



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Loyalty y cobranza de la empresa a los clientes de Conambiente
S.R.L., Los Olivos 2020**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
Licenciada en Administración**

AUTORA:

Zarzosa Calvo, Mary Liz (ORCID: 0000-0003-4694-7956)

ASESOR:

Dr. Dávila Arenaza, Víctor Demetrio (ORCID: 000-0002-8917-1919)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA – PERÚ

2020

DEDICATORIA

A mis padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se los debo a ustedes. Me formaron con reglas y algunas libertades, me motivaron constantemente para alcanzar mis anhelos.

AGRADECIMIENTO

Quiero manifestar mi agradecimiento a mi profesor Dávila Víctor Demetrio Arenaza persona de gran sabiduría quien se han esforzado por ayudarme a llegar al punto donde me encuentro.

Sencillo no ha sido el proceso, gracias a las ganas de transmitirme sus conocimientos y dedicación a los que he regido, he logrado importantes objetivos.

Índice de contenidos

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
III METODOLOGÍA	23
3.1 Tipo y diseño de la investigación	23
3.2 Variables y operacionalización	24
3.3 Población, muestra y muestreo	25
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	26
3.5 Procedimiento	28
3.6 Método de análisis de datos	29
3.7 Aspecto ético	29
IV RESULTADOS	300
V DISCUSIÓN	44
VI RECOMENDACIONES:	48
REFERENCIAS	49
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1	Operacionalización de la variable Loyalty	20
Tabla 2	Operacionalización de la variable Cobranza	20
Tabla 3	Resultados de expertos para la validez	23
Tabla 4	Prueba de confiabilidad de la variable Loyalty	23
Tabla 5	Prueba confiabilidad de la variable cobranza	23
Tabla 6	Distribución de frecuencias por porcentajes de Loyalty	25
Tabla 7	Distribución de frecuencias por porcentajes de Comportamiento	26
Tabla 8	Distribución de frecuencias por porcentajes de actitud	27
Tabla 9	Distribución de frecuencias por porcentajes de cognitiva	28
Tabla 10	Distribución de frecuencias por porcentajes de cobranza	29
Tabla 11	Distribución de frecuencias por porcentajes del sistema cobranza	30
Tabla 12	Distribución de frecuencias por porcentajes de Procedimientos de Cobranza	31
Tabla 13	Distribución de frecuencias por porcentajes de Indicadores de morosidad	32
Tabla 14	Distribución de frecuencias por porcentajes de Tipo de morosos	33
Tabla 15	Escala de coeficiente de correlación de Rho de Spearman	34
Tabla 16	Correlación de Spearman entre Loyalty y cobranza	35
Tabla 17	Correlación de Spearman entre Comportamiento y cobranza	36
Tabla 18	Correlación de Spearman entre actitud y cobranza	37
Tabla 19	Correlación de Spearman entre la dimensión cognitiva y cobranza	38

Índice de gráficos y figuras

Figura 1	Niveles de Loyalty	25
Figura 2	Niveles de Comportamiento	26
Figura 3	Niveles de actitud	27
Figura 4	Niveles de cognitiva	28
Figura 5	Niveles de cobranza	29
Figura 6	Niveles del sistema cobranza	30
Figura 7	Niveles de Procedimientos de Cobranza	31
Figura 8	Niveles de Indicadores de morosidad	32
Figura 9	Niveles de Tipo de morosos	33

Resumen

La tesis tuvo como objetivo general determinar la relación entre loyalty y cobranza; la metodología utilizada fue: Enfoque cuantitativo, tipo aplicada, nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental de corte transversal, método hipotético deductivo; la población estuvo constituida por 102 trabajadores y la muestra ha sido por 81 trabajadores, para la obtención de datos se utilizó la técnica encuesta y como instrumento un cuestionario de tipo Likert; los resultados obtenidos de acuerdo al análisis descriptivo e inferencial es que existe coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0,690 y significancia 0,00; información que nos permite concluir que existe correlación positiva de la variable loyalty y cobranza.

Palabras clave: Loyalty, cobranza, fidelización, comportamiento, actitud

Abstract

The general objective of the thesis was to determine the relationship between loyalty and collection; The methodology used was: quantitative approach, applied type, correlational descriptive level, non-experimental cross-sectional design, hypothetical deductive method; The population was made up of 102 workers and the sample consisted of 81 workers. The survey technique was used to obtain data and a Likert-type questionnaire was used as an instrument; The results obtained according to the descriptive and inferential analysis is that there is a Rho Spearman correlation coefficient of 0.690 and significance 0.00; information that allows us to conclude that there is a positive correlation of the loyalty and collection variables.

Keywords: Loyalty, collection, loyalty, behavior, customer, attitude

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional se analizó que la *loyalty* del cliente es significativo para el triunfo de una empresa sin embargo mantener dichos clientes es un reto, más aún encontrar clientes otro reto. De acuerdo con estudios anteriores, hay una gran cantidad de factores que importan cuando se analiza cómo una empresa puede lograr la excelencia en la cobranza. Algunos se refieren al comportamiento del cliente y otros aspectos internos de la focalización, como la gestión, las decisiones y el manejo diario de facturas y cobros (Salek, 2006, p. 55). Salek (2006, p. 56) sostiene que la mayoría de las compañías no declaran cómo su gestión de cuentas por cobrar se correlaciona con sus estrategias corporativas, y en cambio consideran que las cuentas por cobrar son un gasto inevitable.

Además, afirma que este gasto inevitable puede reducirse y gestionarse con una estrategia buena y clara dentro de la empresa y su departamento financiero. Esta estrategia debe centrarse en cómo gestionar el proceso, los recursos y toda la estructura organizativa de las cuentas por cobrar, así como contribuir a un flujo de caja saludable. Kaplan y Norton (2009 págs. 253-254) refuerzan aún más los argumentos de Salek al afirmar que la gestión de recursos a largo plazo es esencial para tener éxito como negocio, sin embargo, construir un sistema bueno y viable que funcionará dentro de muchos años es un desafío.

A nivel Nacional cuando uno es consciente de la importancia de la administración de cobranza, es sorprendente ver que este activo bastante masivo rara vez recibe mucha atención de la administración superior, no hasta que ya surgió un problema grave (Salek, 2005, p. 9). Esta literatura revela que es vital gestionar los aspectos externos en el proceso interno para lograr la excelencia en la gestión de cuentas por cobrar. Aunque no hay un estudio previo que se centre explícitamente en el proceso interno de recopilación de cuentas por cobrar en relación con la relación de interdependencia y la incertidumbre del recurso.

La teoría de la dependencia de los recursos sostiene que la clave para la supervivencia empresarial es recopilar y preservar los recursos necesarios para que

una empresa sobreviviente (Pfeffer y Salancik, 2017, p. 45). En este estudio, intentamos llenar este vacío para garantizar que las empresas aumenten su éxito en el mandato de las cuentas por cobrar. Queremos aportar una contribución teórica al entrelazar la teoría de la sumisión de recursos y los aspectos que han demostrado ser importantes en la perspectiva interna de un cuadro de mando integral.

A nivel local, estudios anteriores han analizado el cuadro de mandos de equilibrio en un entorno empresarial más general y a nivel de departamento (Kaplan y Norton, 2010 p. 19; Rodriguez, 2016, p. 168). Queremos centrarnos en la perspectiva del proceso interno de un cuadro de mandos de saldo en relación con las cuentas por cobrar. Al implementar también las contribuciones teóricas de la teoría de la sumisión de los recursos, apuntamos a prestar nueva atención a esta elección de gestión estratégica, dentro de un departamento de cuentas por cobrar.

La empresa CONAMBIENTE S.R.L. Los Olivos no es una isla frente al problema plasmado, tal es así que está batallando en mantener a sus clientes, pero al mismo tiempo que las ventas sea efectivas con una gestión de cobro eficiente ya que hay deudas vencidas, facturas de más de tres meses de morosidad. Ahí viene el reto como saber si existe relación entre Loyalty y cobranzas, por un lado, se quiere mantener los clientes, pero también se quiere ser exitosos en la cobranza, esta acción muchas es ir en contra del cliente, o sea al cliente no le gusta que le cobren; dos variables que aparentemente tiene relación, por lo que cabe preguntarse ¿Cuál es la relación entre loyalty y cobranza?

Bajo la problemática se definió el problema general ¿Cuál es la relación que existe entre Loyalty y cobranza en la empresa CONAMBIENTE S.R.L. Los Olivos 2020? Los problemas específicos son: ¿Cuál es la relación que existe entre el comportamiento del cliente y cobranza en la empresa CONAMBIENTE S.R.L. Los Olivos 2020?, ¿Cuál es la relación que existe entre la actitud del cliente y cobranza en la empresa CONAMBIENTE S.R.L. Los Olivos 2020?; ¿Cuál es la relación que existe entre la cognición del cliente y cobranza en la empresa CONAMBIENTE S.R.L. Los Olivos 2020?.

La presente tesis se justifica en lo teórico porque para la construcción de las bases teóricas se tomó en cuenta diverso autores de artículos científicos indexados con una antigüedad de siete años como máximo. Así mismo las teorías mencionadas corroboran tanto de Loyalty y cobranza

Se justifica en lo práctico porque los resultados que se lograrán serán utilizados por la empresa en estudio, en la toma de sus decisiones en pro de ellos. Se justifica porque describen y analizan un problema o determina el nivel del problema de ese modo se conoce la realidad frente los problemas tanto general como específicos, conocer los niveles, se tendrá una visión más amplia para poder realizar decisiones correctas y efectivas. Se justifica en lo metódico porque se crearán y adaptarán los cuestionarios de medición tanto de la variable loyalty, así como de cobranza, los cuales deben ser aprobados por el juicio de experto y por cobrados con el índice de confiabilidad del alfa de cron Bach. También la presente investigación sigue el rigor científico de la investigación cuantitativa pariendo de la problematización tanto general y específica, continuando con la revisión y sistematización de las teorías que justifican la investigación, asimismo mencionando la metodología a que se somete, determinando el enfoque, nivel, tipo y análisis de datos.

El objetivo general es: Determinar la relación que existe entre Loyalty y cobranza en la empresa CONAMBIENTE S.R.L. Los Olivos 2020. Los objetivos específicos son: Determinar la relación que existe entre el comportamiento del cliente y cobranza en la empresa CONAMBIENTE S.R.L. Los Olivos 2020. Determinar la relación que existe entre la actitud del cliente y cobranza en la empresa CONAMBIENTE S.R.L. Los Olivos 2020. Determinar la relación que existe entre la cognición del cliente y cobranza en la empresa CONAMBIENTE S.R.L. Los Olivos 2020.

La hipótesis general es Existe relación entre Loyalty y cobranza en la empresa CONAMBIENTE S.R.L. Los Olivos 2020, las hipótesis específicas son: Existe relación entre el comportamiento del cliente y cobranza en la empresa CONAMBIENTE S.R.L. Los Olivos 2020. Existe relación entre la actitud del cliente

y cobranza en la empresa CONAMBIENTE S.R.L. Los Olivos 2020. Existe relación entre la cognición del cliente y cobranza en la empresa CONAMBIENTE S.R.L. Los Olivos 2020.

II MARCO TEÓRICO

Así mismo dentro de los antecedentes internacionales se cuenta con Tumbaco (2017) su estudio sobre Plan estratégico para la gestión de cobranza su objetivo fue establecer el nivel de gestión de cobranzas y proponer un plan, fue un artículo de enfoque mixto de tipo descriptivo de diseño no experimental, consideró 42 colaboradores como muestra, las conclusiones indican que efectivamente no existe buen nivel de gestión de cobranza por ende es necesario seguir un plan estratégico de gestión de cobranzas. También se cuenta con Pacheco (2017). En su investigación sobre su objetivo fue Determinar los niveles de loyalty del cliente e incremento fue un estudio descriptivo, fueron 33 empleados como muestra, aplicándoles el cuestionario para el recojo de datos, las conclusiones indican que existe un nivel medio tanto de loyalty del cliente e incremento de ventas.

Igualmente se consideró a Burgos y Caicedo (2018). Estrategias de recuperación de cartera vencida en importadora Ilga cía. Ltda. El objetivo fue establecer el nivel de recuperación de cartera vencida y establecer la estrategia de recuperación, el tipo de investigación fue descriptivo, las conclusiones indica que el nivel de recuperación de cartera vencida es regular y por ende es urgente y necesario la aplicación de las estrategias establecidas. También se tomó a Meza (2016) a su tesis sobre loyalty cuyo objetivo fue establecer el nivel de dicha variable, se utilizó la técnica de ecuaciones estructurales, con el método de máxima verosimilitud, para evaluar un modelo confirmatorio y otro alterno. Los dos modelos se probaron con la totalidad de indicadores sin alcanzar niveles apropiados para los índices utilizados como criterio, las conclusiones indican que el nivel de loyalty a la empresa por parte de los estudiantes es medio, y que existe influencia de la satisfacción en la loyalty del alumno. Finalmente se tiene a Castro (2015) en su investigación de fidelización de clientes. Cuyo objetivo fue establecer el nivel de fidelización del cliente y establecer un piloto de fidelización de consumidores ,el tipo de investigación fue descriptivo, aplicativo, en consecuencia, indican que el nivel de fidelización es medio por tanto se justifica el establecimiento de un modelo de fidelización del cliente.

Dentro de los antecedentes nacionales se consideró a Muguerra (2017) en su tesis sobre loyalty tuvo como objetivo fijar los niveles tanto de satisfacción y loyalty de los clientes, el estudio fue descriptivo correlacional, tomó a 113 clientes, como muestra, se aplicó al cuestionario como instrumento y a la encuesta como técnica las conclusiones indican que el nivel de loyalty de los clientes fue de 3.6 puntos representado un nivel medio de loyalty. También se tomó a López. (2016) en su tesis sobre La gestión de cobranza. Su objeto fue fijar los niveles de gestión de cobranza y su relación con la rentabilidad, el tipo de investigación descriptivo correlacional, la muestra fue de 50 colaboradores, se tomó la encuesta como técnica y como instrumento el cuestionario, las conclusiones indican que existe correlación entre la gestión de cobranza y la rentabilidad de la empresa conecta centro de contacto S.A. – Distrito los olivos, año 2015, igualmente se concluye que existe un nivel óptimo de gestión de cobranza.

De la misma manera se tomó a Casma (2018). La gestión de cobranza y su influencia en los índices de morosidad crediticia en Mibanco S.A. cuyo objetivo fue establecer el nivel gestión de cobranza y el índice de morosidad, así como establecer la relación de uno y otro variables, el tipo de investigación descriptivo correlaciona, se cogió como muestra a 40 colaboradores aplicándoles el cuestionario como instrumento Las conclusiones indican que el nivel tanto de cobranza y morosidad es regular porque todavía falta puntos que mejorar, además existe influencia entre cobranza y los índices de morosidad. También se consideró a Yance (2017). Gestión de cobranza y su influencia en la liquidez tuvo como objetivo establecer el nivel de gestión de cobranza y el nivel de liquidez empresarial, así mismo también se tuvo como objetivo establecer la influencia de la gestión de cobranzas y liquidez de la empresa, el tipo de estudio fue básico con enfoque cuantitativo de diseño no experimental la muestra fue de muestra 12 periodos trimestrales los años 2014 al 2016 para el recojo de datos fue la técnica documental, llegando a la conclusión de que el nivel de gestión de cuentas por cobrar y el nivel de liquidez es un nivel regular, además existe influencia entre ambas variables. Finalmente se tomó a Castillo (2016). Calidad del servicio y loyalty del cliente en el restaurante mechita de la ciudad de Cajabamba. El objetivo fundamental fue sustentar cómo la Calidad del Servicio influye en el nivel de Loyalty del Cliente, el

tipo de investigación fue descriptivo, la muestra fue de 86 clientes. Las conclusiones indican que tanto la calidad y la loyalty presenta un nivel bajo el cual va en desmedro de la empresa.

Sobre las teorías relacionadas al tema es necesario definir a la primera variable: Loyalty, Se mencionó que la lealtad del cliente se manifiesta como la responsabilidad psicológica del cliente con la marca, que se revierte en una actitud auténtica y por lo tanto se convierte en el propósito de la recompra. cuyos elementos son: Comportamiento, Actitud y cognición del cliente (Delgado, 2004, p. 17 mencionado por Muguerza 2017, p.12) Los clientes pueden ser un individuo o empresa que compre los bienes o servicios derivados de la empresa. Son los jefes reales en un acuerdo que son responsables de las ganancias en el negocio porque crean demanda de bienes y servicios para que la compañía produzca más bienes. Los clientes son usuarios de los productos o servicios derivados de la empresa y juzgan la calidad de los productos con otras personas. Son las fuentes de generación de ganancias que siempre gastan una mayor parte de la cartera. Por lo tanto, cada empresa debe producir productos o servicios de calidad a un precio asequible para atraer a más clientes y realizar más ventas. Es costoso para las empresas adquirir un nuevo cliente que retener a un cliente existente.

Por lo tanto, las empresas deben conocer sus productos y el tipo de sus clientes, como clientes leales, clientes con descuento, clientes por impulso, clientes necesitados y clientes ambulantes para tratarlos bien (Guía de estudio de gestión 2008, 11). Los sectores de negocios siempre esperan que sus clientes o consumidores sean leales e involucren continuamente en sus ganancias comerciales. Loyalty del cliente significa el éxito de los proveedores para instaurar una correlación a largo plazo con sus clientes y también lograr recompensas en la interacción con su cliente. Es la tendencia a elegir un producto en particular sobre todos los demás debido a la satisfacción con el producto o servicio. El cliente siempre anima a los clientes a comprar de manera más consistente. Puede ser específica del producto o puede ser específica de la empresa. Cuando un cliente leal compra el mismo producto en forma repetitiva, puede ser descrito como leal a una marca o producto específico.

Por otro lado, los clientes también pueden comprar productos diferentes del mismo fabricante y luego pueden ser descritos como loyalty específica de la compañía (Guía de estudio de administración 2008, 43). La lealtad también significa la confianza o dedicación continua del cliente al proveedor por alguna razón, aunque puede tener otras opciones. El producto utilizado por el cliente es siempre el mejor y no obligatorio. A veces, aparecen defectos inesperados en el producto o el proveedor encontrará algunos problemas en el suministro del producto. Si los clientes no quieren utilizar las otras opciones del mismo proveedor que prefieren continuamente el mismo producto, pero creen que el proveedor les proporcionará los productos más beneficiosos y valiosos que otros proveedores, entonces esta es la verdadera lealtad del cliente. Esta lealtad duradera del cliente se puede crear colocando a los clientes en primer lugar y proporcionándoles siempre productos de calidad. Además, la empresa ha intentado atraer a sus consumidores para que se familiaricen con la marca en este entorno competitivo. (Guía de estudio de gestión 2008, 43).

En su Totalidad las empresas quieren obtener compradores leales, solo incuestionables clientes poseen el valor de los datos de la entidad y otros clientes desaparecerán al paso del tiempo. Los clientes rectos se dividen en auténticos amigos, mariposas, percebes y extraños. Un verdadero amigo es un cliente que siempre expresa una práctica exaltada positiva de bienes y productos con sencillos y amistades. No es necesario agregar otros anuncios costosos para acrecentar las ventas e impulsar los dividendos de la empresa. El siguiente grupo no son las mariposas exclusivamente leales, pero han usado dinero en bienes y han generado ingresos considerables.

Los percebes son el tercer tipo de interesados leales, rara vez compran y es posible que necesariamente no generen más dividendos. El cuarto tipo de clientes leales son los forasteros que no son necesariamente leales a la empresa. Los compradores leales comprarán más productos con regularidad y el coste de venderlas es menor, por lo que recomendarán el producto a otros. (Reinart y Kumar 2002). Loyalty es la creencia continua de un cliente a los productos o servicios

dados por la entidad. Los clientes leales toman decisiones cada día sobre dónde gastar su tiempo, dinero y esfuerzo. Gastan más dinero, compran más, se quedan más tiempo y les dicen a más personas sobre los productos y proveedores que están totalmente satisfechos.

Loyalty del cliente existe a largo plazo solo si los proveedores hacen que los clientes sientan que son la prioridad número uno en sus listas. Algunos clientes son inherentemente leales al proveedor con quien hacen negocios. Ellos siempre prefieren permanecer en una afinidad a largo plazo con él. Los clientes leales siempre se quedan con un producto o proveedor y también recomiendan los proveedores o productos a otros. Las tres causas más importantes hacen que un cliente que sea leal con una empresa sea si los productos y servicios se consideran según sus preferencias, si los productos y servicios se consideran bajo el valor de los clientes y si las experiencias, percepciones y creencias de los clientes acerca de la empresa como Tanto los productos como los servicios son altamente valorados (Ranade 2012).

Loyalty del cliente puede ser diferente según el proceso de compra - venta. Si el proceso de venta y compra se realiza directamente del proveedor al cliente, entonces existe una relación directa, pero si la venta se realiza con dos o más intermediarios, loyalty se mide a diferentes niveles. En tal situación, los proveedores deben centrarse en su plan de retención de loyalty y juzgar la es de los intermediarios. También depende de la importancia que le den a cada intermediario y a los clientes finales.

Para definir la lealtad, también es necesario detenerse en la cuestión de la existencia de diferentes tipos de lealtad. Los especialistas en marketing han notado la diferencia entre la lealtad conductual y la lealtad actitudinal a lo largo de los años.

La lealtad conductual se manifiesta, por ejemplo, al comprar una marca de forma continua, pero en ausencia de apego. En tal situación, el consumidor es indiferente a la marca, por lo tanto, en la primera oportunidad, cambia fácilmente a comprar otra marca (Bravo, Martínez y Peralta, 2020).

La lealtad relacionada con la actitud, por el contrario, implica que el consumidor está interesado en comprar esta marca en particular, y no cualquier otra. Este tipo de fidelidad se manifiesta en la presencia de una implicación total del consumidor en la marca, una profunda satisfacción con la marca. La adquisición de la marca lleva mucho tiempo.

Un consumidor que compra una marca de forma continua y experimenta un vínculo emocional y una profunda satisfacción con ella, es leal en ambos tipos de lealtad (lealtad conductual asociada a una actitud). Jan Hofmeyr y Butch Rice definen la lealtad asociada con una actitud como "compromiso". Así, en este caso, podemos hablar de una combinación de compromiso y lealtad. Los autores señalan que la lealtad siempre está asociada con el comportamiento y, por tanto, es una variable del comportamiento (Quiñonez y Rodríguez, 2017).

También concluyen que la adherencia y la lealtad (conductual) se clasifican en diferentes categorías y, por lo tanto, puede haber situaciones en las que un consumidor comprometido no compre a menudo una marca a la que siente afecto / compromiso. Por el contrario, un consumidor no comprometido puede adquirir repetidamente una marca en particular por varias razones, pero no por un compromiso con ella. Un ejemplo son los países más pobres donde los consumidores no pueden adquirir una marca a la que son leales debido a la falta de disponibilidad del mercado o barreras de precios. Además, los autores proponen, en nuestra opinión, un enfoque bastante interesante de este problema, basado en la delimitación de los conceptos de "lealtad" y "compromiso". Introducen dos conceptos más: "lealtad sin compromiso" y "compromiso sin lealtad" (Medina et al., 2018).

La lealtad sin compromiso se observa en situaciones en las que el consumidor o no está satisfecho con la marca o marcas que compra, o las trata con indiferencia, pero, a pesar de ello, se ve obligado a hacerlo por falta de una marca "favorita" en el mercado, o por razones naturaleza económica. Por lo tanto, a la primera oportunidad, dicho consumidor dejará de usar estas marcas de inmediato y

cambiará a una marca a la que sienta apego. En este caso, existe una lealtad de comportamiento formal, pero, de hecho, el consumidor siente un compromiso con una marca completamente diferente. Este subtipo de lealtad es similar en sus características a la lealtad conductual, por lo que se puede concluir que lealtad sin compromiso es igual a lealtad conductual. Cabe señalar que hay casos cuando el consumidor no siente apego por ninguna marca, pero compra un determinado conjunto de marcas dentro de una categoría de producto. En este caso, el consumidor puede cambiar fácilmente a comprar otra marca que le resulte más beneficiosa. Si bien este comportamiento no es tan común, también se puede clasificar como un tipo de lealtad sin compromiso (Linares y Pozzo, 2018).

La lealtad sin lealtad se opone diametralmente a la lealtad sin lealtad y ocurre cuando el consumidor aprecia la marca, está satisfecho con ella, tiene interés en ella y apego emocional, pero no tiene la oportunidad de adquirirla a menudo. Cuando surge tal oportunidad, la adquiere. Por lo tanto, en un subtipo de lealtad dado, el consumidor experimenta lealtad a la marca, pero, sin embargo, exhibe lealtad conductual hacia la marca que adquiere regularmente. Siguiendo a los autores, podemos concluir que este subtipo de lealtad tiende al compromiso, pero no a la lealtad conductual (Martelo, et al., 2020).

Según Rengel, et al., (2017) Tipos de lealtad de Jan Hofmeyr y Butch Rice, son: Compromiso sin lealtad: La lealtad asociada a una actitud se manifiesta como el interés del consumidor por comprar esta marca en particular, presupone la implicación emocional y el apego del consumidor a la marca, la completa satisfacción con ellos y la adquisición de la marca por tiempo ilimitado El consumidor aprecia la marca, está satisfecho con ella, está interesado y apegado emocionalmente , pero no tiene la capacidad de adquirirlo a menudo (factores económicos o falta de marca en el mercado). Cuando surge tal oportunidad, adquiere exactamente esta.

Igualmente se cuenta con, Lealtad (conductual (lealtad sin compromiso). La lealtad conductual se manifiesta al comprar una marca de forma continua, pero en ausencia de apego, el Consumidor no está satisfecho con la marca que compra o la trata con indiferencia. A pesar de ello, el consumidor se ve obligado a adquirir esta marca

debido a la falta de una marca “favorita” en el mercado o por motivos económicos. A la primera oportunidad, el consumidor cambia a una marca a la que tiene un vínculo emocional. Hay casos en los que el consumidor no tiene ninguna marca a la que esté apegado.

El siguiente es de Tipo mixto (compromiso + lealtad) El consumidor compra la marca constantemente y experimenta un vínculo emocional y una profunda satisfacción. Cabe señalar que existen otras clasificaciones de lealtad en la literatura de marketing. Generalmente se distinguen tres tipos de lealtad (Santivañez et al., 2020). También se cuenta con la Lealtad transaccional, que analiza los cambios en el comportamiento del cliente (por ejemplo, tasas de repetición de compras, la participación de una marca en particular en las compras totales por categoría de producto, la cantidad de marcas compradas) Sin embargo, no se indican los factores que causan estos cambios (Santivañez et al., 2020).

También está la Lealtad perceptiva, que se centra en aspectos como las opiniones subjetivas de los consumidores y sus valoraciones, que incluyen un abanico bastante amplio de sentimientos hacia la marca, como satisfacción, interés, buena actitud, orgullo, amistad, confianza. Este tipo de fidelidad se mide mediante encuestas a clientes y permite predecir cambios futuros en la demanda de productos.

Así también se cuenta con la Lealtad compleja, considerando una combinación de los dos aspectos anteriores. Dentro del complejo de lealtad se pueden distinguir varios subtipos: (a) verdadera lealtad: ocurre cuando el consumidor está satisfecho con la marca y la compra regularmente. Esta parte de la clientela es la menos sensible a las acciones de los competidores; (b) falsa lealtad: se manifiesta cuando un consumidor compra una marca, pero al mismo tiempo no siente satisfacción ni apego emocional a ella. Este grupo de consumidores compra una marca por descuentos estacionales o acumulativos, o por la indisponibilidad temporal de la marca que más les gusta. En la primera oportunidad, dicho consumidor dejará de usar esta marca de inmediato y cambiará a una marca a la que sienta apego; (c) También se cuenta con la lealtad latente (oculta): se manifiesta en situaciones en las que el consumidor aprecia la marca, pero no tiene la oportunidad de adquirirla a menudo, sin embargo, cuando tiene esa

oportunidad, la adquiere; d) falta de lealtad: una condición en la que el consumidor no está satisfecho con la marca y no la compra.

Según Burbano et al., (2018) los Tipos de fidelidad son: Lealtad transaccional: Examina los cambios en el comportamiento del cliente: tasas de recompra, la participación de una marca en particular en las compras totales por categoría de producto, el número de marcas compradas. Los factores que causan estos cambios no se especifican. Lealtad perceptiva: Se centra en aspectos como las opiniones subjetivas de los consumidores y sus valoraciones (satisfacción de marca, buena actitud, orgullo, confianza, etc.) Verdadera lealtad: El consumidor está satisfecho con la marca y la compra regularmente, no es sensible a las acciones de la competencia. Lealtad falsa: El consumidor no está satisfecho con la marca que está comprando. Compra una marca debido a descuentos estacionales o acumulativos, o debido a la indisponibilidad temporal de la marca que más le gusta. Lealtad latente: El consumidor aprecia la marca, pero no tiene la oportunidad de adquirirla a menudo, sin embargo, siempre que tiene esa oportunidad, la adquiere.

Como puede verse en la clasificación anterior, tiene características comunes con la clasificación propuesta anteriormente, así como diferencias. Al comparar ambos enfoques, se pueden sacar las siguientes conclusiones: La lealtad transaccional, en pequeña medida, puede correlacionarse con la lealtad (conductual), pero estos conceptos no son idénticos. La lealtad perceptiva tampoco es completamente idéntica a la noción de lealtad, ya que las opiniones subjetivas de los consumidores no implicarán necesariamente una participación emocional total, una satisfacción total con la marca. La lealtad compleja como una combinación de lealtad transaccional y perceptiva se correlaciona con los tipos y subtipos de lealtad descritos por Jan Hofmeyr y Butch Rice (Burbano et al., 2018).

La verdadera lealtad tiene el significado más cercano al tipo mixto de lealtad, es decir, al tipo "compromiso + lealtad", por lo que asumiremos que el subtipo "lealtad verdadera" corresponde al tipo mixto de lealtad (compromiso + lealtad).a falsa lealtad coincide en significado con el subtipo "lealtad sin compromiso", por lo que asumiremos que el tipo "falsa lealtad" corresponde al tipo "lealtad" o el subtipo "lealtad sin compromiso". Latent (lealtad oculta) tiene un significado idéntico al subtipo "compromiso sin lealtad", por lo que asumiremos que el tipo "lealtad latente" corresponde al tipo "lealtad" o al subtipo "compromiso sin lealtad". La adhesión a la

clasificación de Jan Hofmeyr y Butch Rice es esencialmente incomparable en la segunda clasificación, pero sin embargo tiende a una lealtad compleja.

A partir del análisis comparativo de tipos de fidelización, identificamos los tipos de fidelización que son de interés para las empresas, tales como: compromiso, fidelidad verdadera / tipo de fidelidad mixta (compromiso + fidelidad), fidelidad latente (compromiso sin fidelización), fidelización falsa (fidelización sin compromiso) ... Los tipos de fidelidad se distinguen en función de las siguientes condiciones: a) vínculo emocional del consumidor con la marca: participación del consumidor) insensibilidad a las acciones de los competidores; c) la regularidad de las compras de marcas; d) factor tiempo.

De este modo: El compromiso puede definirse como una participación completa del consumidor en la marca, un fuerte vínculo emocional con la marca. El consumidor no ve ninguna alternativa a la marca durante un período de tiempo indefinidamente largo, realiza compras regularmente, es insensible a las acciones de los competidores. Este tipo de lealtad ciertamente merece atención, pero tiene un inconveniente importante: no tiene en cuenta el aspecto racional de la lealtad. Además, es culpable de una idealización excesiva de la actitud del consumidor hacia la marca. En la práctica, es muy raro encontrar una categoría de consumidores que se haya comprometido (es decir, una participación total) con una marca durante mucho tiempo. Muchos estudios sobre este tema notan que los consumidores tienden a cambiar de marca de vez en cuando, independientemente de su satisfacción o compromiso. También se sabe que las diferentes categorías de productos se caracterizan por diversos grados de lealtad. Por tanto, este tipo de fidelidad debe perseguirse, aunque en la práctica no es fácil de conseguir. (Mendoza, 2019).

La verdadera lealtad / lealtad mixta (compromiso + lealtad) se puede definir como el estado de compromiso de un consumidor que experimenta un fuerte apego emocional y satisfacción en relación con una marca determinada, no ve alternativas para ella y no reacciona a las acciones de la competencia durante un cierto período de tiempo, realizando compras en regularidad conocida en el tiempo. Este tipo de fidelidad no excluye la transición del consumidor a la compra de otras marcas en otros periodos de tiempo, así como la compra de marcas competidoras en un

momento determinado. Por tanto, la definición anterior indica la presencia de aspectos conductuales y racionales. Este tipo de fidelidad, en nuestra opinión, debería ser el "punto de partida" en el trabajo con los consumidores, ya que en realidad. (Díaz y Pintado, 2019).

La lealtad latente (lealtad sin lealtad) puede definirse como el estado de compromiso de un consumidor que tiene un fuerte vínculo emocional con una marca determinada, está satisfecho con ella, pero tiene alternativas reales y realiza compras de marcas competidoras regularmente durante este período. Esto se debe a la falta de una marca en el mercado o por razones económicas. Los clientes que cumplen con este tipo de fidelidad pueden considerarse clientes potenciales.

La falsa lealtad (lealtad sin compromiso) se puede definir como un estado de falta de participación y apego emocional a una marca. El consumidor tiene alternativas a esta marca, pero la compra con cierta regularidad durante un cierto período de tiempo es sensible a las acciones de la competencia. Este tipo de fidelidad presenta cierto peligro, ya que los consumidores realizan compras habituales de esta marca, pero al mismo tiempo pueden cambiar fácilmente a otra marca a la que sienten cariño, o cuando la marca competidora aparece de forma más favorable (características de precio, calidad, etc.). etc.). Las empresas que realizan investigaciones para medir la lealtad a menudo no tienen esto en cuenta y obtienen una visión distorsionada de ello. Además, muy a menudo no pueden explicar las razones para dejarlos, parecería (Cabanillas y 2019).

Sobre las dimensiones de Loyalty , se dividió en tres dimensiones las cuales son: Dimensión 1: comportamiento del cliente. Kotler y Armstrong (2012) mencionado por Mugerza 2017, Mencionó que los clientes suelen tomar decisiones en las compras diarias. Las empresas gigantes realizan investigaciones sobre investigaciones detalladas que influyen en las decisiones de los clientes, con el objetivo de confesar preguntas sobre cómo, dónde, qué comprar, cuánto y por qué. Sin embargo, sabiendo por qué el comportamiento de compra no es fácil, la respuesta está oculta en el cerebro del cliente.

En la Dimensión 2: actitud del cliente, Los profesionales cuestionan el uso de la actuación como único itinerario de lealtad. Day citado por Mugerza (2017) criticó

la lealtad como una dimensión de comportamiento y explicó que la lealtad a la marca se desarrolla bajo la conciencia de los clientes que evalúan constantemente las marcas de la competencia (p. 192). Después de que Mugza (2017) citara las críticas de Day, la actitud se ha convertido en un aspecto significativo de la lealtad. Tratar la honradez como una cualidad significa que desiguales alteraciones pueden llevar al apego individual al producto. (p.192) mencionado por Muguerza 2017).

Finalmente, como Dimensión 3: cognición del cliente, según Bemé, Múgica y Yagüe (1996), citado por Muguerza (2017), en la dimensión cognitiva del compromiso del cliente con el prestador del servicio se manifiesta como resultado del proceso de evaluación y determinados elementos situacionales (por ejemplo: periodicidad de compra, cantidad de instituciones cercanas, etc.).

Así mismo sobre la Variable 2: Cobranza se conceptualiza Según Ettinger y Goliet (2000) mencionado por, Nole (2015) al proceso de hacer que los pagos de compras, brindar servicios, cancelar deudas, etc. se sientan efectivos. La misma empresa que cuenta por cobrar puede hacerse cargo de los gastos del área dedicada a esta necesidad, o puede ser encomendada a otras instituciones. Los elementos de cobranza son: Sistema de cobranza, procedimiento de cobranza. La administración de cobranza se refiere al conjunto de políticas, procedimientos y prácticas empleadas por una compañía con respecto a la administración de las ventas ofrecidas a crédito.

El cobro se denomina el proceso de hacer que el pago de la compra, la prestación del servicio, la cancelación de la deuda, etc. se sientan efectivos. El pago puede ser realizado por la misma empresa que el cobro de una región dedicada a esta necesidad, o puede ser encomendado a otra institución. En el primer caso, luego de aclarar el monto a cobrar, una persona nombrada beneficiario aparece en la dirección identificada para pagar el monto especificado (Ibarra Reyes, 2018).

Para evitar comportamientos corruptos y entendimiento entre los clientes y aquellos que pretenden cobrar dinero de la empresa, se recomienda rotar la empresa. De hecho, algunas deficiencias en esta área pueden tener consecuencias indeseables para la organización. Por lo tanto, las personas involucradas en este

trabajo también deben demostrar cualidades relacionadas con la honestidad y la integridad. Además, el beneficiario debe comunicarse con el cliente para que pueda cobrar el pago de la forma más rápida y segura posible (Ruiz, 2020).

En cuanto al departamento de cobranza, esta es un área que debe trabajar en colaboración con otros departamentos relacionados (como contabilidad, finanzas y ventas). Entonces, por ejemplo, recibirá un informe del departamento de contabilidad sobre las cuentas por cobrar o las cuentas por cobrar que están a punto de vencer para que pueda cobrar los pagos en ese momento. Por otro lado, el departamento de cobranza debe enviar el informe al departamento financiero para que tenga un concepto efectivo de entrada de efectivo. Finalmente, el departamento de ventas considerará aproximadamente la cantidad total de trabajo de recolección a realizar (Andrade y Vera, 2019).

En algunos casos, el proceso de cobranza se subcontrata. Esto es especialmente cierto cuando las cobranzas de clientes sospechosos son difíciles de recopilar. En este caso, se suele contratar a otra entidad en un procedimiento especialmente diseñado para persuadir a las personas de que no paguen para que reconsideren su situación y cumplan con sus obligaciones. En la medida en que la empresa pueda hacer esto, el cobro es un elemento clave de las operaciones de la empresa para continuar con las operaciones normales. Si las cuentas no se liquidan a tiempo, todas las inversiones y el trabajo serán inútiles (Cobos y Chichanda, 2018).

La mayoría de las empresas brindan a los clientes oportunidades para comprar sus productos y servicios a crédito. Si se diseña correctamente, dicho arreglo es mutuamente beneficioso para la empresa y sus clientes. Las empresas pueden aumentar sus ventas en un trimestre determinado, mover inventarios y garantizar ciclos operativos estables. Por otro lado, los clientes pueden acceder a los inventarios de la compañía mientras difieren los pagos, lo que les permite administrar sus flujos de efectivo, ya que consideran que es el mejor para su propio ciclo operativo (Gualotuña, 2017).

El propósito de la gestión de crédito no es maximizar las ventas, ni minimizar el riesgo de deudas incobrables. Si el objetivo fuera maximizar las ventas, entonces la empresa vendería a crédito a todos. Por el contrario, si el objetivo fuera minimizar el riesgo de deuda incobrable, entonces la empresa no vendería a crédito a nadie. De hecho, la empresa debe administrar su crédito de tal manera que las ventas se expandan en la medida en que el riesgo permanezca dentro de un límite aceptable (Ruiz, 2020).

Por lo tanto, para lograr el objetivo de maximizar el valor, la empresa debe administrar su crédito comercial. La gestión eficiente y efectiva del crédito ayuda a expandir las ventas y puede llegar a ser una herramienta efectiva de marketing. Ayuda a retener a los viejos clientes y ganar nuevos clientes. Crédito bien administrado significa cuentas de crédito rentables. Los objetivos de la administración de cuentas por cobrar es promover las ventas y las ganancias hasta que se alcance ese punto en el que el rendimiento de la inversión es mayor que el costo de los fondos recaudados para financiar ese crédito adicional (Ibarra Reyes, 2018).

La concesión de créditos y su gestión conllevan costes. Para maximizar el valor de la empresa, estos costos deben ser controlados. Por lo tanto, estos incluyen las expansiones de la administración de crédito, las pérdidas por daños y perjuicios y los costos de oportunidad de los fondos comprometidos en cuentas por cobrar. El objetivo de la gestión de crédito debe ser regular y controlar estos costos, no eliminarlos por completo. El costo puede reducirse a cero, si no se otorga ningún crédito. Pero el beneficio se perdió en el volumen esperado de ventas debido a la extensión del crédito. Los deudores involucran fondos, que tienen un costo de oportunidad (Del Pezo Yagual, 2019).

Por lo tanto, la inversión en cuentas por cobrar o deudores debe ser optimizada. La extensión del crédito liberal impulsa las ventas y, por lo tanto, da como resultado una mayor rentabilidad, pero la creciente inversión en deudores da como resultado un aumento en el costo. Por lo tanto, debe buscarse una compensación entre el costo y los beneficios para atraer la inversión en deudores a un nivel óptimo. Por supuesto, el nivel de los deudores, en gran medida, está

influenciado por factores externos como las normas de la industria, el nivel de actividad comercial, los factores estacionales y el grado de finalización. Pero hay muchos factores internos que incluyen términos de crédito, normas, límites y procedimientos de cobro. Los factores internos deben ser bien administrados para optimizar la inversión en deudores.

La situación financiera y la seguridad económica de cualquier empresa depende, entre otras cosas, del estado de las cuentas por cobrar y por pagar. Por un lado, las cuentas por cobrar, junto con los bienes y materiales, se incluyen en el activo circulante de la empresa, por otro lado, si las cuentas por cobrar tienen una gran participación en la estructura del activo circulante, esto conducirá a la inmovilización de fondos de circulación y aumentará los riesgos de liquidez, reduciendo calidad de los activos. Por tanto, en el proceso de gestión de la situación financiera, es importante controlar el nivel de las cuentas por cobrar de la empresa, evitando la aparición de deudas vencidas (Menacho, 2019).

Una condición importante para mantener el nivel requerido de liquidez y solvencia es la gestión eficaz de esta parte de los activos corrientes, que también es importante para garantizar la seguridad económica de una empresa. Dado que las cuentas por cobrar representan la cantidad de fondos desviados de la circulación, la gestión de las cuentas por cobrar se vuelve especialmente importante para la empresa. La gestión de las cuentas por cobrar incluye la planificación de su valor, el análisis del estado y vencimiento de las cuentas por cobrar, el control y la organización de la contabilidad.

La planificación comienza con la determinación del nivel aceptable de cuentas por cobrar como un elemento de los activos corrientes, cuyo valor se refleja en el balance de la empresa. Esta partida del balance refleja el importe de las deudas con la empresa por personas jurídicas o personas físicas como consecuencia de las relaciones económicas con las mismas. El monto de las cuentas por cobrar se utiliza activamente en el análisis de la situación financiera de la organización, evaluando su liquidez, solvencia y estabilidad financiera. Teniendo en cuenta la necesidad de garantizar la estabilidad financiera de la empresa, al planificar el monto de las cuentas por cobrar, se guían por el principio de que el monto de las cuentas por cobrar no debe exceder las cuentas por pagar en más de dos veces (Vinueza, 2019).

El siguiente paso es el principio del valor razonable de la duración de las cuentas por cobrar. La empresa establece la tasa de cuentas por cobrar en días, y su monto se calcula con base en la cantidad esperada de ingresos y la tasa de cuentas por cobrar. La determinación de la tasa de las cuentas por cobrar es un proceso bastante laborioso, ya que no debe exceder el monto máximo de aplazamiento de pago proporcionado a los clientes y, al mismo tiempo, debe estar dentro de un período razonable. Debe entenderse que un período de gracia razonable significa un período que no generará preguntas por parte de las autoridades supervisoras. Naturalmente, este período depende de la tasa de inflación.

La determinación de la tasa de cuentas por cobrar implica la necesidad de desarrollar una política crediticia de la organización, que consiste en calcular el límite de crédito para cada cliente. Esta definición permite estimar el monto permisible de cuentas por cobrar (límite de crédito) para cada cliente, en base a las cifras de ventas para él (reales o previstas). Habiendo determinado el límite de crédito máximo permitido para el comprador, es aconsejable exigir su garantía, en forma de fianza, prenda, etc. Si la empresa coopera con sus clientes en condiciones de pago diferidas, la tarea del gerente financiero es asegurarse de que los beneficios para los compradores estén justificados económicamente y no se conviertan en pérdidas (Márquez, 2019).

Esta solución ayudará a calcular el aplazamiento de pago máximo permitido, teniendo en cuenta los costes de dichas transacciones. Al determinar el pago diferido para un comprador en particular, se toma en cuenta el costo de dicha transacción, teniendo en cuenta que la ganancia no será inferior al nivel mínimo permitido para la empresa. Al vender productos a crédito, se guían por el costo de atraer recursos financieros y la cantidad de costos adicionales para el control y soporte de las cuentas por cobrar surgidas. El principal factor que afecta los costos asociados con la concesión de un pago diferido a los clientes es el costo de recaudar fondos por parte de la empresa vendedora. Para responder a la pregunta de si un pago diferido es permisible, basta con comparar la ganancia bruta mínima de la transacción (suficiente para que la transacción planificada no sea rentable) y los costos de la empresa para financiar esta transacción.

El conjunto de condiciones bajo las cuales se puede realizar una transacción se fija en la política de gestión de cuentas por cobrar (regulación o regulación). Por ejemplo, puede ser así: la ganancia bruta de la transacción debe exceder el costo de recaudar fondos en al menos un 5%. La regulación para la gestión de las cuentas por cobrar debe cubrir todas las áreas: planificación, contabilidad, análisis, control, organización de las relaciones con las contrapartes.

El algoritmo práctico presentado para organizar el mecanismo de gestión de las cuentas por cobrar de la empresa contribuye a su optimización, así como a la formalización de las interacciones entre los departamentos del aparato de gestión al organizar las relaciones financieras con las contrapartes, lo que a su vez reduce los riesgos financieros de la organización debido a la minimización de factores y decisiones subjetivos. La formación de una base de datos sobre el estado de los asentamientos junto con el control sobre la ejecución del plan financiero (estimación, presupuesto) le permite tomar decisiones informadas sobre la salida de recursos financieros, lo que a su vez tiene un efecto positivo en la estabilidad financiera de la organización (Bravo, 2020).

La gestión de cobranza solo puede ser eficaz con una gestión óptima de las cuentas por pagar. Con una gestión eficaz, las cuentas por pagar pueden ser fuentes de fondos adicionales prestados. Al administrar las cuentas por pagar, es necesario tener en cuenta el factor de su reflejo en la situación financiera general de la empresa. Para gestionar eficazmente las cuentas por pagar, las medidas necesarias incluyen: Identificación de la estructura óptima de cuentas por pagar; Presupuesto de cuentas por pagar; Determinación de un cuadro de mando que caracterizará las relaciones con los acreedores y tendrá valores planificados; Seguimiento periódico de las desviaciones de los indicadores reales de los previstos; Diagnóstico de las desviaciones identificadas; Con base en los resultados del análisis, identificación de recomendaciones para una mayor optimización de la estructura de la deuda crediticia.

De lo anterior, podemos concluir que estas recomendaciones servirán de base para optimizar y mejorar la eficiencia de cobranza. Con base en los resultados de la implementación de las recomendaciones, se puede esperar una disminución en las pérdidas por la cancelación de cuentas por cobrar incobrables, así como la recepción de ingresos por el uso de fondos de los acreedores. El resultado general

será un aumento en el nivel de eficiencia de las liquidaciones con las contrapartes. (Picón, 2019).

Acerca de las dimensiones de cobranza como la Dimensión 1: El sistema de cobranza, que se define como un procedimiento administrativo, tiene como objetivo recuperar el monto de las ventas atrasadas de las que dependen los ingresos. Por lo tanto, al ser fácil de manejar, puede hacer que la empresa sea más eficiente en la gestión de cobros. (Montaño, 1993, mencionado por Nole, 2015). Sobre la Dimensión 2: procedimiento de cobranza se conceptualiza según Ettinger y Goliet (2000) mencionado por Nole (2015) manifiesta que cobranza representan las técnicas aplicadas a las organizaciones para el cobro de las cuentas por cobrar en la fecha de vencimiento.

III METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de la investigación

3.1.1 Tipo

La investigación realizada fue de tipo aplicada lo que se sustenta con el libro de Hernández, Fernández y Mendoza (2018) quienes concretan que la investigación aplicada contribuye en la solución de interrogantes en el contexto de estudio.

3.1.2 Enfoque

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo las mismas que se sustentan con el libro de Hernández, Fernández y Mendoza (2018) quienes definen el enfoque cuantitativo como conjunto de procesos, además en secuencial y probatorio, el cual usa la recolección de datos para la comprobación de las hipótesis y determinación de las variables en la base de datos y análisis estadísticos con el objetivo de extraer una serie de conclusiones.

3.1.3 Nivel

La investigación ha sido del nivel descriptivo correlacional lo que se sustenta con el libro de Bernal (2010) quien define que la investigación descriptivo correlacional consiste en explicar y analizar detalladamente la causa y efecto de la relación entre variables, es decir busca que las conclusiones conlleven a la oposición de elementos científicos.

3.1.4 Diseño

La tesis tuvo el diseño no experimental del corte transversal descriptivo, afirmación que se sustenta con el libro de Hernández, Fernández y Mendoza (2018) quienes, como el desarrollo de la investigación sin manipular deliberadamente la variable de investigación, así mismo se observan los fenómenos en su contexto natural para ser analizado posteriormente. Además es corte transversal descriptivo porque los datos se detienen en un solo momento.

3.1.5 Método de Investigación

El método de la investigación que se utilizó fue el Hipotético-deductivo el mismo que tienen como sustento del libro de metodología de investigación de Bernal (2010) quien define que dicho método consiste en la afirmación anticipada de la que se busca falsear o refutar para llegar a posibles soluciones que deben ser comparados con los hechos del contexto de estudio.

3.2 Variables y operacionalización

3.2.1 Variable 1: Loyalty

Loyalty del cliente se manifiesta como el compromiso psicológico del cliente con la marca, que se convierte en una actitud positiva y por lo tanto se convierte en el propósito de la recompra cuyos elementos son: Comportamiento, Actitud y cognición del cliente (Delgado, 2004, p. 17 mencionado por Muguerza 2017, p.12)

3.2.2 Variable 2: Cobranza

Cobranza se conceptualiza Según Ettinger y Goliet (2000) mencionado por, Nole (2015) se denomina al proceso de hacer que los pagos de compras, brindar servicios, cancelar deudas, etc. se sientan efectivos. La misma empresa que cuenta por cobrar puede hacerse cargo de los gastos del área dedicada a esta necesidad, Los elementos de cobranza son: Sistema de cobranza, procedimiento de cobranza. La administración de cobranza se refiere al conjunto de políticas, procedimientos y prácticas empleadas por una compañía con respecto a la administración de las ventas ofrecidas a crédito.

Operacionalización

3.3 Población, muestra y muestreo

Población

Tabla 1

Operacionalización de la variable Loyalty

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Niveles
Comportamiento	Compras a corto y largo plazo	1,2,3		
Actitud	Recomendación amigos y familiares	4,5,6	1.- Totalmente en desacuerdo 2.- En desacuerdo 3.- Indeciso 4.- De acuerdo 5.- Totalmente de acuerdo	1.- Bajo 2.- Medio 3.- Alto
Cognitiva	Compromiso de compra Numero de compras Ubicación de lugares de compra	7,8,9,10		

La población fue de

Tabla 2

Operacionalización de la variable Cobranza

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Rangos	Niveles
Sistema de Cobranza	Importancia	1		
	Normas	2		
	Políticas	3	1.- Totalmente en desacuerdo	1.- Bajo
Procedimientos de Cobranza	Notificaciones por escrito	4	2.- En desacuerdo	2.- Medio
	Objetivos de cobranza	5	3.- Indeciso	3.- Alto
	Llamadas telefónicas	6	4.- De acuerdo	
	Visitas personales	7	5.- Totalmente de acuerdo	
Indicadores de morosidad	Agencias de cobro	8		
	Recursos legales	9		
	Activos rentables	10		
	Refinanciamiento	11		
	Provisiones	12		
Tipos de Morosos	Créditos directos	13		
	Mala información	14		
	En situación de crisis	15		
	Caos fortuitos	16		
	Habitualidad	17		
	Persiguen descuentos	18		
	Morosos profesionales	19		

102 trabajadores de la empresa CONAMBIENTE S.R.L.

Al respecto Arias (2006 p.81) mencionó que la base del estudio estadístico es un conjunto de datos obtenidos como resultado de la medición de uno o varios signos.

Muestra

Es una porción de la población, pero dicho conjunto debe representar a la población en todas sus características. En la presente tesis se aplicará la fórmula de aleatoria simple el cual es:

$$n = \frac{z^2 PQN}{e^2(N-1) + z_{\frac{\alpha}{2}}^2 PQ}$$

Dónde:

N= Tamaño de la población: 102

P = 0,50

α = 0.50

$Z_{\alpha/2}$ = 1.96

e = 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2 (102) (0.5) (0.5)}{(0.01)^2 (102) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

n = 81

La muestra para esta investigación será de 81 colaboradores.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnicas

La técnica aplicada fue la encuesta.

Al respecto López y Fachelli (2015) menciono que la encuesta ha sido el más utilizado en la investigación social y psicológica. Su esencia es obtener información sobre hechos objetivos o subjetivos a partir de las palabras del encuestado (encuestados).

Instrumento

En la presente investigación se utilizó como instrumentos fue el cuestionario. López y Fachelli (2015, p.26) mencionó que el cuestionando es el tipo de encuesta más común en la práctica de la sociología aplicada es el cuestionamiento. Puede ser grupal o individual. El cuestionario de grupo es ampliamente utilizado en el lugar de trabajo, estudio. Los cuestionarios se distribuyen a la audiencia, donde los encuestados invitados son invitados a la encuesta.

Validez del Instrumento

La validez es el grado en el que una herramienta debe medir su desempeño, ya que debe medirse y ejecutarse según lo diseñado. la validez de contenido muestra si un cuestionario cubre el dominio de interés de manera adecuada y si representa la deficiencia de interés con precisión (Hernández y Mendoza ,2018).

Tabla 3

Resultados de expertos para la validez

	Experto	Resultado
1	Mgtr. Casma Zarate, Carlos Antonio	Aplicable
2	Dr. Aliaga Correa, David Fernando	Aplicable
3	Dr. Alva Arce Rosel César	Aplicable

Confiabilidad del instrumento

Es la correlación entre dos mediciones consecutivas de la misma prueba. Por ejemplo, puede analizar muestras por la mañana y luego por la tarde. Para que la prueba sea confiable, los dos conjuntos de datos deben estar altamente correlacionados. En teoría, si no hay cambio, la muestra piloto debería reaccionar de la misma manera (Hernández y Mendoza, 2018).

Para la actual tesis se manejó el factor de alfa de Cronbach por ser un cuestionario de nivel de Likert, para lo cual se ejecutó una prueba piloto a 15 clientes.

Tabla 4

Prueba de confiabilidad de la variable Loyalty

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,978	10

En la tabla 4 se ve que el valor de alfa de cronbach es de 0.978, en donde muestra que el cuestionario de loyalty es altamente confiable.

Tabla 5

Prueba confiabilidad de la variable cobranza

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,990	19

En la tabla 5 se evalúa que el valor de alfa de cronbach es de 0.990, esto indica que el cuestionario de cobranza es bastante confiable.

3.5 Procedimiento

En primer lugar, se presentó un permiso en la gerencia de la empresa CONAMBIENTE S.R.L., Los Olivos 2020, para la aplicación del instrumento, una vez logrado la autorización se procedió a la toma de datos, seguidamente se procedió a la tabulación de datos en el Excel, luego se pasó al software estadístico Spss, finalmente se obtuvo tablas de distribución de frecuencia y cuadros de contrastación de hipótesis.

3.6 Método de análisis de datos

Análisis descriptivo

En la presente investigación una vez realizado la encuesta se armará una base de datos en el Excel a partir de los cuestionarios aplicados, luego se aplicará en el software spss, donde se efectuará el procesamiento de datos

Análisis inferencial

Para el análisis inferencial se tomó e consideración la estadística no paramétrica en esta situación el coeficiente del rho de spearman

3.7 Aspecto ético

La presente tesis se basará en las normas emanadas por la Universidad César Vallejo sobre grados y títulos, igualmente se puso en estado anónimo a las personas que colaboraran, asa mismo se cumplió en referir los autores de todo textos utilizados.

V RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo

Tabla 6

Distribución de frecuencias por porcentajes de Loyalty

		<i>Variable 1 Loyalty</i>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	31	38,3	38,3	38,3
	Medio	39	48,1	48,1	86,4
	Alto	11	13,6	13,6	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

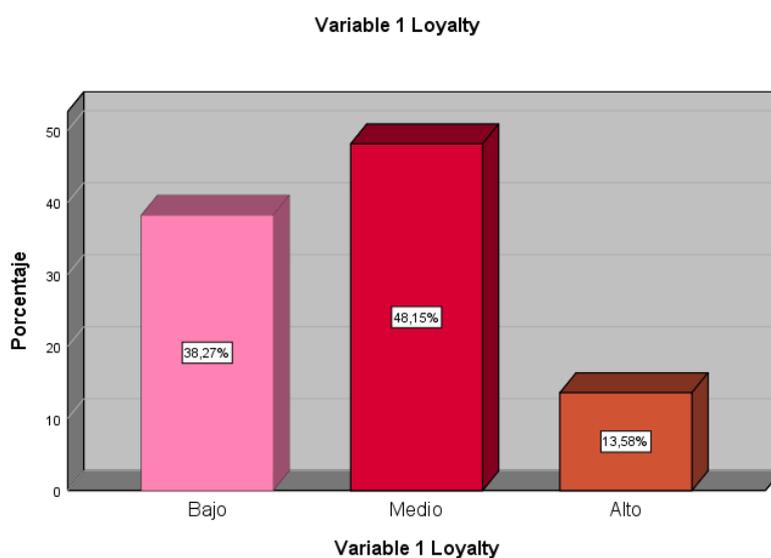


Figura 1. Niveles de Loyalty

Interpretación: Según la tabla N°1 los resultados de la encuesta ejecutada a la muestra de los trabajadores referente a que sí los clientes son leales (loyalty) hacia la empresa que incluye las dimensiones que son comportamiento, actitud y cognitiva, el resultado es el siguiente: 48.15% nivel medio, 38.27% nivel bajo, 13.58% nivel alto.

Tabla 7

Distribución de frecuencias por porcentajes de Comportamiento

<i>Comportamiento</i>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	32	39,5	39,5	39,5
	Medio	43	53,1	53,1	92,6
	Alto	6	7,4	7,4	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

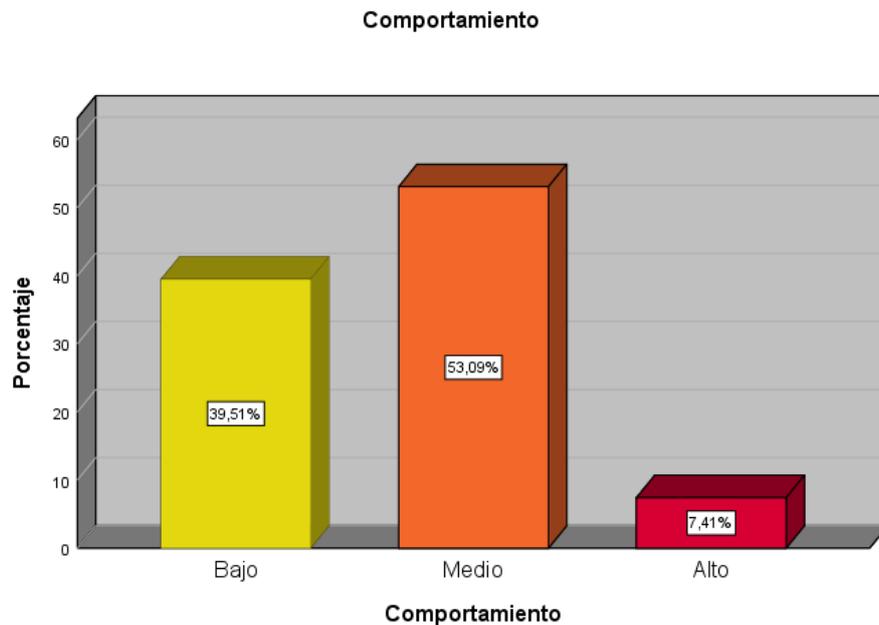


Figura 2. Niveles de comportamiento

Interpretación: Según la tabla N°2 los resultados de la encuesta ejecutada a la muestra de los trabajadores referente a la dimensión comportamiento de la variable loyalty se aprecia que el 53.09% muestra un nivel medio, el 39.51% de la muestra tiene un nivel bajo, y el 7.41% presenta un nivel alto, el nivel que predomina es el nivel medio, por tanto, la dimensión comportamiento de loyalty presenta el nivel medio.

Tabla 8

Distribución de frecuencias por porcentajes de actitud

<i>Actitud</i>				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Bajo	27	33,3	33,3	33,3
	Medio	46	56,8	56,8	90,1
	Alto	8	9,9	9,9	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

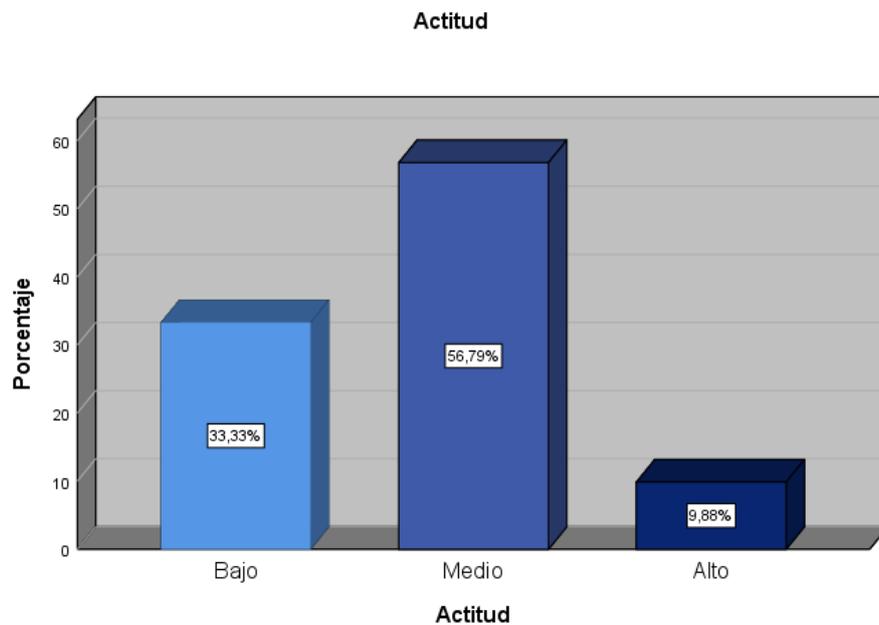


Figura 3. Niveles de actitud

Interpretación: Según la tabla N°3 los resultados de la encuesta ejecutada a la muestra de los trabajadores referente a la dimensión Actitud de la variable loyalty el 56.79% muestra un nivel medio, el 33.33% de la muestra exterioriza un nivel bajo, y el 9.88% exhibe el nivel alto, el nivel que predomina es el nivel medio, por consiguiente, la dimensión actitud de loyalty presenta el nivel medio.

Tabla 9

Distribución de frecuencias por porcentajes de cognitiva

<i>Cognitiva</i>				Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	Bajo	33	40,7	40,7	40,7
	Medio	37	45,7	45,7	86,4
	Alto	11	13,6	13,6	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

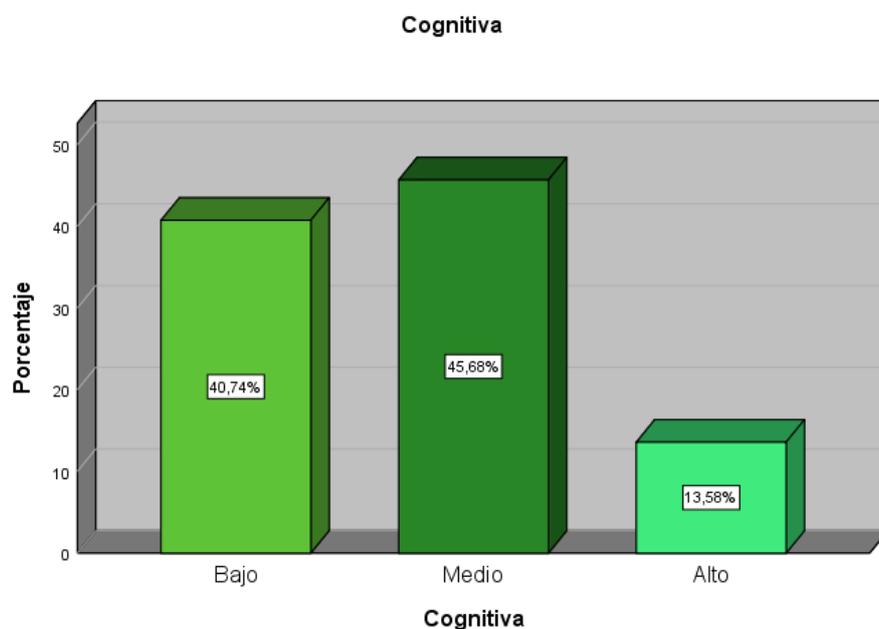


Figura 4. Niveles de la dimensión cognitiva

Interpretación: Según la tabla N°4 los resultados de la encuesta ejecutada a la muestra de los trabajadores referente a la dimensión cognitiva de la variable loyalty se observa que el 45.68% muestra un nivel medio, el 40.74% de la muestra exhibe como nivel bajo y el 13.56% ostenta como nivel alto, el nivel que prevalece es el nivel medio, por tanto, la dimensión cognitiva de loyalty presenta el nivel medio.

Tabla 10

Distribución de frecuencias por porcentajes de cobranza

Variable 2 Cobranza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	25	30,9	30,9	30,9
	Medio	42	51,9	51,9	82,7
	Alto	14	17,3	17,3	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

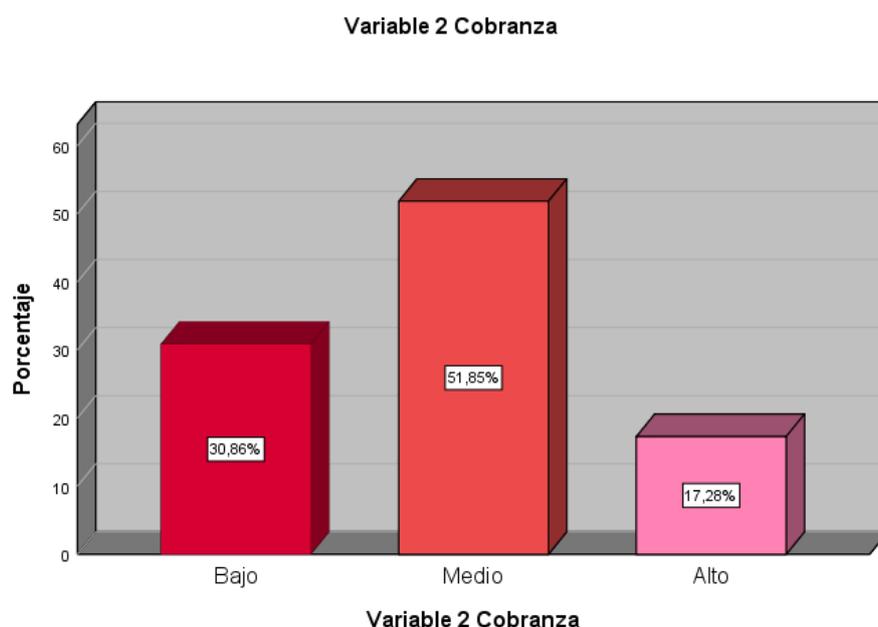


Figura 5. Niveles de la dimensión cobranza

Interpretación: Según la tabla N°5 los resultados de la encuesta elaborada a la muestra de los trabajadores referente a la cobranza de la empresa que incluye las dimensiones que son: sistema cobranza, procedimientos de cobranza, procedimientos de cobranza, indicadores de morosidad y tipos de morosidad; el resultado es el siguiente: el 51.85% muestra un nivel medio, el 30.86% de la muestra presenta un nivel bajo y el 17.28% presenta un nivel alto.

Tabla 11

Distribución de frecuencias por porcentajes del sistema cobranza

<i>Sistema de Cobranza</i>				Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	Bajo	22	27,2	27,2	27,2
	Medio	50	61,7	61,7	88,9
	Alto	9	11,1	11,1	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

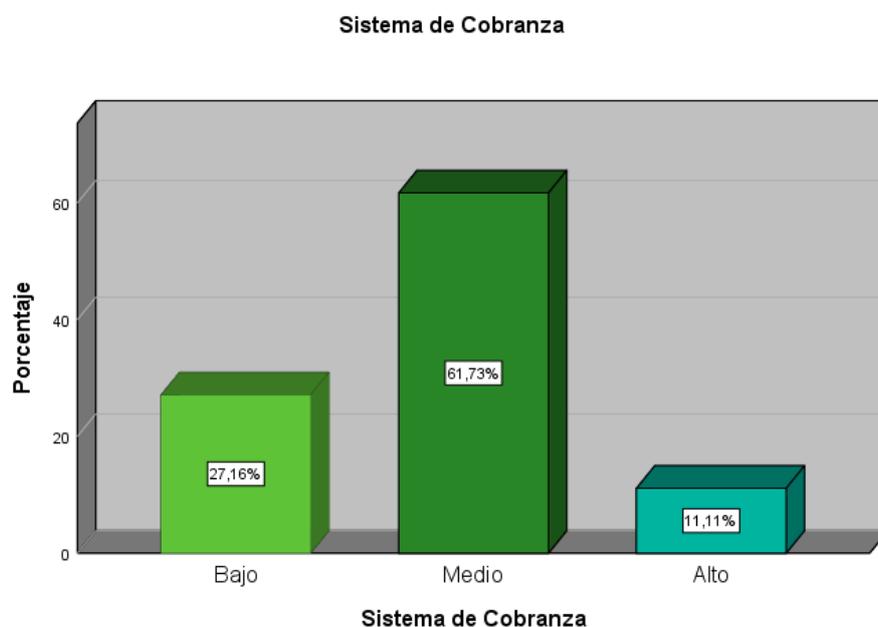


Figura 6. Niveles de la dimensión sistema cobranza

Interpretación: Según la tabla N°6 los resultados de la encuesta perpetrada a la muestra de los trabajadores referente a cobranza los resultados indican que el 61.73% muestra un nivel medio, 27.16% de la muestra enseña un nivel bajo y el 11.11% enseña el nivel alto, el nivel que impera es el nivel medio, por consiguiente, la dimensión sistema de cobranza, presenta el nivel medio.

Tabla 12

Distribución de frecuencias por porcentajes de Procedimientos de Cobranza

Procedimientos de Cobranza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	24	29,6	29,6	29,6
	Medio	46	56,8	56,8	86,4
	Alto	11	13,6	13,6	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

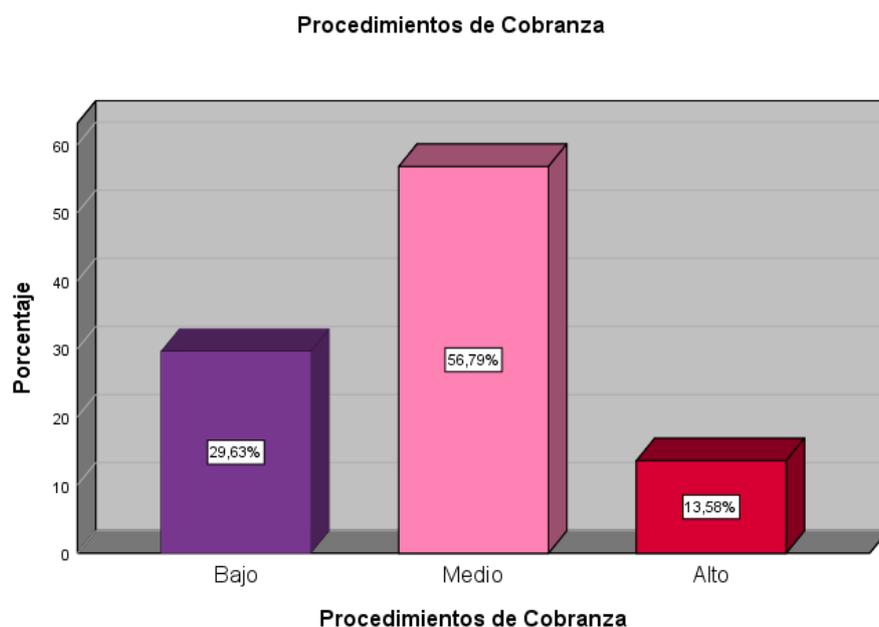


Figura 7. Niveles de la dimensión procedimientos cobranza

Interpretación: Según la tabla N°7 los resultados de la encuesta ejecutada a la muestra de los trabajadores referente a cobranza, el 56.79% muestra un nivel medio, el 29.63% de la muestra exhibe un nivel bajo de sistema cobranza y el 13.58% ostenta el nivel alto, el nivel que impera es el nivel medio, por tanto, la dimensión procedimiento de cobranza presenta el nivel medio.

Tabla 13

Distribución de frecuencias por porcentajes de Indicadores de morosidad

		<i>Indicadores de morosidad</i>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	23	28,4	28,4	28,4
	Medio	47	58,0	58,0	86,4
	Alto	11	13,6	13,6	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

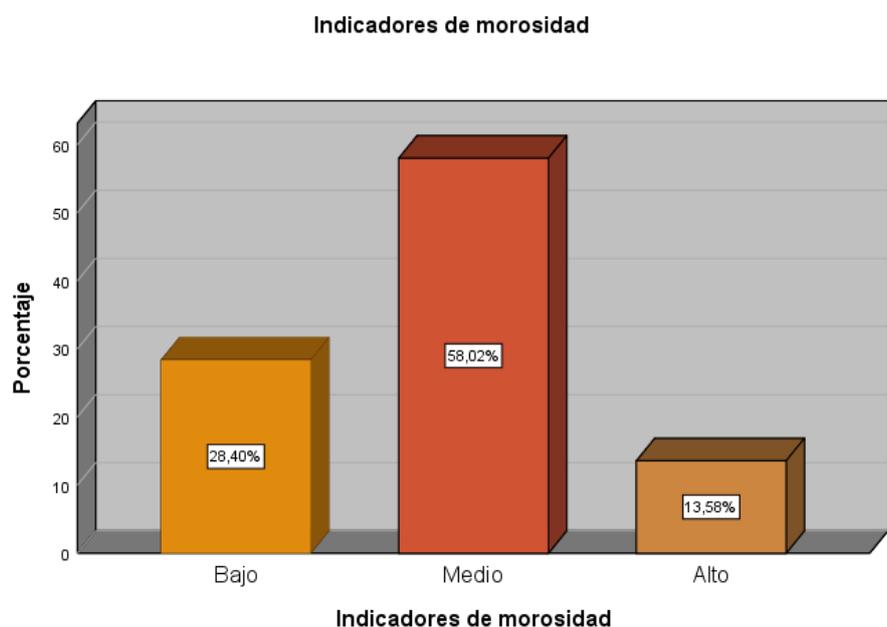


Figura 8. Niveles de la dimensión indicadores de morosidad

Interpretación: Según la tabla N°8 los resultados de la encuesta realizada a la muestra de los trabajadores referente a morosidad, el 58.02% muestra como nivel medio, el 28.40% exhibe como nivel bajo y el 13.58% ostenta un nivel alto, el nivel que impera es el nivel medio, por tanto, la dimensión indicadores de morosidad presenta un nivel medio.

Tabla 14

Distribución de frecuencias por porcentajes de Tipo de morosos

<i>Tipo de morosos</i>				Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	Bajo	37	45,7	45,7	45,7
	Medio	36	44,4	44,4	90,1
	Alto	8	9,9	9,9	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

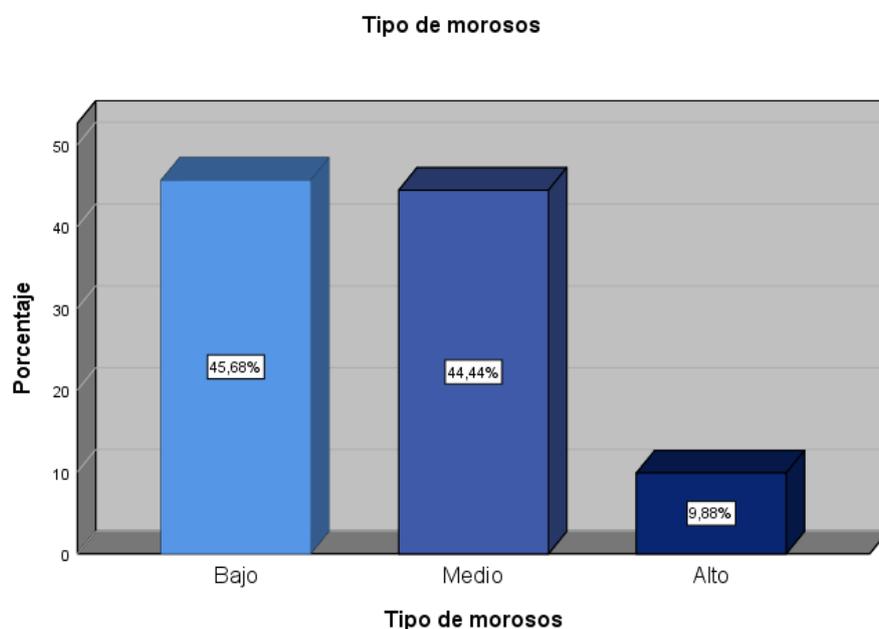


Figura 9. Niveles de la dimensión tipos de morosos

Interpretación: Según la tabla N°9 los resultados de la encuesta realizada a la muestra de los trabajadores referente a tipos de morosidad, el 45.68% de la muestra presenta un nivel bajo, el 44.44% muestra un nivel medio y el 9.88% presenta un nivel alto, el nivel que predomina es el nivel bajo, por tanto, la dimensión tipos de morosos presenta un nivel medio.

4.2 Análisis Inferencial

Tabla 15

Escala de coeficiente de correlación de Rho de Spearman

RANGO	RELACION
-1,00	Correlación negativa perfecta
-0,90	Correlación negativa muy fuerte
-0,75	Correlación negativa considerable
- 0,50	Correlación negativa media
-0,25	Correlación negativa débil
- 0,10	Correlación negativa muy débil
0,00	No existe correlación alguna entre las variables
0,10	Correlación positiva muy débil
0,25	Correlación positiva débil
0,50	Correlación positiva media
0,75	Correlación positiva considerable
0,90	Correlación positiva muy fuerte
1,00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández, Fernández & Bautista (2010, pág.132)

Mediante la presente tabla se hará la interpretación del coeficiente de la Rho de Spearman.

Contrastación de la hipótesis general

H₀: No existe relación entre Loyalty y cobranza en la empresa CONAMBIENTE S.R.L. Los Olivos 2020

H₁: Existe relación entre Loyalty y cobranza en la empresa CONAMBIENTE S.R.L. Los Olivos 2020

Regla de decisión:

a) Sig. > 0.05 H₁

b) Sig. < 0.05 H₀

Sig. 5% 0.05, N-Ac: 95%; Z = 1.96

Tabla 16

Correlación de Spearman entre Loyalty y cobranza en la empresa CONAMBIENTE S.R.L. Los Olivos 2020.

<i>Correlaciones</i>			Variable 1	Variable 2
			Loyalty	Cobranza
Rho de Spearman	Variable 1 Loyalty	Coeficiente de correlación	1,000	,690**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	81	81
	Variable 2 Cobranza	Coeficiente de correlación	,690**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	81	81

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

Al prestar atención la tabla referente, el valor de rho= 0.690 indicando una correlación positiva media, igualmente al observar la sig. = 0.00, revelando que se debe desmentir la hipótesis nula y asumir la planteada del modo siguiente: Existe relación entre Loyalty y cobranza en la empresa CONAMBIENTE S.R.L. Los Olivos 2020.

Contrastación de la hipótesis específica 1

H₀: No existe relación entre el comportamiento del cliente y cobranza en la empresa CONAMBIENTE S.R.L. Los Olivos 2020

H₁: Existe relación entre el comportamiento del cliente y cobranza en la empresa CONAMBIENTE S.R.L. Los Olivos 2020

Tabla 17

Correlación de Spearman entre Comportamiento y cobranza en la empresa CONAMBIENTE S.R.L. Los Olivos 2020.

Correlaciones

			Variable 2	
			Comportamiento	Cobranza
Rho de Spearman	Comportamiento	Coeficiente de correlación	1,000	,65
		Sig. (bilateral)	.	,0
		N	81	
Variable 2 Cobranza	Cobranza	Coeficiente de correlación	,653**	1,0
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	81	

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

Al prestar atención la tabla referente, el valor de rho= 0.653 indicando que hay una correlación positiva media, igualmente al observar la sig. = 0.00, revelando que se debe desmentir la hipótesis nula y asumir la planteada del modo siguiente: Existe relación entre el comportamiento del cliente y cobranza en la empresa CONAMBIENTE S.R.L. Los Olivos 2020.

Contrastación de la hipótesis específica 2

H₀: No existe relación entre la actitud del cliente y cobranza en la empresa CONAMBIENTE S.R.L. Los Olivos 2020

H₁: Existe relación entre la actitud del cliente y cobranza en la empresa CONAMBIENTE S.R.L. Los Olivos 2020

Tabla 18

Correlación de Spearman entre actitud y cobranza en la empresa CONAMBIENTE S.R.L. Los Olivos 2020.

Correlaciones

			Actitud	Variable Cobranz
Rho de Spearman	Actitud	Coeficiente de correlación	1,000	,
		Sig. (bilateral)	.	
		N	81	
Variable 2 Cobranza	Cobranza	Coeficiente de correlación	,586**	1
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	81	

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

Al prestar atención la tabla referente, el valor de rho= 0.586 indicando que hay una correlación positiva media, igualmente al observar la sig. = 0.00, revelando que se debe refutar la hipótesis nula y asumir la planteada del modo siguiente: Existe relación entre la actitud del cliente y cobranza en la empresa CONAMBIENTE S.R.L. Los Olivos 2020.

Contrastación de la hipótesis específica 3

H₀: No existe relación entre la cognición del cliente y cobranza en la empresa CONAMBIENTE S.R.L. Los Olivos 2020.

H₁: Existe relación entre la cognición del cliente y cobranza en la empresa CONAMBIENTE S.R.L. Los Olivos 2020.

Tabla 19

Correlación de Spearman entre la dimensión cognitiva y cobranza en la empresa CONAMBIENTE S.R.L. Los Olivos 2020.

Correlaciones

			Cognitiva	Variable Cobranza
Rho de Spearman	Cognitiva	Coeficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	.	
		N	81	
	Variable 2 Cobranza	Coeficiente de correlación	,701**	
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	81	

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

Al prestar atención la tabla referente, el valor de rho= 0.701 indicando que hay una correlación positiva media, igualmente al observar la sig. = 0.00, revelando que se debe desmentir la hipótesis nula y asumir la planteada del modo siguiente: Existe relación entre la cognición del cliente y cobranza en la empresa CONAMBIENTE S.R.L. Los Olivos 2020

V DISCUSIÓN

Referente al objetivo general, se ve que el 38.27% exhibe un nivel bajo de Loyalty, el 48.15% muestra como nivel medio y el 13.58% ostenta un nivel alto, el nivel que prevalece es el nivel medio, por lo siguiente, loyalty ostenta un nivel medio. Igualmente, el 30.86% de la muestra exhibe un nivel bajo de cobranza, el 51.85% muestra como nivel medio y el 17.28% exhibe un nivel alto, el nivel que predomina es el nivel medio, por tanto, la variable cobranza, presenta un nivel medio. Así mismo si el valor de $\rho = 0.690$ revela que es una correlación positiva media, y si la $\text{sig.} = 0.00$, obliga a impugnar la hipótesis nula y asumir la plantea: Existe relación entre Loyalty y cobranza en la empresa CONAMBIENTE S.R.L. Los Olivos 2020. Este hallazgo es análogo a los resultados de Pacheco (2017). Quien concluyó que existe un nivel medio tanto de loyalty del cliente e incremento de ventas. También es equivalente a los resultados de Muguerra (2017), quien finiquitó que el nivel de loyalty de los clientes fue de 3.6 puntos representado un nivel medio de loyalty, finalmente también es similar a los resultados de Yancce (2017) quien concluyó que el nivel de gestión de cuentas por cobrar tiene un nivel regular

Referente al objetivo específico 1, el 39.51% de la muestra exhibe un nivel bajo de comportamiento, el 53.09% muestra como nivel medio y el 7.41% exterioriza un nivel alto, el nivel que prevalece es el nivel medio, por tanto, la dimensión comportamiento de loyalty exhibe un nivel medio. Así mismo el valor de $\rho = 0.653$ indica que es una correlación positiva media, así también si la $\text{sig.} = 0.00$, obliga a refutar la hipótesis nula y asumir la planteada, por tanto: Existe relación entre el comportamiento del cliente y cobranza en la empresa CONAMBIENTE S.R.L. Los Olivos 2020. Este hallazgo es análogo a los resultados de Tumbaco (2017) quien concluyó que no existe buen nivel de gestión de cobranza por ende es necesario seguir un plan estratégico de gestión de cobranzas. También es similar a los resultados de Castillo (2016) quien concluyó que Las conclusiones indican que tanto la calidad y la loyalty presenta un nivel bajo el cual va en desmedro de la empresa.

Referente al objetivo específico 2, el 33.33% de la muestra enseña un nivel bajo de actitud, el 56.79% muestra como nivel medio y el 9.88% enseña un nivel alto, el nivel que impera es el nivel medio, por lo siguiente, la dimensión actitud de loyalty exhibe un nivel medio. Igualmente, si la $\rho = 0.586$ indica que se trata de una correlación positiva media, así mismo si la $\text{sig.} = 0.00$, indica que se debe contradecir la hipótesis nula y asumir la planteada, por tanto: Existe relación entre la actitud del cliente y cobranza en la empresa CONAMBIENTE S.R.L. Los Olivos 2020. Este hallazgo es análogo a los resultados de Meza (2016) quien concluyó que indican que el nivel de loyalty a la empresa por parte de los estudiantes es medio, y que existe influencia de la satisfacción en la loyalty del alumno. Pero es contradictorio a los resultados de López. (2016) en cuyas conclusiones expresó que existe un nivel óptico de gestión de cobranza.

Referente al objetivo específico 3, el 40.74% de la muestra exhibe un nivel bajo de la dimensión cognitiva, el 45.68% muestra un nivel medio y el 13.56% ostenta un nivel alto, el nivel que prevalece es el nivel medio, por consiguiente, la dimensión cognitiva de loyalty muestra un nivel medio. Así mismo si el valor de $\rho = 0.701$ indica que se trata de una correlación positiva media, y si la $\text{sig.} = 0.00$, se debe impugnar la hipótesis nula y tomar la planteada, por tanto: Existe relación entre la cognición del cliente y cobranza en la empresa CONAMBIENTE S.R.L. Los Olivos 2020. Este hallazgo es análogo a los resultados de Castro (2015) quien concluyó que el nivel de fidelización (loyalty) tiene nivel medio por tanto es importante establecer un modelo de fidelización, También es similar a los resultados de Casma (2018) sus conclusiones indican que el nivel tanto de cobranza y morosidad es regular porque todavía falta puntos que mejorar.

VI CONCLUSIONES

6.1 Se ha determinado que existe entre Loyalty, para ello se evidencia en los resultados en un 69% en los resultados descriptivo e inferenciales logrados en los grados coeficiente de correlación de rho de spearman 0.690 y significancia de 0.000, permitiendo demostrar que la hipótesis general planteada es verdadera, igualmente dichos resultados están comprendidos en la teoría de Ettinger y Goliet (2000) donde menciona la importancia de la cobranza. También tiene coherencia con los resultados de Muguerza (2017), quien concluyó que entre Loyalty y cobranza.

6.2 Se ha determinado que existe relación entre el comportamiento del cliente y cobranza, para ello se evidencia en un 65.3% en los resultados descriptivo e inferenciales logrados en los grados coeficiente de correlación de rho de spearman 0.653 y significancia de 0.000, permitiendo demostrar que la hipótesis específica 1 planteada es verdadera, este resultado tiene coherencia con los resultados de Castillo (2016) quien concluyó que Las conclusiones indican que tanto la calidad y la loyalty presenta un nivel bajo el cual va en desmedro de la empresa.

6.3 Se ha determinado que existe relación entre la actitud del cliente y cobranza, para ello se evidencia en un 58.60% en los resultados descriptivo e inferenciales logrados en los grados coeficiente de correlación de rho de spearman 0.586 y significancia de 0.000, permitiendo demostrar que la hipótesis específica 2 planteada es verdadera, este resultado tiene coherencia con los resultados de López. (2016) en cuyas conclusiones expresó que existe un nivel óptico de gestión de cobranza.

6.4 Se ha determinado que existe relación entre la cognición del cliente y cobranza, para ello se evidencia en un 70.10% en los resultados descriptivo e inferenciales logrados en los grados coeficiente de correlación de rho de spearman 0.701 y

significancia de 0.000, permitiendo demostrar que la hipótesis específica 3 planteada es verdadera, este resultado tiene coherencia con los resultados de Casma (2018) sus conclusiones indican que el nivel tanto de cobranza y morosidad es regular porque todavía falta puntos que mejorar.

VII RECOMENDACIONES:

- 7.1 Considerando la importancia del proceso a la gerencia de la empresa, implantar una política para elevar el nivel de loyalty buscando siempre que la calidad de servicio sea de primera que satisfaga enormemente las necesidades, de ese modo se estará elevando también en nivel de cobranza en la empresa.
- 7.2 Considerando la importancia del proceso al jefe de personal de venta realizar capacitaciones sobre comportamientos del cliente como son: La gente hará más para evitar la pérdida que para obtener placer; Las personas son naturalmente curiosas; La gente se interesa por sí misma; La gente cree lo que quiere creer, entre otros, el cual ayudará en la toma de decisiones, de ese modo también se estará elevando el nivel de cobranza.
- 7.3 Considerando la importancia del proceso al jefe de personal de venta realizar capacitaciones sobre actitudes del cliente (actitudes emotivas, desinteresadas, interesadas o integrales), el cual ayudará en la toma de decisiones, de ese modo también se estará elevando el nivel cobranza.
- 7.4 Considerando la importancia del proceso al jefe de personal de venta realizar capacitaciones sobre aspectos cognitivos del cliente como análisis de información del cliente, de competidores de categoría de negocios, para la identificación de patrones personalizados, el cual ayudará en la toma de decisiones, de ese modo también se estará elevando el nivel cobranza.

Referencia

- Andrade Alvarado, M. F., & Vera Delgado, J. L. (2019). *Aplicación de un sistema de control interno en el área de contabilidad en la cooperativa de transporte cristal centro* (Bachelor's thesis, Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología).
- Baker, J., Grewal, D., y Parasuraman, A. (2015). *Beneficio de la segmentación en la industria del restaurante*. *Diario de la Academia de Ciencias de Marketing*, 22 (5), 328-339.
- Burgos y Caicedo (2018) *estrategias de recuperación de cartera vencida en importadora Ilga cía. Ltda.* Guayaquil, universidad de Guayaquil Ecuador.
- Casma (2018) *La gestión de cobranza y su influencia en los índices de morosidad crediticia en Mibanco S.A.*, agencia Ancón – Lima, 2018
- Castillo (2016) *calidad del servicio y loyalty del cliente en el restaurante mechita de la ciudad de Cajabamba*, universidad nacional de Trujillo,
- Castro (2015) *modelo de fidelización de clientes para la cooperativa COOPCCP*, en la ciudad de Quito período 2015-2019, presentado en la pontificia universidad católica, Ecuador.
- Cobos Segura, B. E., & Chichanda Alcívar, I. F. (2018). *Políticas crediticias para mejorar la gestión de cobranzas en Ilga Cía Ltda* (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas).
- Del Pezo Yagual, V. A. (2019). *Diseño de un manual operativo para el área de cobranzas de la empresa pública municipal Aguapen Santa Elena Año 2019* (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas).
- Guía de estudio de gestión (2008), *La entrega golpea tus calcetines fuera de servicio*. Nueva York: AMACOM.
- Gualotuña Segovia, G. E. (2017). *Manual de Políticas y procedimientos para el área de cobranzas en la Cooperativa Alianza del Valle* (Bachelor's thesis, Quito: Universidad Israel, 2017).

- Ibarra Reyes, F. (2018). *Cultura organizacional y desempeño laboral en el área de cobranzas de la empresa Campo Fe en San Borja-2018*.
- Kaplan y Norton (2009). *Lealtad del cliente: Nuevas direcciones en teoría y práctica*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, 139-71.
- Kaplan y Norton, (2010). *Lealtad del cliente, cuota de mercado, y rentabilidad*. *Diario de Marketing*, 58, 53-66.
- López (2016) *Gestión de cobranza y su relación en la rentabilidad de la empresa conecta centro de contacto s.a. – distrito los olivos, año 2015*, de la Universidad César Vallejo
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. Recuperado de <http://ddd.uab.cat/record/129382>.
- Meza (2016) *modelo de factores predictores de satisfacción estudiantil y loyalty institucional validado con estudiantes universitarios*, universidad de Montemorelos Facultad de Ciencias Empresariales y Jurídicas, México
- Muguerza (2017) *Relación entre satisfacción y loyalty de los clientes en la empresa Melamitex E.I.R.L – Trujillo 2017*, en la Universidad César Vallejo,
- Pacheco (2017) *loyalty de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. en el Cantón Durán Guayaquil Ecuador*, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador
- Ranade (2012). *Satisfacción del cliente en la industria hotelera: significado y medida*. *The Hospitality Research Journal*, 16 (1), 51-73.
- Reinart y Kumar (2002). *Los efectos de la imagen de congruencia en la fidelidad de la marca de los clientes en la industria hotelera de clase media alta*. *Revista de investigación de hospitalidad y turismo*, 29 (4), 448-467.
- Ruiz Carpio, B. J. (2020). *Sistema de control interno para el área de cobranzas de la junta general de usuarios del sistema de riego Babahoyo*.
- Salek H. (2016). *Más allá de la lealtad: apoyo social y calidad de servicio*, en EEUU

Tumbaco (2017) *Plan estratégico para la gestión de cobranza en disan ecuador S.A.*
en la universidad de Guayaquil, Ecuador

Yancce (2017) *Gestión de cobranza y su influencia en la liquidez en la empresa Bisagras Peruanas SAC*, distrito de Ate 2014-2016, de la Universidad César Vallejo, tesis de grado

Anexos

Anexo N° 01: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
LOYALTY	Loyalty del cliente el cual toma la forma de un compromiso psicológico del cliente con la marca y esta se traduce en actitud positiva y por consecuencia en una intención de recompra cuyos elementos son: Comportamiento, Actitud y cognición del cliente (Delgado, 2004, p.17 mencionado por Muguerza 2017, p.12)	La variable de Loyalty, se dividió en tres dimensiones los cuales son: comportamiento del cliente, actitud del cliente, cognición del cliente y de las cuales mediante sus indicadores respectivos materializaran las preguntas que conforman el instrumento y el cual será el cuestionario de tipo Likert.	Comportamiento	Recomendación de la empresa	Pretende continuar comprando en la actual empresa por las promociones que brinda.	ESCALA LIKERT - ORDINAL 1-. Nunca 2-. Casi nunca 3-. A veces 4-. Casi siempre 5-. siempre
			Actitud	Continuidad de compras	Contaré aspectos positivos de la empresa de preferencia a otras personas	
			Cognitiva	Compromiso de compra	Los puntos de venta de la empresa. se encuentran ubicados en un lugar cómodo y accesible	
				Numero de compras	A futuro no aceptaría ir a otra empresa que le ofrezca un mejor servicio	
				lugares de compras	A futuro no aceptaría ir a otra empresa porque le ofrece mejores ofertas y promociones	

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
COBRANZA	Cobranza se conceptualiza es elemental para el éxito de cualquier empresa que vende al crédito, cualquiera que sea la amplitud del negocio, sus utilidades dependen especialmente del ciclo y la frecuencia de inversión.	Acerca de las dimensiones de cobranza se cuenta con la Sistema de cobranza, procedimiento de cobranza	Sistema de cobranza	Importancia	Considera Ud. Que la empresa pone mayor importancia a sus cobranzas para poder contar con una buena rentabilidad	ESCALA LIKERT - ORDINAL 1-. Nunca 2-. Casi nunca 3-. A veces 4-. Casi siempre 5.- siempre
				Normas	Considera que la norma de cobranza de la empresa garantiza el pago de los servicios	
				Políticas	Considera Ud. que la empresa explique sus políticas de cobranza para el cobro de las cuentas por cobrar	
			Procedimientos de cobranza	Notificaciones por escrito	Considera Ud. que la empresa envía una notificación al usuario haciéndole recordar su deuda	
				Objetivos de cobranza	Considera Ud. que el principal objetivo para la cobranza es alcanzar el cumplimiento de sus obligaciones para conseguir la estabilidad económica en la empresa.	
				Llamadas telefónicas	Considera Ud. que la empresa puede consolidar su cobranza a través de una llamada telefónica	
				Visitas personales	Considera Ud. que las visitas personales garanticen un cobro más eficaz en la empresa	

				Agencias de cobro	Considera usted que la empresa brinda servicios a sus usuarios de acuerdo con su alcance económico.
				Recursos legales	Considera usted que cada día crece más el incumplimiento de pago por parte de los usuarios en la empresa.

Anexo N°02. Instrumento de recolección de datos

Cuestionario de Loyalty

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

ÍTEMS	1	2	3	4	5
Dimensión: Comportamiento					
01.- En los próximos años compraré más en la empresa de la cual soy usuario					
02.- Pretende continuar comprando en la actual empresa por las promociones que brinda					
03.- En una próxima vez, consideraré mi actual empresa como la mejor opción de compra					
Dimensión: Actitud					
04.- Contaré aspectos positivos de la empresa de preferencia a otras personas					
05.- Recomendaré a la empresa de preferencia a cualquiera que busque mi consejo					
06.- Animaré a mis amigos y familiares a comprar en la empresa					
Dimensión: Cognitiva					
07.- Los puntos de venta de la empresa. se encuentran ubicados en un lugar cómodo y accesible					
08.- A futuro no aceptaría ir a otra empresa que le ofrezca un mejor servicio					

09.- A futuro no aceptaría ir a otra empresa porque le ofrece mejores ofertas y promociones					
10.- Actualmente realiza más de una compra al año en la empresa.					

Cuestionario de Cobranza

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Ítems	1	2	3	4	5
Sistema de cobranza					
01.- Considera Ud. Que la empresa pone mayor importancia a sus cobranzas para poder contar con una buena rentabilidad					
02.- Considera que la norma de cobranza de la empresa garantiza el pago de los servicios					
03.- Considera Ud. que la empresa explique sus políticas de cobranza para el cobro de las cuentas por cobrar					
Procedimiento de cobranza					
04.- Considera Ud. que la empresa envía una notificación al usuario haciéndole recordar su deuda					

05.- Considera Ud. que el principal objetivo para la cobranza es alcanzar el cumplimiento de sus obligaciones para conseguir la estabilidad económica en la empresa.					
06.- Considera Ud. que la empresa puede consolidar su cobranza a través de una llamada telefónica					
07.- Considera Ud. que las visitas personales garanticen un cobro más eficaz en la empresa					
08.- La empresa debe contar con una agencia de cobranza para los pagos del servicio.					
09.- La empresa puede obligar el pago con un recurso legal al usuario					
10.- Considera Ud. que la empresa tenga una gestión de cobranza.					
Indicadores de morosidad					
11.- ¿Considera usted que el dinero recaudado en la empresa debe ser reinvertidos en obras?					
12.- ¿Considera usted que la empresa brinda facilidades de refinanciamiento de deuda?					
13.- ¿Considera usted que la empresa tiene un gran número de clientes morosos?					
14.- Considera usted que los créditos directos de la empresa deben ser cobrados antes a fin de evitar su vencimiento.					
Tipos de morosos					
15.- Considera usted que la empresa brinda mal información de pagos de servicios a los usuarios.					
16.- Considera usted que la mejor solución para los morosos es la suspensión del servicio de la empresa.					
17.- En la empresa existen personas que tengan algún imprevisto y por tal motivo se retrasen de sus pagos.					

18.- Considera usted que existen usuarios con problemas económicos y por ese motivo se retrasan en su pago.					
19.- Considera usted que la empresa brinda servicios a sus usuarios de acuerdo con su alcance económico.					
20.- Considera usted que cada día crece más el incumplimiento de pago por parte de los usuarios en la empresa.					

Anexo N°03. Calculo de tamaño de la muestra

DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE MUESTRA

$$n = \frac{z^2 PQN}{e^2 (N - 1) + z^2 \frac{\alpha}{2} PQ}$$

Donde:

- N : Tamaño de la población.
- p : Proporción de una de las variables importantes del estudio (obtenido de los antecedentes o encuesta piloto, caso contrario asignarle 0.5).
- q : 1 - p (complemento de p).
- e : Error de tolerancia
- Z_{α/2} : Valor de la distribución normal, para un nivel de confianza de (1 - α).

Valores:

N =	102
p =	0.50
q =	0.05
Z _{α/2} =	1.96
e =	0.05

⇒ **n ≈ 81**

Tamaño de muestra

Inicio **Muestreo Aleatorio Simple** Muestreo E

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Loyalty y Cobranza de la empresa a los clientes de J&H Comercializadora E Invers E.I.R.L. Puente Piedra, 2019
 Apellidos y nombres del investigador: Zarzosa Calvo Mary Liz
 Apellidos y nombres del experto: *MIGR. CASMA ZARSTE, CARLOS ANTONIO*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Loyalty	Comportamiento	Compras a corto y largo plazo	En los próximos años compraré más en la empresa de la cual soy usuario. Pretende continuar comprando en la actual empresa por las promociones que brinda. En una próxima vez, consideraré mi actual empresa como la mejor opción de compra.	<i>ORDINAL</i>	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Recomendación amigos y familiares	Contaré aspectos positivos de la empresa de preferencia a otras personas. Recomendaré a la empresa de preferencia a cualquiera que busque mi consejo. Animaré a mis amigos y familiares a comprar en la empresa.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Cognitiva	Ubicación de lugares de compra	Los puntos de venta de la empresa se encuentran ubicados en un lugar cómodo y accesible.				
		Compromiso de compra	A futuro no aceptaría ir a otra empresa que le ofrezca un mejor servicio.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Numero de compras	A futuro no aceptaría ir a otra empresa porque le ofrece mejores ofertas y promociones. Actualmente realiza más de una compra al año en la empresa.				
Cobranza	Sistema de Cobranza	Importancia	La empresa pone mayor importancia a sus cobranzas para poder contar con una buena rentabilidad.				
		Normas	La norma de cobranza de la empresa garantiza el pago de los servicios.	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Políticas	La empresa explique sus políticas de cobranza para el cobro de las cuentas por cobrar.	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Procedimientos de Cobranza	Notificaciones por escrito	La empresa envía una notificación al usuario haciéndole recordar su deuda.	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Objetivos de cobranza	El principal objetivo para la cobranza es alcanzar el cumplimiento de sus obligaciones para conseguir la estabilidad económica en la empresa.	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Llamadas telefónicas	La empresa puede consolidar su cobranza a través de una llamada telefónica.	<input checked="" type="checkbox"/>			
					<input checked="" type="checkbox"/>		

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Loyalty y Cobranza de la empresa a los clientes de J&H Comercializadora E Invers E.I.R.L. Puente Piedra, 2019

Apellidos y nombres del investigador: Zarzosa Calvo Mary Liz

Apellidos y nombres del experto: Dr. ALBA CARRERA DAVID FERNANDO

ASPECTO POR EVALUAR

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO	
					SI CUMPLE	NO CUMPLE /SUGERENCIAS
Loyalty	Comportamiento	Compras a corto y largo plazo	En los próximos años compraré más en la empresa de la cual soy usuario. Pretendo continuar comprando en la actual empresa por las promociones que brinda. En una próxima vez, consideraré mi actual empresa como la mejor opción de compra.		✓	
			Contaré aspectos positivos de la empresa de preferencia a otras personas. Recomendaré a la empresa de preferencia a cualquiera que busque mi consejo. Animaré a mis amigos y familiares a comprar en la empresa.		✓	
	Actitud	Recomendación amigos y familiares	Los puntos de venta de la empresa, se encuentran ubicados en un lugar cómodo y accesible. A futuro no aceptaría ir a otra empresa que le ofrezca un mejor servicio. A futuro no aceptaría ir a otra empresa porque le ofrece mejores ofertas y promociones. Actualmente realiza más de una compra al año en la empresa.	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indeciso 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	✓	
Cobranza	Cognitiva	Ubicación de lugares de compra			✓	
		Compromiso de compra			✓	
		Numero de compras			✓	
	Sistema de Cobranza	Importancia	La empresa pone mayor importancia a sus cobranzas para poder contar con una buena rentabilidad.		✓	
		Normas	La norma de cobranza de la empresa garantiza el pago de los servicios.		✓	
		Políticas	La empresa explique sus políticas de cobranza para el cobro de las cuentas por cobrar.		✓	
Procedimientos de Cobranza	Notificaciones por escrito	La empresa envía una notificación al usuario haciéndole recordar su deuda.		✓		
	Objetivos de cobranza	El principal objetivo para la cobranza es alcanzar el cumplimiento de sus obligaciones para conseguir la estabilidad económica en la empresa.		✓		
	Llamadas telefónicas	La empresa puede consolidar su cobranza a través de una llamada telefónica.		✓		

	Visitas personales	Las visitas personales garanticen un cobro más eficaz en la empresa.	/
	Agencias de cobro	La empresa debe contar con una agencia de cobranza para los pagos del servicio.	/
	Recursos legales	La empresa puede obligar el pago con un recurso legal al usuario.	/
	Activos rentables	El dinero recaudado en la empresa deben ser reinvertidos en obras.	/
Indicadores de morosidad	Refinanciamiento	La empresa brinda facilidades de refinanciamiento de deuda.	/
	Provisiones	La empresa tiene un gran número de clientes morosos.	/
	Créditos directos	Los créditos directos de la empresa deben ser cobrados antes a fin de evitar su vencimiento.	/
Tipos de Morosos	Mala información	La empresa brinda mal información de pagos de servicios a los usuarios.	/
	En situación de crisis	La mejor solución para los morosos es la suspensión del servicio de la empresa.	/
	Caos fortuitos	En la empresa existen personas que tengan algún imprevisto y por tal motivo se retrasen de sus pagos.	/
	Habitualidad	Existen usuarios con problemas económicos y por ese motivo se retrasan en su pago.	/
	Persiguen descuentos	La empresa brinda servicios a sus usuarios de acuerdo a su alcance económico.	/
	Morosos profesionales	Cada día crece más el incumplimiento de pago por parte de los usuarios en la empresa.	/
Firma del experto:		Fecha 13/06/2019	

27168879

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Loyalty y Cobranza de la empresa a los clientes de J&H Comercializadora E Invers E.I.R.L. Puente Piedra, 2019

Apellidos y nombres del investigador: Zarzosa Calvo Mary Liz

Apellidos y nombres del experto: Dr. ROSSEL CESAR AYA ARCE

ASPECTO POR EVALUAR

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
					SI CUMPLE	NO CUMPLE / SUGERENCIAS	
Loyalty	Comportamiento	Compras a corto y largo plazo	En los próximos años compraré más en la empresa de la cual soy usuario. Pretende continuar comprando en la actual empresa por las promociones que brinda. En una próxima vez, consideraré mi actual empresa como la mejor opción de compra.		/		
		Recomendación amigos y familiares	Contaré aspectos positivos de la empresa de preferencia a otras personas. Recomendaré a la empresa de preferencia a cualquiera que busque mi consejo. Animaré a mis amigos y familiares a comprar en la empresa.		/		
	Cognitiva	Ubicación de lugares de compra	Los puntos de venta de la empresa se encuentran ubicados en un lugar cómodo y accesible.			/	
Compromiso de compra		A futuro no aceptaría ir a otra empresa que le ofrezca un mejor servicio.			/		
Cobranza	Sistema de Cobranza	Numero de compras	A futuro no aceptaría ir a otra empresa porque le ofrece mejores ofertas y promociones. Actualmente realiza más de una compra al año en la empresa.	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indeciso 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	/		
		Importancia	La empresa pone mayor importancia a sus cobranzas para poder contar con una buena rentabilidad.		/		
		Normas	La norma de cobranza de la empresa garantiza el pago de los servicios.		/		
		Políticas	La empresa explique sus políticas de cobranza para el cobro de las cuentas por cobrar.		/		
		Notificaciones por escrito	La empresa envía una notificación al usuario haciéndole recordar su deuda.		/		
	Procedimientos de Cobranza	Objetivos de cobranza	El principal objetivo para la cobranza es alcanzar el cumplimiento de sus obligaciones para conseguir la estabilidad económica en la empresa.			/	
		Llamadas telefónicas	La empresa puede consolidar su cobranza a través de una llamada telefónica.			/	

	Visitas personales	Las visitas personales garantizan un cobro más eficaz en la empresa.			
	Agencias de cobro	La empresa debe contar con una agencia de cobranza para los pagos del servicio.			
	Recursos legales	La empresa puede obligar el pago con un recurso legal al usuario.			
Indicadores de morosidad	Activos rentables	El dinero recaudado en la empresa deben ser reinvertidos en obras.			
	Refinanciamiento	La empresa brinda facilidades de refinanciamiento de deuda.			
	Provisiones	La empresa tiene un gran número de clientes morosos.			
	Créditos directos	Los créditos directos de la empresa deben ser cobrados antes a fin de evitar su vencimiento.			
Tipos de Morosos	Mala información	La empresa brinda mal información de pagos de servicios a los usuarios.			
	En situación de crisis	La mejor solución para los morosos es la suspensión del servicio de la empresa.			
	Caos fortuitos	En la empresa existen personas que tengan algún imprevisto y por tal motivo se retrasan de sus pagos.			
Tipos de Morosos	Habitualidad	Existen usuarios con problemas económicos y por ese motivo se retrasan en su pago.			
	Persiguen descuentos	La empresa brinda servicios a sus usuarios de acuerdo a su alcance económico.			
	Morosos profesionales	Cada día crece más el incumplimiento de pago por parte de los usuarios en la empresa.			
Firma del experto:		10487368	Fecha 13/06/2019		

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Anexo N°4: Validez y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

Base de datos de la variable: Loyalty

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2
2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2
3	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2
4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3
5	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3
6	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1
7	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4
8	2	4	4	2	4	5	4	4	4	4
9	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
10	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5
11	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2
12	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3
13	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1
14	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2
15	3	3	1	3	3	3	2	3	4	3

Base de datos de la variable: Cobranza

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
1	1	3	1	1	2	1	1	3	1	1	3	1	2	1	1	3	1	1	2
2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2
3	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2
4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4
5	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3
6	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2
7	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3
8	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4

9	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
10	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3
11	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2
12	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3
13	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1
14	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3
15	3	3	3	3	3	1	3	1	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3

Pantallazo de la prueba de confiabilidad

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol	
1	VAR00001	Numérico	8	2	1	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	VAR00002	Numérico	8	2	2	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	VAR00003	Numérico	8	2	3	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	VAR00004	Numérico	8	2	4	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	VAR00005	Numérico	8	2	5	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	VAR00006	Numérico	8	2	6	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	VAR00007	Numérico	8	2	7	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
8	VAR00008	Numérico	8	2	8	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	VAR00009	Numérico	8	2	9	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
10	VAR00010	Numérico	8	2	10	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
11	VAR00011	Numérico	8	2	1	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
12	VAR00012	Numérico	8	2	2	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
13	VAR00013	Numérico	8	2	3	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
14	VAR00014	Numérico	8	2	4	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
15	VAR00015	Numérico	8	2	5	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
16	VAR00016	Numérico	8	2	6	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
17	VAR00017	Numérico	8	2	7	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
18	VAR00018	Numérico	8	2	8	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
19	VAR00019	Numérico	8	2	9	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
20	VAR00020	Numérico	8	2	10	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
21	VAR00021	Numérico	8	2	11	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
22	VAR00022	Numérico	8	2	12	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
23	VAR00023	Numérico	8	2	13	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
24	VAR00024	Numérico	8	2	14	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
25	VAR00025	Numérico	8	2	15	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
26	VAR00026	Numérico	8	2	16	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
27	VAR00027	Numérico	8	2	17	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
28	VAR00028	Numérico	8	2	18	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
29	VAR00029	Numérico	8	2	19	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode ON | 2:23 p.m. 25/06/2019

	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAR00016	VAR00017	VAR00018	VAR00019	VAR00020	VAR00021	VAR00022	VAR00023	V/
1	1.00	1.00	1.00	2.00	1.00	3.00	1.00	2.00	1.00	2.00	1.00	3.00	1.00	1.00	3.00	1.00	2.00	2.00
2	2.00	3.00	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00
3	2.00	2.00	1.00	2.00	2.00	2.00	1.00	2.00	2.00	1.00	2.00	2.00	2.00	1.00	2.00	2.00	2.00	2.00
4	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
5	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	2.00
6	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00	2.00	1.00	1.00	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	2.00	1.00	1.00	1.00
7	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00
8	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00
9	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00
10	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
11	2.00	2.00	1.00	2.00	2.00	2.00	1.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	1.00	2.00	2.00	2.00	1.00
12	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	2.00
13	1.00	1.00	2.00	1.00	1.00	1.00	2.00	1.00	1.00	1.00	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	2.00
14	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00
15	2.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	1.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00
16																		
17																		
18																		
19																		
20																		
21																		
22																		
23																		
24																		
25																		
26																		
27																		

Declaratoria de Originalidad del Autora

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.976	10

```

RELIABILITY
/VARIABLES=VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015 VAR00016 VAR00017 VAR00018 VAR000
19
VAR00020 VAR00021 VAR00022 VAR00023 VAR00024 VAR00025 VAR00026 VAR00027 VAR00028 VAR000
29
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

Casos	Válido	N	%
	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

^a La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.990	19

IBM SPSS Statistics Procesador está listo Unicode ON

Declaratoria de Originalidad del Autora

Anexo N° 5. Autorización de aplicación del instrumento firmado por la respectiva autoridad, consentimiento informado.



Lima, 15 de Octubre del 2020

Srta.

Zarzosa Calvo, Mary Liz

Presente

De mi consideración, yo David Henry Zarzosa Calvo, Gerente General de la empresa Coambiente S.R.L. con RUC 20534122463, con domicilio fiscal en A-H Enrique Milla Ochoa Mz. 127 Lt. 01 Los Olivos, autorizo a la Srta. Zarzosa Calvo, Mary Liz realizar un estudio referente a una problemática que aqueja a la empresa en el cual se denominó "Loyalty y cobranza de la empresa a los clientes de Conambiente S.R.L., Los Olivos 2020, para obtener el título profesional de Licenciada en Administración en la Universidad Cesar Vallejo sede, Lima Norte.

Atentamente,


CONAMBIENTE S.R.L.
David Henry Zarzosa Calvo
DNI: 70482832
GERENTE GENERAL

Jr. Los Kiswares MZ 18 TL 03 San Martín de Porres – Independencia – Huaraz - Ancash
Sucursal: Calle 59 MZ 127 LT 01 Dpto 1 - Los Olivos – Lima - Lima
Telf. 043 - 425609/01- 5327785 / Cel. 993398082
E-mail. conambientesr@gmail.com