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de Estudios

Para dar epistemología a la investigación y en relación a estudios realizados sobre la relación entre la gestión de cobranza y la satisfacción del cliente, se han encontrado investigaciones similares.

Antecedentes Internacionales

Alvarez (2012). En su tesis de doctorado. “Evaluación perceptual del servicio al cliente de un call center desde la perspectiva de la gestión de calidad total”. En la ciudad de Bogotá - Colombia. El objetivo fue evaluar las practicas de servicio al cliente de call center de una entidad del sector financiero desde la perspectiva de los modelos de Gestion de Calidad Total. La población objeto de estudio fue el personal del call center de la entidad financiera, en total fueron 59 colaboradores. El diseño de la investigación es de tipo correlacional. La conclusión fue la siguiente:

> Partiendo de los resultados obtenidos en el estudio se puede afirmar que la valoración de las prácticas del servicio al cliente promovidas por los modelos de Gestión de Calidad Total y valoradas en un call center no tercerizado, ha tenido resultados de desempeño positivos para la organización. Se obtuvo como resultado promedio de calificación de todas las prácticas un 3,91 sobre una escala de 5. Esto nos induce a pensar en una buena implementación de las prácticas que postulan los diferentes premios a la calidad y la normatividad ISO dentro de la empresa y la prestación del servicio al cliente en esta unidad estratégica no tercerizada.

Armijos y Oña (2015). En su tesis de licenciatura. “Modelo de gestión de crédito y cobranza para recuperar cartera vencida en la Cooperativa de ahorro y crédito San Miguel de Los Bancos y sus tres agencias que la integran”. En la ciudad de Quito – Ecuador. El objetivo fue elaborar un modelo de gestión de créditos y cobranza aplicable al área de créditos y cobranzas de la cooperativa de ahorro y crédito de San Miguel de los Bancos que, mediante la implementación de estrategias, procesois y políticas claras y eficientes permita recuperar su cartera vencida. La muestra fue de 70 creditos vencidos.

> Se encontró que el segmento tres que conforma el entorno financiero del sector económico popular y solidario mantiene índices de morosidad relativamente menores a los que ha venido presentando la Cooperativa San Miguel de los Bancos, y que independientemente de las variables inherentes a la presentación de los resultados en mención, permiten deducir que la cooperativa mantiene una gestión de cobranza aceptable pero necesitada de cambios para proyectar y mantener una disminución que no supere el 50% en relación a lo que mantuviere el segmento al que pertenece.
>
> Una cualidad discutible que complementa el crecimiento sostenido en todas las áreas de una entidad u organización es el nivel de cultura organizacional que pueda fomentar una organización a través de una estructuración funcional actualizada que permita definir lineamientos en las funciones sin afectar la optimización de recursos y talento, en tal sentido la cooperativa ha mantenido una estructura funcional muy buena, sin embargo, si se acogiera la idea de actualizar el manual de perfiles y cargos que contribuyan a mejorar la operatividad de los funcionarios podría escalar a un resultado excelente para el crecimiento propuesto.
>
> La mayoría de las organizaciones buscan mantener sus procedimientos de forma automatizada, ya que esto permite optimizar tiempos y recursos en forma general contribuyen a la competencia frente a los demás, para el caso de la cooperativa se pudo evidenciar que utiliza aplicaciones informáticas (Microsoft Office), puesto que se ignora la implementación de un sistema transdaccional permita mantener niveles optimos de respuesta en los procedimientos establecidos para la concesión de créditos y recuperación de cartera.

Calvopiña (2015). En su tesis de Ingenieria en Contabilidad y Auditoria “Gestión de crédito y cobranza y su incidencia en la recuperación de cartera con plan alternativo y manueal de procedimiento para la cobranza en el almacen innova en el canton La Maná provincia de Cotopaxlen en el periodo 2013” En la ciudad de La Maná – Ecuador. El objetivo fue determinar la relación entre la gestión de crédito y cobranza y su incidencia en a la recuperación de cartera con plan alternativo. La muestra fue de 50 clientes. El tipo de estudio es correlacional. Las conclusiones son:

> La realización de la tesis permite conocer todo el funcionamiento teórico de la Gestión de Crédito y Cobranza permitió llevar acabo el desarrollo organizado y sistemático de conjunto de ideas, conceptos, antecedentes, y teorías que

permitieron sustentar y comprender las perspectivas y enfoque en la cual se basa la investigación realiza y a través del cual se interpreta los resultados obtenidos.

La admiración del Almacén Innova del Cantón La Mana es eficiente , cuenta con personal capacitado, para cumplir con el procedimiento operativos lo cual permite llevar a cabalidad los funciones del personal y su políticas son definidas y escritas de tal manera que contribuirle al cumplimiento de los objetivos ; además realizan un control y análisis de récor de pago de los cliente pagan cada periodo antes de otorgar otro crédito que reguarda da la estabilidad económica en el almacén del tal manera vigilan la situación económica de la entidad para evaluar la calidad y competencia de otros almacenes.

Enriquez (2014). En su tesis de Magister “Sastisfacción del cliente del departamento de recaudaciones y cobranzas de la Municipalidad de Ensenada”. En la ciudad de la Plata – Argentina. El objetivo fue evaluar el nivel de satisfacción de los clientes del departamento de recaudaciones y cobranzas de la Municipalidad de Ensenada en relación a las dimensiones. La muestra fue de 250 clientes. El diseño de investigación es de tipo es correlacional. Las conclusiones son:

En un contexto de mejora continua, se debe ser consciente de la importancia de la calidad percibida por el cliente y para esto se necesita definir qué es lo que representa un servicio de calidad para el mismo. A partir de ello habrá que cuantificar las expectativas y percepciones para luego trabajar en consecuencia. Citando a William Thomson, “Lo que no se define no se puede medir. Lo que no se mide no se puede mejorar”.

A lo largo del trabajo se han analizado diferentes dimensiones y se encontró que la de mayor importancia para los individuos es la “Capacidad de Respuesta”, lo que implica que los usuarios del servicio ponderan la disposición y voluntad de los empleados para ayudarlo y brindarle el servicio correspondiente por sobre todas las demás dimensiones. En los cuatro elementos evaluados en esta dimensión, la percepción de los individuos fue mejor que lo que esperaban y evaluando de manera agregada, la dimensión tuvo un saldo de respuesta de percepción de 1,41 estando entre “Excelente” y “Muy Bueno” pero más cercano al primero. La expectativa en este caso era de 2,16 en el agregado de la dimensión, lo que implica esperar una capacidad de respuesta entre “Muy Buena” y “Buena” aunque más cercano a muy buena. En conjunto las expectativas de los usuarios fueron mínimamente superadas. Para esta dimensión los resultados fueron positivos, lo cual es de suma

importancia por tratarse de la dimensión más relevante para ellos. La característica a mejorar es la inmediatez en la atención, ya que la misma obtuvo la menor calificación dentro de la dimensión.

En segundo término, siguiendo a la importancia dada por los usuarios, encontramos la dimensión “Seguridad”, mostrando que existe gran valoración al conocimiento y habilidades de los empleados que inspirará credibilidad y confianza en los clientes. Al igual que en la capacidad de respuesta, en los cuatro elementos evaluados en esta dimensión, la percepción de los individuos fue mejor que lo que esperaban. En conjunto, la dimensión tuvo un saldo de respuesta percibido de 1,07 “Excelente”, mientras que la expectativa había sido de 1,71 cercano a “Muy Bueno”. En conjunto las expectativas de los usuarios fueron mínimamente superadas. Para esta dimensión los resultados también fueron positivos. La característica a mejorar es la confianza que brinda el comportamiento de los empleados, ya que la misma obtuvo la menor calificación dentro de la dimensión siendo igualmente de 1,52 “Muy Confiable”. Esta dimensión es la que mejor valoración logró entre las cinco que se han analizado, ya que muestra el menor saldo de respuesta en percepción, siendo este de 1,07 “Excelente”.

En tercer lugar en términos de relevancia dada por los usuarios, se encuentra la dimensión “Confiabilidad”, la cual refiere a la habilidad para ejecutar el servicio de manera confiable y cuidadosa. En este caso, en los cinco elementos evaluados, la percepción de los individuos también fue mejor que lo que esperaban. En conjunto, la dimensión tuvo un saldo de respuesta percibido de 1,28 “Excelente”, mientras que la expectativa había sido de 2,20 cercana a “Muy Bueno”. En conjunto las expectativas de los usuarios fueron mínimamente superadas. Para esta dimensión los resultados también fueron buenos. La característica a mejorar es el interés que muestran los empleados por solucionar los problemas de los usuarios, ya que la misma obtuvo la menor calificación dentro de la dimensión aunque igualmente el valor recibido es de 1,42, entre “Buen Interés” y “Total Interés”.

Aunque no hay una diferencia significativa en cuanto a la valoración de los usuarios de las dos dimensiones restantes, se encuentra “Elementos Tangibles” como cuarta dimensión en orden prioritario; la cual hace análisis de equipos, instalaciones físicas, personal de atención y apariencia visual. La percepción de los individuos también fue mejor que lo que esperaban para los cuatro ítems analizados. En conjunto, la dimensión tuvo un saldo de respuesta percibido de 1,80 “Muy Bueno”, mientras que la expectativa había sido de 2,31 entre “Bueno” y “Muy Bueno”. En conjunto las expectativas de los usuarios fueron cumplidas, mostrando que a diferencia de las otras dimensiones, las personas encuestadas se encontraron en

promedio con lo que esperaban. La característica a mejorar en este punto son los equipos utilizados, ya que obtuvieron una puntuación promedio de 2,44 entre “Regulares” y “Bastante Modernos”.

Finalmente se halla la dimensión “Empatía” como ultima en relevancia. La percepción de los individuos también fue mejor que lo que esperaban para los cinco ítems bajo análisis. En conjunto, la dimensión tuvo un saldo de respuesta percibido de 1,71 “Muy Bueno”, mientras que la expectativa había sido de 2,38 entre “Bueno” y “Muy Bueno”. En conjunto las expectativas de los usuarios fueron mínimamente superadas. La característica a mejorar en este punto son los horarios de trabajo promedio de 2,54 entre “Convenientes” y “Bastante Convenientes”.

Molina (2014). En sus tesis de licenciatura “Satisfacción del cliente y rentabilidad: Modelo de comportamiento del consumidor para toma de decisiones según el contexto competitivo”. En la ciudad de Victoria – Argentina. El objetivo fue proponer un modelo teorico conceptual que relacione productividad, sastisfacción del cliente y rentabilidad y permita estructurar la realidad para tomar decisiones en la práctica. El diseño de investigación es de tipo descriptivo. Las conclusiones son:

Se encontró que el proceso de toma de decisión en si es un proceso extremadamente complejo, pero entenderlo es sumamente útil. En este trabajo se realizó una revisión de este proceso en el contexto de una decisión de compra, con lo cual adquiere cualidades particulares, pero las herramientas discutidas aquí son aplicables a cualquier proceso decisorio.

El presente trabajo propone que la decisión es afectada por la estructura de la transacción y el marco de referencia, i.e. factores que no afectan la utilidad de la oferta afectan la decisión y la valuación monetaria del bien. El proceso cognitivo de toma de decisión y los atajos cognitivos que el individuo utiliza lo pueden llevar a generar decisiones irracionales.

Asimismo, el riesgo es una variable indispensable a la hora de comprender la decisión intrínsecamente, somos seres adversos al riesgo. Esta situación nace de la asimetría entre el impacto de ganancias y pérdidas: Las pérdidas son más dolorosas que la elación que producen las ganancias. Esto genera inicialmente dos efectos muy importantes: Preferimos alternativas cuya performance es previsible y preferimos bienes propios a bienes ajenos.

Con el contexto de los conceptos mencionado en los párrafos anteriores, el enfoque de este trabajo es ofrecer herramientas cuya aplicación sea estructural y de largo plazo. No se trata de señalar malas decisiones, sino de entender las causas de que estas se tomaran de manera tal que se pueda transformar en una estrategia de negocio.

Antecedentes Nacionales

Morales (2010). En su tesis de maestria “Calidad de los servicios de salud y la satisfacción del usuario externo de la micro red Curahuasi-Abancay”. En la ciudad de Apurímac - Perú. El objetivo fue hallar la relación entre la calidad de los servicios y la satisfacción del usuario externo de la micro red Curahuasi-Abancay. La muestra fue de 142 usuarios. El diseño de investigación es de tipo correlacional.

Se encontró que los factores relacionados con la calidad que influyen en mayor grado en la atención de calidad de salud a los usuarios que acuden a los servicios de salud es la larga distancia desde su casa, acceso a servicios de salud, falta de equipos modernos, la presencia y limpieza del personal, limpieza y orden del establecimientos de salud, incumplimiento de horario y la confiabilidad, capacidad respuesta frente a la dificultades y solicitud de los usuarios, la desconfianza hacia el personal de salud, información inadecuada y competencia profesional del personal de salud. Los principales problemas identificados por los usuarios y que ocasiona insatisfacción en la atención recibida son: El tiempo de espera prolongados y corta duración de la consulta, trato inadecuada, falta de medicamentos y falta de equipamiento. De acuerdo a las características de la calidez de la atención los usuarios reflejan que el trato fue bueno, así como también la amabilidad en la atención recibida de parte del personal de salud y el trato de admisionista fue regular. En la Micro Red Curahuasi existe en una misma organización dos tipos de sistema de administración (CLAS y Micro Red Curahuasi) Las mismas que no se articulan y no se empoderan y tiene dificultades como fallas en el entrenamiento, en la educación continua y en la implementación de procesos, protocolos, como se evidencia en la evaluación de macro procesos, lo cual no cumple con los criterios (estructura, procesos y resultado) de los macro procesos gerenciales, asistenciales y de apoyo, obteniendo una calificación inferior a 75% de cumplimiento, solo obteniendo un calificación de 29% y por lo tanto no califica o no Acredita. Y no brinda servicio de calidad. Cual incide en la calidad de servicios de salud y este a su vez con la satisfacción de usuario externos de la Micro red

Curahuasi. Se propone definir una política de priorización de la atención ambulatoria a los grupos vulnerables; descongestionar la demanda de los servicios de salud durante las horas picos en que acude la población de las zonas más inaccesibles; vigilar la prescripción exclusiva de los medicamentos con nombre genérico así como divulgar entre los prescriptores los listados básicos de medicamentos en existencia por la unidad de salud; analizar más a fondo el impacto de las intervenciones y de los estándares de calidad y fortalecer la promoción de los servicios del programa de planificación familiar, vigilancia y promoción del crecimiento y desarrollo de niños, adolescentes y atención del adulto mayor y Realizar periódicamente la evaluación de macro procesos para la acreditación de establecimientos de salud y servicios médicos de apoyo en la Micro Red de Curahuasi.

Ñahuirima (2015). En su estudio de licenciatura “Calidad de servicio y Satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas”. En la región de Apurimac – Perú. El fue determinar la relación entre calidad de servicio y la satisfacción del clieste de las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas. La muestra fue de 348 clientes. El diseño de investigación es de tipo correlacional. Las conclusiones fueron las siguientes:

Con relación al objetivo general, se concluye que el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .0841, que significa que existe correlación positiva alta. Además se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

Con relación al primer objetivo específico, el p valor (sig. = .000) es menor que elnivel de significancia .05, por lo tanto existe suficiente evidencia estadística paraaceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente decorrelación de Rho Spearman es de .0644, que significa que existe correlaciónpositiva moderada. Además, se puede afirmar con un nivel de confianza 99% queexiste relación significativa entre la evidencia física del servicio y satisfacción delcliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

Como resultado del segundo objetivo específico, el p valor (sig. = .000) es menorque el nivel de significancia .05, por lo tanto existe suficiente evidencia

estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente decorrelación de Rho Spearman es de .680, que significa que existe correlaciónpositiva moderada. Además se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre la fiabilidad del servicio y satisfacción del clientede las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

Con relación al tercer objetivo específico, el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .274, que significa que existe correlación positiva baja. Además se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre la capacidad de respuesta del servicio y satisfacción del 111 clientes de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

Como resultado del cuarto objetivo específico, el p valor (sig. = .018) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .560, que significa que existe correlación positiva moderada. Además se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre la empatia del servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

Según Jara (2014). En su estudio de licenciatura “Estrategias de calidad en los servicios para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de la curtiembre cuenca S.A.C.” en la ciudad de La libertad – Perú. El objetivo fue proponer estrategias de calidad en servicios orientados a mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de la Curtiembre Cuenca SAC Trujillo – La libertad. La muestra fue de 79 clientes. El diseño de la investigación es de tipo correlacional. Las conclusiones fueron las siguientes:

Como resultado de la investigación se llegó a la conclusión que la calidad en los servicios brindados por la curtiembre Cuenca S.A.C, es proporcionalmente de calificación promedia a mala tal como se pude apreciar en la tabla N°7 y gráfico N°7 donde el 34% de los clientes opinaron que el servicio es mala; en el caso del tiempo prometido en la tabla N°4 y gráfico N°4 en el cual el cliente espera la entrega de su

producto, el 28% opinaron que es regular, por tal motivo los clientes se encuentran insatisfechos con el servicio.

Se llegó a la conclusión que la satisfacción de los clientes es muy baja, debido a diversos factores como falta de interés, mal servicio e indiferencia, las cuales son causas de clientes huyentes de la empresa; como se puede observar en la tabla N°3 y gráfico N°3 nos indica que el desempeño menor de los empleados es de 29% por lo que es necesario el uso de estrategias para mejorar la problemática.

Se concluye que el sistema de mantenimiento de las máquinas no es permanente, lo cual esto genera lentitud y mala elaboración en el proceso lo que nos lleva que debido a ello se mantiene baja calidad en los servicios e insatisfacción de los clientes, tal como se puede percibir en la tabla N°2 y gráfico N°2 el 20% de los clientes calificaron que el mantenimiento de las maquinas es mala.

Antecedentes Locales

Fajardo, Torres y Villena (2016). En su tesis de Economista “La cobranza para la recuperabilidad del capital de la cartera de clientes PYMES del Banco Interbak”. En la ciudad de Lima – Perú. El objetivo fue Determinar la relación que existe entre la gestión de cobranza y la recuperabilidad del capital de la cartera de los clientes PYMES del Banco Interbank. La muestra fue de 76 trabajadores de cobranza. Su estudio es de tipo descriptiva correlacinal. Las conclusiones fueron las siguientes:

El resultado de la Rho de Pearson de la Hipótesis General muestra que el coeficiente de correlación entre la variable gestión de cobranza y la variable recuperabilidad es .817, mostrándonos que tienen una relación positiva y que llega a ser de gran significancia en los resultados obtenidos. Al ser el P calculado .000, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa; la cual afirmó que la gestión de cobranza se relaciona positivamente con la recuperabilidad de la cartera de los clientes pymes dentro del banco Interbank. Esto quiere decir que existen procedimientos, métodos y estrategias en la variable Gestión de Cobranza que no se han realizado de manera efectiva, por tal motivo la Recuperabilidad no ha llegado a los objetivos proyectados, esto se ve reflejado en la tabla Nª 65 que compara, los años 2014 y 2015, los ingresos de los clientes al área de recuperaciones en Lima y Provincias ha sido creciente respecto al anterior salvo por el tercer trimestre del 2014 donde los ingresos fueron menores. De la misma

manera la cantidad de recuperos ha tenido una 122 tendencia ascendente, aunque ha sido muy lenta.

El resultado del Rho de Pearson de la Hipótesis Específica N°1 muestra que el coeficiente de correlación entre el indicador y la recuperabilidad es .753, siendo este indicador el que presentó mayor índice en comparación con los demás indicadores, mostrándonos que el indicador y la variable Recuperabilidad tienen una relación positiva y que llega a ser de gran significancia en los resultados obtenidos. Al ser el P calculado .000, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa; la cual afirmó que la estandarización de procesos se relaciona positivamente con la recuperabilidad de la cartera de los clientes PYMES dentro del banco Interbank. Los procesos de cobro no se encuentran debidamente estandarizado según resultado que muestra la tabla (10) en el cual el total de las encuestas tiene como respuesta entre muy bajo y bajo, hecho que genera que no se cumpla el objetivo de fortalecer la habilidad y lograr la eficiencia de los gestores de cobranza al momento de desempeñar sus funciones.

El resultado del Rho de Pearson de la Hipótesis Específica N°2 muestra que el coeficiente de correlación entre el indicador y la recuperabilidad es .561, siendo este indicador el que presentó el menor índice en comparación con los demás indicadores, mostrándonos que el indicador y la variable Recuperabilidad tienen una relación positiva y que llega a ser de significativa en los resultados obtenidos. Al ser el P calculado .000, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa; la cual afirmó que el cumplimiento del plan de 123 actividades se relaciona positivamente con la recuperabilidad de la cartera de los clientes pymes dentro del banco Interbank. Los gestores de cobranza no cumplen el Plan de Actividades según resultado de la tabla (5) es bajo, por tal motivo no logran mitigar el deterioro ni disminuir los riesgos de la cartera de créditos. A su vez no realizan una evaluación permanente con el fin de retroalimentar el plan y evaluar los resultados.

El resultado del Rho de Pearson de la Hipótesis Específica N°3 muestra que el coeficiente de correlación entre el indicador y la recuperabilidad es .644, mostrándonos que el indicador y la variable Recuperabilidad tienen una relación positiva y que llega a ser de gran significancia en los resultados obtenidos. Al ser el P calculado .000, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa; la cual afirmó que la negociación de la cancelación de la deuda se relaciona positivamente con la recuperabilidad de la cartera de los clientes pymes dentro del banco Interbank. No se está logrando establecer una negociación exitosa y con ello no se cumple las metas de recuperación establecidas al no lograr

> que los clientes cumplan con el pago de sus obligaciones de manera oportuna, esto según la tabla (7) y la tabla (9) las cuales nos muestran el poco efecto que tienen los gestores de cobranza al brindar alternativas de refinanciamiento de deuda.

Gonzales (2015). En su tesis de Licenciado “Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFEE del distrito de Santa Anita”. En la ciudad de Lima – Perú. El objetivo fue determinar la relación entre calidad de servicio y satidsfacción del cliente de STARBUCKS COFFEE del distrito de Santa Anita. La muestra fue de 196 clientes. El tipo de investigación es correlacional. Las conslusiones son las siguientes:

> De acuerdo a los resultados de la investigación, se puede afirmar que existe relación directa y positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de Starbucks Coffee de Santa Anita; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula ya que existe una relación entre las variables. Sin embargo, se aprecia un promedio en la calidad de servicio con un 40.8%, con tendencia a bajar en un 31.6%, y un promedio en la satisfacción con un 44.9%, con tendencia a bajar en un 30.1%; por lo que se concluye que a menor calidad de servicio, disminuirá la satisfacción del cliente.
>
> También se ha podido constatar que existe relación altamente significativa entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente de Starbucks Coffee de Santa Anita, por lo que se rechaza la hipótesis nula. Sin embargo, se aprecia un promedio en la tangibilidad con un 47.4 %, con tendencia a bajar en un 30.1%; por lo que se concluye que si las instalaciones físicas, equipos y materiales de comunicación no son atractivos y cómodos, disminuirá la satisfacción del cliente.
>
> Existe una relación altamente significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente, por lo cual se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula, y se concluye que la fiabilidad de la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente de Starbucks Coffee en Santa Anita. Sin embargo, se aprecia un promedio en la fiabilidad con un 36.7%, con tendencia a bajar en un 34.2%; por lo que se concluye que si no existe confianza, y la habilidad para presentar el servicio; disminuirá la satisfacción del cliente.
>
> La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, afirmando que la 96 capacidad de respuesta de la calidad de servicio se relaciona de forma directa y positiva con

la satisfacción del cliente de Starbucks Coffee en Santa Anita. Sin embargo, se aprecia un promedio en la capacidad de respuesta con un 43.9%, con tendencia a bajar en un 30.1%; por lo que se concluye que si no hay disposición, voluntad y conocimiento por parte de los empleados para ayudar a los clientes, disminuirá la satisfacción del cliente.

Existe una relación significativa entre la seguridad de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente, por lo que se rechaza la hipótesis nula, concluyendo que la seguridad y la satisfacción del cliente de Starbucks Coffee se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente. Sin embargo, se aprecia un promedio en la seguridad con un 49.0%, con tendencia a bajar en un 31.6%; por lo que se concluye que si no hay conocimientos, atención, habilidades para inspirar credibilidad y confianza por parte de los empleados, disminuirá la satisfacción del cliente.

La existencia de la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente, hace que se rechace la hipótesis nula, ya que la empatía tiene una relación significativa con la satisfacción del cliente de Starbucks Coffee en Santa Anita. Sin embargo, se aprecia un promedio en la empatía con un 40.8%, con tendencia a bajar en un 35.2%; por lo que se concluye que si no hay atención individualizada, disminuirá la satisfacción del cliente.

Pelaes (2010). En su tesis de doctorado “Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios telefónicos” en la ciudad de Lima – Perú. El objetivo fue determinar si existe una relación directa entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en la empresa telefónica, de manera tal que a medida que se incremente el nivel del clima organizacional aumentaran los niveles de satisfacción de los clientes. La muestra fue de 200 clientes. Se encontró los siguientes resultados:

La influencia del Clima Organizacional sobre la satisfacción del cliente en la empresa Telefónica del Perú. Se comprobó la Hipótesis Específica 1 que planteaba que existe relación directa entre el clima organizacional (Área de Relaciones Interpersonales) y la satisfacción del cliente en la empresa Telefónica del Perú. La correlación encontrada entre ambas variables fue de 0.64. A medida que mejoran las relaciones interpersonales mejora correlativamente la satisfacción del cliente.

Se comprobó la Hipótesis Específica 2 que planteaba que existe relación directa entre el clima organizacional (Área de Estilo de Dirección) y la satisfacción del cliente en la empresa Telefónica del Perú. La correlación encontrada entre ambas variables fue de 0.81. A medida que mejora el estilo de dirección democrático y participativo mejora correlativamente la satisfacción del cliente.

Se comprobó la Hipótesis Específica 3 que planteaba que existe relación directa entre el clima organizacional (Área de Sentido de Pertenencia) y la satisfacción del cliente en la empresa Telefónica del Perú. Las correlaciones encontradas entre ambas variables fueron de 0.62. A medida que se incrementa el sentido de pertenencia a la empresa mejora correlativamente la satisfacción del cliente.

Olaya (2017). En su tesis de Licenciatura “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salon & Spa del Mall Aventura en el distrito de Santa Anita”. En la ciudad de Lima. El objetivo fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Montavlo Salon & Spa en el distrito de Santa Anita. La muestra estuvo conformada por 227 clientes el tipo de investigación es correlacional. Se encontró los siguientes resultados:

El total de encuestados en Montalvo salón y Spa mostraron que existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente el cual es positivo, directo y significativo (rho = 0559, p <0.05), lo cual se traduce como una relación directa en el sentido de que, si la calidad de servicio mejorara, la satisfacción del cliente también mejorará, sin embargo, puede pasar lo contrario y disminuir en ambos.

Así también se determinó que la capacidad de respuesta es la dimensión que más participación tuvo dentro de la calidad de servicio donde se muestra que los trabajadores del lugar le dan al cliente seguridad, empatía y fiabilidad, de ponerse a disposición del personal para que realice el servicio.

La empresa deberá ponerle un poco más de énfasis en sus instalaciones para que termine de satisfacer al cliente.

Debemos resaltar también que el cliente se siente satisfecho por el trato amable quelos trabajadores tienen con él, y que el personal de Montalvo Salón y Spa cuenta con el personal capacitado para realizar todo tipo de tratamientos de estética y belleza.

Un aspecto que juega a favor de esta empresa es que siempre innova y también la

tecnología es parte de su trabajo donde ayuda al cliente a sentirse bien y relajado.

Hidalgo (2010). En su tesis de contador publico “Influencia del control interno en la gestión de créditos y cobranzas en una empresa de servicios de pre-prensa digital en Lima - Cercado”. El objetivo fue determinar la influencia de control interno en la gestión de créditos y cobranzas en una empresa de servicios de pre-prensa digital en Lima – Cercado. La muestra es de 40 trabajadores. El diseño de investigación es de tipo correlacional. Se encontró los siguientes resultados:

> El estudio de investigación ha determinado la importancia de contar con un sistema de control interno en la gestión de créditos y cobranzas, el mismo que influirá favorablemente en la ética, prudencia y transparencia de éste, en el marco de las normas de control interno, el informe COSO y los nuevos paradigmas de gestión y control institucional; con lo cual se va a obtener información oportuna y razonable para una adecuada gestión en el área de créditos y cobranzas y evitar o reducir pérdidas e incrementar los ingresos por los créditos otorgados y cobranzas efectuadas.
>
> La planificación del control Interno comporta el desarrollo de una estrategia global en base al objetivo y alcance del encargo y la forma en que se espera que responda la organización de la empresa, lo que permitirá una buena administración en el área de créditos y cobranzas; quedando probado que la adopción oportuna de medidas preventivas que adopten las empresas en estudio, permitirá mejorar los controles sobre créditos otorgados y acciones de cobranza.
>
> La dirección de Control Interno tiene como misión gerenciar, administrar y planificar el sistema de control interno concebido como el principal instrumento de gestión, para medir y evaluar la eficiencia y eficacia de los diferentes procesos, encaminados al cumplimiento de objetivos y metas previstos en la misión para contribuir a la transparencia de la gestión, lo que favorecerá notablemente en el manejo de los ingresos de efectivo en las empresas, quedando probado que la eficiente y eficaz Dirección del Control Interno favorecerá el manejo de los ingresos de efectivo en el área de créditos y cobranzas.
>
> El control interno es un plan de organización donde se establecen las políticas y procedimientos que persigue la entidad con el fin de salvaguardar los recursos con que cuenta, verificar la exactitud y veracidad de la información para promover la eficiencia en las operaciones y estimular la aplicación de las políticas para el logro

de metas y objetivos programados; quedando probado que el establecimiento de procedimientos efectivos de control interno mantendrá la coherencia y armonía entre las acciones propias de la función administrativa de la entidad de forma articulada con los objetivos, las estrategias y las políticas generadas por el subsistema del control estratégico, contribuyendo de esta manera a salvaguardar los activos en la empresa.

2.2. Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado

2.2.1. Bases teóricas de la variable Gestión de cobranzas

2.2.1.1. Definición de la variable – Gestión de cobranzas

Bladon (2013). Concluye persigue la situación apenas un pago se pase de la fecha pactada. Asumiendo que cumpliste puntualmente con las fechas de entrega exigidas por tu cliente corresponde que él cumpla su parte con la misma puntualidad (Citado en Grafiscopio. 2013).

Bladon (2013). Indica un email puede espolear a un cliente para que actúe, pero una reunión cara a cara es la más difícil de ignorar. Si tu cliente esta evadiendo contestar mails o llamadas telefónicas, lo mejor es personarse en su oficina (Citado en Grafiscopio. 2013).

Smith (2011). Manifiesta que envía un aviso de pago pendiente apenas exista retraso, donde se adviertan medidas en caso de que el cheque no sea cursado pronto. Si la mayoría de tus clientes -y negociaciones- son por vía virtual (email), considera imprimir una factura u orden de trabajo y enviarla por correo tradicional certificado, con exigencia de reenvío al remitente. Esto forzará a tu cliente a firmar o rechazar el documento, y tendrás prueba escrita de ambas acciones. (Citado en Grafiscopio. 2013).

Woessner (s.f). Define el proceso que se establece para recuperar el capital que la empresa ha invertido en los créditos otorgados (Citado en Créditos y cobranzas 2016).

Woessner (s.f). Define el esfuerzo que hace la empresa después de que haya expirado el plazo de pago convenido entre el deudor y el acreedor, considerando que uno de ellos incumplió con el compromiso pactado (Citado en Créditos y cobranzas. 2016).

2.2.1.2. Importancia de la cobranza

Créditos y cobranzas (2010) las cuentas por cobrar son el resultado de:

Un incremento importante de colocación de los productos en el mercado, a través de las ventas a crédito. Por lo tanto, la disponibilidad de liquidez para el capital de trabajo de la empresa depende de una gestión eficaz de la cobranza como resultado del manejo adecuado de nuestros ingresos.

Para cumplir con el objetivo de Rentabilidad, desde el punto de vista financiero, debemos darle mayor Rotación a nuestro Capital. Esta rotación puede verse afectada ante la dificultad que puedan presentar nuestros clientes para atender adecuadamente el servicio de la deuda. El cobro efectivo debe ser de prioridad en toda gestión empresarial. Por eso el análisis y evaluación de la gestión de cobro en forma periódica es vital para la salud financiera de la empresa.

2.2.1.3. Caracteristicas de la Gestión de cobranzas

Entre las principales características de esta variable tenemos:

Es una variable operativa, práctica. Depende fundamentalmente de lo que las entidades hagan en el trabajo operativo con su personal, de ejecución de labores.

Es una variable de implementación. Depende de la forma cómo se apliquen determinadas políticas o directrices, de cómo se ejecuten las labores o las órdenes.

Es una variable subjetiva. En el sentido de que depende del comportamiento de las personas, de si estas se encuentran debidamente capacitadas, motivadas o implementadas para realizar el trabajo, la gestión de cobranza.

2.2.1.4. Principios de la cobranza

Según Créditos y cobranzas (2010). Indica que:

La función principal de un buen proceso de cobranza consiste en cobrar dentro de las condiciones señaladas por la empresa, conservando la buena voluntad del deudor y además de ayudar a incrementar las ventas. Esta doble función es básica para entender los principios de la cobranza.

Posiblemente parezca contradictorio, cuando se dice que un procedimiento de cobranza debe conseguir que los clientes paguen y conserven al mismo tiempo su buena voluntad para con la empresa; y tal vez parezca imposible que una forma eficiente y efectiva de cobranza contribuya a fomentar las ventas. Una respuesta a este problema es contar con el conocimiento y la calidad profesional del que está a cargo de dicha función.

El encargado de ejecutar la cobranza tiene que hacer todo lo posible, no solo para obtener el cobro, sino para cobrarlos con rapidez por las razones siguientes:

Si la lentitud de la cobranza da como resultado la acumulación de cuentas vencidas, una proporción más o menos elevada del Activo Corriente de la empresa estará congelada con el consiguiente deterioro de la liquidez.

Cuanto más tiempo se deja a un deudor retrasarse en sus pagos tanto mayor es la posibilidad de que el tiempo se convierta en un problema el cobro de la duda.

La lentitud en los cobros hace perder ventas, toda vez que un cliente honrado

que está retrasado en sus pagos sienta animadversión a continuar con su adeudo con mayores pedidos y por otro lado, el encargado de créditos tiene a su vez a restringir su línea de crédito concedido a dicho cliente al confundir sus intenciones.

El no poder ejercer el cobro en forma eficaz, tiende a ayudar al comprador imprudente a hundirse sabiendo que la empresa vendedora le concederá mayores plazos antes de emprender una acción legal drástica en su contra.

Una política de cobranza cortés pero firme, contribuye a conservar el respeto de los clientes, lo que puede reflejarse en sus reacciones a los esfuerzos de venta de la empresa.

El prestigio de la empresa, por una política de cobro efectiva, constituye así mismo un factor importante que consigue la puntualidad de los pagos en la casi totalidad de los adeudos.

2.2.1.5. Dimensiones de la variable Gestión de cobranzas

Clientes morosos

Brachfield (2015). Morosólogo:

Indica que la clave para una cobranza efectiva es la rapidez con la que se actúa. Enviar un recordatorio a sus deudores unos días antes de la fecha límite ayudará a anticipar cualquier inconveniente o posible demora en el pago.

No hay que dudar en exigir inmediatamente la cancelación de la deuda vencida, ya que los morosos respetan más a los acreedores que controlan sus cobros.

Morosos fortuitos: Son aquellos que no pueden saldar sus deudas en las fechas establecidas porque no tienen liquidez ni otro medio de pago. A este

tipo de clientes morosos se les debe alargar los plazos, ya que es seguro que van a cumplir con su responsabilidad si se les concede tiempo y facilidades para cancelar la cantidad adeudada.

Morosos intencionales: Son los morosos que pueden pagar la deuda, pero que no quieren hacerlo. Además, se aprovechan de la buena disposición de sus acreedores para retrasar el pago todo el tiempo posible. Algunos de estos deudores terminan pagando después de un buen periodo, mientras que otros simplemente nunca pagan.

Morosos negligentes: Son aquellos deudores que no muestran ninguna intención de ni siquiera saber cuánto es su saldo pendiente. Utilizan su liquidez para otros gastos en lugar de cancelar sus deudas.

Morosos circunstanciales: Son los clientes que bloquean voluntariamente el pago al producirse un error o falla en los productos o servicios adquiridos. Sin embargo, la mayoría de estos morosos terminan pagando una vez que se soluciona el inconveniente.

Morosos despreocupados: Son los que no saben que tienen un saldo pendiente porque su gestión administrativa es desorganizada. Estos morosos tienen voluntad de pagar, pero como son despistados se olvidan de las responsabilidades financieras que tienen que asumir.

Cobranza efectiva

Gitman (2003). Manifiesta:

La actitud frente a la gestión que realiza y a la empresa que representa. En ella encontrarás por qué es importante abordar una gestión de cobros con una actitud positiva no solo frente al trabajo sino también frente a la organización y/o actividad que representes.

Organización interna hacia el trabajo y el flujo empresarial de negocio con la

importancia de prepararse para una gestión, como el conocimiento de su empresa, de la industria en la que se desarrolla y su capacidad de trabajar organizadamente potencializa la posibilidad de hacer efectiva una cuenta en mora.

Percepción del Cliente, aquí la percepción es un tema que influye en la morosidad de una cuenta y que esta herramienta no solo la puedes utilizar para mejorar tu gestión, sino que tu cliente lo más seguro ya la utilizó con tu organización antes de decidir entrar en mora.

Un factor fundamental es la comunicación y los canales sobre las cuales la ejecuta la gestión de cobranza, el poder de la comunicación y como utilizarlo como herramienta de persuasión en tu gestión de cobros.

El seguimiento y evaluación permanente de las acciones y reacciones sobre las cuentas que gestionas. Hacer conciencia de la importancia de medirte y evaluarte sobre cada una de las acciones que emprendes para no olvidar que el secreto de la efectividad radica en el análisis permanente de las acciones Vs. las reacciones que estas producen.

Mientras los mismos sean cuidadosamente aplicados a tu gestión, tendrás más de un 80 % de probabilidades de ser efectivo. El otro 20% estará en su creatividad y constancia, habilidades ambas que solo usted puede controlar.

La cobranza, solo tiene un enemigo declarado y su nombre es: EL TIEMPO. Lo cual ira acompañando en cada acción que tome y será solo su decisión si lo potencializa para hacerlo un aliado de su gestión o lo deja que le saque ventaja produciendo finalmente, resultados infructuosos y frustrantes de la gestión que emprende.

Estrategias de cobranza

Brachfield (2015). Indica:

En el proceso de gestión de cobranzas es muy importante definir estrategias para gestionar la deuda de forma inmediata, ejecutando acciones efectivas desde el primer día.

La tasa de recuperación es muy alta si se realiza un seguimiento de los deudores con mora temprana.

En el proceso de gestión de cobranzas es muy importante definir estrategias para gestionar la deuda de forma inmediata, ejecutando acciones efectivas desde el primer día.

La tasa de recuperación es muy alta si se realiza un seguimiento de los deudores con mora temprana. Por lo tanto, debes contactarte cuanto antes con quienes tienen una mora menor a los 120 días. De esta forma los estás estimulando a pagar la deuda y les das espacio para escuchar sus reclamos o dudas.

El envió masivo de SMS es un recurso de mucha utilidad que puedes utilizar con los deudores en mora temprana, es el envío masivo de SMS o correos electrónicos en donde se incluyan fechas de vencimientos, fechas de pago y saldos adeudados.

El envío de SMS masivo también sirve para etapas tempranas antes de que se concrete la deuda, como forma de recordatorio y estímulo.

Si puedes sustituir las llamadas de los agentes por envíos de mensajes de texto o correos electrónicos, bajarás los costes operativos considerablemente.

El autoservicio es una buena estrategia es darles a los deudores la posibilidad de que obtengan información rápida y fácil sobre su mora, a través de un sistema automatizado de consulta disponible 24/7, liberando a tus agentes para que puedan trabajar con otro segmento de contactos más delicado.

Los deudores podrían, por ejemplo, revisar su balance y el estado de su mora, las próximas fechas de vencimiento y solicitar facturas y estados de cuenta para que sean enviadas por correo electrónico.

Al evacuar sus dudas mediante el autoservicio, el cliente se fideliza, al mismo tiempo que se involucra con los aspectos de la facturación y vencimientos, generándole un hábito de pago con la empresa.

Los mensajes de voz a través de IVRs salientes son una buena estrategia similar al uso de los sms, pero con un acercamiento al cliente aún mayor.

Además del mensaje grabado, el cual puede ser fijo o personalizado con datos del cliente, se le puede dar la opción de que se comunique en ese mismo momento con un representante para evacuar sus dudas o dirigirlo al servicio de autogestión para que revise sus deudas y fechas de vencimientos.

Los beneficios que tienes de usar este tipo de herramientas son muchos y están dados básicamente por la alta capacidad de procesamiento de contactos por hora y los bajos costos asociados a cortos tiempos de duración de la llamada y la liberación de recursos humanos.

La marcación predictiva para la gestión de contactos con mora temprana, puedes utilizar la marcación automática predictiva o progresiva, lo cual hará que te contactes con más deudores en menos tiempo.

Lo que interesa en moras tempranas es la contactabilidad, y precisamente la marcación automática lo que logra son altos índices de contactos, además de incrementar el tiempo efectivo de conversación con los agentes.

Cuanto mayor es la antigüedad de la deuda, más difícil será recuperarla, por lo tanto, la eficiencia en lograr el contacto en esta etapa es un requerimiento crítico.

La velocidad con la que contactes a tus deudores, tratando de hacerlo apenas se produce el vencimiento, es la clave en la gestión de la mora temprana.

Por último, algo importante que debes tener en cuenta, es que en este tipo de mora la lista de contactos que tienes para llamar es muy grande, por lo tanto, es fundamental la aplicación de estrategias de segmentación que te permita atacar primero a los peores pagadores.

Políticas de crédito

Gitman (2003). Considera:

Las políticas de crédito son una serie de lineamientos que se siguen con la finalidad de determinar si se le otorga un crédito a un cliente y por cuánto tiempo se le ha de conceder. Es necesario que la empresa posea fuentes de información de crédito adecuadas y que utilice métodos de análisis, puesto que todos estos aspectos son indispensables para lograr el manejo eficiente de las cuentas por cobrar. (Citado en Leon, N. y Chacín, L. 2011)

Igualmente, Ettinger (2000) manifiesta que son “el soporte que utiliza el gerente de una empresa para evaluar el registro de los créditos otorgados”. Un gerente que concede créditos de manera muy liberal ocasiona pérdidas excesivas a la organización. (Citado en Leon, N. y Chacín, L. 2011)

Asimismo, Brachfield (2003) establece que:

Es la manera como las empresas desean que se ejecuten las actividades relativas al crédito de clientes, así como los juicios que se van a considerar para tomar las decisiones y los objetivos de créditos que han de lograrse representados numéricamente. Es importante destacar que las mismas deben

ser fruto del conceso entre la participación de los departamentos que jueguen un papel importante dentro del crédito comercial. Igualmente debe señalarse que su cumplimiento es obligatorio para todos.

Es evidente la importancia que reviste el establecimiento de políticas de crédito en todas las empresas, puesto que representan las pautas que regirán las condiciones sobre la cual se otorgarán créditos a los clientes, para con ello lograr un control más eficiente sobre aquellos que cumplen puntualmente con las obligaciones contraídas. (Citado en Leon, N. y Chacín, L. 2011)

En consecuencia, debido a la relevancia de este aspecto, el mismo será considerado en esta investigación como elemento clave para su desarrollo. Considerando para efectos de este estudio la definición dada por Gitman (2003). (Citado en Leon, N. y Chacín, L. 2011)

Políticas de cobranza

Gitman (2003). Manifiesta:

Los procedimientos que la empresa emplea para realizar la cobranza de las cuentas por cobrar cuando las mismas llegan a su vencimiento. Estos procedimientos se explican a continuación:

Notificación por escrito: Constituye la primera opción en el proceso de cobro de las cuentas vencidas. Se lleva a cabo los días siguientes al vencimiento de la cuenta, para ello se envía una carta al cliente deudor, notificándole la situación. En caso de que el cliente haga caso omiso a esta notificación, se procederá a enviar una más exigente. Finalmente, se enviará una tercera y última carta planteando la situación de morosidad.

Las llamadas telefónicas constituyen la segunda opción, se debe realizar cuando el primero no dio el resultado esperado, en este caso el gerente de crédito tendrá la tarea de comunicarse con el cliente que posee la deuda y hacerle la exigencia del pago. Si este posee una razón adecuada para explicar

el motivo de retardo, se podrá considerar la posibilidad de extender el tiempo de crédito.

Visitas personales: Esta técnica puede ser muy efectiva y constituye la tercera opción, su efectividad radica en las altas posibilidades de que el cobro se haga en el acto.

Mediante agencias de cobranzas: Es la cuarta opción, puede no resultar rentable, puesto que consiste en recurrir a una agencia o a un abogado para que se encarguen de gestionar el cobro. Esto generalmente conlleva un costo elevado y se puede ver afectado hasta el cincuenta por cierto de las deudas cobradas.

Recurso legal: Es una opción bastante extremista, puede recurrirse a ella incluso antes de la anterior, pero se debe tener en consideración que puede ser un procedimiento costoso y que aun así no garantiza el cobro de los adeudos pendientes. (Citado en Leon, N. y Chacín, L. 2011)

De la misma manera, Levy (2009) plantea que “se refieren a los procedimientos que la empresa sigue con la finalidad de recuperar la cartera vigente y vencida. Es fundamental diseñarlas considerando las condiciones del mercado, la competencia, el tipo de clientes que posee la organización, así como sus objetivos y políticas”. (Citado en Leon, N. y Chacín, L. 2011).

Por su parte Brachfield (2005) señala que “las políticas de cobranza sirven para consolidar criterios, evitar arbitrariedades, al momento de reclamos, simplificar los trámites de cobro, establecer las prioridades y determinar las normas de comportamiento que deben asumir los encargados de gestionar los impagados” (Citado en Leon, N. y Chacín, L. 2011).

De acuerdo con las ideas expuestas, los tres autores coinciden en mencionar que las políticas de cobranza rigen los procedimientos que la empresa emprende para efectuar el cobro de las cuentas por cobrar cuando estas han llegado a su vencimiento. Sin embargo, Gitman (2003) va más allá y

considerando lo planteado, señala que existen varias alternativas que las empresas pueden emplear para antes de declarar la incobrabilidad de sus cuentas, algunas de esas alternativas son simples, pero otras poseen un grado más alto de complejidad y de tiempo para que puedan verse los resultados. (Citado en Leon, N. y Chacín, L. 2011)

En tal sentido, las políticas de cobranza revisten significativa importancia, por ello se tomarán en cuenta para el desarrollo de la investigación, puesto que aportan conocimientos claves sobre la variable cuentas por cobrar que se está estudiando, siendo los señalamientos hechos por Gitman (2003) los que mejor se adaptan a la investigación. (Citado en Leon, N. y Chacín, L. 2011)

2.2.2. Bases teóricas de la variable Satisfación del cliente

2.2.2.1. Definición de la variable – Satisfacción del cliente

Hill (1996). Define la satisfacción del cliente como las percepciones del cliente de que un proveedor ha alcanzado o superado sus expectativas. (Citado en Simón, V. 2005, p. 16).

Gerson (1996). Sugirió que un cliente se encuentra satisfecho cuando sus necesidades, reales o percibidas se saciaban o superaban. Y resumía este principio en una frase contundente. La satisfacción del cliente es simplemente lo que el cliente dice que es. (Citado en Simón, V. 2005, p. 16).

Cadotte, Woodruff y Jenkins (1987). Consideran que la satisfacción del cliente es una sensación desarrollada a partir de la evaluación de una experiencia de uso. (Citado en Simón, V. 2005, p. 15).

Oliver (1997). Indica es el juicio del resultado que un producto o servicio ofrece para un nivel suficiente de realización en el consumo. (Citado en Simón, V. 2005, p. 16).

Bachelet (1992). Consideró que la satisfacción era una reacción emocional del consumidor en respuesta a la experiencia con un producto o servicio. (Citado en Simón, V. 2005, p. 15).

Tse, Nicosia y Wilton (1990). Indica que la respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia percibida entre expectativas y el resultado final percibido en el producto tras su consumo, se trata, pues, de un proceso multidimensional y dinámico. (Citado en Simón, V. 2005, p. 15).

Mano y Oliver (1993). Afirman que el consumir promovido por factores cognitivos y afectivos aoiciado posterior a la compra del producto o servicio consumido. (Citado en Simón, V. 2005, p. 15).

Westbrook y Oliver (1991). Define juicio evaluativo posterior a la selección de una compra específica. (Citado en Simón, V. 2005, p. 15).

Halstead, Hartman y Schmidt (1994). Define respuesta afectiva asociada a una transacción específica resultante de la comparación del resultado del producto con algún estándar fijado con anterioridad a la compra (Citado en Simón, V. 2005, p. 15).

Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993). Sugirieron que la satisfacción del cliente es una función de la valoración de los clientes de la calidad del servicio, la calidad del producto y el precio. (Citado en Simón, V. 2005, p. 15).

Ostrom y Iacobucci (1995). Afirman que la satisfacción del cliente se juzga mejor tras una compra, basado en la experiencia y tener en cuenta las cualidades y beneficios, así como los costos y esfuerzos requeridos para realizar la compra. (Citado en Simón, V. 2005, p. 16).

Oliva, Oliver y Bearden (1995) sugirieron que la satisfacción es una función del desempeño con relación a las expectativas del consumidor.

(Citado en Simón, V. 2005, p. 16).

Johnson y Fornell (1991) definen que:

La satisfacción del cliente está formada por la acumulación de la experiencia del cliente con un producto o servicio. Exponen que esta percepción de la satisfacción del cliente no es una percepción estática en el tiempo, sino que la satisfacción del cliente recoge la experiencia adquirida con la compra y uso de un determinado producto o servicio hasta ese instante de tiempo" (Citado en Simón, V. 2005, p. 16).

2.2.2.2. Importancia de la Satisfacción del cliente

La importancia de la satisfacción del cliente en el mundo empresarial reside en que un cliente satisfecho será un activo para la compañía debido a que probablemente volverá a usar sus servicios o productos, volverá a comprar el producto o servicio o dará una buena opinión al respecto de la compañía, lo que conllevará un incremento de los ingresos para la empresa. Por el contrario, un cliente insatisfecho comentará a un número mayor de personas su insatisfacción, en mayor o menor medida se quejará a la compañía y si su insatisfacción alcanza un determinado grado optará por cambiar de compañía para comprar dicho producto o servicio o en último caso, incluso abandonar el mercado. Aunque la satisfacción del cliente es un objetivo importante, no es el objetivo final de las sociedades en sí mismo, es un camino para llegar a este fin que es la obtención de unos buenos resultados económicos. Estos resultados serán mayores si los clientes son fieles, ya que existe una gran correlación entre la retención de los clientes y los beneficios como veremos a continuación. En multitud de artículos y estudios relativos a la satisfacción del cliente, la intención de recompra aparece relacionada con esta de manera positiva. Para explicar esta relación hay que conocer que la intención de comportamiento es una función de las expectativas del cliente de que la realización de un determinado comportamiento producirá un determinado nivel de

resultado y de la evaluación, positiva o negativa, de dicho resultado (Ryan 1982) desde este punto de vista existen dos formas en las que 17 Estudio de la Satisfacción del Cliente la satisfacción puede afectar a la intención de recompra, siendo la primera de ellas el hecho de que, si un cliente se encuentra satisfecho, esta satisfacción sirve para reducir la incertidumbre de los resultados que se obtendrán en la compra (Anderson y Sullivan 1993) la segunda manera en que la satisfacción influye en la intención de recompra es que, si un cliente está satisfecho, hará valoraciones positivas de los resultados de la compra. Por tanto, existe una correlación positiva entre la satisfacción del cliente y la intención de recompra. Una vez que hemos enlazado la satisfacción con la intención de recompra, parece lógico asumir que, si un cliente tiene intención de volver a comprar un producto, lo hará en cierta medida (Innis y LaLonde 1994) dicha medida es llamada comúnmente fidelidad del cliente. Por lo que podemos decir que la intención de recompra influye positivamente en la fidelidad del cliente. (Citado en Simón, V. 2005, p. 17-18)

Factores fundamentales de la Satisfacción del cliente

Lele y Jagdich (1997). Identifican cuatro factores básicos y fundamentales para lograr la satisfacción del cliente:

Las variables relacionadas con el producto: Efectividad de venta y de servicio de apoyo, retroalimentación, proveedores, contacto con los clientes, calidad, costes.

Las variables relacionadas con las actividades de venta: Explícitos, implícitos, actitudes, entrenamiento de la fuerza de ventas, sistemas de recompensa a la fuerza de las ventas intermediarios, incentivos, selección, entrenamiento, controles.

Las variables relacionadas con los servicios post-venta: Asistencia, calidad y rendimiento, retroalimentación y devoluciones, asistencia, responsabilidades.

Las variables vinculadas a la cultura de la empresa: Símbolos y sistemas formales, declaración de misión, objetivos de rendimiento, sistemas de compensación, símbolos y sistemas informales, valores. (Citado en Torres, N. 2014, p. 6)

Percepción de la Satisfacción del cliente

Wittingslow y Markham (1999). Sugieren que:

Percibimos el mundo que se encuentra a nuestro alrededor de manera egocéntrica y selectiva, es decir, pensando en nosotros en primer lugar y seleccionando lo que percibimos. Esto es debido a la imposibilidad de retener todas las imágenes, sensaciones y sentimientos que continuamente experimentamos, por ello seleccionamos aquellos que son más importantes para nosotros. Como consecuencia de este hecho, por el proceso de filtración que se produce, ya sea de manera consciente o inconsciente, nos es imposible evaluar con precisión alguna un aspecto que hayamos desechado en este proceso con anterioridad. El problema que se produce a la hora de la realizar la medición de la satisfacción del cliente, según Wittingslow y Markham (1999), es que si se pregunta por aspectos que el cliente ha desechado o ni siquiera ha experimentado provoca problemas en los datos obtenidos. En estos casos, el cliente puede seleccionar una respuesta al azar, produciendo ruido en los datos obtenidos o responder usando la opción “No sabe, No contesta” con lo que tendríamos datos perdidos. Para minimizar este problema, las preguntas deben realizarse de forma que representen la experiencia que ha tenido el cliente con el producto y/o servicio y en un lenguaje que el cliente pueda comprender a la perfección. (Citado en Simón, V. 2005, p. 20)

2.2.2.3. Caracteristicas de la Satisfacción del cliente

Sciarroni (2011). La satisfacción del cliente en ISO 9001:

En cuanto a la norma ISO 9001:2008, integrante fundamental de la familia de normas ISO 9000, promueve la adopción de un enfoque destinado a aumentar la satisfacción del cliente mediante el cumplimiento de sus requisitos.

Sobre la base de este enfoque, la norma define requisitos con relación a la satisfacción del cliente que constituyen la oportunidad para la realización de todo tipo de acciones, ya que establece QUÉ debe hacerse, pero no CÓMO.

Al respecto, en el capítulo 8.2.1 Satisfacción del cliente se define "como una de las medidas del desempeño del sistema de gestión de la calidad" al "seguimiento de la información relativa a la percepción del cliente" que realice la organización.

Según ISO 9001, una organización debe interesarse genuina y seriamente por la percepción que de sus productos o servicios tienen sus clientes.

Este interés debe expresarse en una serie de actividades a desarrollar en dos etapas: la primera etapa compuesta por la obtención de información relevante, como las encuestas de satisfacción del cliente, los datos del cliente sobre la calidad del producto entregado, las encuestas de opinión del usuario, el análisis de la pérdida de negocios, las felicitaciones, las garantías utilizadas, los informes de los agentes comerciales, etc.

La etapa siguiente consiste en determinar los métodos más adecuados para utilizar la información obtenida en la etapa anterior, de manera de generar acciones que favorezcan la mejora de la satisfacción de los

clientes.

Sobre este tema, la guía de directrices para la mejora del desempeño ISO 9004:2000, indica que se deben reconocer las múltiples fuentes de información, y que se deben establecer procesos eficaces para recolectarla. También proporciona algunos ejemplos de información sobre la satisfacción del cliente:

Encuestas rellenadas por el cliente: la organización pregunta al cliente de forma activa.

Quejas del cliente: fuente de información de incalculable valor a disposición de la organización sin mayor trabajo que tomar nota de ellas.

Opiniones del cliente sobre los productos: el cliente expresa su opinión respecto al producto, la organización obtiene su opinión de forma pasiva.

Requisitos del cliente e información del contrato: qué quería el cliente, qué le hemos dicho que le íbamos a dar, y qué le hemos entregado. Búsqueda activa de información indirecta sobre la satisfacción del cliente.

Necesidades del mercado: qué está esperando el cliente y qué estamos ofreciendo nosotros. El cliente tiene expectativas, pero unas más importantes que otras. Conocer en qué medida nuestros puntos fuertes coinciden con lo que el cliente espera es obtener información indirecta sobre su satisfacción de forma activa.

Al momento de analizar la información sobre la satisfacción del cliente, hay que considerar que las quejas de los clientes son un indicador habitual de una baja satisfacción del cliente, pero la ausencia de las mismas no implica necesariamente una elevada satisfacción del cliente, y que también aún en los casos en que los requisitos del cliente se han acordado con el mismo y éstos han sido cumplidos, no asegura

necesariamente una elevada satisfacción del cliente.

describe el modelo Kano de satisfacción del cliente:

La norma ISO 9001:2008 establece qué se debe hacer, pero no cómo, ya que cada organización deberá adoptar latécnica más adecuada a sus características productivas, culturales, de gestión, etc.

Una de estas técnicas es el Modelo Kano, que recibe el nombre de su creador, el profesor Noriaki Kano, quien es docente y consultor en el campo de la gestión de la calidad, profesor emérito de la Universidad de Ciencias de Tokio, miembro de la American Society for Quality (ASQ) y ganador, en 1997, del premio Deming para Individuos (Deming Prize for Individuals).

El modelo Kano de satisfacción del cliente cuestiona la premisa de que la satisfacción del cliente depende únicamente de la capacidad de una empresa para hacer sus productos o prestar sus servicios.

Por el contrario, Kano junto a su equipo de trabajo enunció que no todas las características de un producto o servicio producen la misma satisfacción en el cliente, sino que hay algunas que contribuyen de forma más decisiva a fortalecer su fidelidad con el producto. Para distinguir unas características de otras, propuso los siguientes grupos:

Características básicas: son características del producto o servicio que el cliente considera obligatorias. No aumentan la satisfacción del cliente, pero causan una insatisfacción muy grande si no se aportan.

Características de desempeño: estas características del producto o servicio aumentan proporcionalmente la satisfacción del cliente. Cuantas más se añaden o más funcionalidades ofrecen, más satisfecho está el cliente.

Características de deleite: son características no esperadas por el cliente y que causan una gran satisfacción. Como no son esperadas, no provocan insatisfacción si no se aportan.

De acuerdo a este modelo, si las características básicas no se aportan totalmente y en perfectas condiciones, siempre habrá una insatisfacción, por pequeña que sea. Resulta sumamente dificil obtener elevados niveles de satisfacción actuando sólo sobre este tipo de características.

Las características de desempeño evolucionan linealmente con la satisfacción. A partir de un cumplimiento 0 de estos requisitos y una insatisfacción enorme, la satisfacción aumenta conforme se van proporcionando más y mejores características de este tipo.

En cambio, las características de deleite (delighters) siempre sitúan la satisfacción por encima de la situación neutral. En este caso, a medida que se van proporcionando características de este tipo, la satisfacción aumenta mucho más rápidamente de lo que se consigue aportando sólo características de desempeño, el modelo Kano menciona otras tres características adicionales que son:

Características indiferentes: El cliente no les presta atención a estas características.

Características cuestionables: No es claro si esta cualidad es esperada por el cliente.

Características inversas. Esta característica de producto, a la inversa, era la esperada por el cliente.

2.2.2.4. Teorías de la satisfacción del cliente

Brooks (1995) teoría de la equidad: “De acuerdo con esta teoría, la

satisfacción se produce cuando una determinada parte siente que los niveles de los resultados obtenidos en un proceso están en alguna medida equilibrados con sus entradas a ese proceso tales como el coste, el tiempo y el esfuerzo" (Citado en Simón, V. 2005, p. 21).

Brooks (1995) teoría de la Atribución Causal: "Explica que el cliente ve resultado de una compra en términos de éxito o fracaso. La causa de la satisfacción se atribuye a factores internos tales como las percepciones del cliente al realizar una compra y a factores externos como la dificultad de realizar la compra, otros sujetos o la suerte" (Citado en Simón, V. 2005, p. 21).

Brooks (1995) teoría del Desempeño o Resultado: "Propone que la satisfacción del cliente se encuentra directamente relacionada con el desempeño de las características del producto o servicio percibidas por el cliente" Johnson, Anderson y Fornell (1993). Definen que "el desempeño como el nivel de calidad del producto en relación con el precio que se paga por él que percibe el cliente. La satisfacción, por tanto, se equipará al valor, donde el valor es la calidad percibida en relación al precio pagado por el producto y/o servicio" (Citado en Simón, V. 2005, p. 21).

Liljander y Strandvik (1995) teoría de las Expectativas:

Sugieren que los clientes conforman sus expectativas al respecto del desempeño de las características del producto o servicio antes de realizar la compra. Una vez que se produce dicha compra y se usa el producto o servicio, el cliente compara las expectativas de las características de éstos de con el desempeño real al respecto, usando una clasificación del tipo "mejor que" o "peor que". Se produce una disconformidad positiva si el producto o servicio es mejor de lo esperado mientras que una disconformidad negativa se produce cuando el producto o servicio es peor de lo esperado. Una simple confirmación de las expectativas se produce cuando el desempeño del producto o

servicio es tal y como se esperaba. La satisfacción del cliente se espera que aumente cuando las disconformidades positivas aumentan. (Citado en Simón, V. 2005, p. 21)

2.2.2.5. Dimensiones de la variable Satisfacción del cliente

Trato cordial

Costumer (2015). Manifiesta que no siempre es posible responder de forma inmediata a las preguntas, quejas o incidencias planteadas por los clientes. La necesidad de realizar ciertas comprobaciones o los tiempos inevitables para resolver su incidencia pueden ser algunos de los motivos. El trato cordial por teléfono simboliza una coversación amena o constructiva, por ejemplo, ser educado en la llamada, devolver la llamada, informar en tiempo y forma de la evolución de su incidencia o pedir disculpas si es necesario.

Calidad de servicio

Costumer (2015). La calidad de servicio muchas veces se ha visto afectado por el desconocimiento de las necesidades del cliente y por acciones que nada tienen que ver con su perfil y momento. Es indispensable que los gestores se empapen de la escencia de la calidad, este aspecto contribuye a la mejora de la experiencia del cliente a través de una buena relación con él, ayuda a la personalización, fomenta la generación de confianza y facilita la venta. Cada contacto con el cliente es una oportunidad de conocerlo mejor y confirmar que el producto o servicio que tiene contratado con nosotros es el que mejor se adapta a sus necesidades.

Mecanismo de sugerencia

Costumer (2015). Considera que se ve afectada la experiencia del cliente en el ámbito de gestores via telefónica, cuando los agentes no disponen

de un mecanismo de sugerencia. Este hecho se traduce en largos tiempos de espera por parte del cliente y gestiones e informaciones erróneas. Se debe mantener un mecanismo de sugerencia claro, intuitivo, fácil de consultar y esencialmente actualizados.

Deleite del cliente

Curtis (2010). Todos conocemos los fundamentos de la satisfacción del cliente como es la entrega a tiempo, resolución de quejas, el rendimiento de calidad y partes por millón. Ahora que obtuvo el pináculo del 100% en todo lo antes dicho, ¿qué sigue?

El deleite del cliente ocurre cuando su nombre se convierte en sinónimo de su producto.

Hay dos puntos fundamentales para lograrlo: Tener personal satisfecho y aportar valor para los negocios de sus clientes.

Totalmente satisfecho: Mostrar respeto y preocupación genuina por los trabajadores y sus familias, proporcione la capacitación continua para todos los empleados, comuníquese con sus empleados. Involucre a los empleados en la empresa y prémielos por el trabajo bien hecho.

Gestión capital: Estar involucrado en el éxito de sus clientes, entender qué es lo que usted puede proporcionar a sus clientes que otros no pueden, o no desean. Conocer cada producto del cliente como si fuera suyo manteniendo una comunicación abierta a todos los niveles. Entienda que no se trata de vender un producto a sus clientes, usted esta vendiendo su empresa.

2.3. Definición conceptual de la terminología empleada

Variable N° 1 Gestión de cobranzas

Consiste en el desarrollo de actividades como interactuar con el cliente, recuperación de deudas, procurando que mantengan sus créditos al día.

La gestión de cobranza se inicia desde el 1er día de impago y consiste en contactar al cliente dentro de horarios razonables en días hábiles para informarle directamente el estado de su obligación y brindarle opciones de normalización.

Dimensiones

Clientes morosos

Son los clientes que se exceden del plazo de tiempo de crédito otorgado, ya que tardan o se atrasan en los pagos.

Politicas de crédito

Son normas claras sobre el grado de solvencia o capacidad financiera mínima de la empresa - cliente. Si la empresa no llega a dicho nivel exigido, no se le proporcionará el crédito solicitado. Así mismo, debe establecerse un límite máximo de crédito a cada cliente, que nunca debe ser rebasado.

Cobranza efectiva

Es saber manejar la actitudad, organización, percepción, comunicación y el seguimiento a nuestra gestión. Se tendrá un 80% de de probabilidades de ser efectivo, el otro 20% estará en su creatividad y constancia, habilidades que debemos controlar.

Estrategias de cobranza

Son acciones que van a determinar la recuperación de la cartera vencida, de esta manera estimular a pagar la deuda y darle un tiempo en escuchar sus dudas o reclamos.

Politicas de cobranza

Es establecer el control en ámbitos referentes a las cuentas por cobrar con la finalidad de garantizar el cobro efectivo en el tiempo establecidoobteniendo el fin previsto.

Variable N° 2 Satisfacción del cliente

Es la experiencia que origina un servicio o producto de acuerdo a la expectativa del cliente ya que es quien trae sus necesidades, nosotros como organización debemos satisfacerlas eficientemente. Cuidar de nuestros clientes es un factor principal ya que si no lo hacemos alguien lo hará por nosotros.

Dimensiones

Trato cordial

Para obtener eficiencia primero se debe empezar con un trato cordial entre los involucrados, es muy importante lo que se hable, se debe mantener una relación amable, transparente y muy humana con el cliente.

Calidad de servicio

Es el cliente quien decide si el servicio es de calidad o no partiendo de su necesidad sentida, deseos, expectativas y el grado de cumplimiento de estas. Por ello la calidad de servicio la define el cliente, no el director de marketing, colaborades u otros allegados

Mecanismo de sugerencia

El cliente puede manifestar como mejorar algún proceso o atención en la entidad. Es el documento referencial de la oficina destinado a contener los registrados de las sugerencias realizadas por el cliente.

Deleite del servicio

Es seguir mejorando después de haber logrado la satisfacción del cliente al 100%, ¿cómo se logra? Obteniedno empleados satisfechos de esta manera se tendrá clientes satisfechos y comprendiendo que la rentabilidad de la empresa depende del crecimiento de sus clientes. Si no esta ayudando al crecimiento de sus clientes, jamás llegará al punto en que los clientes pienses en su servicio o producto en primer lugar.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Diseño y tipo de Investigación

3.1.1. Diseño de la investigación

La presente investigación es un estudio no experimental.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) definen al estudio no experimental como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos. (p.149)

3.1.2. Tipo de Investigación

La presente investigación es de tipo descriptiva correlacional porque su finalidad es conocer la relación de la variable Gestion de cobranza y la Satisfacción del cliente en la empresa Presto Services S.A.C. Lima – 2016.

Tal como lo menciona Hernández; Fernandez y Baptista (2010) este tipo de investigación tiene como propósito conocer la relación o el grado de asociación entre conceptos, variables o categorías en un contexto en particular. El estudio correlacional busca conocer el grado de la relación de una o más variables midiendo cada una para cuantificarla y analizar la asociación. Estas correlaciones se platean en hipótesis para después ser sometidas a pruebas. (p. 81).

Según Salkind, citado por Bernal (2014) define al estudio descriptivo correlacional, como uno de los puntos importantes examinar relaciones entre variables o sus resultados, pero en ningún momento que una sea la causa de la otra. En otras palabras, la correlación examina asociaciones, pero no relaciones causales, donde un cambio en un factor influye directamente en un cambio en otro. (p.114).

Investigación de tipo Descriptiva – Correlacional

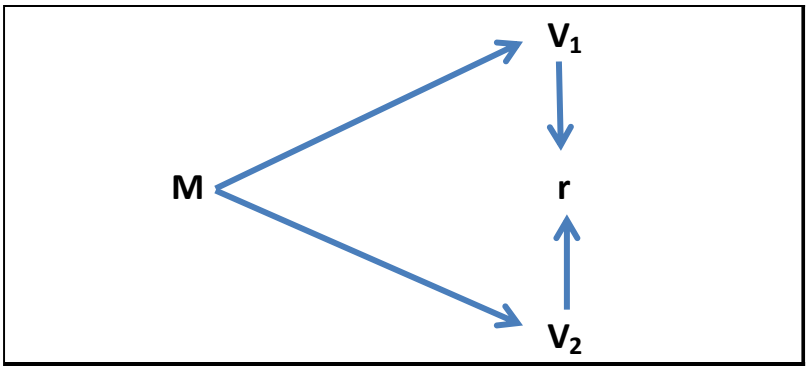


Figura 1. Diseño de la investigación.

Leyenda:

M: Muestra

Variable 01: Gestión de cobranzas

Variable 02: Satisfacción del cliente

r = Relación entre variables

3.2. Población y Muestra

3.2.1. Población

De acuerdo a Bernal (2010) “para definir una adecuada población es fundamental utilizar términos como: elementos o individuos a los cuales hace referencia la investigación con características parecidas, unidades de muestreo, alcance y tiempo.” (p. 160)

En el presente estudio, la población estará conformada por 50 clientes de la empresa Presto Services S.A.C. en el distrito de San Juan de Miraflores.

Tabla 1
Descripción de la población de estudio

Género	Clientes
Hombres	24
Mujeres	16
Total	**50**

3.2.2. Muestra

Según Hernández, Fernández, Baptista (2010) “la muestra es un subconjuto de elementos que forman parte del conjunto llamado población.” (p. 175)

De acuerdo con Bernal (2010) “la muestra es una parte de la población de quien se obtiene la información para medir y observar las variables objeto de estudio, si la población es pequeña se considera el total, para el estudio y esta se denomina muestreo censal.” (p. 161)

En esta investigación se trabajará con una muestra censal, la cual es de 50 clientes de la empresa Presto Services SAC.

3.3. Hipótesis

3.3.1. Hipótesis general

Ha: Existe correlación entre la Gestión de cobranzas y la Satisfacción del cliente de la empresa Presto Services S.A.C. Lima – 2016

Ho: No existe correlación entre la Gestión de cobranzas y la Satisfacción del cliente de la empresa Presto Services S.A.C. Lima – 2016

3.3.2. Hipótesis específicas

Existe correlación entre la Gestión de cobranzas y el trato cordial hacia el cliente de la empresa Presto Services S.A.C. Lima – 2016

Existe correlación entre la Gestión de cobranzas y la calidad de servicio hacia el cliente de la empresa Presto Services S.A.C. Lima – 2016

Existe correlación entre la Gestión de cobranzas y el mecanismo de sugerencia hacia el cliente de la empresa Presto Services S.A.C. Lima – 2016

Existe correlación entre la Gestión de cobranzas y el deleite del cliente en la empresa Presto Services S.A.C. Lima – 2016

3.4. Variables – Operacionalización

Según Hernández, Fernández, Baptista (2010) “las variables pueden ser seres vivos, objetos, hechos o fenómenos; los cuales se pueden medir, estudiar u observar”. (p. 93).

En esta investigación, se muestra las siguientes variables:

Variable 01: Gestión de cobranzas
Variables 02: Satisfacción del cliente

Variables

Definición conceptual de la gestión de cobranzas

Credivalores (2016) define la gestión de cobranzas como: “El desarrollo de actividades como interactuar con el cliente, recuperación de deudas, procurando que mantengan sus créditos al día. La gestión de cobranza se inicia desde el 1er día de impago y consiste en contactar al cliente dentro de horarios razonables en días hábiles para informarle directamente el estado de su obligación y brindarle opciones de normalización”.

Definición operacional de la gestión de cobranzas

La siguiente investigación tuvo como instrumento de aplicación, un cuestionario que midió la variable “gestión de cobranzas”, compuesto por 20 items.

Definición conceptual de la satisfacción del cliente

Kotler (2001). Define la satisfacción del cliente como: “El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”. (pp. 10, 11).

Definición operacional de la satisfacción del cliente

La siguiente investigación tuvo como instrumento de aplicación, un cuestionario que midió la variable “sastisfacción del cliente”, compuesto por 21 items.

Operacionalización

Tabla 2
Operacionalización de la variable Gestión de cobranzas

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	UNIDAD DE MEDIDA
Variable N° 1 **Gestión de cobranzas**	Clientes morosos	Falta de liquidez	Ordinal tipo Likert
		Demora en pagos administrativos	
		Recarga de trabajo	
	Politicas de crédito	Flujo constante de dinero	
		Hay liquidez eficiente	
	Cobranza efectiva	Canales de comunicación satisfactorias	
		Pagos administrativos satisfactorios	
	Estrategias de cobranza	Buenos sistemas de comunicación	
		Autoservicio eficiente	
		Marcación predictiva	
	Políticas de cobranza	Créditos adecuados	
		Beneficios de pago	

Tabla 3
Operacionalización de la variable Satisfacción del cliente

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	UNIDAD DE MEDIDA
Variable N° 2 **Satisfacción del cliente**	Trato cordial	Retorno del cliente	Ordinal tipo Likert
		Cliente activo	
		Recomendación del servicio	
	Calidad de servicio	Conformidad del cliente	
		Fidelidad del cliente	
		Valoración positiva del cliente	
	Mecanismo de sugerencia	Eficientes canales de comunicación	
		Información actualizada	
	Deleite del cliente	Recomendación del servicio por parte del cliente	

3.5. Métodos y técnicas de investigación

Tamayo (2003) define: “El método científico es un procedimiento para descubrir las condiciones en que se presentan sucesos específicos, caracterizado generalmente por ser tentativo, verificable, de razonamiento riguroso y observación empírica”. (p.28)

La presente es una investigación observacional de enfoque cuantitativo, descriptivo, no experimental, correlacional.

Según Gómez (2012) indica que la encuesta es fundamental para lograr una mayor recopilación de información ya que se basa en el diseño y aplicación de ciertas incógnitas dirigidas a obtener determinados datos. (p. 58)

La técnica empleada en esta investigación fue la encuesta la cual fue aplicada a los clientes de la empresa Presto Services S.A.C. a través de un cuestionario, que es el instrumento con el cual se recolectó la información para la presente investigación.

3.6. Descripción de los instrumentos utilizados

Se aplicará el instrumento de la encuesta con escala tipo Likert y un cuestionario.

Según Hernández, Fernández, Baptista (2010) sostiene: “El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación” (p.250).

3.7. Análisis estadístico e interpretación de los datos

Los datos se analizarán mediante un programa estadístico informático empleado en las ciencias sociales y en las empresas de investigación de mercados, este es el SPSS en su última versión. La información que se

obtenga será procesada con el fin de generar resultados para luego ser analizados y tabulados.

El análisis propuesto seguirá los siguientes pasos:

Para la organización de los datos a recoger, se implementará bases de datos de las variables en estudios los cuales serán sometidos a un análisis estadístico en el Programa SPSS, para obtener las correlaciones.

Para evaluar el comportamiento de los datos recogidos y comprobar potenciales problemas en ellos, se procederá a la elaboración de un cuestionario. Con este análisis se verificará si algunos supuestos importantes (valores extremos, valores perdidos, descriptivas iniciales, etc.,) se cumplen.

Para el análisis descriptivo de las variables, se obtendrán puntajes y se organizará su presentación en medias, varianzas, desviación típica, máximos, Mínimos, además de su distribución, confiabilidad.

Para el análisis de los resultados se desarrollará la interpretación de los valores estadísticos y se establecerá los niveles de asociación, además de la contratación de las hipótesis.

Se presentará tablas y figuras por variable.
Se reflexionará y se discutirá sobre los resultados, por variable y dimensiones.
Se elaborará conclusiones y recomendaciones sobre los resultados.

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Análisis de confiabilidad

4.1.1. Análisis de confiabilidad de la Gestión de Cobranza

Tabla 4

Estadísticas de fiabilidad de la variable Gestión de cobranza

Alfa de Cronbach	N de elementos
,872	20

Este coeficiente nos indica que mientras más cerca de 1 esté α, más alto es el grado de confiabilidad. Este resultado nos da como valor del Alpha de Cronbach 0.872, por tal motivo se puede determinar que el instrumento empleado tiene un alto grado de confiabilidad.

4.1.2. Análisis de confiabilidad de la Satisfacción del Cliente

Tabla 5

Estadísticas de fiabilidad de la variable Satisfacción del cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,883	21

Este coeficiente nos indica que mientras más cerca de 1 esté α, más alto es el grado de confiabilidad. Este resultado nos da como valor del Alpha de Cronbach 0.883, por tal motivo se puede determinar que el instrumento empleado tiene un alto grado de confiabilidad.

4.2. Resultados descriptivos de las variables

4.2.1. Descriptivas Generales

4.2.1.1. Descriptiva de la variable Gestión de cobranzas

Tabla 6

Descripción de la variable Gestión de Cobranza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel bajo	18	56%	56,0	56,0
Nivel medio	17	14%	14,0	70,0
Nivel alto	15	30%	30,0	100,0
Total	50	100%	100,0	

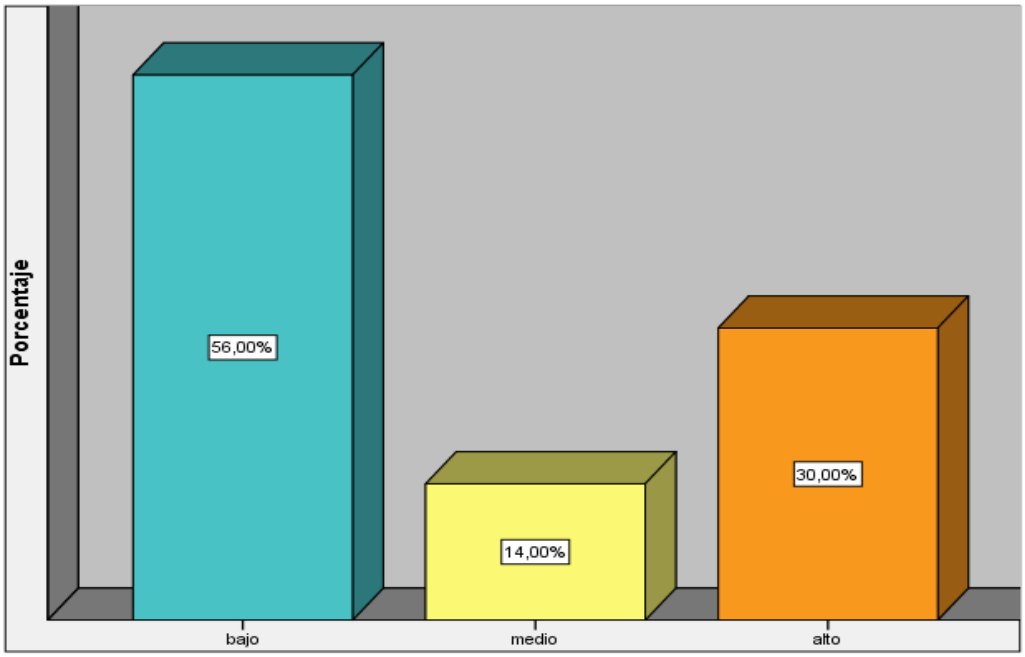


Figura 2. Descripción porcentual de la variable Gestión de Cobranzas.

Interpretación

La frecuencia más elevada se encuentra en el nivel bajo 56% y esta dado por casi el doble de la percepción de nivel alto, lo cual quiere decir que la Gestión de cobranzas se encuentra en un nivel deficiente en la empresa.

Tabla 7

Descripción de la dimensión clientes morosos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel bajo	16	32%	32,0	32,0
Nivel medio	19	38%	38,0	70,0
Nivel alto	15	30%	30,0	100,0
Total	50	100%	100,0	

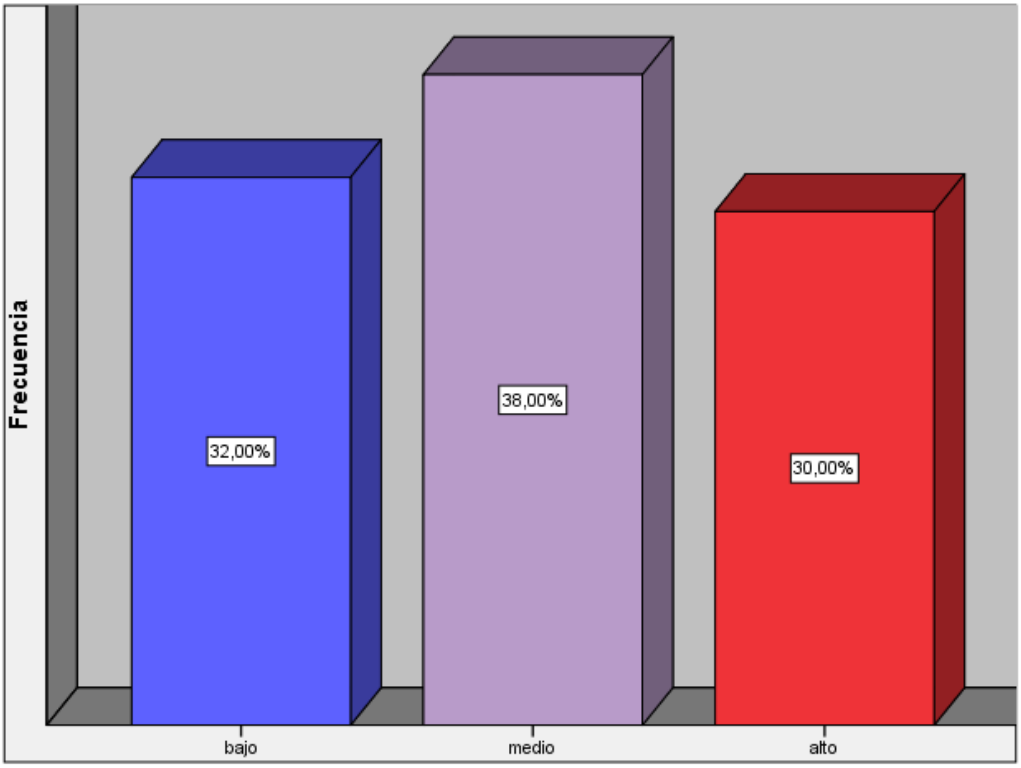


Figura 3. Descripción porcentual de la dimensión clientes morosos.

Interpretación

La frecuencia más elevada se encuentra en el nivel medio 38% y el nivel alto esta dado por el 30%, lo cual quiere decir que los clientes morosos se encuentran en un nivel regular en la empresa.

Tabla 8

Descripción de la dimensión políticas de crédito

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel bajo	8	16,0	16,0	16,0
Nivel medic	28	56,0	56,0	72,0
Nivel alto	14	28,0	28,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

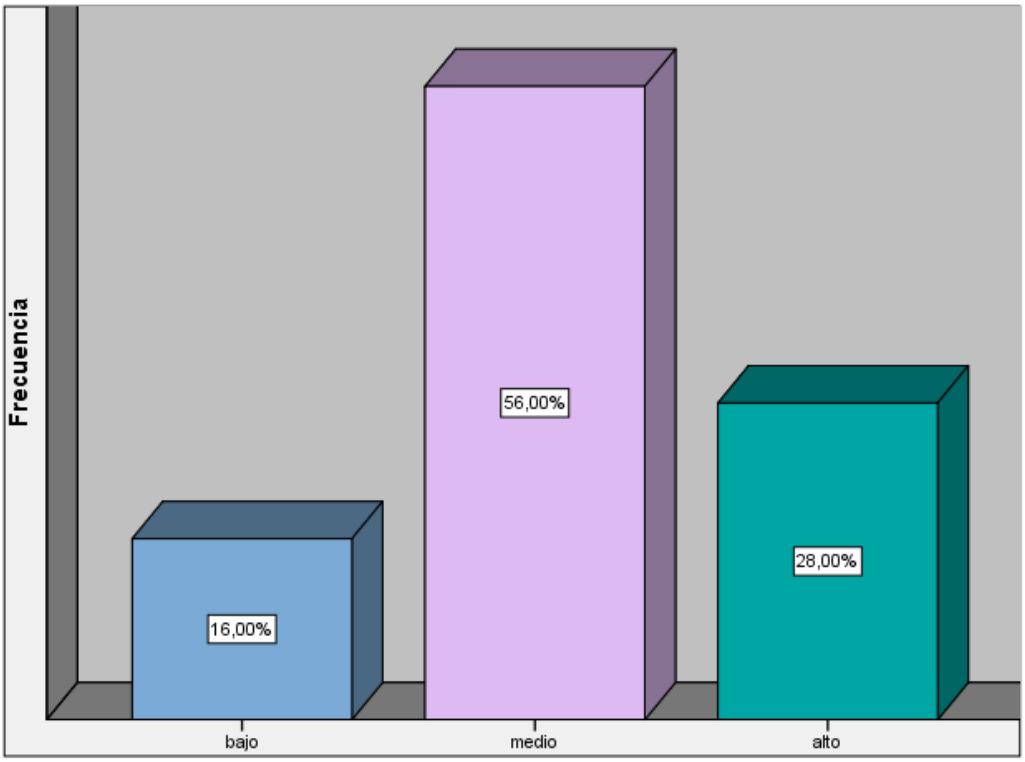


Figura 4. Descripción porcentual de las políticas de crédito.

Interpretación

La frecuencia más elevada se encuentra en el nivel medio 56% y esta dado por casi el doble de la percepción de nivel alto, lo cual quiere decir que las políticas de crédito se encuentran en un nivel regular en la empresa.

Tabla 9

Descripción de la dimensión cobranza efectiva

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel bajo	19	38%	38,0	38,0
Nivel medio	15	30%	30,0	68,0
Nivel alto	16	32%	32,0	100,0
Total	50	100%	100,0	

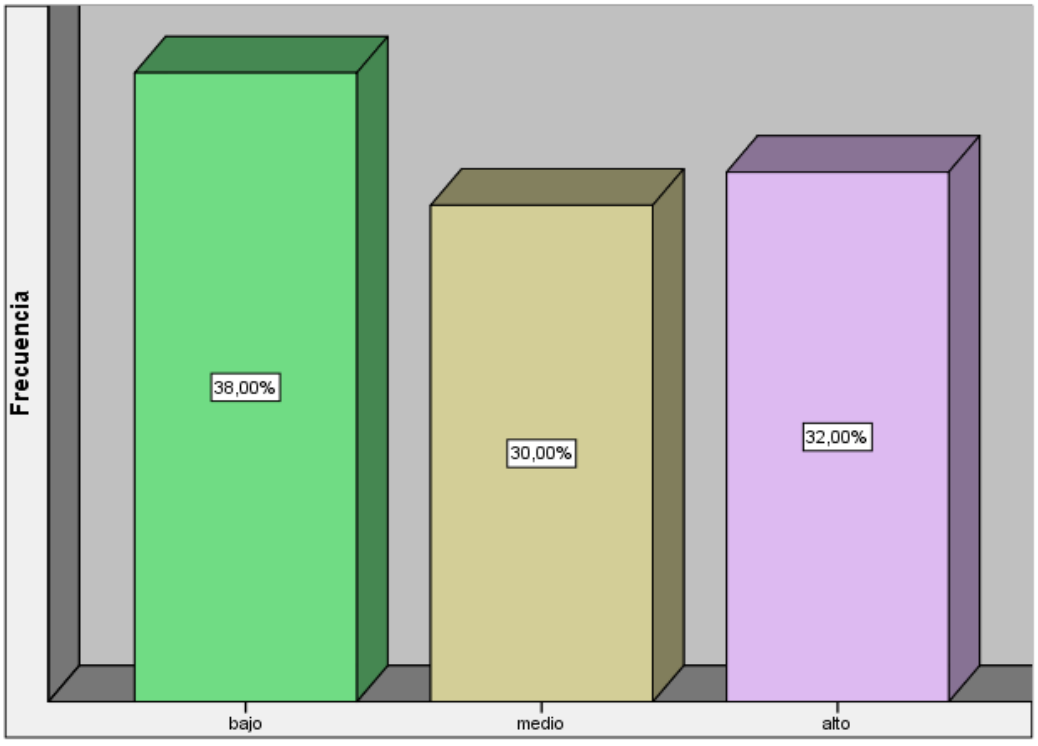


Figura 5. Descripción porcentual de la dimensión cobranza efectiva.

Interpretación

La frecuencia mas elevada es del 38%, la población en general presenta un nivel bajo en la dimensión cobranza efectiva, de la misma manera el 30% presentan un nivel medio y finalmente el 32% presentan un nivel alto.

Tabla 10

Descripción de la dimensión estrategias de cobranza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel bajo	25	50,0	50,0	50,0
Nivel medio	20	40,0	40,0	90,0
Nivel alto	5	10,0	10,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

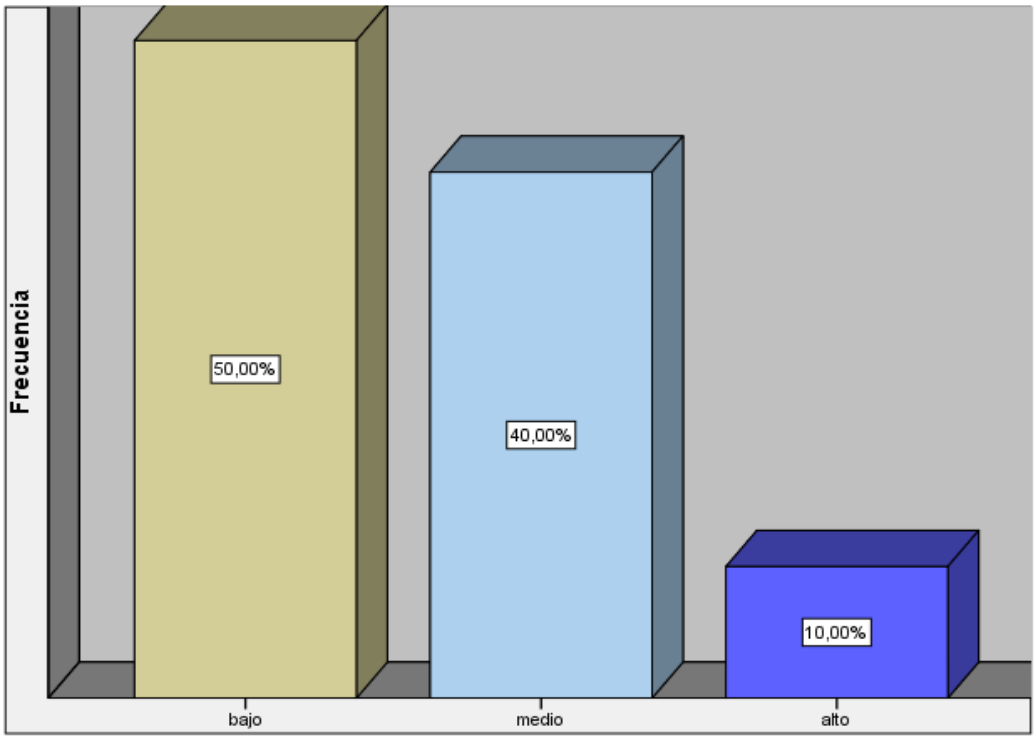


Figura 6. Descripción porcentual de la dimensión estrategias de cobranza.

Interpretación

La frecuencia mas elevada es de 50%, la población en general presenta un nivel bajo en la dimensión estrategia de cobranza, de la misma manera el 40% presentan un nivel medio y finalmente el 10% presentan un nivel alto.

Tabla 11

Descripción de la dimensión políticas de cobranza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel bajo	20	40,0	40,0	40,0
Nivel medio	16	32,0	32,0	72,0
Nivel alto	14	28,0	28,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

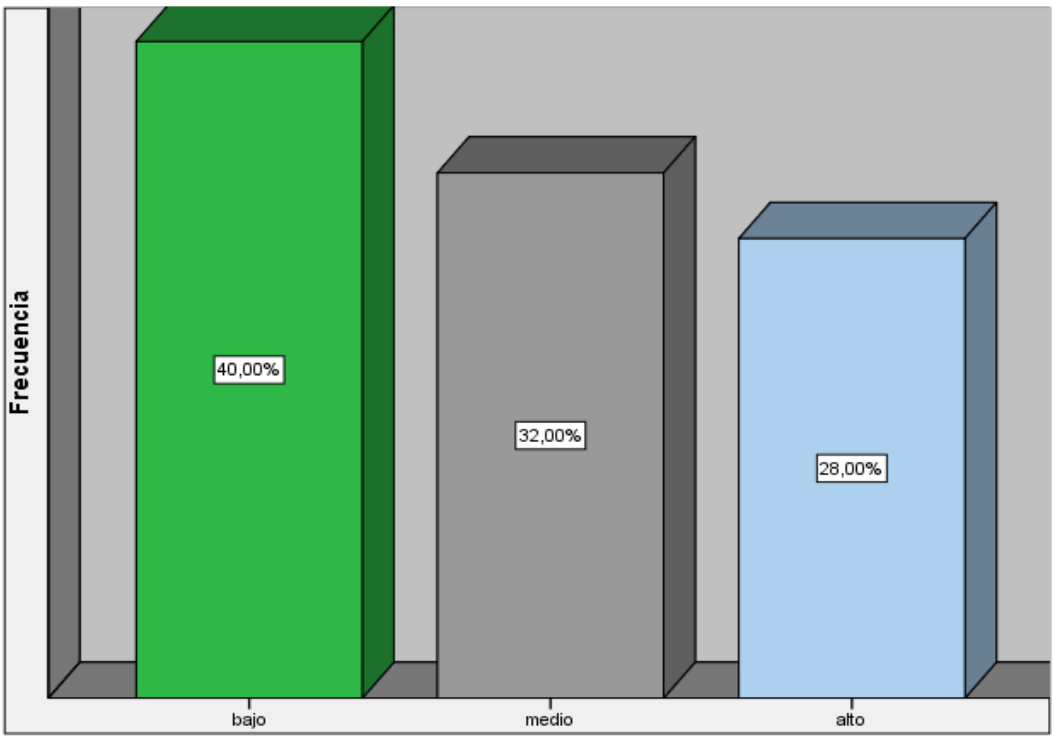


Figura 7. Descripción porcentual de la dimensión políticas de cobranza.

Interpretación

La frecuencia más elevada se encuentra en el nivel bajo 40% y esta dado por casi el doble de la percepción de nivel alto, lo cual quiere decir que las políticas de cobranza se encuentran en un nivel deficiente en la empresa.

4.2.1.2. Descriptiva de la variable Satisfacción del cliente

Tabla 12

Descripción de la variable Satisfacción del Cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nivel bajo	8	16,0	16,0	16,0
	Nivel medio	20	40,0	40,0	56,0
	Nivel alto	22	44,0	44,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

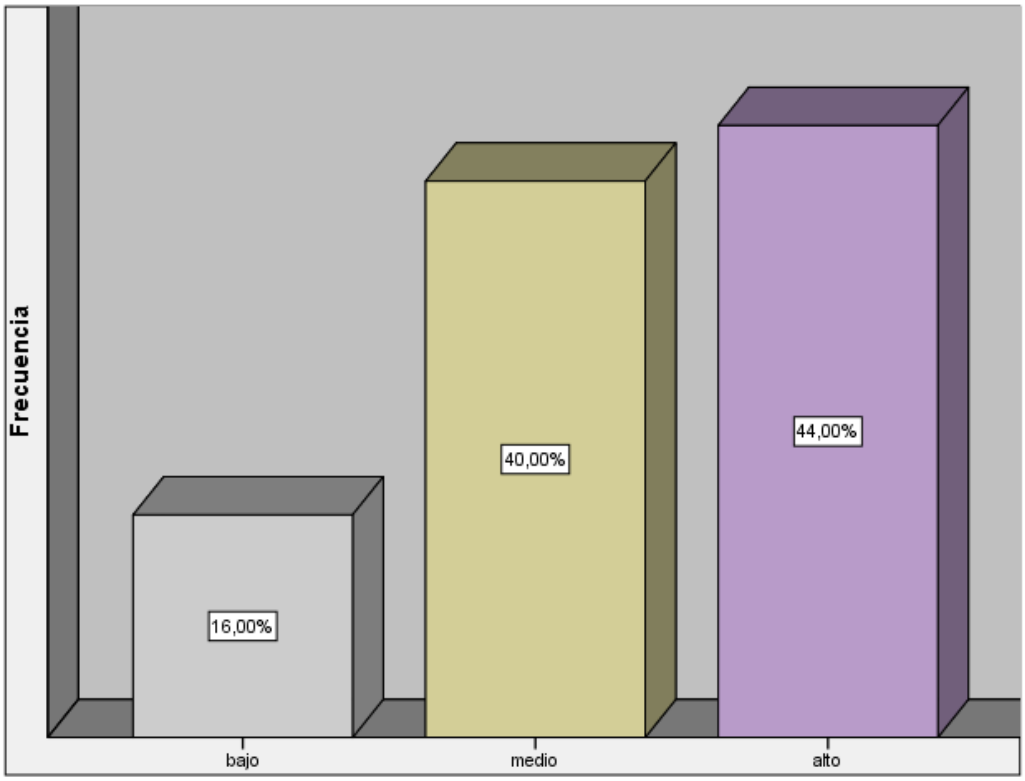


Figura 8. Descripción porcentual de la variable Satisfacción del Cliente.

Interpretación

La frecuencia más elevada se encuentra en el nivel alto 44% y esta dado por casi más del doble de la percepción del nivel bajo, lo cual quiere decir que la Satisfacción del cliente se encuentra en un nivel eficiente para la empresa.

Tabla 13

Descripción de la dimensión trato cordial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel bajo	17	34,0	34,0	34,0
Nivel medio	28	56,0	56,0	90,0
Nivel alto	5	10,0	10,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

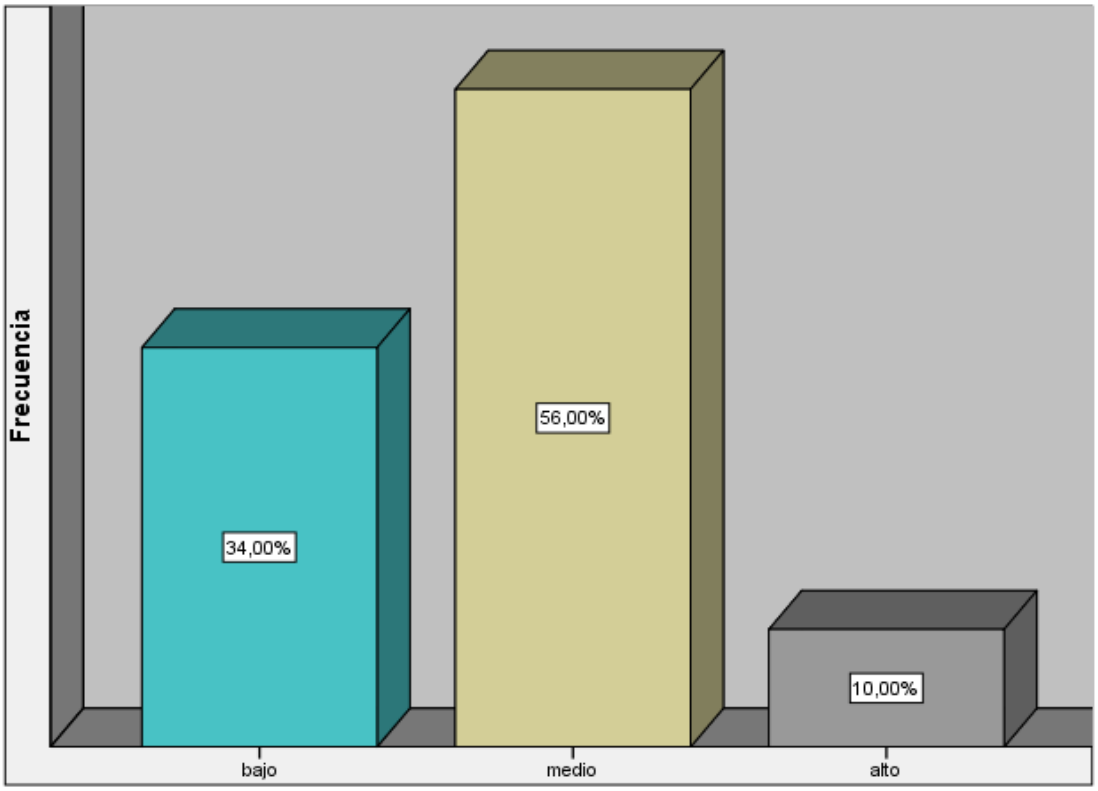


Figura 9. Descripción porcentual de la dimensión trato cordial.

Interpretación

La frecuencia mas elevada es de 28 clientes pertenecientes al 56% de la población en general presentan un nivel medio de la dimensión trato cordial, de la misma manera 17 clientes pertenecientes al 34% presentan un nivel bajo y finalmente 5 clientes pertenecientes al 10% presentan un nivel alto.

Tabla 14

Descripción de la dimensión calidad de servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel bajo	26	52,0	52,0	52,0
Nivel medio	24	48,0	48,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

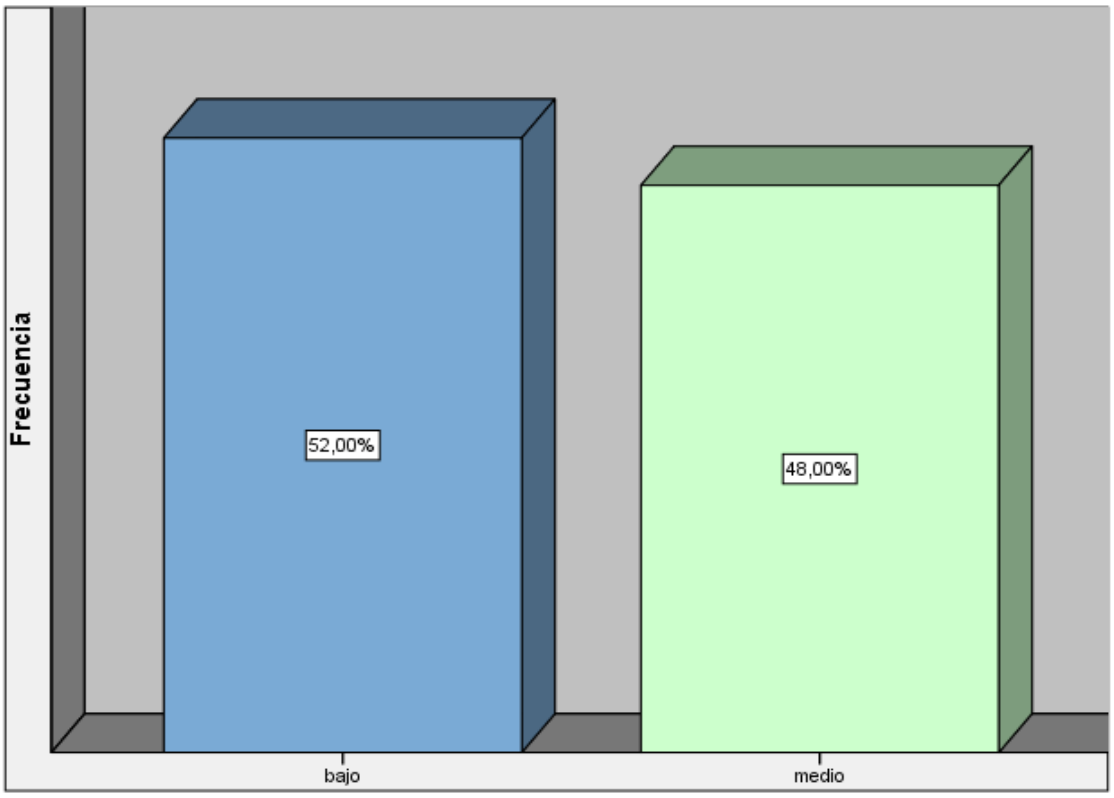


Figura 10. Descripción porcentual de la dimensión calidad de servicio.

Interpretación

La frecuencia más elevada es de 26 clientes pertenecientes al 52% de la población en general presentan un nivel bajo de la dimensión calidad de servicio, de la misma manera 24 colaboradores pertenecientes al 48% presentan un nivel medio.

Tabla 15

Descripción de la dimensión mecanismo de sugerencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel bajo	18	36,0	36,0	36,0
Nivel medio	17	34,0	34,0	70,0
Nivel alto	15	30,0	30,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

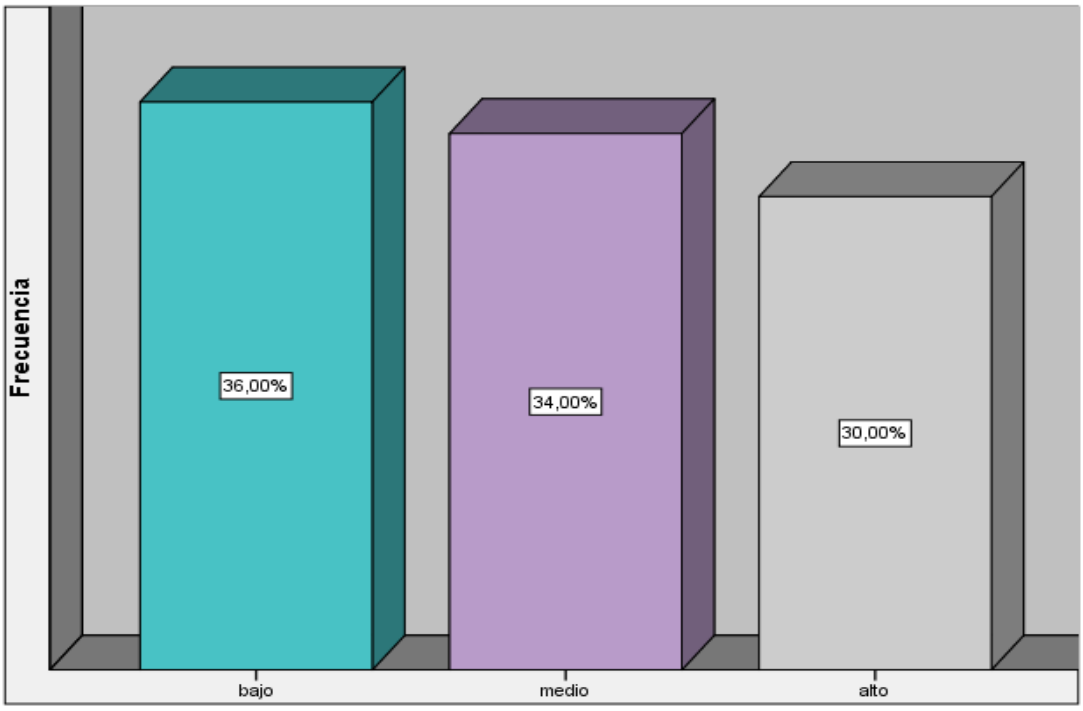


Figura 11. Descripción porcentual de la dimensión mecanismo de sugerencia.

Interpretación

La frecuencia mas elevada es de 18 clientes pertenecientes al 36% de la población en general presentan un nivel bajo de la dimensión mecanismo de sugerencia, de la misma manera 17 clientes pertenecientes al 34% presentan un nivel medio y finalmente 15 clientes pertenecientes al 30% presentan un nivel alto.

Tabla 16

Descripción de la dimensión deleite del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel bajo	17	34,0	34,0	34,0
Nivel medio	14	28,0	28,0	62,0
Nivel alto	19	38,0	38,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

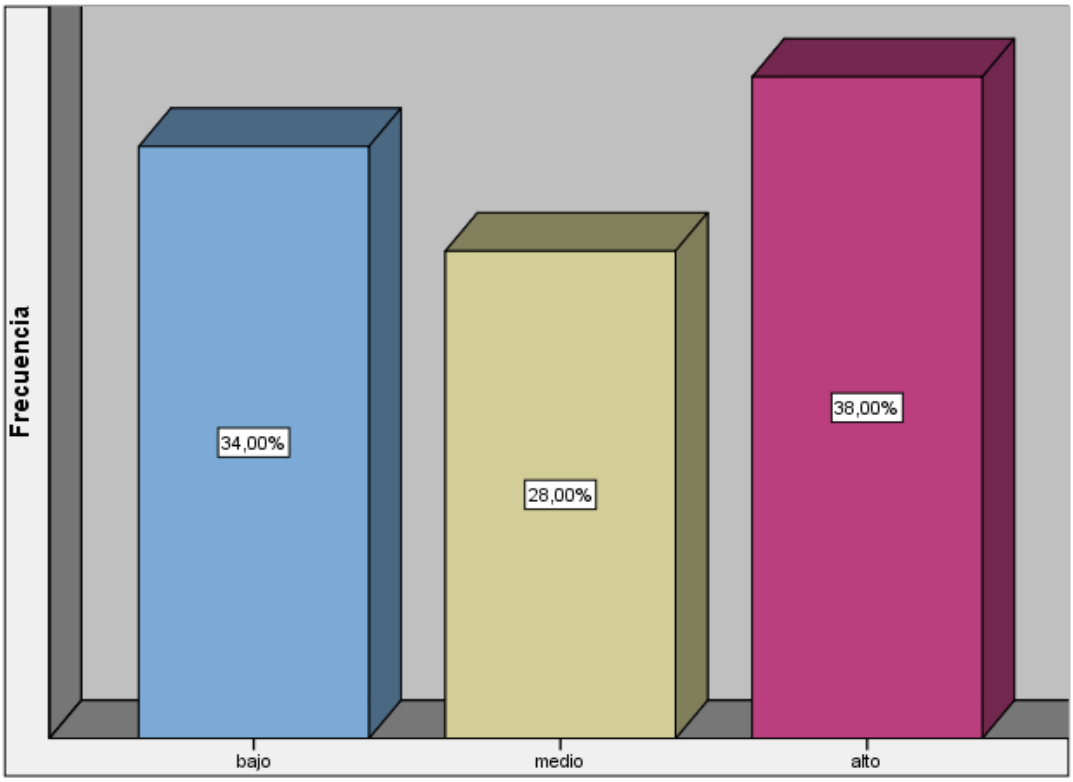


Figura 12. Descripción porcentual de la dimensión deleite del cliente.

Interpretación

Se observa en la tabla que el 38% de los clientes presentan un nivel alto de la dimensión deleite del cliente, de la misma manera 14 clientes pertenecientes al 28% presentan un nivel medio y finalmente 19 clientes pertenecientes al 34% presentan un nivel bajo.

4.3. Prueba de normalidad

Ho: La distribución de la variable Satisfacción del cliente no difiere de la distribución Normal

Ha: La distribución de la variable Satisfacción del cliente difiere de la distribución Normal

Tabla 17

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Satisfaccion del cliente	,216	50	,000	,878	50	,000

a. Corrección de significación de Lilliefor.

En la presente tabla, al aplicar la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnova, el p valor es igual a 0.00, lo cual es menor al 5% según la teoría estadística la prueba de constatación de la hipótesis debe ser una prueba no paramétrico, utilizando el estadístico Rho Spearmen.

4.4. Gráfica Correlacional

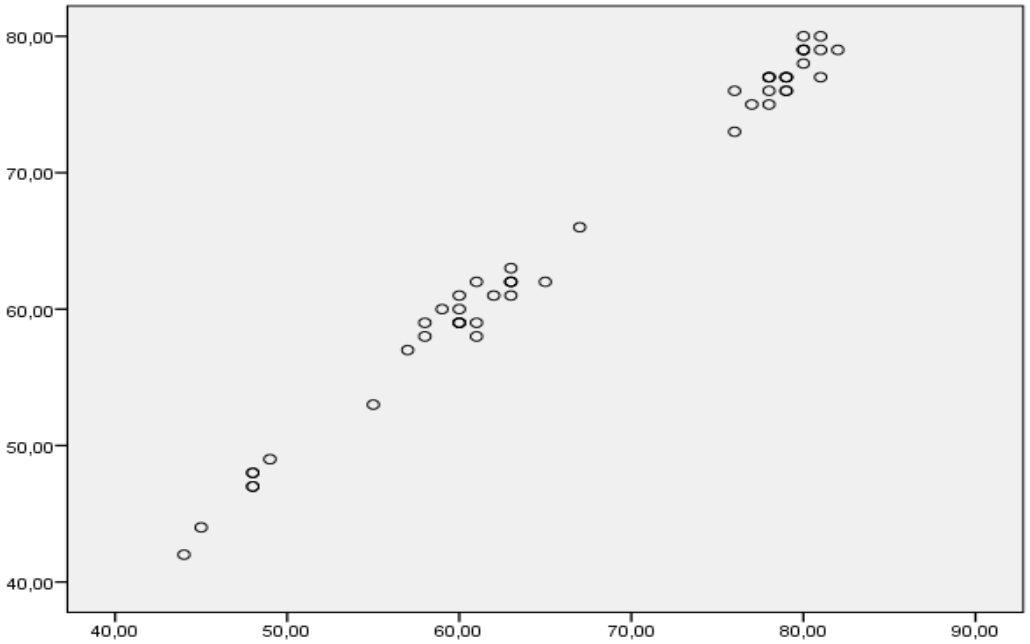


Figura 13. Cuadro de dispersión de la correlación entre la Gestión de cobranza y la Satisfacción del cliente.

Interpretación

Como se puede observar en la gráfica de la correlación existe una tendencia positiva y prácticamente lineal dando una previsión que la Satisfacción del cliente se relaciona directamente con la Gestión de cobranzas.

4.5. Estadístico apropiado para probar la hipótesis

Si p-valor < 0.05, se rechaza la Ho, existe evidencia significativa.

4.6. Contrastación de hipótesis

Contraste de la Hipótesis General

Ha: Existe correlación entre la Gestión de cobranzas y la Satisfacción del cliente de la empresa Presto Services S.A.C. Lima – 2016.

Ho: No existe correlación entre la Gestión de cobranzas y la Satisfacción del cliente de la empresa Presto Services S.A.C. Lima – 2016.

Tabla 18

Descripción de las correlaciones entre las variables Gestión de cobranzas y la Satisfacción del cliente.

			Gestion de cobranza	Satisfaccion del cliente
Rho de Spearman	Gestion de cobranza	Coeficiente de correlación	1,000	,973**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Satisfaccion del cliente	Coeficiente de correlación	,973**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

Al realizar el análisis estadístico de Rho de Spearman, se encontró un p_valor de 0.00 lo cual evidencia que existe relación significativa entre ambas variables, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Contraste de las Hipótesis Específicas:

Ha: Existe correlación entre la Gestión de cobranzas y el trato cordial hacia el cliente de la empresa Presto Services S.A.C. Lima – 2016.

H0: No existe correlación entre la Gestión de cobranzas y el trato cordial hacia el cliente de la empresa Presto Services S.A.C. Lima – 2016.

Tabla 19

Correlación entre la gestión de cobranzas y el trato cordial

			Gestion de cobranzas	Trato cordial
Rho de Spearman	Gestion de cobranzas	Coeficiente de correlación	1,000	,869**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Trato cordial	Coeficiente de correlación	,869**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

Al realizar el análisis estadístico de Rho de Spearman, se encontró un p_valor de 0.00 lo cual evidencia que existe relación significativa entre la gestión de cobranza y el trato cordial, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Ha: Existe correlación entre la Gestión de cobranzas y la calidad de servicio hacia el cliente de la empresa Presto Services S.A.C. Lima – 2016.

H0: No existe correlación entre la Gestión de cobranzas y la calidad de servicio hacia el cliente de la empresa Presto Services S.A.C. Lima – 2016.

Tabla 20

Correlación entre la gestión de cobranzas y la calidad de servicio

			Gestion de cobranzas	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Gestion de cobranzas	Coeficiente de correlación	1,000	,895**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	,895**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Al realizar el análisis estadístico de Rho de Spearman, se encontró un p_valor de 0.00 lo cual evidencia que existe relación significativa entre la gestión de cobranza y la calidad del servicio, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Ha: Existe correlación entre la Gestión de cobranzas y el mecanismo de sugerencia hacia el cliente de la empresa Presto Services S.A.C. Lima – 2016.

H0: No existe correlación entre la Gestión de cobranzas y el mecanismo de sugerencia hacia el cliente de la empresa Presto Services S.A.C. Lima – 2016.

Tabla 21

Correlación entre la Gestión de cobranzas y el mecanismo de sugerencia

			Gestion de cobranza	Mecanismo de sugerencia
Rho de Spearman	Gestion de cobranza	Coeficiente de correlación	1,000	,654**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Mecanismo de sugerencia	Coeficiente de correlación	,654**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Al realizar el análisis estadístico de Rho de Spearman, se encontró un p_valor de 0.00 lo cual evidencia que existe relación positiva entre la gestión de cobranza y el mecanismo de sugerencia, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Ha: Existe correlación entre la Gestión de cobranzas y el deleite del cliente en la empresa Presto Services S.A.C. Lima – 2016.

H0: No existe correlación entre la Gestión de cobranzas y el deleite del cliente en la empresa Presto Services S.A.C. Lima – 2016.

Tabla 22

Correlación entre la Gestión de cobranzas y el deleite del cliente

			Gestion de cobranzas	Deleite del cliente
Rho de Spearman	Gestion de cobranzas	Coeficiente de correlación	1,000	,898**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Deleite del cliente	Coeficiente de correlación	,898**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Al realizar el análisis estadístico de Rho de Spearman, se encontró un p_valor de 0.00 lo cual evidencia que existe relación significativa entre la gestión de cobranza y el deleite del cliente, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

CAPÍTULO V
DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión

Los resultados que se han obtenido en la presente investigación con respecto al objetivo general “Determinar la relación entre la gestión de cobranza y la satisfacción del cliente en la empresa Presto services SAC. Lima – 2016” han sido favorables, ya que se encontró una relación muy alta entre las variables de estudio con un estadístico de Rho de Spearman al 0.973, una significatividad de 0,000 con la cual se acepta la hipótesis alterna, es decir, la gestión de cobranza si se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Presto services SAC, dato que se corrobora con la ivestigacion hecha por Pelaes (2010), el cual halló que si existe correlación estadísticamente significativa, donde se acepta la hipótesis alterna con el estadístico R de Pearson al 0.64, probando así que existe correlación y es alta entre el clima organizacional (Área de Relaciones Interpersonales) y la satisfacción del cliente en la empresa Telefónica del Perú es su estudio denominado “Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios telefónicos”. Esto demostró que a medida que mejoran las relaciones interpersonales mejora correlativamente la satisfacción del cliente.

En cuanto al primer objetivo específico de la investigación, se encontró una correlación de Rho de Spearman 0.869, se aprecia un nivel de correlación positivo muy alto, un p-valor de 0.000, con lo cual se rechaza la hipótesis nula, es decir, la gestión de cobranzas de los colaboradres si se relaciona significativamente con el trato cordial que se brinde a los clientes en la empresa Presto Services S.A.C.

En cuanto al segundo objetivo específico de la investigación, se encontró una correlación de Rho de Spearman 0.895, se aprecia un nivel de correlación positivo muy alto, un p-valor de 0.000, con lo cual se rechaza la hipótesis nula, es decir, la Gestión de cobranzas de los colaboradores si se relaciona significativamente con la calidad de servicio hacia el cliente en la empresa Presto Services S.A.C., dato que difiere con la investigación hecha por Jara (2014). El cual se llega a la conclusión que la calidad en los servicios

brindados por la curtiembre Cuenca S.A.C, es proporcionalmente de calificación promedia a mala tal como se pude apreciar en la tabla N°7 y gráfico N°7 donde el 34% de los clientes opinaron que el servicio es malo; en el caso del tiempo prometido en la tabla N°4 y gráfico N°4 en el cual el cliente espera la entrega de su producto, el 28% opinaron que es regular, por tal motivo los clientes se encuentran insatisfechos con el servicio. Por lo que es necesario el uso de estrategias, ya que si la calidad en el servicio no se eleva la satisfacción del cliente tampoco tendrá cambios positivos.

En cuanto al tercer objetivo específico de la investigación, se encontró una correlación de Rho de Spearman 0. 654, se aprecia un nivel de correlación positivo alto, un p-valor de 0.000, con lo cual se rechaza la hipótesis nula, es decir, la gestión de cobranza de los colaboradres si se relaciona significativamente con el mecanismo de sugerencia hacia el cliente de la empresa Presto Services S.A.C.

Para finalizar en relación del cuarto objetivo específico de la investigación, se encontró una correlación de Rho de Spearman 0. 898, se aprecia un nivel de correlación positivo alto, un p-valor de 0.000, con lo cual se rechaza la hipótesis nula, es decir, la gestión de cobranza de los colaboradres si se relaciona significativamente con el deleite del cliente de la empresa Presto Services S.A.C.

Datos que se corroboran con la investigación de Pelaes (2010). En su estudio denomiando “Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios telefónicos” en la ciudad de Lima – Perú, en donde se comprobó la Hipótesis Específica 1 que planteaba que existe relación directa entre el clima organizacional (Área de Relaciones Interpersonales) y la satisfacción del cliente en la empresa Telefónica del Perú. La correlación encontrada entre ambas variables fue de 0.64. A medida que mejoran las relaciones interpersonales mejora correlativamente la satisfacción del cliente.

Se comprobó la hipótesis específica 2 que planteaba que existe relación directa entre el clima organizacional (Área de Estilo de Dirección) y la satisfacción del cliente en la empresa Telefónica del Perú. La correlación encontrada entre ambas variables fue de 0.81. A medida que mejora el estilo de dirección democrático y participativo mejora correlativamente la satisfacción del cliente.

De la misma manera este dato que corrobora con la investigación ya que se comprobó en la hipótesis específica 3 que planteaba que existe relación directa entre el clima organizacional (Área de Sentido de Pertenencia) y la satisfacción del cliente en la empresa Telefónica del Perú. Las correlaciones encontradas entre ambas variables fueron de 0.62. A medida que se incrementa el sentido de pertenencia a la empresa mejora correlativamente la satisfacción del cliente.

En cuanto otras investigaciones que se relacionan con mis variables en estudio, dato que corrobora en la investigación hecha por Enriquez (2014). Comprobó que la capacidad de respuesta, la seguridad, la confiabiliadad y la empatía influyen en la satisfacción del cliente, en su estudio denominado “Sastisfacción del cliente del departamento de recaudaciones y cobranzas de la Municipalidad de Ensenada”. En la ciudad de la Plata – Argentina, en donde la capacidad de respuesta, la seguridad, la confiabiliadad y la empatía entre los clientes y colaboradores del departamento de recaudaciones y cobranzas de la Municipalidad de Ensenada es efectiva para ofrecer un servicio de calidad.

En cuanto a otras investigaciones que se relacionan con una de mis variables Hidalgo (2010) en su tesis titulado “Influencia del control interno en la gestión de créditos y cobranzas en una empresa de servicios de pre-prensa digital en Lima - Perú”. Se encontró los siguientes resultados: El estudio de investigación realizado ha determinado la importancia de contar con un sistema de control interno en la gestión de créditos y cobranzas, el mismo que influirá favorablemente en la ética, prudencia y transparencia de éste, en el marco de las normas de control interno y los nuevos paradigmas de gestión y

control institucional; con lo cual se va a obtener información oportuna y razonable para una adecuada gestión en el área de créditos y cobranzas y evitar o reducir pérdidas e incrementar los ingresos por los créditos otorgados y cobranzas efectuadas.

Por otro lado, en la investigación realizada por Olaya (2017). En su tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salon & Spa del Mall Aventura en el distrito de Santa Anita”. En la ciudad de Lima, resume lo siguiente:

Si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente el cual es positivo, directo y significativo (rho = 0559, p <0.05), lo cual se traduce como una relación directa en el sentido de que, si la calidad de servicio mejorara, la satisfacción del cliente también mejorará, sin embargo, puede pasar lo contrario y disminuir en ambos.

Así también se determinó que la capacidad de respuesta es la dimensión que más participación tuvo dentro de la calidad de servicio donde se muestra que los trabajadores del lugar le dan al cliente seguridad, empatía y fiabilidad, de ponerse a disposición del personal para que realice el servicio.

La empresa deberá ponerle un poco más de énfasis en sus instalaciones para que termine de satisfacer al cliente.

Debemos resaltar también que el cliente se siente satisfecho por el trato amable quelos trabajadores tienen con él, y que el personal de Montalvo Salón y Spa cuenta con el personal capacitado para realizar todo tipo de tratamientos de estética y belleza.

5.2. Conclusiones

En relación al objetivo general, se concluye que sí existe relación significativa muy alta entre la Gestión de cobranzas y la Satisfacción del cliente en la empresa Presto Services S.A.C. Lima-2016.

En relación al primer objetivo específico, se concluye que sí existe relación significativa muy alta entre la Gestión de cobranzas y el trato cordial en la empresa Presto Services S.A.C. Lima-2016.

En relación al segundo objetivo específico, se concluye que sí existe relación significativa muy alta entre la Gestión de cobranzas y la calidad de servicio hacia el cliente en la empresa Presto Services S.A.C. Lima-2016.

En relación al tercer objetivo específico se concluye que sí existe relación positiva entre la Gestión de cobranzas y el mecanismo de sugerencia hacia el cliente en la empresa Presto Services S.A.C. Lima-2016.

En relación al cuarto objetivo específico se concluye que sí existe relación significativa muy alta entre la Gestión de cobranzas y el deleite del cliente en la empresa Presto Services S.A.C. Lima-2016.

5.3. Recomendaciones

Las recomendaciones en base a las conclusiones, son las siguientes:

Para comenzar en relación al objetivo general, el cual pide “Determinar la correlación entre la Gestión de cobranzas y la Satisfacción del cliente en la empresa Presto Services S.A.C. Lima 2016.”, se propone mejorar las políticas de cobranza para la Gestión de cobranzas en la organización y así tomar consideración de la importancia de lo que es la Satisfacción del cliente y los resultados positivos que trae consigo una buena práctica de éstos.

Las nuevas políticas la encontraran en el anexo 5.

En relación al primer objetivo específico, se pide, “Determinar la correlación entre la Gestión de cobranzas y el trato cordial hacia el cliente de la empresa Presto Services S.A.C.”, se recomienda establecer pautas de homogeneidad y profesionalismo en el trato telefónico de este modo reforzar la cobranza del gestor y este se vea reflejado en un trato cordial excelente hacia el cliente.

Las pautas de homogeneidad y profesionalismo en el trato telefónico se encuentran en el anexo 6.

En cuanto al segundo objetivo específico, se pide “Determinar la correlación entre la Gestión de cobranzas y la calidad de servicio hacia el cliente de la empresa Presto Services S.A.C.”, se recomienda realizar indicadores que nos brinde información para mejorar el desempeño en la organización para así tomar consideración de la importancia de lo que es la calidad de servicio y los resultados positivos que trae consigo.

Los indicadores para una buena Gestión de cobranzas están en el anexo 7.

En relación al tercer objetivo específico, se pide “Determinar la correlación entre la Gestión de cobranzas y el mecanismo de sugerencia hacia el cliente de la empresa Presto Services S.A.C.”, mi propuesta es la de establecer un

buzon de sugerencia electrónico para el área de cobranzas, de esta manera dar iniciativas de mejora en donde conoceremos mejor al cliente y nos sirva como una retroalimentación.

El buzon de sugerencia electrónico lo encontrará en el anexo 8.

En relación al cuarto objetivo especifico, se pide “Determinar la correlación entre la Gestión de cobranzas y el deleite del cliente en la empresa Presto Services S.A.C.”, se propone enviar correos electrónicos útiles a nuestros clientes para aumentar su lealtad y felicidad. Después del correo electrónico de bienvenida a nuestros clientes, se enivarán correos con algunas de las mejores prácticas y videos tutoriales sobre como comenzar a usar los videos educativos. Además, una guía básica para responder preguntas comunes. Clientes deleitados son clientes felices y leales.

REFERENCIAS

BIBLIOGRÁFICAS

PUBLICACIONES PERIÓDICAS

Barboza, F. (2013). *4 Sistemas de cobranzas estratégicos para moras tempranas.* Inconcert. Recuperado de http://blog.inconcertcc.com/4-sistemas-de-cobranzas-estrategicos-para-moras-tempranas

Brachfield, P. (2015). *5 tipos de clientes morosos*. Recuperado de http://blog.tgestiona.com.pe/5-tipos-de-clientes-morosos/

Créditos y cobranzas. (febrero, 2016). *Procedimientos de cobranza.* Recuperado de http://creditosycobranzasdinero.blogspot.pe/2010/02/procedimientodecobranza.html

Credivalores (marzo, 2016). *Politicas de Gestión de Cobranza*. Recuperado de https://www.credivalores.com.co/sites/default/files/Politica-Gestion-cobranzas.pdf

CTI. (2015). *Principales problemas en la gestión de créditos comerciales nacionales e internacionales.* Recuperado de http://www.ctisoluciones.com/principales-problemas-gestion-de-creditos-comerciales-nacionales-e-internacionales/

Duarte, C. (2012). *Herramientas para medir la satisfaccion.* Recuperado de http://www.gerencie.com/herramientas-para-medir-la-satisfaccion-del-cliente.html

Franklin, B. (s.f). *¿Existen las deudas buenas?* Diario Gestion. Recuperado de http://blogs.gestion.pe/educacionfinancieraparatodos/2012/08/existen-las-deudas-buenas.html

Grafiscopio. (30 de julio de 2013). *¿Qué hacer cuando un cliente no paga?* Recuperado de http://www.grafiscopio.com/que-hacer-cuando-un-cliente-no-paga/

ISO 9000 (2005). *Fundamentos y vocabulario.* Recuperado de https://www.agroindustria.gob.ar/sitio/areas/d_recursos_humanos/concurso/normativa/_archivos//000007_Otras%20normativas%20especificas/000000_SISTEMA%20DE%20GESTI%C3%93N%20DE%20LA%20CALIDAD%20ISO%209000.pdf

ISO 9001 (2008). *Requisitos.* Recuperado de https://www.agroindustria.gob.ar/sitio/areas/d_recursos_humanos/concurso/normativa/_archivos//000007_Otras%20normativas%20especificas/000000_SISTEMA%20DE%20GESTI%C3%93N%20DE%20LA%20CALIDAD%20ISO%209000.pdf

ISO 9004 (2000). *Directrices para la mejora del desempeño*. Recuperado de https://www.agroindustria.gob.ar/sitio/areas/d_recursos_humanos/concurso/normativa/_archivos//000007_Otras%20normativas%20especificas/000000_SISTEMA%20DE%20GESTI%C3%93N%20DE%20LA%20CALIDAD%20ISO%209000.pdf

Leon, N. y Chacín, L. (octubre, 2011). *Politicas de las cuentas por cobrar en las empresas de servicios contables. Coeptum*. Vol. 3. N° 1. Recuperado de http://publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/view/1129/2846

Pérez, C. (4 de abril de 2011). *Cuando el negocio es cobrar la deuda de otros*. Recuperado de http://economia.elpais.com/economia/2011/03/28/actualidad/1301297573_850215.html

Curtis, H. (enero 2010). *Deleite del cliente.* Recuperado de http://asq.org/quality-progress/2010/01/back-to-basics/volviendo-a-los-fundamentos-deleite-del-cliente.html

Tello, L. (26 de junio de 2014). *¿Quién es el responsable de la calidad de servicio? Diario Gestion*. Recuperado de

http://blogs.gestion.pe/atuservicio/2014/06/quien-es-responsable-de-la-calidad-de-servicio.html

Sciarroni, R. (2011). *La satisfacción del cliente*. Recuperado de http://www.calidad-gestion.com.ar/boletin/66_satisfaccion_del_cliente_en_iso_9000.html

LIBROS

Bernal, C. (2010). *Metodologia de la investigacion* (3a ed.). Recuperado de file:///C:/Users/Administrador/Downloads/Metodologia%20de%20la%20Investigacion%203edici%C3%B3n%20Bernal.pdf

Ruiz, J. (2015). *Customer Experience.* Isapres. Recuperado de http://www.reinporetail.eu/doc/eBook_CustomerExperience.pdf

Gates, B. (2015). *Branding consultores de marketing*. Recuperado de http://www.branding.com.ec/index.php/noticia-blog/22-tus-clientes-mas-descontentos-son-tu-mayor-fuente-de-aprendizaje-bill-gates

Gerson, R. (1996) *Great Customer Service for Your Small Business California.* Crisp Publications, 1996.

Gomez, S. (2012). *Metodologia de la investigación.* Viveros de la Loma, Estado de México: Red Tercer Milenio. Recuperado de http://es.calameo.com/read/004549727705417059 7a3

Hernández, R.; Fernández, C.; & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación* (5a ed.). México: McGraw-Hill Educación. Recuperado de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Johnson, M.; Anderson, E. y Fornel, C. (1995). *Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework.* Journal of Consumer Research, 1995 vol 21. p. 695–707.

Johnson, M. y Fornel, C. (1991). *A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories.* Journal of economic psychology, 1995 vol 21. p. 267–286.

Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia.* (8va ed.). Recuperado de http://miguelangelherrera.com/catedras/administracion-mercadotecnia/dmpk.pdf

Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica* (4a ed.). Recuperado de https://clea.edu.mx/biblioteca/Tamayo%20Mario%20-%20El%20Proceso%20De%20La%20Investigacion%20Cientifica.pdf

Simón, V. (2005). *Desarrollo de un procedimiento para la medición de la satisfacción del cliente en una industria auxiliar del sector carrocero de* autocares y autobuses. Recuperado de http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/3966/direccion/1%252F

TESIS

Alvarez, J. (2012). *Evaluación perceptual del servicio al cliente de un call center desde la perspectiva de la gestión de calidad total.* (Tesis para obtener el grado de Doctor). Recuperado de https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/10821/AlvarezMartinezJohnHenry2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Armijos, A. y Oña, J. (2015). *Modelo de gestión de crédito y cobranza para recuperar cartera vencida en la cooperativa de ahorro y crédito san miguel de los bancos y sus tres agencias que la integran*. (Tesis para obtener el grado de Licenciado). Recuperado de

https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10202/1/UPS%20-%20ST001739.pdf

Calvopiña, M. (2015). *Gestión de crédito y cobranza y su incidencia en la recuperación de cartera con plan alternativo y manueal de procedimiento para la cobranza en el almacen innova en el canton La Maná provincia de Cotopaxlen en el periodo 2013.* (Tesis para obtener el grado de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría). Recuperado de http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/3385/1/T-UTC-00653.pdf

Enriquez, J. (2014). *Satisfacción del cliente del departamento de recaudaciones y cobranzas de la Municipalidad de Ensenada.* (Tesis para obtener el grado de Magister). Recuperado de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/45475/Documento_completo.pdf?sequence=5

Fajardo, A.; Torres, J. y Villena, J. (2016). *La cobranza para la recuperabilidad del capital de la cartera de clientes PYME del Banco Interbank.* (Tesis para obtener el grado de Economista). Recuperado de http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1428/TESIS%20FAJARDO%2C%20TORRES%20Y%20VILLENA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gonzales, Y. (2015). *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFEE del distrito de Santa Anita*. (Tesis para obtener el grado de Licenciado). Recuperado de http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/206/Yeny_Tesis_bachiller_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Jara, K. (2014). *Estrategias de calidad en los servicios para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de la curtiembre cuenca SAC.* (Tesis para obtener el grado de Licenciado). Recuperado de

http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/717/1/JARA_KIARA_ESTRATEGIAS_CALIDAD_CURTIEMBRE.pdf

Molina, M. (2014). *Modelo de comportamiento del consumidor para toma de decisiones según el contexto competitivo.* (Tesis para obtener el grado de licenciado). Recuperado de http://biblioteca.iplacex.cl/RCA/Satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente%20y%20rentabilidad.pdf

Morales, E. (2010). *Calidad de los servicios de salud y la satisfacción del usuario externo de la micro red Curahuasi-Abancay.* (Tesis para obtener el grado de Maestría). Recuperado de http://postgrado.unsaac.edu.pe/tesispostgrado/?frase=La+implementacion+de+la+vigilancia+electronica+personal&buscar=Buscar

Ñahuirima, Y. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas.* (Tesis para obtener el grado de Licenciado). Recuperado de http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina_%C3%91ahuirima_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Olaya, J. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa del Mall Aventura en el distrito de Santa Anita*. (Tesis para obtener el grado de Licenciado). Recuperado de http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/854/Juan_Tesis_bachiller_2017.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Pelaes, O. (2010). *Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios telefónicos*. (Tesis para obtener el grado de Doctor). Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/1140/Pelaez_lo(2).pdf?sequence=1

Torres, N. (2014). *Estudio de las variables que afectan a la satisfacción del cliente. Caso del hotel Vincci Posada del Patio 5 Malaga.* Recuperado de https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/7977/TFG%20Noelia%20Torres%20Jim%C3%A9nez.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

ANEXO 1. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
VARIABLE: GESTION DE COBRANZAS

Encuesta

La presente técnica de la encuesta tiene por finalidad buscar información relacionada con el tema **GESTIÓN DE COBRANZAS**; sobre este particular se les recuerda que en las preguntas que a continuación se acompaña, tenga a bien elegir la alternativa que considere correcta, marcando con un aspa (X). Se agradece su participación, que será de gran interés para la presente investigación. Se les recuerda que esta técnica es anónima.

	ITEMS					
	GESTIÓN DE COBRANZAS	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1	El cliente genera falta de liquidez					
2	La empresa paga puntualmente a sus empleados					
3	Las deudas generan exceso de trabajo					
4	Retrasan las demás cobranzas					
5	Genera conflictos en el área administrativa					
6	Genera una rápida liquidez					
7	Genera mayor confianza en la empresa					
8	La empresa se encuentra en crecimiento económico					
9	La empresa paga puntualmente a los empleados					
10	Los mecanismos de comunicación funcionan satisfactoriamente					
11	Existe una alta reputación para la empresa					
12	Los sistemas de comunicación son eficientes					
13	Deja satisfecho el autoservicio al cliente					
14	Se ha implementado el sistema de marcación predictiva					
15	Se ha implementado estrategias de segmentación					
16	Se otorgan créditos adecuados a los clientes					
17	Los clientes están conformes con los sistemas de créditos					
18	Los créditos otorgados tienen una tasa de interés alta					
19	Se otorga beneficios a los pagadores puntuales?					
20	Hay modalidades que faciliten el pago					

ANEXO 2. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
VARIABLE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Encuesta

La presente técnica de la encuesta tiene por finalidad buscar información relacionada con el tema **SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**; sobre este particular se les recuerda que en las preguntas que a continuación se acompaña, tenga a bien elegir la alternativa que considere correcta, marcando con un aspa (X). Se agradece su participación, que será de gran interés para la presente investigación. Se les recuerda que esta técnica es anónima.

	ITEMS					
	SATISFACCION DEL CLIENTE	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1	Volverías a usar nuestro servicio					
2	Usas con frecuencia nuestro servicio					
3	Eres un cliente activo					
4	Recomendarías nuestro servicio					
5	La ayuda fue eficiente					
6	Nuestro servicio es bueno					
7	Llenaron sus expectativas nuestro servicio					
8	Está satisfecho con nuestro servicio					
9	Usas frecuentemente nuestro servicio					
10	Nuestro servicio se diferencia de otros					
11	Cree que la atención de nuestro servicio es buena					
12	Valoraría positivamente nuestro servicio					
13	Haría alguna observación o recomendación de nuestro servicio					
14	El buzón de sugerencias es una herramienta fácil de manejar para usted					
15	Cree que tomamos en consideración las sugerencias de nuestros usuarios					
16	La información brindada hacia usted ha sido completa					
17	La información brindada hacia usted ha sido verificable					
18	La información brindada hacia usted ha sido con un trato cordial					
19	Recomendarías nuestro servicio por su atención					
20	Recomendarías nuestro servicio por su eficiencia					
21	Recomendarías nuestro servicio por sus resultados					

ANEXO 3. MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

HOJA N° 1

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:
1. CUESTIONARIO PARA EVALUAR EL COMPORTAMIENTO DE LAS COBRANZAS
2. CUESTIONARIO PARA EVALUAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

OBJETIVO: Medir la satisfacción del cliente en la empresa Presto Services S.A.C Lima 2016

DIRIGIDO A: A los clientes mayores de 18 años, de ambos sexo de la empresa Presto Services S.A.C Lima 2016

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: VASQUEZ RUIZ SEGUNDO JULIO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: INGENIERO INDUSTRIAL

VALORACIÓN:

MUY DE ACUERDO / SIEMPRE	ALGO DE ACUERDO / CASI SIEMPRE	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO / A VECES	ALGO EN DESACUERDO / CASI NUNCA	MUY EN DESACUERDO / NUNCA

FIRMA DEL EVALUADOR

HOJA Nº 1

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:
1. CUESTIONARIO PARA EVALUAR EL COMPORTAMIENTO DE LAS COBRANZAS
2. CUESTIONARIO PARA EVALUAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

OBJETIVO: Medir la satisfacción del cliente en la empresa Presto Services S.A.C Lima 2016

DIRIGIDO A: A los clientes mayores de 18 años, de ambos sexo de la empresa Presto Services S.A.C Lima 2016

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: BACHILLER POZO, JUAN ALBERTO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: M.B.A. ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

VALORACIÓN:

MUY DE ACUERDO / SIEMPRE	ALGO DE ACUERDO / CASI SIEMPRE	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO / A VECES	ALGO EN DESACUERDO / CASI NUNCA	MUY EN DESACUERDO / NUNCA

FIRMA DEL EVALUADOR

HOJA N° 1

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:
1. CUESTIONARIO PARA EVALUAR EL COMPORTAMIENTO DE LAS COBRANZAS
2. CUESTIONARIO PARA EVALUAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

OBJETIVO: Medir la satisfacción del cliente en la empresa Presto Services S.A.C Lima 2016

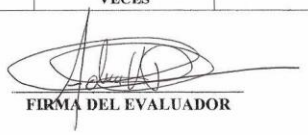
DIRIGIDO A: A los clientes mayores de 18 años, de ambos sexo de la empresa Presto Services S.A.C Lima 2016

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

VALORACIÓN:

MUY DE ACUERDO / SIEMPRE	ALGO DE ACUERDO / CASI SIEMPRE	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO / A VECES	ALGO EN DESACUERDO / CASI NUNCA	MUY EN DESACUERDO / NUNCA



FIRMA DEL EVALUADOR

Lic. Adenar Vargas Díaz

HOJA Nº2
MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

OBJETIVO: Determinar la relación entre la comunicación organizacional y la satisfacción laboral en los colaboradores de la empresa Sour comunicaciones SAC. Lima - 2016

DIRIGIDO A: Colaboradores de la empresa Sour Comunicaciones SAC. Mayores de 18 años, ambos sexos.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: BACIGALUPO POZO, JUAN ALBERTO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: M.B.A. ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS.

VALORACIÓN:

(1) Siempre	(2) Casi siempre	(3) A veces	(4) Casi nunca	(5) Nunca

FIRMA DEL EVALUADOR

ANEXO 4. CONSTANCIA DE ACREDITACIÓN DE ESTUDIO

Estimados y Distinguidos Señores:

Nos alegra extenderles un cordial saludo, en situación de acreditar que el estudiante de término de la carrera de Administración de empresas de la Universidad Autónoma del Perú, el joven Jesús Roy Romero Baltazar ha tenido el permiso de realizar la tesis en nuestra empresa Presto Services S.A.C. y acceso a la misma con fines de obtener información que le permita desarrollar su proyecto de trabajo de fin de carrera, sobre el tema de investigación relacionado a "Gestión de cobranzas y la satisfacción del cliente en la empresa Presto Services S.A.C. Lima – 2016", cuyo estudio proporcionara información valiosa de nuestros clientes que contribuirá e impactara en la organización positivamente.

Atentamente,

PRESTO SERVICES S.A.C.
CESAR DANIEL PALOMINO VILLAMONTE
GERENTE GENERAL

ANEXO 5. NUEVAS POLÍTICAS DE COBRANZA

Establecer condiciones de pago según el perfil del cliente, algunos clientes son cumplidos, pagan a tiempo y no representan inconveniente. En cambio, otros dan complicaciones que cuestan tiempo y dinero. Detectar a ambos grupos permitirá organizar mejor las cobranzas y ofrecer condiciones de acuerdo con su conducta de pago.

Aceptar muchas opciones de pago, dar al cliente una variedad de formas de pago evitara excusas y facilitara la cobranza. Se esta usando cada vez más ir al domicilio o un punto clave para efectuar el pago, ya sea en efectivo, tarjeta o cheque.

Estudiar cada caso del cliente, hay quienes tienen voluntad de pago, pero se han retrasado, en cambio hay clientes disconformes que especulan no pagar. Se debe identificar cuáles son las razones del impago para poder dar una mejor solución.

Conocer bien al cliente es imporante, como la fecha de facturación, monto, número de factura, concepto, plazo de pago acordado, fecha estimada de cobranza, nombres completos, datos de sus familiares o trabajo.

ANEXO 6. HOMOGENEIDAD Y PROFESIONALISMO

La homogeneidad en el trato. El cliente debe ser atendido siempre por el gestor de la misma forma, por ejemplo. El cliente que llama a última hora del día, no tiene por qué ser atendido con un menor nivel de calidad telefónica que el que llama a primera hora de la mañana. Por lo tanto, el gestor debe tomar las medidas oportunas para que su nivel de calidad no decaiga y permanezca constante a lo largo de toda la jornada.

Las pautas para la homogeneidad son:

Establecer un clima agradable.
Estar dispuesto a escuchar al cliente en sus propios términos.
Estar preparado sobre el tema en cuestión.
Ser comprensivos con las circunstancias del cliente.
Evitar las distracciones.
Escuchar y resumir las ideas básicas.
Parafrasear lo que ha dicho el cliente.
Comprender la estructura interna del discurso del cliente.
Preguntar.
Informar al cliente de que se está a su disposición pata cualquier consulta o información.

Otro factor importante para un trato excelente, es la habilidad de trasmitir profesionalismo y gestionar la información adecuada y seguir las siguientes pautas:

Cuidar el vocabulario empleado, adecuándose al nivel del cliente, y evitando utilizar jerga interna o palabras excesivamente técnicas.
Ofrecer toda la información disponible, sin omitir partes que puedan resultar imprescindibles para el cliente.
Cuando el cliente no comprenda alguna palabra en concreto, tal y como nosotros se la pronunciamos, es conveniente utilizar otros recursos o vías

para ayudarle a asimilar este concepto, como por ejemplo deletrear dicha palabra.

ANEXO 7. INDICADORES DE GESTIÓN

Los indicadores de gestión seran designados a un analista de cobranzas por el gerente de Finanzas, los indicadores son:

Resolución de la primera llamada: Indica el porcentaje de llamadas que se resuelven en el primer contacto. Influye tanto en la satisfacción del cliente como en la eficiencia de costos del gestor.

Tiempo de respuesta: Es cuánto tiempo espera un cliente para ser atendido, cómo acceden los clientes a la compañía y qué número de personas son necesarias. Está relacionado con las tasas de abandono y la satisfacción del cliente.

Llamadas entrantes: Muestra el número de gestores necesarios para la compañía y entregar carga de trabajo equitativo.

Llamadas atendidas efectivas: Manifiesta el éxito de los gestores.

Tasas de abandono: Es el porcentaje de llamadas que no llegan a atenderse, el porcentaje debe ser ceroo si no se supondría una amenaza de perdida.

Tiempo promedio de conversación: El tiempo que dura la llamada es uno de los indicadores más comunes para controlar que cada gestor atienda el mayor número de llamadas posible.

Eficacia: Hay que ser consciente de que el porcentaje de llamadas atendidas sobre las entrantes es un indicador que se debe tener en cuenta para la calidad de servicio.

ANEXO 8. BUZON DE SUGERENCIAS ELECTRÓNICO

Vía de canalización de sugerencias: Son las instancias que la organización señala para la recepción de sugerencias de los clientes, en este caso se utilizará un correo coorpotativo de la organización ya que la información obtenida será canalizada al área de ventas y al área de cobranzas, cada gerente de área deberá encargar las personas necesarias para el buen funcionamiento del buzo de sugrencias electrónico.

Los principios que se basan para el buzon de sugerencia electrónico son:

- Prevención
- Protección
- Celeridad
- Eficacia
- Confidencialidad
- Honradez
- Confiabilidad
- Respeto por los derechos humanos
- Respeto a la vida y la salud

Procedimiento:

El cliente manifiesta su sugerencia por la via de canalización de sugerencias, el correo electrónico llegara al área de ventas y al área de cobranzas, dependiendo a que área le compete, se evaluaran las sugerencias, si son factibles se implementaran. De no ser así, éstas se descartan. Todas las sugerencias serán registradas para uso estadístico.

ANEXO 9. ESCALA VALORATIVA

Gestión de cobranzas

Estadísticos

GESTION DE COBRANZAS

N	Válido	50
	Perdidos	0
Percentiles	10	1,0000
	20	1,0000
	30	1,0000
	40	2,0000
	50	2,0000
	60	2,0000
	70	2,7000
	80	3,0000
	90	3,0000

Clientes morosos

Estadísticos

CLIENTES MOROSOS

N	Válido	50
	Perdidos	0
Percentiles	10	1,0000
	20	1,0000
	30	1,0000
	40	1,0000
	50	1,0000
	60	2,0000
	70	2,7000
	80	3,0000
	90	3,0000

Políticas de crédito

Estadísticos

POLÍTICAS DE CRÉDITO		
N	Válido	50
	Perdidos	0
Percentiles	10	1,0000
	20	1,0000
	30	1,0000
	40	2,0000
	50	2,0000
	60	2,0000
	70	2,7000
	80	3,0000
	90	3,0000

Cobranza efectiva

Estadísticos

COBRANZA EFECTIVA		
N	Válido	50
	Perdidos	0
Percentiles	10	1,0000
	20	2,0000
	30	2,0000
	40	2,0000
	50	2,0000
	60	2,0000
	70	2,0000
	80	3,0000
	90	3,0000

Estrategias de cobranza

Estadísticos

ESTRATEGIAS DE COBRANZA

N	Válido	50
	Perdidos	0
Percentiles	10	1,0000
	20	1,0000
	30	1,0000
	40	2,0000
	50	2,0000
	60	2,0000
	70	3,0000
	80	3,0000
	90	3,0000

Políticas de cobranza

Estadísticos

POLITICAS DE COBRANZA

N	Válido	50
	Perdidos	0
Percentiles	10	1,0000
	20	1,0000
	30	1,0000
	40	1,0000
	50	1,5000
	60	2,0000
	70	2,0000
	80	2,0000
	90	2,9000

Satisfacción del cliente

Estadísticos

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

N	Válido	50
	Perdidos	0
Percentiles	10	1,0000
	20	1,0000
	30	1,0000
	40	2,0000
	50	2,0000
	60	2,0000
	70	3,0000
	80	3,0000
	90	3,0000

Trato cordial

Estadísticos

TRATO CORDIAL

N	Válido	50
	Perdidos	0
Percentiles	10	1,0000
	20	1,0000
	30	1,0000
	40	1,4000
	50	2,0000
	60	2,0000
	70	2,0000
	80	3,0000
	90	3,0000

Calidad de servicio

Estadísticos

CALIDAD DE SERVICIO

N	Válido	50
	Perdidos	0
Percentiles	10	1,0000
	20	2,0000
	30	2,0000
	40	2,0000
	50	2,0000
	60	3,0000
	70	3,0000
	80	3,0000
	90	3,0000

Mecanismo de sugerencia

Estadísticos

MECANISMO DE SUGERENCIA

N	Válido	50
	Perdidos	0
Percentiles	10	1,0000
	20	1,0000
	30	1,0000
	40	2,0000
	50	2,0000
	60	2,0000
	70	2,0000
	80	2,0000
	90	2,9000

Deleite del cliente

Estadísticos

DELEITE DEL CLIENTE

N	Válido	50
	Perdidos	0
Percentiles	10	1,0000
	20	1,0000
	30	1,0000
	40	1,0000
	50	1,0000
	60	2,0000
	70	2,0000
	80	2,0000
	90	2,0000