



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria De Estelí FAREM – Estelí.

Sistema de Cobranza de la empresa ECONORTE S.A (Empresa de Cobros del Norte) en relación a la satisfacción al cliente en el departamento de Estelí, período 2019 – 2020.

Seminario de Graduación

V año de Administración de Empresas

Autores:

González Rizo Deyrin Vanessa.

Guerrero Tinoco Amy Massiel.

Sevilla Morales Héctor Josué.

Docente:

Dra. Beverly Castillo Herrera.



Agradecimiento

Primeramente, agradecemos a Dios porque nos ha dado sabiduría para poder salir adelante con los retos que se nos han presentado durante este proceso de formación profesional.

A nuestros padres por el apoyo que nos han brindado durante la trayectoria de nuestro proceso educativo y enseñarnos que se puede llegar a la meta con paciencia y perseverancia.

A la Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM-Estelí, por permitirnos estudiar la carrera de Administración de empresas.

De igual forma agradecemos a los docentes que durante esta trayectoria compartieron sus conocimientos y nos dieron la orientación necesaria para el desarrollo y culminación de nuestra formación profesional.

Agradecemos también a nuestra asesora de tesis, Dra. Beverly Castillo Herrera por su paciencia, dedicación, por compartir sus conocimientos y orientarnos en esta última etapa para culminar con nuestra carrera.

A los socios y colaboradores de la empresa ECONORTE S.A, por haber aceptado realizar nuestro trabajo de investigación en la empresa y brindarnos la información solicitada.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

2021: "AÑO DEL BICENTENARIO DE LA INDEPENDENCIA DE CENTROAMERICA"

VALORACION DE LA DOCENTE

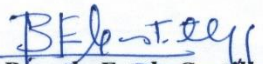
Por este medio estoy manifestando que la investigación: "**Sistema de Cobranza de la empresa ECONORTE S.A (Empresa de Cobros del Norte) en el departamento de Estelí, período 2019 – 2020**", cumple con los requisitos académicos de la clase de Seminario de Graduación, para optar al título de Licenciatura en Administración de Empresas.

Los autores de este trabajo son los estudiantes: **Deyrin Vanessa González Rizo, Amy Massiel Guerrero Tinoco y Héctor Josué Sevilla Morales**; y fue realizado en el II semestre de 2020, en el marco de la asignatura de Seminario de Graduación, cumpliendo con los objetivos generales y específicos establecidos, que consta en el artículo 9 de la normativa, y que contempla un total de 60 horas permanentes y 240 horas de trabajo independiente.

Considero que este estudio será de mucha utilidad para los directores de la Empresa ECONORTE S.A., la comunidad estudiantil y las personas interesadas en esta temática.

Dado en la ciudad de Estelí a los doce días del mes de abril del año dos mil veintiuno.

Atentamente,


Dra. Beverly Estela Castillo Herrera
Docente Titular.
Seminario de Graduación
UNAN-Managua; FAREM-Estelí



Índice

CAPITULO I. INTRODUCCIÓN	9
1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION	10
1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	12
1.3 PREGUNTAS PROBLEMA	14
CAPITULO II. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	16
2.1 OBJETIVO GENERAL	16
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
CAPITULO III. MARCO TEÓRICO	17
3.1 EMPRESA	17
3.1.1 CONCEPTO DE EMPRESA	17
3.1.2 IMPORTANCIA DE LAS EMPRESAS	18
3.1.3 TIPOS DE EMPRESAS	18
3.1.4 LAS EMPRESAS DE SERVICIO	21
3.1.5 LAS EMPRESAS DE COBRANZA	21
3.2 COBRANZA	22
3.2.1 DEFINICIÓN DE COBRANZA	22
3.2.2 POLÍTICAS DE COBRANZA	23
3.2.3 FORMAS Y MECANISMOS DE PAGOS	25
3.2.4 ORGANIZACIÓN PARA LA COBRANZA	27
3.2.5 CARACTERÍSTICAS DEL EJECUTIVO DE COBRANZA	28
3.2.6 TIPOS DE DEUDORES	30
3.2.7 ESTRATEGIAS PARA UNA COBRANZA EFECTIVA	31
3.3 CLIENTES	33
3.3.1 CONCEPTO DE CLIENTES	33
3.3.2 TIPOS DE CLIENTES	34
3.3.3 IMPORTANCIA DE LOS CLIENTES	39
3.3.4 SERVICIO AL CLIENTE	40
3.3.5 SATISFACCIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE	42
3.3.6 FACTORES QUE INCIDEN EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE	44
3.3.7 ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE	47

CAPITULO IV. OPERACIONALIZACION POR OBJETIVOS ESPECIFICOS E HIPOTESIS DE INVESTIGACION	50
4.1 OPERACIONALIZACIÓN POR OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	50
4.2 HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN.....	52
4.2.1.1 OPERACIONALIZACIÓN DE HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN....	53
CAPITULO V. METODOLOGIA.....	54
5.1 TIPO DE ESTUDIO	54
5.2 UNIVERSO DE ESTUDIO	54
5.2.1 BREVE CARACTERIZACIÓN DEL MUNICIPIO DE ESTELÍ.....	54
5.3 MUESTRA DE ESTUDIO	55
5.3.1 MUESTREO PARA EL ENFOQUE CUALITATIVO.....	55
5.3.2 MUESTREO PARA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	56
5.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	57
5.5 ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	57
CAPITULO VI. RESULTADOS	59
6.1 ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA ECONORTE S.A.....	59
6.1.1 HISTORIA DE ORGANIZACIÓN DE ECONORTE S.A.	59
6.1.2 MISIÓN, VISIÓN, VALORES Y OBJETIVOS DE LA EMPRESA ECONORTE S.A.....	60
6.1.3 VALORES ORGANIZACIONALES:	60
6.1.4 OBJETIVOS:	61
6.1.5 ORGANIGRAMA DE ECONORTE S.A.	62
6.2 PRINCIPALES FUNCIONES.....	63
6.2.1 POLÍTICAS GENERALES DE COBRANZA	64
6.2.2 SISTEMA ORGANIZATIVO PARA COBRANZA DE LA EMPRESA ECONORTE S.A.....	65
6.2.3 RECURSOS HUMANOS PARA LA COBRANZA	66
6.2.4 MECANISMOS DE CONTROL DE LOS PAGOS.....	66
6.2.5 FORMAS Y MEDIOS DE PAGOS.....	67
6.2.6 NORMATIVAS DE COBRO.....	68
6.2.7 CENTROS DE COBRO	69
6.2.8 RELACIÓN CONTRACTUAL CON LAS EMPRESAS CONTRATANTES	70

.....	70
6.2.9 BASES GENERALES DE LOS CONTRATOS CON LAS EMPRESAS.	71
6.2.10 CARTERA DE CLIENTES: COSTOS, GASTOS Y UTILIDADES.....	72
6.2.11 COSTOS Y GASTOS 2019 – 2020.....	72
6.4. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MEJORA DE LA EFICIENCIA DEL SISTEMA DE COBRO Y SATISFACCION AL CLIENTE DE LA EMPRESA ECONORTE S.A.	89
6.4.1 Análisis FODA.....	89
6.4.2 PROPUESTA DE ESTRATEGIAS.....	90
CAPITULO VII. CONCLUSIONES	92
CAPITULO VIII. RECOMENDACIONES	93
BIBLIOGRAFÍA	95
ANEXOS	97

Línea de investigación: Línea 1. Gestión Empresarial.

Tema: Gestión del proceso Administrativo.

Sistema de Cobranza de la empresa ECONORTE S.A (Empresa de Cobros del Norte) en relación a la satisfacción al cliente en el departamento de Estelí, período 2019 – 2020

RESUMEN

El tema sobre el cual se desarrolló esta investigación tiene como objetivo evaluar el sistema de cobranza de la empresa ECONORTE S.A para la mejora en atención al cliente en el departamento de Estelí en el año 2020, Se describen tres ejes teóricos que son: empresa, cobranza y clientes. La investigación es de tipo cuali-cuantitativa, se aplicaron entrevistas a gerente y área administrativa, encuestas a clientes y una guía de observación. Los principales resultados reflejan que la empresa cuenta con un personal administrativo que se encarga de llevar la contabilidad y de igual manera se hace cargo de realizar un plan de marketing, el cual no es eficiente debido a que las estrategias implementadas no han sido exitosas para la captación de clientes, gestores de cobros quienes se encargan de realizar cobro casa a casa y cajeros encargados de realizar cobros en la empresa, se determina que la rapidez y agilidad en la atención al cliente incide en la fidelización debido que para los clientes es un factor esencial que contribuye a la realización eficiente y eficaz del servicio brindado al momento de realizar sus pagos . Este proceso de investigación permitió proponer estrategias en mejora en el servicio de atención al cliente, a su vez se realizan recomendaciones para aumentar los niveles de publicidad y la captación de nuevos clientes y contribuyan al fortalecimiento empresarial. Se proponen cuatro líneas estratégicas 1) Ubicación del local, 2) Diseño de plan de marketing, 3) ofrecer servicio multifuncional, 4) reemplazo de la plataforma punto fácil por una más rentable.

Palabras claves: Cobranza, Clientes, Satisfacción al cliente, ECONORTE S.A.

line of research: line 1. business management.

Topic: management of the administrative process.

Company collection system of ECONORTE S.A in relation to customer satisfaction in the Estelí department on the period 2019-2020

Abstract

The subject on which this research was developed aims to evaluate the collection system of the company ECONORTE S.A for the improvement in customer service in the Estelí department in 2020, Three theoretical axes are described which are: company, collection and clients. The research is qualitative-quantitative, semi-structured interviews were applied to the manager and administrative area, customer surveys and an observation guide. The main results reflect that the company has an administrative staff who is in charge of keeping the accounting and in the same way is in charge of carrying out a marketing plan, which is not efficient because the strategies implemented have not been successful for the customer acquisition, collection managers who are in charge of collecting from house to house and cashiers in charge of making collections in the company, it is determined that the speed and agility in customer service affects loyalty because for customers it is a factor essential that contributes to the efficient and effective performance of the service provided at the time of making your payments. This research process allowed proposing strategies to improve customer service, in turn making recommendations to increase the levels of advertising and attract new customers and contribute to business strengthening. Four strategic lines are proposed 1) Location of the premises, 2) Design of marketing plan, 3) offer multifunctional service, 4) replacement of the easy point platform for a more profitable one.

Keywords: Collection, Clients, Client satisfaction, ECONORTE S.A.

CAPITULO I. INTRODUCCIÓN

En el presente estudio se realizó un análisis sobre el sistema de cobranza con relación a la satisfacción al cliente implementado por la empresa ECONORTE, con el fin de conocer las problemáticas que existen en la empresa con respecto a la atención brindada al momento de realizar los pagos de facturas. El objetivo de la presente investigación es evaluar el sistema de cobranza de la empresa ECONORTE S.A para la mejora en la eficiencia y la atención al cliente que acude a la sede ubicada en la ciudad de Estelí en el año 2019-2020. Esta investigación propone estrategias para la mejora en atención al cliente siendo esta, una poderosa herramienta que permite ofrecer un valor añadido a los clientes logrando así un mejor posicionamiento del servicio en el mercado.

Se consultaron fuente de información relacionados con el tema a desarrollar. Se describen 3 ejes teóricos: 1) cobranza 2) empresa 3) clientes. Según el enfoque fisiológico la investigación tiene un método de estudio mixto se define cuali-cuantitativo porque se utilizan instrumentos mixtos para recabar información y lograr el mayor entendimiento del objeto de estudio como las encuestas, entrevistas y una guía de observación. En la investigación se sugieren cinco estrategias las cuales permitirán a la empresa mejorar tanto a corto como a largo plazo el servicio y atención al cliente.

La presente investigación está estructurada de la siguiente manera: en el capítulo I, se describen los antecedentes, descripción del problema, preguntas problema y la justificación de la investigación. El capítulo II, contiene el objetivo general y objetivos específicos. El capítulo III, se detallan los ejes teóricos de la investigación, el capítulo IV define el cuadro de operacionalización por objetivos específicos, y la hipótesis con la operacionalización de las variables. El capítulo V se aborda la metodología, detalla el tipo de estudio, el universo, la muestra, técnicas de recolección de datos y las etapas de investigación.

El capítulo VI contiene el análisis de los resultados, se organiza en función del cumplimiento de los objetivos específicos, así mismo se demuestra la aprobación o rechazo de hipótesis, y se realizan propuestas estratégicas para mejorar el funcionamiento de la empresa.

Finalmente, en los capítulos VII y VIII se incluyen las principales conclusiones y recomendaciones

de la investigación. Se incluye bibliografía y anexos e instrumentos y fotografías, así como otros documentos que servirán de soporte a la investigación.

1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION

Para elaborar los antecedentes de esta investigación se consultaron, diversas fuentes de información en el repositorio de la UNAN, la búsqueda se basó en el tema sistema de cobranza en relación a la satisfacción al cliente, se identifican dos tesis de maestría y tres de licenciatura.

Una primera tesis para optar al título de maestría con énfasis en auditoría realizada por María José Benavidez Velásquez, se titula: Evaluación de la Gestión de Cobro, tiene como objetivo analizar la gestión de cobro de la empresa ECONORTE en el departamento de Estelí en el año 2011, es una investigación descriptiva y analítica, la muestra fue de 100 encuestas. Se analizaron las metas de cobro de la empresa ECONORTE en el año 2011 y se encontró que solamente en el mes de abril, mayo, junio y agosto la empresa logro cumplir con las metas asignadas con un 100% y más, el resto de los meses no se logró el cumplimiento de metas. (Benavidez, 2013).

Otra tesis de maestría en administración funcional de empresas, elaborada por Martha Brigitte Mejía Martínez, y se titula: Efectividad operativa del proceso de cobranza de la administración tributaria en el periodo 2018, valoración de nuevas acciones para los periodos futuros. La metodología es de carácter descriptivo, se aplicaron instrumentos de recolección como: entrevistas, métodos de observación y análisis documental, para determinar la muestra se escogió el método no probabilístico. Mediante la información estadística obtenida se demuestra que durante el año 2018 se lleva a cabo la recaudación de fondos de manera manual, se recaudó el 63% de obligaciones tributarias, y en el año 2019 se obtuvo un incremento del 27%. (Mejía, 2019)

Una tesis de licenciatura en contaduría pública y finanzas, presentada por Jessenia Lisseth Espino José, y Samuel Eliseo Sánchez Nicaragua, y se titula: importancia del control de la gestión de cobranza y desembolsos para la elaboración de presupuestos en efectivo de la empresa laboratorio SOLKA S.A, su objetivo es determinar la importancia del control de la gestión de cobranza y desembolso a través de los indicadores financieros se elaboraron análisis de presupuesto de flujo

de caja durante el segundo semestre del año 2014, el estudio demuestra que la empresa SOLKA S.A es auto sostenible y llega a tener disponibilidad para enfrentar los gastos de los siguientes meses pero con una disminución del -0.18% en porcentaje final de efectivo. (Espino & Sánchez, 2015).

Otra tesis de licenciatura en contaduría pública y finanza elaborada por Aguirre Rayo Francisco Javier y Hernández González Humberto José se titula: Gestión de Cobranza de Impuestos Municipales. El objetivo general de este estudio es proponer un procedimiento que abone a una mejor gestión de cobro aplicado por la dirección de Cartera y Cobro a los contribuyentes en la Alcaldía de Managua con acuerdos de pagos vencidos de personas naturales como jurídicas, se considera que existe una mínima organización y coordinación en las ejecuciones de cobro que sea más efectivo con diferentes unidades de cobro de manera personal, telefónicas y correos electrónicos. En el caso de las reestructuraciones se dan en un porcentaje mínimo, debería tener un 50% cancelado del anterior siendo el único requisito pagar el 25% como inicial del nuevo acuerdo de pago. (Aguirre & Hernández, 2019).

Otra tesis de licenciatura en mercadotecnia elaborada por Martínez Gutiérrez Maykeling Gabriela y Pérez Sánchez María Félix titulada: instrumentos de mercadeo de servicio para lograr la capacitación de nuevos clientes proporcionar valor, satisfacción, retención y fidelización. El objetivo general de este estudio es analizar la importancia de los instrumentos de mercadeo de servicios que brindan valor al cliente logrando satisfacción, retención y fidelidad. (Martínez & Pérez, 2016).

Estas tesis son consideradas como antecedentes al tema de estudio porque tienen una temática parecida al abordar aspectos de: gestión de cobro, empresas, y clientes. Sin embargo, no existe una investigación a profundidad sobre la empresa ECONORTE S. A. y referida específicamente el tema abordado en el presente documento. Así mismo, esta investigación se diferencia de otras tesis porque detalla a profundidad cada uno de los aspectos relacionados con el servicio al cliente, e incluye propuestas de estrategias para la mejora de la cobranza, atención al cliente, administración y organización de los recursos.

1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La empresa ECONORTE S.A, es una empresa prestadora del servicio de cobranza contratada directamente por distribuidora de energía eléctrica DISNORTE, para que los clientes tengan un acceso factible al momento de realizar el pago del servicio de (energía eléctrica) en las zonas urbanas y rurales del departamento de Estelí y sus municipios.

La empresa DISNORTE en el año 2003 les hace la propuesta a un grupo formado por 12 personas de diferentes zonas urbanas y rurales del departamento de Estelí para crear una empresa que se encargue de realizar cobros de energía eléctrica casa a casa con el fin de aumentar la cartera de cliente de la empresa DISNORTE, ya que una de las quejas más comunes de los usuarios de las comunidades de Estelí era la falta de gestores de cobro de energía eléctrica. De esta manera ECONORTE acepto el contrato ofrecido por parte de DISNORTE y comenzó a cubrir las necesidades que tenían los clientes.

La empresa ECONORTE S.A., se crea el 5 de mayo del 2003 bajo la figura legal de una sociedad anónima, integrada por 20 socios, que comienzan a laborar y realizar la gestión de cobro en los diversos departamentos y municipios del norte de Nicaragua.

A partir de su creación, la empresa tardo dos meses en organizarse, y durante 6 meses no fue rentable, ya que la población no realizaba sus pagos de facturas a través de ECONORTE, porque no era una empresa muy reconocida, había desconfianza de la población, quien seguía realizando sus pagos directamente en las instalaciones de DISNORTE. Esta situación afecta a ECONORTE porque no generaba suficientes ingresos y por falta de capital la mayoría de los socios se fueron retirando. Actualmente la empresa tiene 17 años de servicios y cuenta con 6 socios que han permanecido desde su fundación.

En relación al sistema de cobranza la Empresa ECONORTE presenta la siguiente problemática:

El sistema organizacional de ECONORTE se define de la siguiente manera: El principal cargo lo ejerce la administradora, a su cargo está un auxiliar contable, tres cajeros, dos jefes de caja y un

motorizado. La estructura organizacional influye en la cantidad de reglas, procedimiento, trámites y otras limitaciones que enfrentan los colaboradores en el desarrollo de su trabajo.

La empresa cuenta con un sistema de marketing débil ya que lo único que se implementan son los anuncios de radio y perifoneo, el anuncio es publicado en días especiales como: día de las madres y navidad el cual consiste en dar propaganda a la empresa. La empresa no cuenta con una persona especialista que desarrolle un plan de marketing y mantenga a la población alerta del servicio que ofrece.

Otro factor influyente es el incremento de centros de cobros de servicios, como: bancos, supermercados y los agentes BANPRO. Lo que ocasiona que las personas se dirijan a realizar sus pagos a estos centros y no a la empresa ECONORTE.

Existe también el factor desconfianza por parte de las personas de la zona rural, cuando el gestor casa a casa de ECONORTE se presenta a realizar cobros de facturas, prefieren visitar las oficinas distribuidora de Energía u otros centros de pagos.

La empresa presenta problemas en el sistema de pago ya que solo acepta pagos en efectivo y cheque provoca inconformidad con algunos clientes que van con intenciones de pagar con tarjetas de crédito, de débito.

La empresa ECONORTE en junio del 2014, tuvo un impulso tecnológico, y se asocia con la plataforma punto fácil, a través de la cual se pueden hacer diversos tipos de pagos de servicios como lo son: Claro, FINCA, ENACAL, FICOHSA, IBW, KUIKI, LA PRENSA, TIGO, YOTA, PROMUJER, DISNORTE DISSUR. Esta plataforma tiene una base de datos donde se busca por medio de número Nic y números de contratos de facturas del cliente para obtener información, buscar a quien va dirigido el pago y efectuarlo en el sistema para concluir el pago. La plataforma con frecuencia presenta caída del sistema lo que ocasiona inconformidad al cliente debido a que debe esperar un cierto tiempo para poder realizar pagos de sus servicios.

La cartera del cliente de ECONORTE está constituida por 10,000 facturas por mes, de energía

Eléctrica y 6,000 del área de punto fácil esta cantidad mensualmente varia, ya que las personas se dirigen a otros centros de pagos. La Empresa no posee clientes morosos porque son tratados directamente por las empresas contratantes.

1.3 PREGUNTAS PROBLEMA

En base a la descripción del problema se delimita una ruta crítica de preguntas-problema que guían metodológicamente este estudio, y son:

Pregunta Central

¿Cómo funciona el sistema de cobro de la empresa ECONORTE con relación a la satisfacción del cliente en la ciudad de Estelí, en el periodo 2019-2020?

Preguntas Específicas

1. ¿Cuáles son las bases de relación de ECONORTE SA con las empresas a quienes les presta el servicio de cobranza?
2. ¿Cómo se define el plan de cobranza en la empresa ECONORTE SA para garantizar las metas de cobros y la satisfacción al cliente?
3. ¿Qué medios se utilizan para facilitar el pago de los clientes a la empresa ECONORTE?
4. ¿Qué características tiene los colaboradores encargados del cobro de la empresa ECONORTE?
5. ¿De qué manera la empresa ECONORTE cumple con las expectativas de las empresas a quienes le realiza la cobranza?
6. ¿Cómo se puede mejorar la estrategia de cobro para que ECONORTE cumpla con las metas estipuladas y garantice la satisfacción de sus clientes?

1.4. JUSTIFICACIÓN

La investigación surge con la necesidad de realizar un estudio del sistema de cobro que implementa la empresa ECONORTE S, A, conocer el nivel de satisfacción y la calidad del servicio que brinda la empresa para lograr la captación y fidelización de clientes actuales y potenciales.

Este estudio es fundamental para la empresa ECONORTE S, A porque servirá de ayuda para afianzar los conocimientos con respecto a la toma de decisiones para implementar estrategias de atención al cliente, ser una empresa competitiva y aumentar su cartera de clientes.

La presente investigación servirá de guía para ser utilizada por la universidad, estudiantes, empresas del sector comercio y personas interesadas en los estudios analíticos de procesos y estrategias que se utilizan en una determinada entidad con el fin de fortalecer la atención y servicio brindado, generando satisfacción y lograr fidelizar sus clientes.

Este estudio será de utilidad para la población que acude a ECONORTE S.A, a realizar sus pagos y deseen conocer los problemas más comunes que existen en el proceso de cobro con respecto a la satisfacción del cliente.

La investigación servirá como una base de estudio para futuras investigaciones con temas relacionados con la línea de investigación de gestión del proceso administrativo y contribuye a la FAREM-Estelí porque aporta a dicha línea y podrá considerarse un antecedente de futuros estudios sobre la temática y en la empresa ECONORTE S.A.

CAPITULO II. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

2.1 OBJETIVO GENERAL

Evaluar el sistema de cobranza de la Empresa de cobros del norte S.A. (ECONORTE S.A.) para la mejora en la eficiencia y atención al cliente que acude a la sede ubicada en la ciudad de Estelí en el año 2019 – 2020.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1) Describir el sistema organizativo para la cobranza que implementa la empresa ECONORTE S.A en el periodo 2019 – 2020.
- 2) Caracterizar la relación contractual que tiene ECONORTE S.A con las empresas contratantes de sus servicios de cobranza.
- 3) Valorar la satisfacción de los clientes ante los servicios de cobranza de la empresa ECONORTE S.A en el año 2020.
- 4) Proponer estrategias para el mejoramiento y eficiencia del sistema de cobranza en la empresa ECONORTE. S.A

CAPITULO III. MARCO TEÓRICO

Para realizar esta investigación se han delimitado tres ejes teóricos que son: 1) Empresa; 2) Cobranza; 3) Cliente. A continuación, se define cada uno.

3.1 EMPRESA

3.1.1 CONCEPTO DE EMPRESA

La palabra empresa tiene su raíz etimológica del latín *prehendere* que significa emprender una actividad que implica trabajo o que presenta dificultades, en consecuencia, en una primera aproximación podríamos considerar al empresario como un emprendedor, aceptación vigente en la actualidad, aunque parcial e incompleta. (Alanís & Rocha, 2016, pág. 12)

La empresa es la unidad que dispone de unos términos factores de producción, los cuales se combinan por decisión del hombre para conseguir unos productos y/o servicios que se venden. Se puede considerar desde este punto de vista que la empresa, es un instrumento para los individuos mediante el cual los objetivos individuales y los colectivos de todas las personas que participan en ella, se ven representados dentro de los objetivos empresariales. (Castillo, Centeno, & Martínez, 2019, pág. 9)

Según Gil & Fuente (2007, pág. 29) la empresa se considera desde un punto de vista integral que estudia como unidad donde se mezclan no solo fenómenos económicos sino también otros subsistemas económicos sociales más amplios. La empresa es un sistema social ósea un fenómeno de la sociedad, también se considera que la empresa es un instrumento para los individuos mediante el cual los objetivos individuales y los colectivos de todas las personas que participan en ella se ven representados dentro de los objetivos empresariales.

La empresa se define como una organización formada por un sistema socio técnico abierto en la relación permanente con el entorno, está compuesto por cinco elementos principales: sistema técnico, subsistema humano, subsistema de dirección, subsistema cultural y subsistema político (Gil & Fuente, 2007, pág. 52)

Las empresas como tal son las que mueven el mundo económico que permiten el intercambio de recursos entre individuos se define a la empresa como una “entidad que, mediante una organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros, proporciona bienes y servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados”. Es decir que éstas son las que permiten el desarrollo económico de un país en el cual el nivel de ingresos de sus habitantes mejora en el sentido que, entre más empresas se constituyan hay más posibilidades de empleo que garanticen y sustenten las necesidades de los individuos. (Acosta, Rayo, & Hernández, 2020, pág. 5)

3.1.2 IMPORTANCIA DE LAS EMPRESAS

La mayoría de las empresas existentes son microempresas y pequeñas empresas, las cuales son importantes desde el punto de vista del empleo y consiguientemente de la generación de ingresos para amplios segmentos de la población. Este tejido de empresas de pequeña dimensión es también fundamental desde el punto de vista del dinamismo del mercado interno y la estabilidad social y política. Si se tiene en cuenta dicho tejido de empresas se encuentra localizado de forma dispersa en las diversas regiones, provincias y municipios de los diversos países, se deduce la importancia estratégica que tiene este segmento de empresas desde el punto de vista económico y social para la difusión territorial del progreso técnico y el empleo. (Correa, Deníz, & Palazuelos, 2008, pág. 201)

La importancia de las empresas radica en el beneficio que aportan al desarrollo socioeconómico de los países. En efecto el crecimiento del producto interno bruto, la generación de empleo y el incremento de la productividad. (Ruiz, Cuello, & Núez, 2012, pág. 125)

3.1.3 TIPOS DE EMPRESAS

De acuerdo a Pere (2009, pág. 75) las empresas se clasifican de la siguiente manera:

Tipos De Empresa según la finalidad

La finalidad principal de una empresa es proporcionar a sus clientes los productos o servicios que estos necesitan, puede ser un bien intangible, como por ejemplo la limpieza de un edificio o una

auditoría contable, o un bien tangible como por ejemplo un automóvil, un televisor o un armario. Hay empresas que producen ellas mismas los bienes que comercializan y otras que los adquieren a terceros.

Desde esta perspectiva, en nuestro sistema económico se acostumbran a diferenciar tres tipos de empresas: empresa de servicio, empresas comerciales y empresas industriales. Todas ellas, para llevar a cabo el proceso operativo que les permite servir a sus clientes y obtener los ingresos dan sentido a su actividad, consumen unos recursos determinados.

Aunque de forma genérica los tres tipos de empresas comparten ciertas similitudes, en muchos otros aspectos difieren notablemente. Estas diferencias se ven reflejadas en sus sistemas contables.

- a) La característica principal de **una empresa de servicio** es que producen un bien intangible: la realización del propio servicio, por el que obtiene los ingresos correspondientes, por ejemplo, una empresa de consultoría que realiza para sus clientes un estudio de viabilidad desde el punto de vista contable, en este tipo de empresas encontramos una característica significativa: no tienen stock relacionado con el proceso productivo.
- b) **Una empresa comercial** tiene como actividad fundamental la venta de productos, que ha comprado previamente a sus proveedores, sin modificar sus características físicas. En este tipo de empresa encontramos una clase de stock el de mercancía.
- c) **Las empresas industriales** comercializan productos que ellas mismas han fabricado, la característica fundamental de este tipo de empresa es la transformación de la materia prima en productos acabados.

Según la actividad económica que desarrollan (González, Hernández, & Mairena, 2019, pág. 9):

- a) **Empresas del sector primario** (que obtienen los recursos a partir de la naturaleza, como las agrícolas, pesqueras o ganaderas).
- b) **Sector secundario** (dedicadas a la transformación de bienes, como las industriales y de la

construcción).

c) **Sector terciario** (empresas que se dedican a la oferta de servicios o al comercio).

Su constitución jurídica:

- a) **Empresas individuales** (que pertenecen a una sola persona).
- b) **Societarias** (conformadas por varias personas) en este último grupo las sociedades a su vez pueden ser anónimas, de responsabilidad limitada y de economía social (cooperativas), otras.

La titularidad del capital:

- a) **Privadas** (su capital está en mano de particulares).
- b) **Públicas** (controladas por el Estado).
- c) **Mixtas** (el capital es compartido por particulares y por el Estado).
- d) **De autogestión** (el capital es propiedad de los trabajadores).

Su tamaño, número de trabajadores y el tipo de estructura que posean: De acuerdo a González, Hernández & Mairena (2019, pág. 9) se clasifican en:

- a) **Microempresas:** son empresas que tienen hasta un máximo de 10 trabajadores y suelen pertenecer a un único socio que también trabaja para la empresa.
- b) **Pequeñas empresas:** poseen un número de trabajadores que va desde los 11 hasta los 49 muchas de estas empresas son negocios familiares y ya poseen una estructura organizacional que deriva en una división del trabajo, suelen ser empresas rentables e independientes, aunque no poseen grandes recursos financieros y de capital.
- c) **Medianas empresas:** las pequeñas y medianas empresas son gran parte de la economía y el tejido empresarial, estas últimas poseen plantillas de entre 50 y 250 trabajadores con una estructura y departamentos organizados que permiten delimitar el trabajo y las responsabilidades.
- d) **Grandes empresas:** poseen más de 250 trabajadores y en la mayoría de ocasiones apuestan en la internacionalización con el objetivo de llevar sus productos por todo el mundo y conseguir mayores beneficios.

Su ámbito de actuación

- a) Empresas locales
- b) Regionales
- c) Nacionales
- d) Multinacionales
- e) Transnacionales
- f) Mundial

La cuota de mercado que poseen las empresas

- a) **Empresa aspirante:** Aquélla cuya estrategia va dirigida a ampliar su cuota frente al líder y demás empresas competidoras.
- b) **Empresa especialista:** Aquélla que responde a necesidades muy concretas, dentro de un segmento de mercado.
- c) **Empresa líder:** Aquélla que marca la pauta en precio, innovaciones, publicidad, etc.
- d) **Empresa seguidora:** Aquélla que no dispone de una cuota suficientemente grande como para inquietar a la empresa líder.

3.1.4 LAS EMPRESAS DE SERVICIO

Empresas de servicio significa darle un vuelco a toda a organización y convertirla en un negocio orientada hacia el cliente, es la interacción entre el prestador de servicio o su representante y la persona que recibe el servicio, se debe implementar la cultura de servicio que es la claridad que el servicio es parte fundamental de cualquier acción y atañe tanto al personal como a los que cumplen función en las partes no visible o interna de una compañía (Jaramillo, 2002, pág. 13).

El cliente y la compañía están ligados en una especie triangular de relación, el triángulo de servicio representa los tres elementos: estrategias de servicio, gente y sistema los cuales giran alrededor del cliente (Jaramillo, 2002, pág. 13).

3.1.5 LAS EMPRESAS DE COBRANZA

Actualmente existen empresas que se dedican exclusivamente a la cobranza de los saldos de los créditos otorgados por alguna empresa, esto muestra que algunas empresas prefieren ocupar servicios especializados de empresas de cobranza. Estas empresas de cobranza generalmente son contratadas por compañías donde el número de cuentas es muy elevado y la cantidad promedio de cada transacción es pequeña y uniforme. (Morales & Morales, 2014, pág. 162)

Las ventajas de este sistema donde las condiciones de crédito así lo justifiquen incluyen posibles ahorros en salarios debido al tipo de personal que se necesita, el desarrollo de un experto e idóneo manejo de la cobranza a través de la especialización, la liberación de cargas de trabajo al personal más valioso permitiendo así a dedicarse a más complejas tareas de crédito. (Morales & Morales, 2014, pág. 162)

3.2 COBRANZA

3.2.1 DEFINICIÓN DE COBRANZA

Es el proceso formal mediante el cual se tramita el cobro de una cuenta por concepto de la compra de algún producto o el pago de algún servicio. Se puede decir que en el proceso de cobranza se hace efectiva la percepción de un pago en concepto de una compra, prestación de un servicio o cancelación de una deuda. (Mejía, 2019, pág. 28)

Cobranza es el proceso formal de presentar al girado un instrumento o documento para que los pague o acepte, por ejemplo: pagare, letras de cambio y otros títulos de valor. (Aguirre & Hernández, 2019, pág. 15).

La cobranza es el acto y la consecuencia de cobrar y de obtener el dinero correspondiente al desarrollo de una actividad, a la venta de un producto o al pago de deudas. (Aguirre & Hernández, 2019, pág. 15)

La función de cobranza en una organización es importante ya que puede marcar la diferencia, entre un buen desempeño financiero y un excelente rendimiento. Al identificar oportunidades para hacer que la función de cobranza sea más efectiva, eficiente y orientada al cliente, el departamento de

cobro puede agregar un valor significativo para las empresas. (Calderón, 2016, pág. 18)

Cobranza es el proceso mediante el cual se hace efectiva la percepción de un pago en concepto de una compra, de la prestación de un servicio y de la cancelación de una deuda”. Esta puede ser emprendida por la misma empresa que debe recibir el pago, a partir de un área dedicada especialmente a este menester, o puede encomendarse a otra institución. En el primer caso, luego de tener claros cuales son los montos que deben percibirse, una persona denominada cobrador se hace presente en los domicilios identificados para el abono o cancelación del monto estipulado. (Acosta, Rayo, & Hernández, 2020, pág. 18)

3.2.2 POLÍTICAS DE COBRANZA

Las políticas de cobro son los procedimientos que sigue la empresa para cobrar los créditos que ha otorgado a sus clientes. Cualquier sistema de cobranza para que tenga éxito debe recibir dinero. Este objetivo se vuelve menos obvio y bastante menos probable de lograr cuando se agregan los requerimientos adicionales de retención del buen nombre, la rehabilitación del deudor, la prontitud en el pago y la operación económica. De acuerdo con el objetivo que se establezca en la empresa referente, a la cobranza de los créditos otorgados a los clientes, ser el marco de referencia para establecer las políticas de cobranza. (Mejía, 2019, pág. 28)

Las políticas de cobro de la empresa son los procedimientos que ésta sigue para cobrar sus cuentas una vez vencidas. La efectividad de las políticas de cobro de la empresa se puede evaluar parcialmente examinando el nivel de estimación de cuentas incobrables. Una efectiva labor de cobranza está relacionada con efectiva una política de créditos por lo que se minimiza los gastos de cobro por cuentas difíciles o de dudosa recuperación. (Calderón, 2016, pág. 22)

Una política de cobranza debe basarse en su recuperación sin afectar la permanencia del cliente. La empresa debe tener cuidado de no ser demasiado agresiva en su gestión de cobros. Los diferentes procedimientos de cobro que aplique una empresa están determinados por su política general de cobranza. Cuando se realiza una venta a crédito, concediendo un plazo razonable para su pago, es con la esperanza de que el cliente pague sus cuentas en los términos convenidos para asegurar así

el margen de beneficio previsto en la operación (Calderón, 2016, pág. 22).

De acuerdo a Calderón (2016, pág. 23) se pueden distinguir tres tipos, las cuales son; políticas restrictivas, políticas liberales y políticas racionales:

1. **Políticas restrictivas:** Caracterizadas por la concesión de créditos en períodos sumamente cortos, normas de crédito estrictas y una política de cobranza agresiva. Esta política contribuye a reducir al mínimo las pérdidas en cuentas de cobro dudoso y la inversión movilización de fondos en las cuentas por cobrar. Pero a su vez este tipo de políticas trae como consecuencia la reducción de las ventas y los márgenes de utilidad, la inversión es más baja que las que se pudieran tener con niveles más elevados de ventas, utilidades y cuentas por cobrar.
2. **Políticas Liberales:** Como oposición a las políticas restrictivas, las políticas liberales tienden a ser generosas, otorgan créditos considerando la competencia, no presionan enérgicamente en el proceso de cobro y son menos exigentes en condiciones y establecimientos de períodos para el pago de las cuentas. Este tipo de política tiene como consecuencia un aumento de las cuentas y efectos por cobrar, y las pérdidas en cuentas incobrables. En consecuencia, este tipo de política no estimula aumentos compensadores en las ventas y utilidades.
3. **Políticas racionales:** Estas políticas son aquellas que deben aplicarse de tal manera que se logre producir un flujo normal de crédito y de cobranzas; se implementan con el propósito de que se cumpla el objetivo de la administración de cuentas por cobrar y de la gerencia financiera en general. Este objetivo consiste en maximizar el rendimiento sobre la inversión de la empresa. Se conceden los créditos a plazos razonables según las características de los clientes y los gastos de cobranzas se aplican tomando en consideración los cobros a efectuarse obteniendo un margen de beneficio razonable.

Es recomendable que las políticas de cobranza se analicen de manera periódica de acuerdo con las condiciones y necesidades de la compañía y también de la situación en que se desarrollan sus operaciones, dichas políticas deben de contemplar elementos como las condiciones de ventas que comprende el plazo, porcentajes de descuentos, fechas de pagos, entre otros, y también los plazos

de cobro que consisten en decidir en qué momento se inicia el proceso de cobranza a un cliente; es decir, cuánto tiempo después de la fecha de vencimiento de crédito las cuentas morosas deben de proceder a recuperarse, el intervalo de tiempo dependerá de lo que establezca la empresa en estas políticas (Acosta, Rayo, & Hernández, 2020, pág. 17).

3.2.3 FORMAS Y MECANISMOS DE PAGOS

La serie de instrumentos de pago disponibles en cualquier país en particular, reflejará necesariamente los antecedentes históricos y sociales. Sin embargo, es importante que la elección sea en la medida de lo posible, un reflejo de los requerimientos de pago no efectivo en desarrollo de ese país. Shappard (1997, pág. 7) identifica tres características principales de los instrumentos de pago, y son:

4. **Forma física:** Esta clasificación es la más obvia de los instrumentos de pago. Tradicionalmente, la forma física de una instrucción de pago ha sido el papel: cheques u órdenes de pago. En la actualidad es crecientemente más probable que sea una tarjeta de pago de algún tipo; o el remitente puede arreglar (en persona, o por teléfono, fax o telex) con su banco que se envíe una instrucción electrónica.
5. **Características de seguridad:** Estrechamente relacionadas a la forma física de la instrucción de pago están las características de seguridad que incorpora 10 medios para comprobar que la instrucción es genuina, y que no se ha originado en forma fraudulenta. Tradicionalmente, esto se hacía mediante la firma de una persona. En esta época, puede ser más a menudo por medio de un número de identificación personal (NIP) registrado por el remitente, o en el caso de instrucciones electrónicas directas, mediante el uso de una palabra clave.
6. **Transferencias basadas en el crédito versus transferencias basadas en el débito:** Esta es quizás una distinción menos aparente de inmediato, pero sin embargo es una en extremo importante. Cuando se utiliza un instrumento basado en el crédito (por ejemplo, una orden de pago), el remitente envía la instrucción directamente a su propio banco para la transmisión progresiva al banco del receptor. Cuando se utiliza un instrumento basado en el débito (tal

como un cheque), el remitente en primer lugar da la instrucción al receptor mismo, y el receptor entonces pasa la instrucción a su banco, que a su vez la pasará al banco del remitente.

Shappard (1997, pág. 7) precisa algunos instrumentos de pago a mayor detalle, y son:

- 1. Cheques:** Un cheque es un instrumento basado en el débito en la forma de una orden escrita para pagar una suma especificada a solicitud, cuando se presente el instrumento a la institución emisora (el banco del pagador).
- 2. Tarjetas de garantía del cheque:** En numerosos países los bancos han desarrollado esquemas de garantía del cheque para mejorar su aceptabilidad. Los cheques son respaldados por una tarjeta plástica (que es una tarjeta de garantía del cheque) expedida por un banco a sus clientes y la que, al ser presentada conjuntamente con el cheque, da seguridad al receptor (habitualmente un comerciante) de que el cheque será aceptado (hasta una cantidad específica) por el banco del pagador.
- 3. Transferencias de crédito:** Las transferencias de crédito (o pagos de giro como se les denomina frecuentemente) son los medios tradicionales de pago no efectivo en muchos países europeos -incluyendo Bélgica, Alemania, los Países Bajos, Suecia y Suiza. Pueden ser en papel o en forma electrónica y pueden utilizarse igualmente para pagos esporádicos y pagos periódicos (semanales, mensuales, trimestrales); sin embargo, no son apropiados para las transacciones “punto de venta”.
- 4. Débitos directos:** Un débito directo es un instrumento desarrollado específicamente para facilitar los pagos periódicos de los clientes, y al igual que una orden permanente es apropiada para la automatización.
- 5. Tarjetas de pago La elección básica:** aquí es entre tarjetas de crédito y tarjetas de débito. Una tarjeta de crédito indica que al tenedor se le ha otorgado una línea de crédito por el banco que emite la tarjeta, facilitando al tenedor hacer compras hasta un límite preestablecido. Una tarjeta de débito permite al tenedor que su gasto sea cargado directamente a su cuenta de

banco. No ofrece un periodo de crédito libre al tenedor después de que ha hecho una compra; pero es considerada por muchos como una alternativa más conveniente a la de hacer un cheque para una compra de “punto de venta”.

3.2.4 ORGANIZACIÓN PARA LA COBRANZA

La finalidad de la cobranza es conseguir el dinero que se le adeuda a la empresa por concepto de las mercancías entregadas, los servicios prestados y los préstamos hechos a empleados o terceras personas. Existen varias formas de llevar a cabo la cobranza (Puerta, Sáez, & Vélez, 1984, pág. 24)

De acuerdo a (Mosquera & Ramón, 2012, pág. 117) los cobros se clasifican en:

Cobro directo

- a) **Por medio de un cobrador:** Muchas empresas utilizan los servicios de un cobrador, o sea de una persona que se encargue de localizar y hacer el cobro al cliente. Esto ocurre sobre todo cuando la empresa presenta un gran volumen de ventas a crédito y las mercancías que entregan exigen una rotación rápida.
- b) **Por medio de representantes:** Algunas empresas acostumbran en tragar a sus representantes las letras y facturas devueltas por sus clientes; de esta forma cuando vuelven a visitarlos es más fácil cobrarles la letra o su cuenta abierta.

Cobro indirecto

- c) **Por medio de un banco:** Algunos Bancos prestan el servicio de cobranzas a sus clientes, quienes a cambio de ello pagan una comisión ya está becada, sin que el Banco se comprometa a entregar por anticipado el valor de los documentos entregados.
- d) **Por medio de empresas:** En nuestro medio existen empresas dedicadas al cobro. También hay Agencias especializadas en este tipo de actividad, donde las empresas o entidades entregan los documentos que ya han tenido un riguroso proceso de cobro inicial y tienen un tiempo de alerta de vencidas.

La forma como están organizadas las actividades de crédito y cobranzas, así como las funciones

relacionadas con ellas, va a depender del volumen de operaciones y del número de clientes que necesite controlar la empresa. Una empresa pequeña con pocos clientes y poco volumen de operaciones, administraría sus cuentas por cobrar sin necesidad de tener dentro de su organización un departamento de crédito. Tampoco necesita un departamento de cobranza para recuperar las cuentas por cobrar, bastaría designar para ello, uno o tal vez dos empleados con conocimiento de administración de crédito para realizar tales funciones y las decisiones sobre crédito las toma el gerente de la empresa (Mosquera & Ramón, 2012, pág. 117).

Pero en la medida que a empresa crece, y de acuerdo al volumen de clientes y transacciones, pueden agrupar estas actividades en divisiones que pueden adoptar diferentes denominaciones tales como: Departamento de crédito, gerencia de crédito, departamentos de créditos y cobranzas, sección de crédito y cobranza bajo cualquier denominación de la cual sea objeto en la empresa, la actividad de crédito y cobranza debe desarrollar tres actividades especiales (Mosquera & Ramón, 2012, pág. 117)

- 1. Aprobación de crédito** a clientes determinados en condiciones equitativas; es decir tanto a conveniencia del cliente como a conveniencia de la empresa.
- 2. Control de los cobros de las cuentas** para garantizar que se hagan los esfuerzos necesarios para cobrar las deudas en la medida en que estas se vayan venciendo.
- 3. Recuperación de cuentas.** En el caso de las cuentas que parecen haberse convertido en incobrables (clientes que aparentemente no pueden o no tienen la intención de pagar), los responsables de crédito y cobranza tienen que planificar los esfuerzos que sean apropiados, y ponerlos en marcha, para hacer efectiva los cobros de las cuentas y evitar las pérdidas.

3.2.5 CARACTERÍSTICAS DEL EJECUTIVO DE COBRANZA

La labor del cobrador es recuperar las cuentas y documentos por cobrar difíciles o delicado y requieren por esto mismo, de una cobranza tenaz acudiendo a cualquier nivel de puesto dentro de una empresa, dependencia e institución deudora a fin de poder recuperar la cartera que no fue

cubierta en la fecha de pago. (Aguirre & Hernández, 2019)

Según Molina (2002, pág. 11) Es evidente que por la naturaleza de su trabajo el gestor de cobranza deberá tratar con personas de variado nivel, estilos y modo de ser, debe ser una persona que reúna el siguiente perfil:

- Tener presencia agradable
- Poseer buenos modales
- Tener iniciativa
- Tener conciencia de honradez
- Ser trabajador
- Ser discreto
- Disponibilidad para viajar
- Saber tratar correctamente a la gente
- Ser perseverante
- Poseer el hábito de la puntualidad
- Tener espíritu de colaboración.

Los cobradores en general presentan diversas características:

7. No tienen normalmente los atributos físicos para entrevistarse con el personal de las empresas de mediano nivel, mucho menos con los de puesto superior.
8. No tienen tiempo por lo general se encuentran saturados de trabajo.
9. Se suele desconocer su importancia a pesar que les corresponde cerrar el círculo de la venta.
10. No suelen recibir el apoyo que requieren para cumplir con su encargo.
11. Es frecuente que ocupen el más bajo nivel de puesto en el organigrama de la empresa.

De acuerdo a Rueda (2016, pág. 79) para obtener una definición legal de título ejecutivo es necesario acudir al artículo 488 del Código de Procedimiento Civil, el cual fue replicado posteriormente en el artículo 422 del Código General del Proceso, determinándose allí que el título ejecutivo consiste en un “documento en el cual constare la existencia de una obligación clara, expresa y exigible a cargo de un deudor determinado, en el cual, en cualquier caso, deberá constituir

plena prueba en contra de él”.

Teniendo en cuenta la anterior conceptualización legal y doctrinaria, la jurisprudencia de las altas cortes ha sido unánime en determinar que el título ejecutivo tiene unos requisitos de fondo y otros de forma para prestar mérito ejecutivo. Los requisitos de forma son dos (Rueda, 2016):

1. Que el documento conforme una unidad jurídica. Teniendo en cuenta la complejidad de las relaciones civiles, comerciales y administrativas, “los títulos ejecutivos tienden a estar integrados por documentos plurales”.
2. Que sea auténtico y que emane del deudor o de una providencia judicial. Debido a que el título ejecutivo es plena prueba contra el deudor, es necesario que este sea auténtico

Las obligaciones que se pueden cobrar mediante el procedimiento de cobro coactivo, además de ser a favor del Estado, deben ser claras, expresas y exigibles. Por esta razón, el punto de partida de un proceso de cobro coactivo debe ser el título ejecutivo en el que se indiquen el monto y las características de la deuda tributaria (Rueda, 2016).

Los requisitos de fondo, por su parte, implican que el documento debe contener “una obligación clara, expresa y exigible y además liquidada o liquidable por simple operación aritmética si se trata de pagar una suma de dinero” (Rueda, 2016).

3.2.6 TIPOS DE DEUDORES

Ríos (2019, pág. 19) identifica siete tipos de deudores, a continuación, los detalla:

1. **Los morosos intencionales:** Se caracterizan por tener capacidad financiera para pagar, pero no quieren. Existen dos sub tipos de esta clase de deudores: los que acaban finalmente pagando la deuda (con demora, pero al fin pagan); están en este grupo todos los morosos intencionales que retrasan sus pagos todo el tiempo con el fin de beneficiarse de una

financiación gratuita a costa del acreedor.

2. **Los morosos profesionales:** Que nunca cumplen con sus pagos (compran y se endeudan con el fin de no cancelar a menos que se le obligue ejerciendo una coerción judicial).
3. **Los deudores fortuitos o sobrevenidos:** Que tienen la intención de pagar, pero no pueden por falta de liquidez. Estos deudores pagarían si contaran con los recursos para hacerlo. Ellos terminarían pagando la deuda cuando cuenten con el dinero para hacerlo si les concede el tiempo suficiente y se le otorgan facilidades para reintegrar la cantidad adeudada.
4. **Los deudores incompetentes y/o desorganizados:** Que pueden pagar, pero no saben lo que tienen que pagar: deudores que pueden pagar y no tienen mala voluntad, pero no conocen lo que tienen que pagar, dado que su administración es un desastre.
5. **Los deudores negligentes o despreocupados:** Poseen capacidad financiera suficiente para cancelar los pagos, por su decisión o despreocupación no cancelan a sus acreedores. No tienen problema de liquidez.
6. **Los deudores circunstanciales:** tienen la capacidad de pagar, pero no lo hacen porque mantienen un litigio con el acreedor. Pero tienen la voluntad de pagar cuando se solicita el litigio con el acreedor.
7. **Los deudores insumisos:** Cuentan con la liquidez para pagar sus deudas, pero no quieren realizarlo, pues consideran no existe una deuda. Esta clase de deudores crea firmemente que no le corresponde pagar ya que la cantidad o monto reclamados son injustificados.

3.2.7 ESTRATEGIAS PARA UNA COBRANZA EFECTIVA

Una estrategia es un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos nucleares que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo. Las estrategias establecen los lineamientos básicos para la gestión de la cobranza, derivado de las políticas que deben llevarse a cabo uniformemente.

y consistentemente. Existen ciertas estrategias altamente efectivas que reducen el tiempo y esfuerzo invertidos en el proceso de cobro, entre ellas están las siguientes (Mejía, 2019, pág. 28):

- Segmentación de clientes.
- Acciones motivadoras.
- Ofrecer diferentes alternativas de pago.

Las estrategias establecen las formas de cobros, los criterios de negociación como los plazos, condiciones, todos ellos adecuados al segmento que se haya definido y que seguramente tendrán un efecto más preciso de conseguir que los clientes cumplan con los pagos de sus adeudos (Mejía, 2019, pág. 28).

De acuerdo López (2013, pág. 28) la cobranza efectiva sirve para recuperación y disminución oportuna y sin costo adicionales de las cuentas por cobrar, contribuyendo en acelerar la rotación de la misma, proporcionando a la compañía el disponible para poder cubrir las obligaciones que demanda la elaboración del producto.

Existen ciertas técnicas aplicadas para la realización de una cobranza, esta contribuye en que los clientes cancelen a tiempo sus facturas para de esta manera evitar que las empresas acumulen valores por cobrar. Dentro de las técnicas están las siguientes (López C. D., 2013, pág. 28):

- La actitud frente a la gestión que realiza y la empresa que representa, en este punto encontramos porque es importante abordar una gestión de cobro con una actitud positiva no solo frente al cliente sino también frente a la organización y/o actividad a realizar.
- La organización interna hacia el trabajo y el flujo empresarial del negocio, en este ítem la importancia de prepararse para una gestión, como el conocimiento de una empresa, de la industria en la que se desarrolla la capacidad de trabajar organizadamente potencializa la efectividad de hacer efectiva una cuenta en mora.
- La percepción del cliente, la percepción es un tema que influye en la morosidad de una cuenta esta herramienta no solo puede utilizarse para mejorar la gestión sino también puede evitar que el cliente decida finalmente no cancelar deuda alguna.

- Abrir las puertas al dialogo permite mostrar el poder de la comunicación como utilizarla convirtiéndola en una herramienta de persuasión en la gestión de cobro.
- La técnica descuento es muy utilizada, provechosa para el logro de rentabilidad la misma que resulta difícil de obtener por otro medio, debido a que existen clientes que encuentran un beneficio al ahorrar cierto dinero, generando motivación a pagar antes a tiempo.
- El seguimiento y evaluación permanentes de las acciones y reacciones de las cuentas gestionadas. Esta fase enmarca la importancia de medir y evaluar cada una de las acciones emprendidas para no olvidar que el secreto de la efectividad radica en el análisis permanente de las acciones que estas producen.

3.3 CLIENTES

3.3.1 CONCEPTO DE CLIENTES

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización, por lo cual es el motivo principal por el que se crea, producen y fabrican y comercializan productos y servicios. (Lanuza & Pavón, 2014, pág. 24)

El término cliente es un término que puede tener diferentes significados, de acuerdo a la perspectiva en la que se lo analice. En economía el concepto permite referirse a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. En este contexto, el término es utilizado como sinónimo de comprador la persona que compra el producto, usuario que es la persona que usa el servicio y consumidor que es quien consume un producto o servicio. (Román, González, & Sierra, 2020, pág. 9)

Flores, Rodríguez & Arévalo (2020, pág. 19) definen un cliente como la persona que periódicamente compra. Puede ser o no el usuario final. Se conoce al cliente porque es quien tiene el poder de comprar o no comprar. En todo, caso decide las condiciones de compra. El cliente es conocido, sabemos quién es, dónde vive, cuándo nos compra, cuál es su desarrollo en la marca y cuáles son sus preferencias cuando visita nuestras tiendas.

3.3.2 TIPOS DE CLIENTES

Una empresa u organización tiene dos tipos de clientes (Lanuza & Pavón, 2014, pág. 27):

- 1) **Clientes Actuales:** Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

- 2) **Clientes Potenciales:** Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y, por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

Lanuza & Pavón (2014, pág. 28) consideran que esta primera clasificación (que es básica pero fundamental) ayuda al mercadólogos a planificar e implementar actividades con las que la empresa u organización pretenderá lograr dos objetivos que son de vital importancia:

- 1) Retener a los clientes actuales
- 2) identificar a los clientes potenciales para convertirlos en clientes actuales.

En este punto, cabe señalar que cada objetivo necesitará diferentes niveles de esfuerzo y distintas cantidades de recursos. Por tanto, y aunque parezca una clasificación demasiado obvia, se la puede considerar como decisiva para el éxito de una empresa u organización, especialmente, cuando ésta se encuentra en mercados de alta competencia.

Clientes Activos e Inactivos: Los clientes activos son aquellos que en la actualidad están

realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo. En cambio, los clientes inactivos son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás, por tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron o que ya no necesitan el producto.

Cientes de Compra Frecuente: Son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corta que el realizado por el grueso de clientes. Este tipo de clientes, por lo general, está complacido con la empresa, sus productos y servicios. Por tanto, es fundamental no descuidar las relaciones con ellos y darles continuamente un servicio personalizado que los haga sentir "importantes" y "valiosos" para la empresa.

Clientes de Compra Habitual: Son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio. Por tanto, es aconsejable brindarles una atención esmerada para incrementar su nivel de satisfacción, y de esa manera, tratar de incrementar su frecuencia de compra.

Clientes de Compra Ocasional: Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez. Para determinar el porqué de esa situación es aconsejable que cada vez que un nuevo cliente realice su primera compra se le solicite algunos datos que permitan contactarlo en el futuro, de esa manera, se podrá investigar (en el caso de que no vuelva a realizar otra compra) el porqué de su alejamiento y el cómo se puede remediar o cambiar esa situación.

Clientes con Alto Volumen de Compras: Son aquellos (por lo general, "unos cuantos clientes") que realizan compras en mayor cantidad que el grueso de clientes, a tal punto, que su participación en las ventas totales puede alcanzar entre el 50 y el 80%. Por lo general, estos clientes están complacidos con la empresa, el producto y el servicio; por tanto, es fundamental retenerlos planificando e implementando un conjunto de actividades que tengan un alto grado de personalización, de tal manera, que se haga sentir a cada cliente como muy importante y valioso para la empresa.

Clientes con Promedio Volumen de Compras: Son aquellos que realizan compras en un volumen que está dentro del promedio general. Por lo general, son clientes que están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio; por ello, realizan compras habituales.

Clientes con Bajo Volumen de Compras: Son aquellos cuyo volumen de compras está por debajo del promedio, por lo general, a este tipo de clientes pertenecen los de compra ocasional.

Clientes Complacidos: Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio han excedido sus expectativas.

Clientes Satisfechos: Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas. Este tipo de clientes se muestra poco

dispuesto a cambiar de marca, pero puede hacerlo si encuentra otro proveedor que le ofrezca una oferta mejor. Si se quiere elevar el nivel de satisfacción de estos clientes se debe planificar e implementar servicios especiales que puedan ser percibidos por ellos como un plus que no esperaban recibir.

Clientes Insatisfechos: Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y/o el servicio por debajo de sus expectativas; por tanto, no quieren repetir esa experiencia desagradable y optan por otro proveedor. Si se quiere recuperar la confianza de éstos clientes, se necesita hacer una investigación profunda de las causas que generaron su insatisfacción para luego realizar las correcciones que sean necesarias. Por lo general, este tipo de acciones son muy costosas porque tienen que cambiar una percepción que ya se encuentra arraigada en el consciente y subconsciente de este tipo de clientes.

Clientes de Regular Influencia: Son aquellos que ejercen una determinada influencia en grupos más reducidos, por ejemplo, médicos que son considerados líderes de opinión en su sociedad científica o de especialistas. Por lo general, lograr que éstos clientes recomienden el producto o servicio es menos complicado y costoso que los Clientes Altamente Influyentes. Por ello, basta con preocuparse por generar un nivel de complacencia en ellos, aunque esto no sea rentable, porque lo que se pretende con este tipo de clientes es influir en su entorno social.

Clientes de Influencia a Nivel Familiar: Son aquellos que tienen un grado de influencia en su entorno de familiares y amigos, por ejemplo, la ama de casa que es considerada como una excelente cocinera por sus familiares y amistades, por lo que sus recomendaciones sobre ese tema son escuchadas con atención. Para lograr su recomendación, basta con tenerlos satisfechos con el producto o servicio que se les brinda.

Agresivo: Se muestra superior a los demás y quiere siempre sobresalir, les gusta hacer gala de sus cualidades, exige pleitesía, muestra desprecio y subvaloración. Con ellos, hay que Mantener la serenidad, contar hasta 10, si es nuestra culpa, acéptelos y busque las soluciones, escúchelos con paciencia déjelos desahogarse, muéstreles un vivo deseo de ayudarlo.

Arrogante: Se muestra superior a los demás y quiere siempre sobresalir, les gusta hacer gala de sus cualidades, exige pleitesía, muestra desprecio y sub valoración. Con ellos, hay que Conservar la serenidad, comprender que normalmente son personas inseguras en plan de reafirmación.

Comunicativo: Persona extrovertida que le gusta hablar mucho, acapara la atención saliéndose del tema y haciendo perder tiempo precioso. Con ellos, hay que Dejarlos hablar con paciencia y cortesía, cambiar el tema, mirar el reloj.

Charlatán: Habla hasta por los codos, sin concentrarse en el asunto, cuenta todos sus problemas. Con ellos, hay que Agradecerles su amabilidad y lo interesante de su coloquio, hacerles caer en cuenta de la limitación del tiempo.

Preguntón: Su curiosidad y agilidad mental hacen perder tiempo, quiere saberlo todo, exige mucha información sobre cosas que no le incumben. Con ellos, hay que Darles la información relevante y orientarlos para que satisfagan su curiosidad con otras personas, mostrarles la limitación del tiempo.

Simpático: Quiere ser muy gracioso y llamar la atención con sus apuntes simpáticos, se puede proparar siendo pesado, gallinazo y mal educado. Con ellos, hay que, Con ellos, hay que Interrumpirlos cortésmente, mantener la seriedad, cambiarles de tema, dígales con tacto lo ocupado que está.

Inseguro: Personas con poca confianza en sí mismos, no saben lo que quieren o no son capaces de comunicarlo con claridad. Con ellos, hay que Contagiarlos de serenidad, inspirarles confianza, asesorarlos con orientación y hacerles ofrecimientos concretos, una vez se definan sus necesidades.

Miedoso: Se amedrenta ante los ofrecimientos o sugerencias, desconfía de la buena intención. Con ellos, hay que Calmarlos, mostrarles que nuestra intención es servirlo, usar un tono condescendiente y de amistad.

Tímido: Duda mucho y se ofusca, cambia mucho de parecer, suele estar despistado y no sabe lo que realmente quiere. Con ellos, hay que Inspirarles confianza, convencerlos de nuestro deseo de beneficiarlos, hacerles preguntas que le ayuden a concretar lo que desean.

Callado: Parece ausente o preocupado, no expresa sus pensamientos, cuesta trabajo saber cuál es su intención real. Con ellos, hay que Ser capaz de aguantar momentos de silencio, hacer preguntas abiertas que impliquen respuestas amplias.

El cliente es el Rey afirman los que saben que dependen del cliente externo y reconocen a este como único cliente, y no dejan de tener cierta razón, dependen de él para materializar su ganancia y este lo sabe, Esta situación otorga gran poder al cliente externo quien cuando no se sienta totalmente satisfecho con un proveedor lo abandonará y buscará otro.

3.3.3 IMPORTANCIA DE LOS CLIENTES

La importancia del cliente para las empresas actuales se ha convertido en una ventaja competitiva que les permite mantenerse en el mercado, crecer y generar rentabilidad. Esta ventaja atrae a clientes y les crea suficiente confianza como para que vuelvan a solicitar los productos o servicios ofrecidos en la empresa (Centeno & Cruz, 2010, pág. 9).

Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste, como un empleado de un taller de mecánica cuando se dirige a un cliente que está llegando a solicitar un servicio, una dependiente de la Tienda Shihab cuando un cliente le solicita ver los diferentes tipos de telas ofertadas. Consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma cómo la empresa hace negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él (Centeno & Cruz, 2010, pág. 9).

Toda empresa que se dedica a vender productos y servicios debe tener en cuenta que el movimiento y el giro de sus ventas van a depender de la importancia y del lugar que se les dé a sus clientes. Para ello es necesario dotar al personal en orientación, información, capacitación acerca del manejo de los clientes, tomado en cuenta cada diferencia, por tal razón debe acoplarse

a un modelo de atención en donde cada ejecutivo maneje un modelo definido de atención (Centeno & Cruz, 2010, pág. 9).

3.3.4 SERVICIO AL CLIENTE

Tschohl (2006, pág. 11) afirma que el servicio implica mantener a los clientes existentes, atraer nuevos clientes y dejar en todos ellos una impresión de la empresa que le induzca hacer de nuevo negocios con ella. Las funciones de la calidad del servicio son:

- Retener a los clientes
- Desarrollar nuevas carteras de clientes.
- Expresando en términos de actitudes servicio es:
- Preocupación y consideración por los demás
- Cortesía
- Integridad
- Confiabilidad
- Disposición para ayudar
- Eficiencia
- Disponibilidad
- Amistad
- Conocimientos
- Profesionalismo

El servicio al cliente está formado por todas las características, actos e información, que materializan las cuatro dimensiones del producto y que tratan de que el cliente perciba un constante producto potencial. Debe ser un servicio proactivo que se anticipa al cliente, frente al servicio reactivo que soluciona problemas una vez producidos. (Paz, 2005, pág. 6)

Es importante señalar que, si una organización desea iniciar una perspectiva de visión de Servicio al cliente, este debe (Peresson, 2007, pág. 29):

- Identificar sus fortalezas y debilidades.

- Reconocer la importancia que tiene para el cliente cada tarea que su equipo realiza.
- Adoptar una actitud de cero tolerancias a cualquier deficiencia al cumplir las normas.

Para que una empresa logre una orientación al servicio al cliente debe satisfacer las siguientes condiciones:

- Compromiso por parte de la dirección. Este prerrequisito es crucial para el éxito de un programa de mejora de la calidad de servicio.
- Recursos adecuados. La empresa debe invertir con decisión el dinero necesario para desarrollar y mantener un programa de mejora del servicio diseñado profesionalmente.
- Mejoras visibles del servicio. Las mejoras en el servicio que los clientes perciben se convierten (para ellos) en señales de que la calidad del producto (tangibles o intangibles) ha mejorado.
- Capacitación. Los empleados de la empresa deben recibir una capacitación amplia sobre cómo instrumentar una estrategia de servicio centrada en los elementos específicos, clave, que planteen los consumidores o clientes de la organización.
- Servicios internos. Los distintos departamentos o áreas deben ayudarse uno a otros, en vez de hacerse la guerra, esto aumentará los niveles de satisfacción y lealtad de los clientes.
- Involucramiento o compromiso de todos los empleados. Todos los empleados deben sentir que su trabajo afecta la imagen que los clientes tienen de la empresa e, incluso, la calidad del servicio, no importando lo alejado que crean estar de las áreas que tienen contacto directo con la clientela o de las que se comunican directamente con ella.

Las inversiones que se realizan para mejorar el servicio solo serán rentables, no importa la cantidad de dinero invertido, si los clientes perciben y son conscientes de la calidad del servicio. Una de las formas principales para que la empresa se pueda distinguir, consiste en ofrecer calidad en el servicio, en forma consistente, la cual dará una fuerte ventaja competitiva, que conduce a un mejor desempeño en la productividad y en las utilidades de la organización (Peresson, 2007).

Muchas empresas de servicios han tratado de asegurarse que los clientes reciban, en forma constante, servicios de gran calidad en todos sus encuentros con los servicios. Por eso, el

prestador de servicios tiene que identificar las expectativas de los clientes que tiene en la mira en cuando a la calidad de servicios. Por desgracia, la calidad de los servicios es más difícil definir y juzgar en comparación a la calidad en los productos (Peresson, 2007).

Por esta causa, es importante que el prestador de servicios defina y comunique con claridad las necesidades de los clientes, ya que esa persona está en contacto directo con las personas que adquieren nuestro servicio. Cabe señalar que la calidad de los servicios siempre variará, dependiendo de las circunstancias del problema y, sobre todo, de que la interacción entre el empleado y el cliente sea buena (Peresson, 2007).

3.3.5 SATISFACCIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE

Define la satisfacción del cliente como el nivel del estado de animo de apersona que resulta de comprar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. La satisfacción al cliente este conformado por tres elementos (Thompson, 2006, pág. 1): el rendimiento percibido y las expectativas.

Los niveles de satisfacción. Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: un cliente insatisfecho cambiara de marca o de proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionado por la misma empresa). El cliente satisfecho se mantendrá leal, pero tan solo que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complicado será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad condicional) (Thompson, 2006, pág. 3)

De acuerdo a Peresson (2007, pág. 104) la satisfacción constituye un elemento importante en la etapa de evaluación. La satisfacción designa el estado del consumidor de ser premiado adecuadamente en la situación de compra o adquisición del producto o servicio, por el sacrificio hecho. La adecuación de la satisfacción se obtiene al hacer coincidir la experiencia de la compra anterior y la de consumo con el premio previsto de la marca en cuanto a su posibilidad prevista

de satisfacer los motivos del sujeto. La forma para proporcionar un alto valor al cliente y, como resultado, obtener índices más alto de satisfacción de su parte, es:

1. Definir nuevos productos y servicios con base a sugerencias del cliente y necesidades indefinidas.
2. Suministrar productos que tengan calidad, durabilidad y desempeños sobresalientes.
3. Seleccionar individuos encargados de la interfaz con el cliente, a los cuales les agrade estar en contacto con las personas, y entrenarlos de tal manera que sean técnicamente competentes.
4. Buscar agresivamente sugerencias de sus clientes y empleados.
5. Proporcionar un amplio rango de productos y/o servicios de menor precio cuyo desempeño sea menor que de la competencia.
6. Reaccionar de manera oportuna, y en actitud no defensiva, cuando se trate de manejar quejas.
7. Buscar factores y tendencias que puedan ocasionar problemas futuros y corregirlos antes de que se conviertan en quejas.
8. Asegurarse de que todos los empleados en cualquier nivel reciban retroalimentación del cliente externo, y que algunos trabajadores de cada área tengan la oportunidad de entrar en contacto con el mismo.

La mejor manera de medir la satisfacción del cliente es a través de los cambios registrados en su posicionamiento en el mercado, ya que, si una organización proporciona el mejor valor para su cliente y logra llegar a otros potenciales, continuamente aumentara su participación en el mercado; y si la prefieren con respecto a otra, es probable que tenga una alta satisfacción del cliente. No obstante, la participación del mercado no indica cómo se desempeña una organización en la actualidad. Muestra cómo fue ese desempeño en el pasado. Cuando se mide una recesión por su participación en el mercado, probablemente sea demasiado tarde para hacer algo al respecto. Como resultado, es necesario implementar una medición mucho más rápida. En la mayoría de las organizaciones de hoy, la gerencia desea ser proactiva, definiendo las debilidades en sus productos y servicios antes de que se conviertan en factores críticos (Peresson, 2007, pág. 104)

3.3.6 FACTORES QUE INCIDEN EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Existen una serie de factores estrechamente relacionados con los procesos de venta que influyen en la calidad de la atención percibida por los clientes. Estos factores otorgan valor añadido tanto a la empresa como a su cartera de productos, influyendo también en el posicionamiento de la misma. Estos pueden ser (Centeno & Cruz, 2010, pág. 11):

1. **Tangibles:** Son aquellos instrumentos materiales que influyen en la percepción de la imagen global de un establecimiento. Ambientación del establecimiento. Colocación y presentación de los productos.
2. **Intangibles:** Es la conducta, aptitudes y actitudes individuales y grupales compartidas por los miembros de la organización que pueden incrementar valor y satisfacción a los clientes. Valores corporativos, Calidad de servicio. Accesibilidad. Cortesía. confianza y Seguridad. Profesionalismo.

Estos factores no se pueden desligar ni obviar de la atención al cliente ya que son fundamentales para lograr el desarrollo efectivo y posicionamiento de una organización. Son todos aquellos elementos que se necesita poner en práctica para brindar una buena atención a los clientes y lograr su fidelidad a la empresa, marca o producto (Centeno & Cruz, 2010).

Centeno & Cruz (2010) señalan otros factores que inciden en la atención al cliente, y son:

1. **La ambientación:** La decoración, la iluminación, el sonido o la estructura de un establecimiento influyen en las expectativas de satisfacción de los clientes. La ambientación debe ser coherente con las políticas de la empresa, en especial con sus criterios de segmentación, posicionamiento y con sus acciones operativas de comunicación interna y externa. La ambientación de un local debe estar de acuerdo a cada tipo de empresa, con una iluminación adecuada ya sea natural o artificial.

- 2 Colocación y presentación:** Este es otro factor determinante en el proceso de compra de los productos, tanto para el cliente como para el ofertante, ya que de esto dependerá que se realice la venta. Los productos deben estar colocados y presentados de manera que el cliente no tenga dificultad para verlos. Entre más a la vista del cliente estén los productos más interés mostrará éste por dichos productos, además se debe tener en cuenta que existen clientes que se dejan llevar por lo que está a la vista, otros que son tímidos y si no ven un producto dan por entendido que no está disponible.
- 3 Valores corporativos:** Los valores constituyen una parte esencial de toda cultura empresarial ya que aportan un sentido de dirección común a todas las personas que componen la empresa y unas líneas directrices de comportamiento y actitud ante su labor diaria. Respeto por el cliente y los colaboradores. Los valores corporativos incluyen las creencias de la organización, normas, formas de pensar, etc. y son los elementos que más influencia tienen sobre el producto, las actividades de venta y el servicio durante y después de la venta. En las empresas evaluadas, se encontró que fomentan valores como: la Responsabilidad, trabajo en equipo, solidaridad, responsabilidad social, respeto por las ideas o formas de pensar.
- 4 La calidad en el servicio:** La calidad de servicio queda reflejada en numerosas ocasiones por la comunicación, el comportamiento y la motivación del personal, elementos que influyen en la imagen de la empresa y la percepción del cliente sobre la calidad de sus productos, la atención y el servicio. Prestar atención a todos los requerimientos de los clientes, procurando en todo momento rapidez y calidad a sus peticiones para obtener así su recomendación y lealtad para con la empresa; todo esto sin infringir las reglas, ni contravenir los intereses de la empresa y su organización. Proporcionar siempre un trato amable y honesto al cliente ofreciéndole los productos y servicios oportunos, cumpliendo siempre con las expectativas requeridas.
- 5 Accesibilidad:** Los clientes deben contactar fácilmente con la empresa, tanto físicamente como sus productos que estén accesibles, así como la información sobre la empresa o referente a los productos, si una empresa tiene productos de calidad además de buenos precios, pero son poco accesibles o la información sobre estos es muy escasa difícilmente logrará la

fidelidad de sus compradores.

- 6. Cortesía:** El personal encargado de la atención al cliente debe siempre estar predispuesto a atender y dar un servicio eficiente sin retardos de tiempos ni esperas injustificadas. Durante la prestación de los servicios el personal en contacto con el público debe ser atento, respetuoso y amable con los clientes. Todo el personal de la empresa deberá ser siempre respetuoso de las ideas y pertenencias tanto de la empresa como de los clientes, así mismo con los compañeros de trabajo y cada uno de los individuos que se relacionen con la organización.
- 7. Confianza y seguridad:** El personal en contacto con los clientes debe proyectar una imagen de veracidad que elimine cualquier indicio de duda, dar el servicio o producto que prometen sin errores y que el cliente tenga la plena seguridad que los servicios prestados carecen de riesgos (fallas, mal estado, enmendaduras). Obtener la confianza y seguridad de los clientes, cumpliendo en tiempo y forma los compromisos adquiridos; en caso de una contingencia o situación inesperada, mantener comunicación oportuna y amable para con el cliente, haciendo esfuerzos en cubrir al máximo sus expectativas. El personal de la empresa debe ser consistente con los actos para que los clientes y compañeros se sientan cómodos y confiados siempre.
- 8. Profesionalismo:** La prestación de servicios debe ser realizada por profesionales con amplio conocimiento del producto o servicio que se está prestando, así como se debe dejar a un lado los malos entendidos entre el personal, problemas personales o familiares. El trabajo continuo que ofrecen la mayoría de las empresas y su preocupación por brindar una buena atención a sus clientes, no se considera un gasto o una pérdida de tiempo al contrario es una inversión ya que un cliente satisfecho genera rentabilidad, competitividad y beneficios a la organización ya que hace posible que dicha organización se mantenga en el mercado.

3.3.7 ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Una forma eficaz de posicionarse en la mente de los clientes es utilizar el servicio de atención al cliente como elemento diferenciador, se puede usar esta debilidad de la competencia en beneficio de los clientes y fortalecer la empresa misma (Centeno & Cruz, 2010, pág. 31).

- Responder rápidamente las solicitudes de información
- Responder rápidamente las quejas de sus clientes
- Responder las preguntas correctamente
- Cumplir lo prometido
- Solicitar ayuda a los clientes
- Nunca decir no a los clientes
- Entrega rápida.

Es muy importante tratar de responder las preguntas de los clientes de ser posible inmediatamente después de haberlas recibido, la rapidez de la respuesta no solo es muy bien valorado, sino que además con ello se demuestra que la persona que está atendiendo es un auténtico profesional del sector. Por ejemplo, no dejar esperando a un cliente mucho tiempo en el teléfono, esto puede ocasionar la pérdida de la llamada y por ende la pérdida de un cliente. Si un cliente presenta una queja o tiene un problema con el producto o servicio que se le vendió, responderle con la mayor rapidez que sea posible a fin de solucionar su solicitud, esta es la mejor oportunidad de transformar un problema en una oportunidad para conseguir un cliente fiel (Centeno & Cruz, 2010, pág. 31).

Se puede pedir disculpas y de ser necesario devolver el dinero, cambiar el producto o servicio, pero hacer todo lo necesario para corregir el error en caso de haberlo, el cliente debe sentirse bien atendido, el tiempo que tarda en responder las quejas juega en contra de la empresa y genera mala voluntad de los clientes. Se debe cualificar y entrenar a los integrantes de la empresa para que se hable el mismo idioma que los clientes, de forma sencilla, clara y precisa, responder correctamente todas las preguntas, no dejar ninguna interrogante abierta (Centeno & Cruz, 2010, pág. 31).

Por ejemplo, especificar todas las características y particularidades de un producto hasta que el cliente este claro de su uso y manejo. No se debe generar ventas a través de engaños, cumplir siempre lo que se promete. El producto o servicio no solo debe resolver o satisfacer al completo el deseo que tenga el cliente, sino que además debe entregarle más valor de lo que él espera, que sobre pase siempre las expectativas de lo que espera de su compra. Por ejemplo, si un cliente solicita cierto producto en un negocio, se le debe entregar el mismo producto, si por cualquier motivo no lograse entregársele, su cambio o modificación debe hacerse con el consentimiento del cliente (Centeno & Cruz, 2010, pág. 31).

Pedir la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que han comprado de ser posible a través de buzones de sugerencias para que le resulte rápido de responder, hacer saber que el objetivo es mejorar el producto o servicio a fin de atenderles mejor, además es un referente positivo del buen servicio de atención al cliente que la empresa ofrece. Por ejemplo, si se hace de un buzón de sugerencias es con el objetivo de tomar en cuenta las opiniones de los clientes se debe mejorar en lo referido por el cliente (Centeno & Cruz, 2010, pág. 32)

Tratar siempre por todos los medios de satisfacer las necesidades de los clientes, eliminar las palabras negativas del vocabulario del personal encargado de la atención al cliente, estas generan rechazo a nivel subconsciente en la mente de sus clientes. Frases como: No lo creo, No se preocupe, eso no es posible, de ningún modo; de alguna manera crean en la mente del cliente una imagen negativa del personal o de la empresa (Centeno & Cruz, 2010, pág. 33)

Tratar de buscar la forma de ayudar a satisfacer las solicitudes de los clientes siempre de manera proactiva, la mejor opción es tener a mano personal calificado y con muchos recursos que le ayuden a salir con audacia de peticiones imposibles sin darles un no rotundo, simplemente enfocándolo en la dirección que le ofrezca la solución que más beneficie al cliente, con un poco de esfuerzo y ganas de atenderlo muy bien, el cliente se sentirá satisfecho y que ha conseguido lo que él desea (Centeno & Cruz, 2010, pág. 33).

No prometer entregas demasiado rápidas si realmente no se puede cumplir, solo porque el cliente quiere escuchar decir que sí, éste es el camino más corto para conseguir problemas y arruinar la reputación de la empresa. Incluir siempre un pequeño margen de tiempo adicional al servicio de entrega, de esta manera el servicio será percibido como una entrega anticipada, como un esfuerzo adicional y positivo para la empresa (Centeno & Cruz, 2010, pág. 33).

Al abordar los beneficios que genera la implementación de estrategias de atención al cliente, es conveniente destacar el papel que juega el conocimiento de estas, ya que sirven como herramientas para conseguir éxito al comenzar a establecerse como pequeña o mediana empresa, atraer y fidelizar clientes reales y potenciales (Centeno & Cruz, 2010, pág. 33).

CAPITULO IV. OPERACIONALIZACION POR OBJETIVOS ESPECIFICOS E HIPOTESIS DE INVESTIGACION

Esta investigación es cuali-cuantitativa, por tanto, la operacionalización se realiza desde los objetivos específicos y también se elaboró una hipótesis de investigación enfocada en el objetivo 3 relacionado con la valoración de la satisfacción de los clientes ante los servicios de cobranza de ECONORTE S.A.

4.1 OPERACIONALIZACIÓN POR OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Objetivo Específico	Dimensiones De análisis	Definición Operacional	Categorías	Fuente
1. Describir el sistema organizativo para la cobranza que implementa la empresa ECONORTE S.A en el periodo 2019-2020.	Cobranza.	La operación de cobranza es el conjunto de actividades que realiza una empresa para recuperación del precio de los productos o servicios que fueron proporcionados a sus clientes mediante el uso de su crédito. Incluye coordinar con los objetivos, políticas y actividades de la operación de otorgamiento de crédito. (Mosquera & Ramón, 2012, pág. 89)	<ul style="list-style-type: none"> • Normativa de cobranza. • Organización • Agentes de cobro • Metas de agentes de cobro. • Clientes morosos 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación documental • Entrevistas semiestructuradas
2. Caracterizar la relación contractual que tiene ECONORTE S.A con las empresas contratantes de sus servicios de cobranza.	Relación contractual.	Información asimétrica, selección adversa, riesgo moral, agencias, perfeccionamiento y salva guardia contractual, contratos completos, implícitos y relacionales. Reputación, estrategias de represarías, diseño de incentivos, redacción contractual, relaciones repetidas y confianza. (Arruñada, 1998, pág. 6)	<ul style="list-style-type: none"> • Contratos • Arrendamiento. • Fideicomiso. • Garantías operacionales adquiridas por la contrata DISNORTE 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación documental • Entrevista semiestructurada
3. Valorar la satisfacción de los clientes ante los servicios de cobranza de la empresa	Satisfacción al cliente.	se define como cliente satisfecho aquel que ha hecho buen negocio adquiriendo el	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta de satisfacción del cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta a clientes • investigación documental

				1
--	--	--	--	---

ECONORTE S.A en el año 2020		Producto. (Martínez & Pérez, 2016, pág. 24)	<ul style="list-style-type: none"> • Rapidez • Seguimiento a la necesidad del cliente • Comunicación • Retención de clientes • Captación de clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevist a semi estructura da
4. Proponer estrategias para el mejoramiento y eficiencia del sistema de cobranza en la empresa ECONORTE S.A	Estrategias de cobro	Se refiere a un conjunto de ideas, que se proponen y se ejecutan para lograr un objetivo, que se lleva a cabo con el cliente. (Barco & Douglas, 2019, pág. 43)	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis FODA del sistema cobranza. • Estrategias • Objetivos por estrategias • Actividades por estrategias 	<ul style="list-style-type: none"> • FODA • Investigación documental • Entrevist a semi estructura da

4.2 HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

La rapidez y agilidad en la atención al cliente incide en la fidelización de los clientes para realizar pagos de los servicios en ECONORTE S.A.

- Variable independiente: atención al cliente
- Variable dependiente: Fidelización

4.2.1.1 OPERACIONALIZACIÓN DE HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

VARIABLE	CONCEPTO	INDICADORES	FUENTE
Atención al cliente	Se define como el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. Es la actividad más importante en cualquier empresa, no importa la dimensión de esta o el giro de la misma. (López F. , 2017, pág. 10)	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio al cliente • uso de tecnologías • Rapidez y agilidad. • Amabilidad. • Confianza • Calidad del servicio. • Satisfacción. • Rapidez del servicio • Fidelización 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación documental • Encuesta • Entrevista • Guía de observación
Fidelización	Es un proceso que se inicia con captar al cliente cuyo atributo clave es la conexión emocional, que hace que el cliente se sienta atraído a comprar de una forma distinta, sigue con retener al cliente, y solo puede darse si el cliente vive una experiencia que le impacte emocionalmente, ya que solo desde ese impacto la percepción superará sus expectativas y termina con la fidelización del cliente siempre que la calidad emocional sea una realidad ya que en caso contrario no se dará la confianza para seguir comprando. (Martínez & Pérez, 2016, pág. 79)	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de cliente • Antigüedad del cliente • regalías a clientes • Preferencia de clientes • Incremento de clientes • Clientes activos • Atención al cliente • Rapidez y calidad del servicio 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación documental • Encuestas • Entrevistas semi estructurada • Guía de observación

CAPITULO V. METODOLOGIA

5.1 TIPO DE ESTUDIO

Según el Nivel de conocimiento la investigación es aplicada, se estudian los procesos de cobro y estrategias de la empresa ECONORTE S.A., con respecto a la satisfacción al cliente, se analiza su problemática y se proponen mejoras.

Según el enfoque filosófico la investigación es mixta o cuali-cuantitativa, se utilizan instrumentos mixtos para recabar información y lograr el mayor entendimiento del fenómeno objeto de estudio, como entrevistas realizadas en estudios de tipo cualitativo y las encuestas que son propias de investigaciones cuantitativas.

5.2 UNIVERSO DE ESTUDIO

El universo de estudio es la Empresa de Cobros del Norte (ECONORTE S.A.) con sede de la ciudad de Estelí. Clientes de la empresa de cobros del norte sucursal Estelí. La empresa ECONORTE, se encuentra en una zona céntrica para mayor facilidad y accesibilidad al momento de realizar los pagos de servicios básicos. Se establece costado sur de DISNORTE-DISSUR comercial Ángela Molina en una zona céntrica, segura y transitada.

Su universo de clientes es de 10,284 personas, mensualmente acuden a la empresa a realizar los pagos en efectivo de todos los servicios básicos.

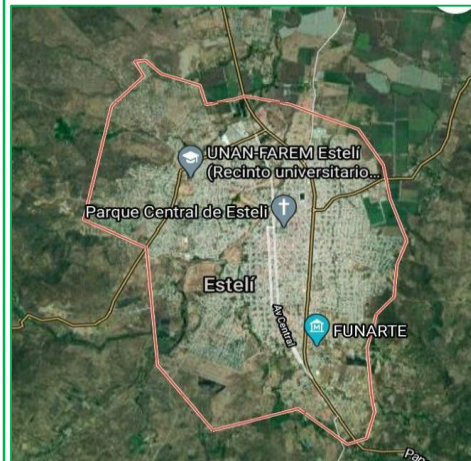
5.2.1 BREVE CARACTERIZACIÓN DEL MUNICIPIO DE ESTELÍ

El departamento de Estelí se localiza en la región central-norte del país, con una extensión territorial de 2,229.69 km² que representa el 1.7% del territorio nacional, con una población de 201,548 habitantes, el 3.9% de la población total del país. Los límites de este departamento son al norte con el departamento de Madriz, al sur con los departamentos de Matagalpa y León al este con el departamento de Jinotega y al oeste con los departamentos de Chinandega y Madriz. (INIDE, 2013, pág. 11)

El clima se caracteriza por las pocas precipitaciones durante la estación lluviosa, presentándose dos zonas climáticas bien marcadas. La economía se sustenta en la actividad comercial y la producción agropecuaria en los rubros de maíz, frijoles, sorgo, ajonjolí, tabaco, hortalizas, leche y carne. (INIDE, 2013, pág. 12)

Está conformado por seis municipios: Pueblo Nuevo, Condega, Estelí la cabecera departamental, San Juan de Limay, La Trinidad y San Nicolás. La población del municipio de Estelí está dividida en dos sectores: en el área urbana y el área rural. (INIDE, 2013, pág. 11)

Gráfico: Mapa del municipio de Estelí



Fuente: Google Maps

El municipio de Estelí cuenta 2,581 explotaciones agropecuarias, se reportan un total de 2494 productores(as) individuales agropecuarios, de los cuales 1984 son hombres y 510 mujeres. (INIDE, 2013, pág. 25)

5.3 MUESTRA DE ESTUDIO

Dado que la presente investigación es cuali-cuantitativo se utilizaron dos tipos de muestra, para el enfoque cualitativo y para el enfoque cuantitativo.

5.3.1 MUESTREO PARA EL ENFOQUE CUALITATIVO

El tipo de muestreo de la investigación cualitativa es no probabilístico, porque no todos los individuos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. Para ellos se definen los siguientes criterios de selección de la muestra:

- Gerencia de la empresa contratantes y la empresa contratada
- Colaboradores con 17 años de permanecer ECONORTE S, A
- Colaboradores que tienen conocimiento sobre el proceso de cobranza de la empresa

- Clientes que llegan a pagar a la sucursal de Estelí y participan voluntariamente en el estudio

5.3.2 MUESTREO PARA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Para cumplir con el segundo objetivo de estudio se realizará una valoración a la satisfacción de clientes ante los servicios de cobranza de la Empresa ECONORTE S.A, se aplicarán encuestas que permitirán comprobar o rechazar la hipótesis de investigación relacionada con el sistema de cobranza y la satisfacción de clientes.

Para determinar el tamaño de la muestra se aplica la fórmula para población finita. El universo lo conforman 10,284 clientes que visitan cada mes la empresa de cobranza ECONORTE S.A.

Los cálculos son los siguientes:

N= Tamaño de la población: 10,284 clientes por mes

e= Error muestra, en este caso es el 5% (0.05)

P= Probabilidad de éxito. (0.95)

Q= Probabilidad de fracaso (0.05)

Z= El valor obtenido mediante 95% nivel de confianza es de: 1.96

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(N - 1) * e^2 + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{10284 * (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(10283) * (0.05)^2 + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = \frac{9876.75}{26.6679}$$

N = 370.36 = 370 clientes a encuestar

5.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Revisión Documental: Esta técnica consiste en la revisión de datos proporcionados por la empresa para su posterior análisis y evaluación. Se tomaron documentos tales como la descripción de la empresa donde están sus objetivos, misión, visión, así como los contratos con las empresas a quienes les brindan el servicio del cobro de la cartera de clientes, los procedimientos de cobro, las metas y los resultados del cobro mensual en el período objeto de estudio. (Martínez, 2014, pág. 26)

Entrevista: Es una relación directa entre personas por la vía oral que se plantea unos objetivos claros y prefijados, al menos por parte del entrevistador con una asignación de papeles diferenciales entre el entrevistador y el entrevistado lo que supone una relación asimétrica. (López, Ramírez, & Briones, 2018, pág. 53)

Guía De Observación: Es el registro visual de lo que ocurre en una situación real, clasificando y consignando los acontecimientos pertinentes de acuerdo con algún esquema previsto y según el problema en estudio. (Inestroza & Gómez, 2016, pág. 56)

Encuesta: es una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada de una muestra pueda ser analizada mediante métodos cuantitativos y los resultados sean extra probables, con determinados errores y confianzas a una población, las encuestas pueden ser personales y no personales. (López, Ramírez, & Briones, 2018, pág. 53)

5.5 ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN

ETAPA 1. INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

En esta etapa se realizó una visita a la empresa ECONORTE para saber si podemos obtener información para la realización de nuestro documento investigativo, el gerente de la empresa proporcionó la autorización y se procedió a elaborar el documento sobre conceptos en base al tema de estudio con el propósito de describir cada etapa que integra el sistema de cobranza con relación a la satisfacción del cliente, con el objetivo de precisar el tema o problema de investigación.

Se consultaron fuentes bibliográficas de tesis del repositorio de la UNAN Managua, libros y sitios web.

ETAPA 2. ELABORACIÓN DE INSTRUMENTOS

En esta etapa se elaboraron instrumentos de investigación como: entrevista realizada a empresas que contratan a ECONORTE S.A (Ver anexo N°1), a empleados de ECONORTE (Ver anexo N°2), gerencia de ECONORTE (Ver anexo N°3) y encuesta dirigida a clientes de la empresa ECONORTE (Ver anexo N°4). Se diseñó una guía de observación para ser aplicada en la oficina de la empresa de servicios (Ver anexo N°5). Mediante estos instrumentos aplicados se recolecto información, para afianzar y analizar el proceso que se lleva a cabo en la empresa de cobros del norte ECONORTE.

ETAPA 3. TRABAJO DE CAMPO

En esta etapa se recolecto información aplicando los instrumentos: entrevistas dirigidas a gerentes de las empresas contratantes, así como al gerente de ECONORTE y colaboradores de dicha empresa. Estas entrevistas fueron aplicadas del 21 de septiembre al 9 de octubre del año 2020.

Se aplicaron 370 encuestas a los clientes de la empresa, a su vez se aplicó una guía de observación en las instalaciones de la Empresa ECONORTE, y se verifico que cumple con el estándar de normas establecidos para realizar un adecuado proceso de cobranza adecuado.

ETAPA 4. ANÁLISIS Y ELABORACIÓN DE DOCUMENTO FINAL

Se analizaron los resultados obtenidos utilizando la transcripción, edición y organización de entrevistas por ejes temáticos, y las encuestas con el uso del programa SPSS. Para elaborar el informe final se utilizó la guía facilitada en la normativa de la universidad y que fue dada por la docente de Seminario de Graduación.

CAPITULO VI. RESULTADOS

6.1 ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA ECONORTE S.A.

6.1.1 HISTORIA DE ORGANIZACIÓN DE ECONORTE S.A.

La empresa de cobro del norte S.A (ECONORTE), se crea el 5 de mayo del 2003 bajo la figura legal de una sociedad anónima, integrada por 12 socios, todos con igual participación en el capital social el cual se forma con el objetivo de ofrecer servicios de cobro de facturación de energía eléctrica quien comienzan a laborar y realizar la gestión de cobro en los diversos departamentos y municipios del norte de Nicaragua.

A partir de su creación, la empresa tardo dos meses en organizarse, y durante 6 meses no fue rentable, ya que la población no realizaba sus pagos de facturas a través de ECONORTE, porque no era una empresa muy reconocida, y había desconfianza de la población, quien seguía realizando sus pagos directamente en las instalaciones de DISNORTE. Esta situación afecta a ECONORTE porque no generaba suficientes ingresos y por falta de capital la mayoría de los socios se fueron retirando.

Actualmente la empresa tiene 17 años de servicios y cuenta con 6 socios activos que han permanecido desde su fundación, ECONORTE S.A, es una empresa prestadora del servicio de cobranza contratada directamente por distribuidora de energía eléctrica DISNORTE, para que los clientes tengan un acceso factible al momento de realizar el pago del servicio de (energía eléctrica) en las zonas urbanas y rurales del departamento de Estelí y sus municipios.

A la empresa se le hizo la propuesta para trabajar de la mano con DISNORTE, ya que una de las quejas más comunes de los usuarios de las comunidades de Estelí por la falta de sucursales de la distribuidora eléctrica DISNORTE, para poder realizar sus pagos obligando a viajar muchos kilómetros para llegar a las cabeceras departamentales y realizar estas gestiones. De esta manera ECONORTE acepto el contrato ofrecido por parte de DISNORTE y comenzar a cubrir las necesidades que tenían los clientes de manera eficaz.

En el año 2014, la empresa ECONORTE S.A, firma contrato de servicios de colecturía, venta de producción de telefonía, como socios afiliados comerciales, con la compañía Punto fácil S.A, siendo la naturaleza de los contratos la prestación de servicios a nivel nacional, por lo cual un local comercial denominados afiliados, lo que ECONORTE se compromete con punto fácil a recibir, registrar y entregar los pagos efectuados por los usuarios.

ECONORTE se obliga a recepcionar en nombre de punto fácil todos los pagos que sus clientes le deleguen recibir del usuario como: agua, telefonía fija y móvil, internet, televisión por cable, tarjeta de crédito banco FICOHSA, préstamos de crédito comercial (Gallo más gallo, el verdugo, FAMA, FINCA entre otros).

6.1.2 MISIÓN, VISIÓN, VALORES Y OBJETIVOS DE LA EMPRESA ECONORTE S.A.

Misión: Realizar gestión de cobros de facturas de energía a clientes de DISNORTE en la zona norte del país, con agentes casa a casa y centros de pagos autorizados quienes se caracterizan por dar una atención personalizada y de calidad.

Visión: Consolidarnos como empresa de cobros en toda la zona norte del país, mejorar los índices de cobros del país.

6.1.3 VALORES ORGANIZACIONALES:

- Servicio.
- Seguridad.
- Integridad: Actuar dentro de los más rigurosos principios éticos y legales, y trabajar con personas que viven sobre el fundamento de la verdad, la transparencia y la honestidad.
- Respeto: Al reconocer y tratar a las personas como seres humanos únicos, integrales y distintos, comprender y valorar la libertad de pensamiento y los derechos inherentes de cada persona, conscientes que a pesar de las diferencias se pueden lograr y construir grandes cosas.
- Responsabilidad: Cumplir eficientemente con los compromisos adquiridos y asumir las consecuencias de los actos. Actuar de forma consciente, eficaz y eficiente en las labores encomendadas.

- Eficiencia: Dar nuestro máximo esfuerzo Para entregar en todos nuestros servicios y actividades la más alta calidad.

6.1.4 OBJETIVOS:

1. Normar todo lo relacionado con la conducta, acciones y actividades que desempeña el trabajador en su puesto y jornada de trabajo, para la prestación eficiente de su trabajo.
2. Crear y desarrollar la capacidad de la organización con el objetivo de mantener la disciplina laboral e incrementar la productividad.
3. Proporcionar un ambiente de confianza y seguridad para que el trabajador pueda comunicarse abiertamente entre sus compañeros y el empleador.
4. Lograr que la persona trabajadora se comprometa a adoptar una actitud positiva hacia el trabajo en pos de mejorar la disciplina, mejorar la cooperación y obtener una relación armónica del trabajo.
5. Conservar un ambiente de trabajo seguro, higiénico y libre de peligro para el personal.
6. Contribuir a la protección del medio ambiente y bienes del empleador.
7. Poner en práctica los valores corporativos de empleador (servicio, seguridad y eficiencia).

EFICIENCIA DE LA EMPRESA ECONORTE S, A

Las obligaciones comunes para los servicios de cobros personalizados, ventanillas y atención al cliente para realizar un trabajo eficiente son las siguientes:

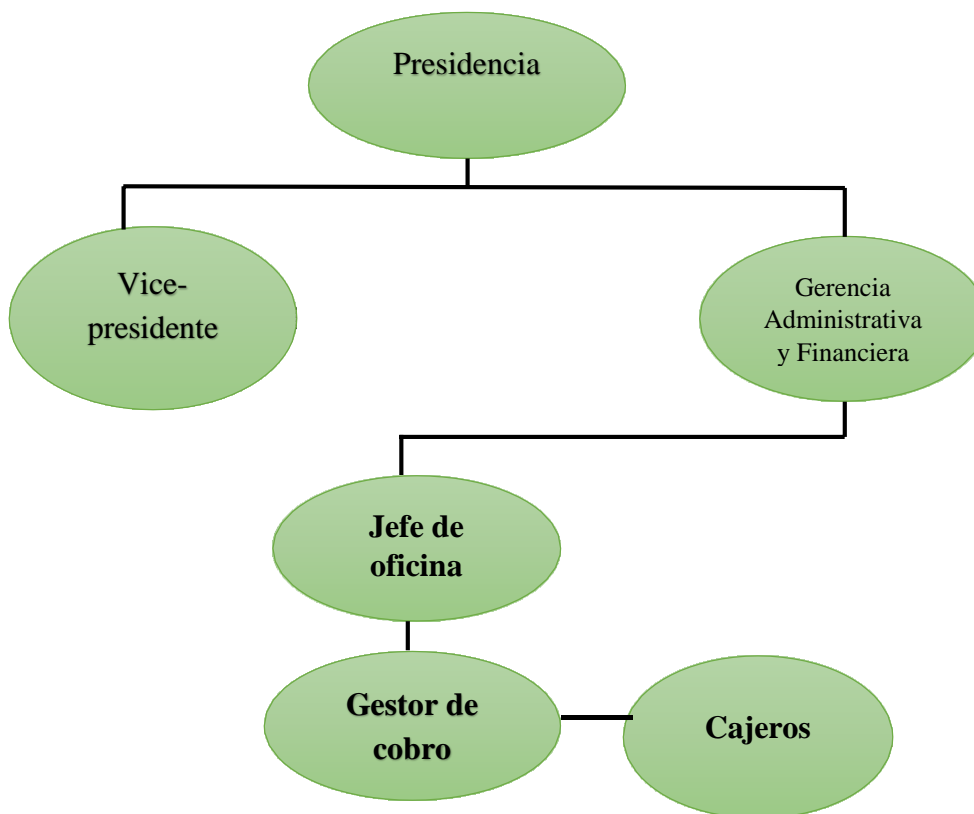
- Desarrollar sus actividades de cobro y recepción de pagos, manteniendo con los clientes y comunicadores de el contratante un trato amable dentro del principio de las relaciones humanas y con una correcta presentación.
- Notificar al contratante el reporte y las facturas, minutas de depósitos y efectivo recaudado a más tardar al medio día del siguiente día hábil.
- Enterar y/o depositar inmediatamente todo faltante y/o sobrante que se encuentre al momento de practicar el arqueo diario.
- Aportar los medios necesarios para la realización de los servicios.

- Velar porque su personal sea honrado, responsable, disciplinado y posea la experiencia y el nivel de escolaridad necesario para garantizar calidad y seguridad de los servicios prestados.

6.1.5 ORGANIGRAMA DE ECONORTE S.A.

El organigrama que se presenta a continuación (figura N°1) es diseñado por la empresa ECONORTE en el año 2015, y fue proporcionado por la administración

Figura No.1. Organigrama de la empresa ECONORTE S.A.

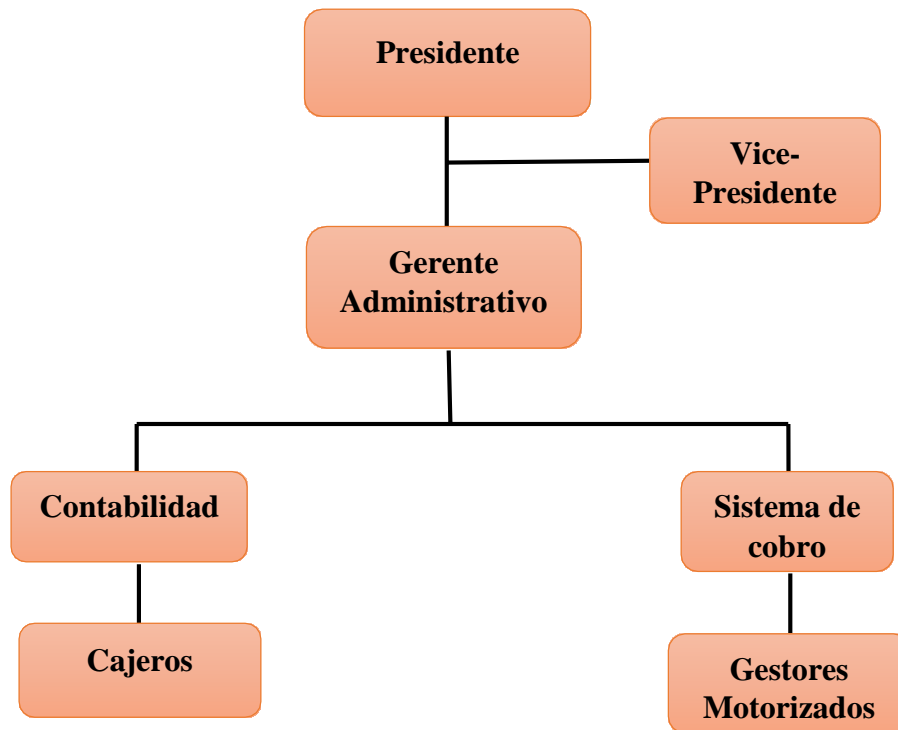


Fuente: Administración de ECONORTE S.A.

Sin embargo, se considera que dicho organigrama no está bien diseñado, ni organizado, y no es adecuado, por tanto, en esta investigación se considera importante hacerle mejoras, y queda de

la siguiente manera:

Figura No.2. Organigrama con mejoras para la empresa ECONORTE S.A.



Fuente: Organigrama de ECONORTE S.A. diseñado por los autores de esta investigación. Octubre, 2020.

6.2 PRINCIPALES FUNCIONES

Estas funciones fueron obtenidas a partir de entrevista al gerente de la Empresa ECONORTE S.A., dado que ellos no cuentan con un manual de funciones aprobado.

Presidente: Ejerce la representación legal de ECONORTE S.A, desarrolla con los demás socios una serie de decisiones importantes y para poder tener un control equilibrado de la empresa.

Vicepresidente: Es un asesor que propone opciones sobre puntos débiles a considerar, a su vez supervisa el funcionamiento de la empresa.

Gerencia Administrativa: Se encarga de que la empresa tenga un buen funcionamiento dentro y fuera de ella, vela por los trabajadores y que todo marche bien, indica a sus colaboradores las funciones a desempeñar, en qué puntos están fallando para tratar de mejorar, se hace cargo de la contabilidad y diseña estrategias de marketing.

Contabilidad: Entrega todos los registros contables de la empresa, recibe y selecciona las facturas, recibe el conteo de caja, realiza firma de documentos referentes a egresos e ingresos y lleva todo el control financiero de ECONORTE S.A.

Cajeros: Se encargan de recibir todos los pagos de facturas de los diferentes servicios, ingresa todos los pagos en la base de datos de ECONORTE y realiza el arqueo de caja.

Gestores Motorizados: Se encargan de realizar cobros de facturas pendientes en las zonas rurales del departamento y entregan informe semanal de las facturas cobradas.

6.2.1 POLÍTICAS GENERALES DE COBRANZA

En base a las entrevistas se han definido las políticas generales de cobranza de la Empresa ECONORTE S.A., dado que no existe un documento oficial sobre este aspecto.

- 1 Cada colaborador que se desempeñe en el área deberá cumplir con el estándar de horario establecido.
- 2 La empresa deberá Cumplir con los requisitos acordados con las empresas contratantes de su servicio.
- 3 Brindar un trato adecuado a sus clientes, considerando que uno de sus propósitos es dar un servicio de calidad.
- 4 El personal de la empresa deberá tener ética en sus labores.
- 5 El personal de la empresa deberá asistir a capacitación al momento de ser contratado.
- 6 Otorgar conocimiento a colaborador destacado del año.
- 7 La empresa deberá contar con un equipo tecnológico, moderno para la eficacia en la agilidad de los pagos.

- 8 La asociación deberá cumplir con las metas de cobros estipuladas en los contratos con las empresas contratantes del servicio.
- 9 Realizar diariamente conciliación con el detalle de todas las operaciones realizadas durante el día, con la descripción de la cantidad y monto de facturas cobradas.
- 10 Controlar el uso de recibos oficiales de caja utilizados por cada agente en los puntos de recaudo.

6.2.2 SISTEMA ORGANIZATIVO PARA COBRANZA DE LA EMPRESA ECONORTE S.A.

La empresa ECONORTE se rige por medio de sistemas (punto fácil y SGC DISNORTE) para efectuar su servicio de cobro. El diagrama de sistema de cobranza está diseñado de manera cíclica debido a que es un proceso repetitivo de las acciones realizadas por colaboradores de la empresa, quienes se encargan que el cobro se efectúe eficazmente rigiéndose por metas previamente fijadas que se adaptan a la calidad del servicio.

Figura No.3. Diagrama del sistema de cobranza aplicado por ECONORTE S,A



Fuente: Diagrama de ECONORTE S.A. diseñado por los autores de esta investigación. Octubre, 2020. (Figura N°3)

6.2.3 RECURSOS HUMANOS PARA LA COBRANZA

La empresa ECONORTE S.A es una contrata directa de DISNORTE que presta servicios de cobranza, cuenta con 57 personas que trabajan para la empresa, 49 son agentes de cobro y 8 colaboradores en área administrativa y supervisores a la actividad de cobro.

Cada gestor de cobro frecuenta al cliente creando una relación de amistad y confianza así se hace efectivo el proceso de cobro y se da una atención adecuada y el cliente queda satisfecho.

“Mi trabajo se relaciona con el proceso de cobro frecuentando a clientes de las zonas rurales para realizar cobros de facturas, colocando la fecha correctamente y el sello para dar validez a la cancelación de la deuda” (Lic. Carlos Ríos gestor de cobro casa a casa. Entrevista realizada el 28 de septiembre del año 2020)

El área administrativa se encarga del estudio organizacional de la empresa a través de la planificación, organización, dirección y control de la totalidad de las actividades de cobro que se realizan dentro de la empresa.

Los supervisores son los encargados de inspeccionar las actividades de cobros de los cajeros y realizar cierre de caja, revisar cupones cobrados por día de esta manera se verifica la eficiencia y eficacia del proceso de cobro.

“ Como empresa se trata de brindar una buena atención, desde mi punto de vista como colaborador considero que tratamos de dar una atención satisfactoria para el cliente ” (Lic. Lenin Alvarado jefe de caja. Entrevista realizada 26 de septiembre del año 2020).

6.2.4 MECANISMOS DE CONTROL DE LOS PAGOS.

El mecanismo utilizado por la empresa para realizar la cobranza lo hacen mediante F412 que es un formato para llevar control de pagos realizados por los gestores, este formato es pre numerado y asignados desde la gerencia administrativa a cada gestor de cobro.

Para oficina de la CPA Estelí se tiene control mediante sistema SGC es un sistema directo de DISNORTE para realizar pagos Online en ventanilla.

6.2.5 FORMAS Y MEDIOS DE PAGOS

Los medios de pagos que implementa la empresa ECONORTE son mediante dinero en efectivo y cheques. Mediante el trabajo de campo realizado se pudo observar que en la empresa ECONORTE solo se pueden realizar pagos en efectivo y pagos con cheques, esto en ocasiones genera inconformidad con los clientes debido a que hay muchas personas que desean realizar sus pagos con tarjetas, a su vez es desventaja para la empresa porque se reduce el número de la cartera de clientes.

Dinero en efectivo: Es todo medio de intercambio común generalmente aceptado por una sociedad, es usado para el pago de bienes (mercancías, servicios y cualquier tipo de obligación). (Briceño & Domingues, 2014, pág. 5)

Cheques: Es un documento basado en debito en la forma de una orden escrita para pagar una suma especificada a solicitud, cuando se presente el instrumento a la institución emisora. (Shppard, 1997, pág. 7)

Tarjeta de Débito: una tarjeta de débito permite hacer uso de ella en los comercios y establecimientos que la acepten como medio de pago, hacer extracciones en efectivo de su red cajeros automáticos sin cargo y otras operaciones (recargar un móvil con tarjeta prepago, consultar saldo de la cuenta bancaria asociada a la tarjeta, entre otros). (Jaime & Baca, 2017, pág. 19)

Tarjeta de Crédito: El instrumento o medio de legitimación, que puede ser magnético o de cualquier otra tecnología, cuya posesión acredita el derecho de tarjetahabiente o portador de tarjeta adicional, para disponer de la línea de crédito en cuenta corriente derivada de una relación

contractual previa entre el emisor y el tarjetahabiente. (Chavarría, Navarrete, & Palacios, 2017, pág. 20)

“Creo que una de las mejoras que debería tomar en cuenta la empresa es efectuar la posibilidad del uso de tarjeta para generar conformidad y satisfacer las necesidades de los clientes” (Aarón Rigoberto Tercero, Cajero. Entrevista realizada el 21 septiembre 2019)

6.2.6 NORMATIVAS DE COBRO

En relación a la Normativa de cobro, la empresa ECONORTE tiene dos formas, el agente autorizado de cobro y los centros de cobro. A continuación, se detallan sus funciones:

Agente autorizado de cobro

- Recepcionar la factura y el importe a cobrar por cliente.
- Realizar depósito de efectivo en las ventanillas y cuentas bancarias definidas por DISNORTE-DISSUR, separando los ingresos por distribuidora DISNORTE-DISSUR según corresponda y utilizando el volante de depósito entregado por la distribuidora.
- Recibir y verificar la documentación soporte entregada por los centros y agentes de cobros.
- Realizar diariamente conciliación con el detalle de todas las operaciones realizadas en el día, con la descripción de la cantidad y monto de facturas cobradas.
- Verificar que la documentación entregada a la oficina comercial de DISNORTE-DISSUR, corresponda con los depósitos realizados.
- Garantizar que todo sobrante reflejado en los formatos de control sea depositado en las cuentas de DISNORTE, en comprobante de depósito bancario separado. De igual manera debe garantizar que no existan faltantes de fondos en los cierres diarios documentos mediante formatos de control.
- Entregar en la oficina comercial al jefe de la oficina / jefe de cobro distrito la información de detalle de cobro diario gravado en medio magnético para volcar en el sistema de gestión

comercial (SGC) los pagos realizados por los clientes (si aplica). De igual manera hará entrega total de documentación (cupones cobrados, detalles de cobro diarios, comprobantes de depósito bancario y recibos de caja).

- Controlar el uso de los recibos oficiales de caja utilizados por cada agente en los puntos de recaudo.
- Presentar sus números de servicio (NIS) y factura de consumo a solicitud del personal delegado por DISNORTE-DISSUR.
- Solicitar a DISNORTE-DISSUR al menos una carta formal para ejecutar cualquier tipo de actividad no contenida o especificada en el contrato de servicio.

6.2.7 CENTROS DE COBRO

- Recepcionar la factura y el importe a cobrar por cliente.
- Registrar el ingreso de dinero en el formato detalle de cobro del día y/o detalle recaudado previamente establecido y aprobado por DISNORTE-DISSUR, donde se mostrará un resumen de las acciones realizadas por el centro de cobro con la información referente a NIS, fecha de pago, mes pagado, el importe de pago realizado por el cliente y en el capo de observación el número de recibo oficial de caja extendido cuando el cliente no presente la factura.
- Sellar, firmar y fechar cada factura y cupón como comprobante de realización de cobro al cliente.
- Entregar factura al cliente con su respectivo sello personal y resguardar el cupón como documento soporte de su gestión para su gestión para remisión al agente autorizado.
- Extender el recibo oficial de caja, en caso de pagos parciales o cuotas de acuerdos de pago donde se compruebe el valor del pago.
- Registrar los datos del pago del cliente en formatos de control.
- Garantizar que todo el sobrante reflejado en los formatos de control sea depositado de igual manera debe garantizar que no existan faltantes de fondo en los cierres diarios documentados en formatos de control.

- El centro de cobro tendrá como tarea la recopilación de la documentación soporte en su oficina principal referente a: cupones de facturas, recibos oficiales de caja, formatos de control y comprobante de depósito bancario.

6.2.8 RELACIÓN CONTRACTUAL CON LAS EMPRESAS CONTRATANTES

La relación contractual existente entre ECONORTE y las empresas contratantes del servicio es oneroso debido a que tienen cláusulas de cumplimiento al no cumplir con estas cláusulas se cancelan los contratos, el contrato de punto fácil no requiere de depósitos en garantías para la operación de parte de los colectores en cambio DISNORTE si exige un depósito en garantía que asegure la cantidad recolectada por la contrata a demás cuenta con más procesos y procedimientos para toda la actividad relaciona al cobro.

En el caso de DISNORTE penaliza a la empresa prestadora del servicio por el no cumplimiento de metas con deducciones de pago de comisión por cobro de facturas.

6.2.8.1 DESCRIPCIÓN DE LAS EMPRESAS CONTRATANTES

DISNORTE- DISSUR



Presta servicios de energía eléctrica de calidad, garantizando a sus clientes una atención eficiente y oportuna a sus necesidades en el hogar o en sus negocios, están comprometidos con el desarrollo de Nicaragua, supliendo la demanda energética de nuevos clientes en los sectores residenciales, comerciales, industriales, entre otros, contribuyendo al crecimiento del país. Cuenta con dos componentes de atención a clientes y ciudadanía en general.

PUNTO FÁCIL



Somos la red de pagos más segura y ágil del país.

Para ello nos asociamos con franquicias y comercios que usted regularmente ya visita, donde ahora también podrá realizar el pago de las facturas de sus servicios básicos. A través de nosotros, usted podrá hacer todos sus pagos mensuales en un solo lugar. Ello le permitirá optimizar su tiempo, al no tener que trasladarse a distintos lugares para la cancelación de sus facturas. Con esto podrá evitar de \$igual manera posibles recargos por retrasos y pagos tardío.



6.2.9 BASES GENERALES DE LOS CONTRATOS CON LAS EMPRESAS

Duración: el contrato que tiene ECONORTE con las empresas contratantes del servicio es indefinido debido a que no hay límite de caducidad hasta que se produzca una causa justificada que amerite la cancelación de este, se renueva cada dos años y actualmente está vigente.

Comisión: es un porcentaje sobre la cantidad de facturas cobradas monetaria para la empresa. Se exige un depósito a plazo fijo a favor de las contratas como garantía para ejercer actividades de cobro.

Impuestos: DISNORTE aplica el 2% de IR sobre comisiones a la empresa de cobros del norte

Compromisos: Los compromisos que se tiene como empresa son los siguientes; cobro en el área de concesión, cumplimiento de metas e indicadores de calidad en cobro, pagos de impuestos a la DGI, aportes a INSS, impuestos municipales. La empresa de cobros del norte es una empresa comprometida con la población y sus colaboradores brindando confianza y seguridad ante la realización de su servicio.

6.2.10 CARTERA DE CLIENTES: COSTOS, GASTOS Y UTILIDADES

Los dos clientes de la Empresa ECONORTE son: DISNORTE - DISTRITO NORTE y punto fácil. A su vez, las personas que tienen servicios de dichas empresas son quienes llegan a pagar a las ventanillas de la empresa o son visitadas por los agentes de cobro. El área de concesión de clientes abarca la zona urbana y rural en Estelí, Madriz, Nueva Segovia y Sébaco. En la empresa ECONORTE se cobran todo tipo de facturas en mora y corrientes (sin vencer).

Los gastos directos que incurre ECONORTE se derivan de los viáticos de agentes casa a casa que cobran las rutas, transporte y alimentación, nóminas de agentes que reciben las entregas de cupones cobrados, pagos de gastos de oficinas, papelería, pagos de alquileres e impuestos.

Las utilidades, se definen una vez que DISNORTE hace cancelación remunerativa del servicio que le brinda ECONORTE a través de esta cancelación la empresa realiza los pagos de planilla a sus colaboradores, concluyendo con sus cuentas por pagar la empresa se da cuenta de cuánto dinero recibe tomando en cuenta que ingresa una comisión por pagos a la plataforma punto fácil, cabe recalcar que sus utilidades varían mensualmente, y el efectivo es deposita en una cuenta bancaria.

6.2.11 COSTOS Y GASTOS 2019 – 2020.

Durante el año 2019 la empresa ECONORTE obtuvo una ganancia de C\$ 103,174.86 en el año se cobraron 119,920 facturas de energía eléctrica. Su utilidad es uno de los objetivos básicos para la empresa ya que les permite cumplir con la meta de cobro estipulada en los contratos su valor porcentual obtenido en el transcurso de sus operaciones es de 10.3 % (ver Tabla N°1)

Tabla No.1. Costo efectivo e ingreso anual 2019 de la Empresa ECONORTE S.A.

DESCRIPCIÓN DE GASTOS	En córdobas (C\$)
Viáticos de agentes casa a casa	110,000.00
Comisiones	8196.46
Wimix conexión	25200
Internet /Teléfono	62972
Salarios agentes de cobro	401087.76
INSS Patronal	8699.04
INATEC	8690.24
Aguinaldos	22282.64
Vacaciones	150000
Uniformes	15000
Incentivos	26400
Papelería y Suministros de limpieza	73060
Alquiler	36000
Mantenimiento de Equipo	30000
Publicidad	24000
SUBTOTAL DE GASTOS OPERATIVOS	1,001,588.14
INGRESOS	
Comisión Promedio mensual cobro casa Estelí CPA 119,920 facturas a US\$ 0.275	U\$ 32,978.00
INGRESOS EN CORDOBAS (T/c: 34.40)	C\$ 850,643.20
Utilidad (2019)	C\$ 103,174.86
% Utilidad (2019): 10.3%	10.3%

En los meses de enero a septiembre del año 2020, la empresa ECONORTE obtuvo una pérdida de C\$ 9,748.49 córdobas, debido al incremento de gastos en las medidas de protección por la pandemia que afecta a nivel mundial. (Ver tabla N°2)

**Tabla No.2. Costo efectivo e ingreso anual 2019 de la Empresa ECONORTE S.A.
Enero- septiembre 2020**

DESCRIPCIÓN DE GASTOS	En córdobas (C\$)
Viáticos de agentes casa a casa	125,252.63
Comisiones	23569.96
Wimix conexión	56654.4
Internet /Teléfono	23000
Salarios agentes de cobro	380092.53
INSS Patronal	65631.6
INATEC	6684.8
Aguinaldos	0
Vacaciones	4785
Uniformes	5000
Incentivos	14000
Papelería y Suministros de limpieza	53901.79
Alquiler	38752
Mantenimiento de Equipo	33570
Publicidad	10000
Total:	840,894.71
INGRESOS	
Comisión Promedio mensual cobro casa Estelí CPA 89,920facturas a US\$ 0.275	U\$ 24,728.00
INGRESOS EN CORDOBAS (T/c: 34.40)	
Pérdida (Enero-septiembre 2020)	(-9,748.49)

Referente al cuadro N° 3 en el año 2019 se destacaron dos agentes de cobros (Ana Luisa Gutiérrez con 40,260 y Sheryl Thalía 34,373 facturas cobradas), ellas realizan cobros en ventanilla CPA Estelí. Según el programa SGC para uso exclusivo en pagos de DISNORTE se obtuvo una diferencia declarada de C\$ 8.67 en este año, la empresa ECONORTE durante este periodo logró mantener su meta de cobro establecidas en el contrato.

**Cuadro N°3 Cartera de clientes por agentes de cobros. Período 1 enero al 31 diciembre, 2019.
Empresa ECONORTE S.A.**

01-01-2019 enero al 31-12-2019 Diciembre Cobros
Online

FECHA 01 De enero al 31 de
diciembre 2019 14:24

Nombre Agente/Cajero	DISSUR C\$/	DISNORTE C\$/	Total Movimiento	Total Depositado	Observaciones
Ana Luisa Gutiérrez		26,172,530.4	40,260		
Sheryl Thalía Pasquier		36,598,918.92	34,373		
Javier Antonio Tercero		26,060,522.28	22,089		
Ramiro Figueroa		3,396,712.8	11,946		
Raúl Ordoñez		949,431.36	4,342		
Jorge Lazo		566,349.6	1,626		
Edwin Soza		135,709.2	1,386		
Mariela González		13,388.04	1,064		
Allison López		266,208.12	1,414		
Marisol Vindell		174,338.4	1,420		
Total		68,273,586.84	119,920	0	
Total Calculado SGC		68,273,595.51	119,920		
DIFERENCIA DECLARADA	-8.669999987	0			

Referente al cuadro N° 4 en el año 2020 se destacaron dos agentes de cobros (Ana Luisa Gutiérrez con 31,573 y Javier Antonio Tercero con 33,574 facturas cobradas), ellos realizan cobros en ventanilla CPA Estelí. Según el programa SGC para uso exclusivo en pagos de DISNORTE.

Durante el año 2020, periodo 01 de enero al 30 de septiembre 2020 se obtuvo un incremento de facturas mediante el agente motorizado quien abrió nuevas rutas en barrios y comunidades en el CPA Estelí.

Cuadro N°4 Cartera de clientes por agente de cobre. Enero-septiembre, 2020

FECHA 01
De Enero al
31 de
01-Enero 2020 al 30 Septiembre 2020 Cobros Online Diciembre 30 de septiembre 2020
CPA Estelí 2019 14:24 15:10

Nombre Agente/Cajero	DISSUR C\$/	DISNORTE C\$/	Total Movimiento	Total Depositado	Observaciones
Ana Luisa Gutiérrez		19629396.2	31573		
Javier Antonio Tercero		27448181.8	33574		
Elder Barreda Centeno		19563436.5	11986		
Ramiro Figueroa		2547467.1	7710		
Raúl Ordoñez		678776.22	2187		
Jorge Lazo		424758.24	855		
Edwin Soza		101755.71	190		
Mariela González		20885.94	117		
Allisson López		199656.09	828		
Marisol Vindell		131221.17	900		
Total		70745534.97	89920	0	
Total Calculado SGC		70745541.99			
Diferencia declarada	- 7.0200000	0			

En el año 2019 la cartera de cliente es de 81,780 personas en punto fácil, lo cual es considerable, ya que por medio de la plataforma se pueden realizar todos los pagos de servicios básicos y de diferentes colectores, los clientes de la empresa prefieren hacer sus pagos por su confiabilidad y agilidad a la hora de realizar cancelación de facturas.

Cuadro N° 5: Cartera de cliente Punto Fácil Enero- diciembre 2019

Cartera de cliente de Punto fácil Enero-Diciembre del año 2019			
Nombre Agente/cajero	Total Movimiento	Punto Fácil C\$	Punto Fácil \$
Aarón Torres Tercero	81,878	23,506,934	5,278.74
Total		C\$23,506,934.34	5,278.74

Durante el año 2020 la cartera de cliente es de 58,710 movimientos se ha mantenido ya que puede realizar sus pagos en un solo punto, lo cual permite optimizar el tiempo del cliente al no tener que trasladarse a distintos lugares para cancelación de facturas, lo cual evita posibles recargos retrasos y pagos tardíos.

Cuadro N°6: Enero- septiembre 2020

Cartera de cliente de Punto fácil Enero-Septiembre del año 2020			
Nombre Agente/cajero	Total Movimiento	Punto Fácil C\$	Punto Fácil \$
Aarón Torres Tercero	58,710	17,979,9 15	12,289. 10
Total		17,979,9 15	12,289. 10

6.3. LA VALORACIÓN DE LOS CLIENTES ANTE LOS SERVICIOS DE COBRANZA DE LA EMPRESA ECONORTE S.A.

Se aplicó una encuesta para los clientes que directamente van a pagar a la ventanilla de la Empresa ECONORTE, para conocer su valoración sobre los servicios de cobranza y la atención al cliente, estos fueron los resultados.

6.3.1 Datos generales del cliente contratantes

Mediante el estudio de campo realizado se obtuvieron datos primarios que permiten hacer análisis, con respecto a la información brindada por parte de cada uno de los encuestados; se aplicaron un total de 370 encuestas.

Cuadro N° 1: Sexo de Encuestados. Universo. 370 Encuestados		
Sexo	Frecuencia	%
Mujer	173	47
Hombre	197	53
Total	370	100
Fuente: Datos primarios de la encuesta, Septiembre 2020		

El 53% de las personas que llegan a pagar sus facturas corresponden al sexo masculino (comerciantes, agentes de vetas, licenciados y obreros). Ver cuadro N°1.

Cuadro N°2 Estado Civil. Universo 370 encuestas.		
Estado civil	Frecuencia	%
Soltero	190	51
Casado	80	22
Acompañado	100	27
Total	370	100
Fuente: Datos primarios de la encuesta, septiembre 2020.		

Mediante el estudio de campo se obtuvo el estado civil de los encuestados siendo estos en su gran mayoría solteros, por otra parte, se destaca que la realización de cancelación de facturas se efectúa independiente- mente del sexo ya sea masculino o femenino quienes se desempeñan como agentes de ventas, licenciados, comerciantes, obreros, maestras, amas de casa, entre otros

El estado civil de los clientes que acuden a realizar sus pagos de facturas en ECONORTE no incide ya que esto no impide que se efectúe el pago. (Ver cuadro N°2)

Las personas que visitan el centro de pago su nivel académico varía ya que a través del estudio se demuestra que las personas que visitan con mayor frecuencia el local son las de nivel universitario.

Cuadro N°3 Nivel académico. Universo: 370 encuestas		
Nivel académico	Frecuencia	%
Primaria	20	5
Secundaria	60	16
Técnico	110	30
Universidad	180	49
Total	370	100
Fuente: Datos primarios de la encuesta, Septiembre 2020.		

Se observó que a la empresa se dirigen una diversidad de personas de niveles académicos distintos al ser una empresa abierta a cualquier tipo de cliente, donde su

Cuadro N°4 Oficio del encuestado. Universo: 370 encuestas		
Oficio	Frecuencia	%
licenciados	115	31
Agentes de ventas	78	21
Amas de casa	47	13
Maestras	52	14
Comerciantes	61	16
Obreros	17	5
Total	370	100
Fuente: Datos primarios de la encuesta, Septiembre 2020		

mercado potencial es el público en general. (Ver cuadro N° 3)

Según el estudio realizado, el oficio al que se dedican las personas que frecuentan la sucursal en su mayoría son licenciados y un bajo porcentaje de visitas son obreros. (Ver cuadro N°4)

El 47% son mujeres (amas de casa, comerciantes, maestras y empresarias), que visitan la empresa.

Por medio de la información recopilada se demuestra que un 69% de los clientes encuestados si tienen un ingreso fijo lo cual es bueno para la empresa ya que garantiza e incrementa los pagos de facturas. El 31% no tienen ingreso fijo debido a que tienen trabajos temporales. (Ver cuadro N° 5)

Cuadro N°5 Tiene ingreso fijo. Universo: 370 encuestas		
Ingreso.	Frecuencia	%
Sí	254	69
No	116	31
Total	370	100
Fuente datos primarios de la encuesta, Septiembre 2020		

“No tengo un ingreso fijo ya que Me desempeño como soldador y no siempre tengo trabajo, pero con mi esposa nos coordinamos para estar al día con el pago de nuestras facturas”. (Mencionaba el Sr. Pedro Sánchez)

6.3.2 Conocimiento sobre la empresa

La publicidad es el proceso de actividades para impresionar al público como propósitos comerciales, es la exposición de ventajas, méritos o utilidades de productos, servicios, instituciones o personas sobre quienes el anunciador ejerce influencia. (Orellana, 2009, pág. 26)

De acuerdo con los resultados obtenidos los clientes han tenido conocimiento de la existencia de dicha sucursal, un 29% de los encuestados respondieron que se enteraron de la empresa por medio de perifoneo. El 8% por anuncios radiales y televisivos, el mayor número de encuestados con un 59% fue por medio de amistades que han comentado de la agilidad de los pagos y un 15% por recomendación de la empresa contratante (Ver cuadro No.6).

Cuadro N° 6: Conocimiento de la sucursal para realizar pagos. Universo: 370 encuestados		
Medios	Frecuencia	%
Internet	0	0
perifoneo	106	29
Anuncios	30	8
Amistades	219	59
Otros	15	4
Total	370	100
Fuente: Datos primarios de la encuesta. Septiembre 2020		

“ Buscamos hacer publicidad a través de medios radiales, televisión local, por medios escritos, panfletos, nos hemos organizado con las distribuidoras de facturas, también implementamos lo que es el perifoneo en diversos barrios de la ciudad” (Sr. Edgar Rodríguez, gerente general. Entrevista realizada el 24 de septiembre, 2020).

Mediante los datos obtenidos con respecto al conocimiento del nombre de la empresa se obtuvo un 65%, si tiene conocimiento que la empresa lleva por nombre ECONORTE, y el 35% respondió que no tiene conocimiento sobre este, esto se debe a que las personas no observan ni leen las rotulaciones que se encuentran dentro del establecimiento. (Ver cuadro N° 7)

Cuadro N°7. Conoce que la empresa se llama ECONORTE. Universo 370 encuestados		
Nivel de Conocimiento	Frecuencia	%
Sí	240	65
No	130	35
Total	370	100
Fuente: Datos primarios de la encuesta, Septiembre 2020		

Se observó que los clientes no tienen conocimiento sobre el nombre de la empresa, se debe a que el rotulo está diseñado de forma rudimentaria, visualmente no es creativo lo que impide la captación de clientes

La fidelización es un proceso que se inicia con captar al cliente cuyo atributo clave es la conexión emocional que hace que el cliente se sienta atraído a comprar de una forma distinta, sigue con retener al cliente la cual solo puede darse si vive una experiencia que le impacte emocionalmente, ya que solo desde ese impacto la percepción superará sus expectativas y termina con la fidelización del cliente siempre que la calidad emocional sea una realidad ya que en casos contrario no se dará la confianza. (Martínez & Pérez, 2016, pág. 79)

Cuadro N°8. Tiempo de ser cliente de la sucursal. Universo 370 encuestados		
Tiempo de ser cliente	Frecuencia	%
Menos de 1 año	51	14
1 a 3 años	119	32
3 a 5 años	54	15
5 años a más	146	39
Total	370	100
Fuente: Datos primarios de la encuesta, Septiembre 2020		

De acuerdo con los resultados obtenidos de las encuestas se indica que el 14% de las personas son cliente de la sucursal, menor a un año debido a que expresan tener poco tiempo de conocer la existencia de la sucursal; un 32% de los encuestados afirman que son clientes habituales de hacer su cancelación de facturas en la empresa de cobros durante un periodo de 1 a 3 años, otra parte de los encuestados corresponde al 15%, poseen de 3 a 5 años de realizar sus pagos de servicios; el mayor porcentaje de

encuestados corresponde a un 39%, el ser clientes más de 5

años se debe a la confianza, rapidez y seguridad que la empresa ofrece, de esta manera se obtiene la fidelización del cliente al ofrecer un servicio de calidad que le permita al cliente seguir confiando y efectuando sus pagos en la sucursal. (Ver cuadro N°8)

En relación a la frecuencia que los clientes visitan la empresa de cobros es de un 80%, debido a que los pagos de servicios se procesan mensuales, estos clientes realizan sus visitas para hacer cancelación de su servicio, una vez por mes para evitar cortes, un 15% visita la sucursal dos veces por mes debido a que hacen cancelación de otro tipo de facturas o pagos de préstamos bancarios; un bajo porcentaje respondió a un 5% hace visita a la sucursal tres veces por mes para hacer pagos de facturas y retiros de remesas. (Ver cuadro N°9)

Cuadro N°9. Frecuencia de visita a la sucursal. Universo 370 encuestados		
Visitas al mes	Frecuencia	%
Una vez al mes	296	80
Dos veces al mes	57	15
Tres veces al mes	17	5
De tres a más	0	0
Total	370	100
Fuente: Datos primarios de la encuesta Septiembre, 2020.		

6.3.3 Atención al cliente en la sucursal

De acuerdo con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a clientes de la empresa ECONORTE, se puede decir que el 52% de los encuestados respondieron que los servicios pagados en la sucursal es energía/agua, la mayoría de sus clientes hacen ambos pagos al mes, el 9% visita la sucursal solo por pago de energía, el 8% hace cancelación de agua potable ya que tiene la competencia a sus alrededores; un 16% hace pagos de servicios claros, el 8% servicios TIGO.

E 14% de los encuestados reciben remesas, este porcentaje se debe a que la plataforma hace el pago de remesas en córdobas a una tasa de cambio inferior a la establecida por el (BCN), y un 3% realizan pagos de otros servicios, debido a que las personas tienen poco conocimiento sobre los colectores de la plataforma en la que se realizan los pagos.

Cuadro N°10 Servicios que paga en la sucursal. Universo 370 encuestados		
Servicios	Frecuencia	%
Energía/Agua	194	52
Energía	35	9
Agua	29	8
Servicios Claros	59	16
Servicios TIGO	30	8
Recibe remesas	13	4
Otros	10	3
Total	370	100
Fuente: Datos primarios de la encuesta Septiembre, 2020		

El acceso a servicios básicos es importante e indispensable al satisfacer las necesidades de una población, al igual que localidad de la vivienda, el acceso de servicios básicos es primordial para el bienestar de los hogares. (González, 2017, pág. 16) (Ver cuadro N°10)

En relación como realizan los pagos de servicios a la empresa, el 95% de los encuestados respondieron que realizan sus pagos en efectivo, el 5% respondió que los realiza por medio de

Cuadro N° 11 Forma de realizar los pagos a la empresa. Universo 370 encuestados		
Formas de pago	Frecuencia	%
Efectivo	352	95
Pagos con CK	18	5
Tarjeta de Crédito	0	0
Total	370	100
Fuente: Datos primarios de la encuesta Septiembre, 2020		

cheques, las cuales son cantidades grandes de empresas que realizan pagos en ECONORTE. Una de las desventajas que cuenta la empresa de cobranza es que no ha implementado los pagos por medio de tarjetas, lo cual el cliente recurre a la competencia. (Ver cuadro N°11)

Según Hernández & Moja (2019, pág. 17) los medios de pagos son instrumentos bancarios a través de los cuales puede llegar a cancelar la deuda o también a transferencia de fondo.

Comprobante de pago es un documento que acredita la transferencia de bienes, la entrega en uso o la prestación de servicio. (Arce & Huamán, 2018, pág. 12)

Con respecto al comprobante de pago que la empresa entrega a sus clientes el 98% respondió que sí, se le entrega un Boucher de cancelación y sello; un 2% respondió que no se le hacía entrega de comprobante. Durante el trabajo de campo se observó que, al momento de efectuar el pago de servicio, los agentes de cobro adjuntan a la factura el comprobante de pago. (Ver cuadro N°12)

Cuadro N°12 Entrega de constancia de pago por el servicio de cobro. Universo 370 encuestados		
Comprobante	Frecuencia	%
Sí	363	98
No	7	2
Total	370	100
Fuente: Datos primarios de la encuesta. Sep., 2020		

Con respecto a los horarios de visita que ofrece la empresa un 70% está de acuerdo ya que en su gran mayoría opta visitar el establecimiento por la mañana, al mediodía 10% de visitas y en la tarde asiste un 20%.

Cuadro N° 13. Horario de preferencia. Universo 370 encuestados		
Horario de preferencia	Frecuencia	%
Mañana	259	70
Medio día	37	10
Tarde	74	20
Total	370	100
Fuente: Datos primarios de la encuesta Septiembre, 2020		

El horario establecido por la sucursal es de gran ventaja para el cliente como para la empresa dado que el cliente puede realizar su cancelación de facturas en cualquier momento del día sin afectar la actividad a la que se dedique, para la empresa su ventaja sería obtener más clientela y a su vez ganancias. (Ver cuadro N°13)

6.3.4 Valoración del cliente sobre la empresa

Atención al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer mejor que sus competidores las necesidades y expectativas de sus clientes externos. (López F., pág. 10)

En relación a la valoración de atención al cliente, se obtuvo un 80% calificada como buena, el mayor número de encuestados está conforme con la atención que el personal de la empresa le brinda debido a la agilidad del proceso de pago, el 15% lo valora como una atención regular dado que a veces el personal no está de buen humor, el 5% respondió que es mala eso está en dependencia del estado de ánimo de las personas. (Ver cuadro N° 14)

Cuadro N° 14. Valorando la atención al realizar sus pagos. Universo 370 Encuestados.		
Valoración de atención al cliente	Frecuencia	%
Buena	296	80
Regular	56	15
Mala	18	5
Total	370	100
Fuente: Datos primarios de la encuesta Septiembre, 2020		

“Cada jefe de oficina organiza al personal enfocados en la atención al cliente, al igual que los gestores casa a casa planean sus rutas de cobro, de esta manera se pretende que el cliente reciba una atención adecuada y así poder suplir sus necesidades”. (Lic. Leslie Martínez, jefa de oficina. Entrevista realizada el 24 de septiembre, 2020).

El 58% de los clientes prefiere usar los servicios que brinda la empresa por la agilidad y rapidez con la que se efectúan sus pagos, el 16% por la seguridad al hacer los pagos el 16 %, un 10% tiene confianza a los servicios que ofrece la sucursal, el 8% aunque el establecimiento cuenta con horarios asequibles porque se trabaja de 7:30 a.m. – 5p.m sin cerrar a medio día.

Apenas, el 7% consideran ser atendidos respetuosamente y un 1% opina por el local. Este último porcentaje es bajo debido porque la sucursal está ubicada en el centro comercial Ángela Molina, donde también se ubican otros establecimientos y en muchas ocasiones se obstruye la circulación de personas. (Ver cuadro N°15)

Cuadro N°15. Razones para usar los servicios que ofrece ECONORTE. Universo 370 encuestados.		
preferencia del servicio	Frecuencia	%
Rapidez y agilidad del servicio	215	58
Seguridad de los pagos	60	16
Confianza	37	10
Horario de atención adecuado	30	8
Atención Respetuosa	26	7
Local agradable	2	1
Total	370	100

“la verdad hemos mejorado grandemente y esa es una de las razones por la que no hemos dejado caer la empresa porque la gente se siente más segura, ahora tenemos servicios online, en ventanilla podemos demostrar inmediatamente el registro al cliente hemos ido evolucionando poco a poco, primero adquirimos teléfonos corporativos y hacíamos las consultas, en la actualidad tenemos como en DISNORTE una pantalla, implementamos los datos en el sistema y así la gente puede hacer sus pagos y consultas ”. (Sr. Edgar Rodríguez gerente general. Entrevista realizada el 24 de septiembre 2020).

Con respecto a ubicación geográfica del local el 93% de los encuestados considera que es de gran ventaja debido a que se encuentra ubicado en la zona céntrica de la ciudad, lo cual permite ser un punto accesible para las personas. Solamente el 7% sugiere establecer un local en algunos barrios de la ciudad, esto se debe a que hay personas de zonas un poco alejadas de la sucursal. (Ver cuadro N°16)

Cuadro N° 16 Ventaja de ubicación del centro de pago. Universo 370 encuestados		
Ventaja de la ubicación	Frecuencia	%
Sí	344	93
No	26	7
Total	370	100
Fuente: Datos primarios de la encuesta Septiembre, 2020		

Con respecto a la atención que la empresa brinda para aclarar dudas en su totalidad, un 85% alta satisfacción, 13% con mediana satisfacción y un 2% de insatisfecho, reconociendo que es un porcentaje excelente el que se brindó para resolver las dudas. (Ver cuadro No. 17)

Cuadro N° 17. Satisfacción en la atención recibida para resolver sus dudas. Universo 370 encuestados		
Satisfacción	Frecuencia	%
Alta Satisfacción	314	85
Mediana Satisfacción	50	13
Insatisfecho	6	2
Total	370	100
Fuente: Datos primarios de la encuesta Septiembre, 2020		

Cuadro N° 18 Aspectos a mejorar por la empresa. Universo 370 encuestados.		
Aspectos	Frecuencia	%
Mejora del local	307	83
Más personal en el área de caja	63	17
Total	370	100
Fuente: Datos primarios de la encuesta Septiembre,2020		

De acuerdo con el estudio, el 83% de los encuestados afirma que la empresa debe mejorar el local para evitar que la acumulación de personas que obstruyan la pasada a los demás locales, apenas el 17% sugiere incluir más personal en el área de caja.

Sin embargo, se observó que la fachada e estructura del local no es agradable para el cliente, no es amplio, cerca del área de espera está un desagüe que es peligroso para el cliente, y no hay una oficina específica para el área administrativa, esto genera inconformidad de los clientes e incomodidad para los colaboradores. (Ver cuadro N°18)

Un cliente satisfecho es aquel que está conforme con el producto o servicio recibido, del trato que este reciba depende si desea volver al local o no. Con respecto al grado de satisfacción de los clientes de ECONORTE se obtuvo un 70% considerado como altamente satisfecho, al ser atendidos por un personal respetuoso y dedicado en su labor (Ver cuadro N°19)

Cuadro N°19 Nivel de satisfacción al realizar sus pagos		
Nivel de satisfacción	Frecuencia	%
Alta satisfacción	259	70
Mediana satisfacción	111	30
Insatisfecho	0	0
Total	370	100
Fuente: Datos primarios de la encuesta Septiembre,2020		

La satisfacción del cliente se debe a la rapidez, agilidad y cordialidad con que los agentes de cobro realizan su trabajo, el respeto y la tolerancia que presentan al atender a las personas de la tercera edad.

En el caso de la mejora de la sucursal, el 54% afirma que desde la última visita de los clientes han sido la rapidez y agilidad del servicio, seguido de un 28% en seguridad de los pagos, con respecto a los demás parámetros se obtuvieron datos mínimos, pero de importancia para tomar en cuenta y contribuir a la mejora de la empresa. (Ver cuadro N°20)

Cuadro N° 20 Mejora de la sucursal desde su última visita. Universo 370 encuestados		
Mejora de la sucursal	Frecuencia	%
Rapidez y agilidad del servicio	200	54
Seguridad de los pagos	103	28
Confianza	10	3
Horarios de atención	33	9
Atención respetuosa	24	6
Mejora del local	0	0
Otros	0	0
Total	370	100
Fuente: Datos primarios de la encuesta Septiembre, 2020		

*“ Antes los cobros se hacían de forma rudimentaria pero la modernidad nos ha ido convenciendo que tenemos que modernizarnos, antes se cobraba casa a casa la factura, ahora tenemos un local donde el cliente puede hacer sus pagos, antes cuando el cliente quería pagar una factura y no la tenía a mano hacíamos un manuscrito se ponía el número NIC, el nombre y la cantidad pagada, se ponía el sello y se reportaba a DISNORTE no teníamos ningún problema pero ahora se nos exige otras formas de comprobante como facturas, recibo oficial de caja, en fin la papelería nos abrumba pero damos más confianza y seguridad al cliente”.
(Sr. Edgar Rodríguez gerente general. Entrevista realizada el 24 de septiembre 2020).*

Conforme a satisfacción en atención de los agentes de cobro se estima un 60% de los encuestados altamente satisfecho con respecto a: amabilidad, rapidez del servicio, presentación y concentración en su trabajo. (Ver cuadro N°21)

Cuadro N°21 Nivel de satisfacción de los agentes de cobro. Universo: 370 encuestados		
Nivel de Satisfacción	Frecuencia	%
Alta	222	60
Mediana	63	17
Baja	8	2
Alta/Baja	77	21
Total	370	100
Fuente: Datos primarios de la encuesta, Septiembre 2020		

“Para organizar mi trabajo en orden y procedimientos establecidos por la empresa se nos da una capacitación para tener un conocimiento más amplio conforme al trabajo a desempeñar por ejemplo como debe ser el

trato hacia el cliente y la presentación que debemos tener dentro de la empresa". (Aarón Rigoberto Tercero. Cajero. Entrevista realizada el 21 de septiembre del 2020).

6.3.5 Fidelización de clientes

El nivel de confianza que transmite la empresa conforme ha ido progresando es de un 80% este dato es en base a la cantidad de clientes encuestados quienes aseguran confiar en el servicio que brinda ECONORTE, ya que no han tenido ningún problema durante el tiempo que tienen de ser clientes de la empresa. (Ver cuadro N°22)

Cuadro N° 22. Tiene confianza al realizar los pagos en ECONORTE S.A. Universo 370 encuestados.		
Nivel de confianza	Frecuencia	%
Alta confianza	296	80
Mediana confianza	70	19
Baja confianza	4	1
Total	370	100
Fuente: Datos primarios de la encuesta Septiembre, 2020		

Cuadro N° 23 ¿Visitaría nuevamente la sucursal? Universo 370 encuestados		
Fidelización	Frecuencia	%
Sí	360	97
No	3	1
No estoy seguro	7	2
Total	370	100
Fuente: Datos primarios de la encuesta Septiembre, 2020		

Tomando en cuenta los estudios realizados en las encuestas se puede afirmar que los clientes que visitan la sucursal son clientes fieles ya que el 97% llevan un largo periodo optando por los servicios que ofrece la empresa, existe un 1% que no tiene una relación duradera con la empresa, un 2% no esta tan

seguro de fidelizarse con la empresa. (Ver cuadro N°23)

Conforme a la información recopilada se demuestra un 87% de clientes regulares, estos son clientes fieles con los servicios que la empresa ofrece y un porcentaje del 13% no son clientes regulares lo cual no es un número tan bueno porque hay que tratar de aumentar la clientela de la empresa. (Ver cuadro N°24)

Cuadro N° 24 ¿Es cliente regular de la sucursal? Universo 370 encuestados		
Cliente regular	Frecuencia	%
Sí	322	87
No	48	13
Total	370	100
Fuente: Datos primarios de la encuesta Septiembre, 2020		

La lealtad, es el contexto empresarial, es la disposición de los clientes a preferir una empresa y comprar o utilizar sus servicios en forma exclusiva. Sin embargo, la lealtad a una marca va más allá del comportamiento y se debe tomar en cuenta todos los aspectos (Ruiz, Hernández, & González, 2017, pág.48):

- Los clientes, primero se vuelven leales en el sentido cognitivo, con la percepción obtenida de la información de atributos, de que una marca o empresa es preferible entre una serie de alternativas.
- En una segunda etapa, lealtad afectiva, los clientes aprecian la marca o empresa por su uso repetido.
- Una tercera etapa, lealtad conativa, se comprometen a volver a comprar la misma marca o hacer uso del servicio.
- La cuarta etapa, lealtad de acción, es la compra repetida muchas veces.

Conforme a la información recopilada por las entrevistas se demuestra un 68% de recomendación a través de familiares o amistades que informan en realizar los pagos dando un porcentaje bueno ya que entre familia y amigos hay buenas recomendaciones de la empresa y un 32% de clientes que no ejercen este tipo de recomendación, lo cual se podría implementar para captar a más clientes. (Ver cuadro N°25)

Cuadro N°25. Ha recomendado a pagar en esta sucursal. Universo 370 encuestados		
Recomendación del local	Frecuencia	%
Sí	251	68
No	119	32
Total	370	100
Fuente: Datos primarios de la encuesta Septiembre, 2020		

Los clientes de la empresa ECONORTE, sucursal Estelí aseguran estar altamente satisfecho con la rapidez y agilidad con que se efectúan sus pagos, se obtuvo una muestra de 370 encuestados en total, generando un resultado promedio de 58.1% de aprobación, cumpliéndose la hipótesis ya que los clientes encuestados aseguran ser fieles por la rapidez y agilidad de servicio obtenido.

6.4. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MEJORA DE LA EFICIENCIA DEL SISTEMA DE COBRO Y SATISFACCION AL CLIENTE DE LA EMPRESA ECONORTE S.A.

6.4.1 Análisis FODA

Para hacer la propuesta de estrategia de mejora es indispensable realizar un análisis de las principales Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) sobre el sistema de cobro de la Empresa ECONORTE S.A., y estos son los resultados:

FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none">• 17 años de experiencia• Responsabilidad y compromiso con los clientes• Calidad del servicio• Cobros casa a casa• Equipo tecnológico moderno• Crecimiento de la cartera de clientes• Pagos de servicios básicos en un solo punto	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">• Crecimiento en el mercado• Captación de nuevos clientes• Ampliación del local• Implementación de pagos con tarjeta• Ubicación en área geográfica céntrica
DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none">• Falta de publicidad• Pocas opciones de pago• El local no es amplio• Falta de personal en el área de atención al cliente.	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none">• Competencia• Modificaciones en la tasa de cambio• Multas y sanciones

6.4.2 PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Estrategia 1: Ubicarse en un local más amplio.

Objetivo: Ofrecer un ambiente más cómodo para el cliente.

Actividades:

1. Afluencia y visibilidad, ubicación en Zona céntrica.
2. Apertura una ventanilla para las personas de la tercera edad, embarazadas y personas con capacidades diferentes.
3. Diseño de un plan de atención al cliente.
4. Tener un banner con la visión, misión de la empresa.
5. Investigación sobre distintos puntos geográficos de la ciudad de Estelí donde puedan establecer el local.

Estrategia 2: Diseñar un plan de marketing digital

Objetivo: Captar nuevos clientes mediante el aprovechamiento de las redes sociales.

Actividades:

1. Caracterización del público objetivo
2. Creación de un área de marketing en la empresa
3. Establecimiento de las metas para captación de nuevos clientes.
4. Diseño de estrategias de mercadeo para captación de nuevos clientes
5. Creación de publicidad para divulgar en redes sociales (Facebook, Instagram, otros) para captar más clientes.
6. Contratación de publicidad en el canal local.
7. Promoción de la empresa dando regalías como: llaveros, gorras, y lápices.
8. Diseño de una página donde se le pueda dar sugerencia a la empresa

Estrategia 3: Ofrecer servicios multifuncional.

Objetivo: Aumentar la cartera de clientes para la Empresa ECONORTE S.A., mediante la apertura de pago de servicios multifuncionales.

Actividades:

1. Diseño de una base de datos de los clientes fieles
2. Establecimiento de un buzón de quejas y sugerencias
3. Diseño de un boucher con información detallada de la empresa
4. Ampliación del servicio de remesas nacionales e internacionales
5. Oferta de tasa de cambio a como la establece el (BCN) Banco Central de Nicaragua
6. Mejora de la presentación de los colaboradores ante los clientes

Estrategia 4: Reemplazo la plataforma punto fácil por un agente BANPRO

Objetivo: Generar más utilidades para la empresa ECONORTE S.A., mediante el cambio e implementación de una nueva plataforma.

Actividades:

1. Promoción de los distintos pagos que se pueden efectuar en la nueva plataforma.
2. Diseño de un sistema computarizado.
3. Aplicación de encuestas de opinión a clientes para la valoración de la calidad del servicio
4. Definición de metas de cobro por comisiones para motivar a los colaboradores
5. Agilización de los depósitos nacionales de manera rápida y segura

CAPITULO VII. CONCLUSIONES

El sistema de cobro que implemente una empresa es fundamental porque influye en la rapidez y agilidad con que se trabaje y se den respuestas inmediatas a los clientes, si el servicio no es satisfactorio, pierde la empresa, sus colaboradores y proveedores. Un buen servicio es rentable y permite un buen futuro para la empresa.

Es importante destacar que los colaboradores deben desempeñar bien su labor para brindar un excelente servicio genera satisfacción y fidelidad del cliente, y por consiguiente garantía de que la empresa cumpla con las metas de cobro establecidas por sus contratantes.

La relación contractual que existe entre ECONORTE S, A y las empresas contratantes de su servicio son de tipo onerosos, porque tienen cláusulas de cumplimiento, el contrato con DISNORTE es un contrato directo que cuenta con procesos y procedimientos para llevar a cabo la actividad relacionada al cobro, siendo este el que genera la mayor utilidad a la empresa de cobros del norte. Por su parte, el contrato de punto fácil asigna sub contratos generando menor porcentaje, en caso de cancelar el contrato con DISNORTE la empresa no sería sostenible.

Al analizar la cartera de clientes por gestor y se determinó que en el año 2019 se cumplió la meta estipulada por las empresas contratantes, pero en el año 2020 hubo una disminución por la pandemia COVID 19 que se enfrenta a nivel mundial.

Se considera fundamental tener un amplio conocimiento de las necesidades y satisfacción que tienen los clientes que acuden a la empresa ECONORTE para poder implementar nuevas estrategias que ayuden a mejorar el servicio de atención al cliente, que implique mantener y generar confianza y lealtad. De esta manera, la empresa puede impulsar la productividad, utilidad y el reconocimiento empresarial. Se comprueba que el 58.1% de la población hace uso del servicio que presta ECONORTE por la rapidez y agilidad del servicio brindado.

Finalmente se afirma que un buen servicio se ve reflejado en la satisfacción que el cliente obtenga, este se rige por el comportamiento de los colaboradores, la atención que recibe, el aspecto del local,

estos factores tienen una gran incidencia en el proceso de cobranza.

CAPITULO VIII. RECOMENDACIONES

A la dirección de la empresa ECONORTE S. A., se le recomienda implementar estrategias administrativas para que evolucione en su sistema de cobranza y cumplir con los compromisos de los clientes. Algunas recomendaciones son:

- Realizar un consenso con los socios de la empresa para poder autorizar e implementar un dispositivo POS en la sucursal Estelí para que el cliente realice pagos con tarjeta de crédito o débito con el propósito de generar satisfacción a los clientes.
- Ubicarse en un local más amplio y con una buena posición geográfica, donde el cliente tenga comodidad.
- Debido a que el área administrativa se encarga de realizar las estrategias de publicidad podría organizar u optimizar el tiempo para poder crear publicidad y promocionar la empresa por otros medios como las redes sociales, las cuales permitirán captar nuevos clientes.
- Mantener la calidad del servicio y la buena presentación del personal para generar confianza y satisfacción al cliente.
- Elaborar un programa de capacitación al personal constantemente en cuanto a la mejora de atención al cliente.
- Preparar psicológicamente al personal del área de caja ante las exigencias de algunos clientes.

A los colaboradores de la empresa se recomienda mantener un buen ambiente laboral, un trato grato hacia los clientes que visitan la sucursal, estar pendiente a las sugerencias que el cliente les brinda para poder implementar y mejorar las estrategias de atención al cliente de tal manera que sea una empresa competitiva y logre el aumento de la cartera de clientes.

A los contratistas del servicio de cobro, en el caso de DIS NORTE estar pendiente a las sugerencias que emite ECONORTE con respecto a las quejas de los usuarios de energía eléctrica, que ambas empresas vayan de la mano de manera que puedan dar respuestas y satisfacer las

necesidades de sus clientes, A la empresa Punto Fácil que implemente una tasa de cambio de acuerdo a la estipulada por Banco Central de Nicaragua, ofrecer el pago de tramites policiales de esta manera permitirá incrementar la cartera de clientes a la empresa ECONORTE en relación al cobro de remesas.

A la UNAN-Managua, FAREM – Estelí, que siga brindado las herramientas necesarias a los estudiantes para fortalecer sus trabajos investigativos y permitan la formación de profesionales de calidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Alaníz Moreno, D. E., & Rocha Toruño, H. M. (2016). *Estrategias de atención al cliente implementadas por la Ferretería Franklin en la Ciudad de Estelí en el año 2016*. Estelí: UNAN-MANAGUA (FAREM-Estelí). Recuperado el 30 de Junio de 2020, de <http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/4791>
- Acosta, E., Rayo, J., & Hernández, J. (2020). *Normas internacionales de auditoría*. Managua: UNAN - Managua. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni>
- Agirre, F., & Hernández, H. (2019). *Gestión de cobranza de impuestos municipales*. Managua: UNAN - Managua. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni>
- Arce, A., & Huamán, Y. (2018). *Los comprobantes de pagos y la relación con la ebación tributaria*. Perú: Universidad Nacional de San Martín. Obtenido de <http://repositorio.unsm.edu.pe>
- Arruñada, B. (1998). *Teoría contractual de la empresa*. Barcelona: Universidad Pompeu Fabra. Obtenido de https://www.arrunada.org/files/research/ARRUNADA_1999_MP_Introduccion.pdf
- Aznar, V. E. (2002). *El gestor de cobranza*. Ciudad de Mexico DIF: Fiscales ISEF. Obtenido de <https://books.google.es>
- Barco, G., & Douglas, M. (2019). *Estrategias de gestión de cobranza para mejorar la liquidez de la cobranza*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil Facultad de ciencias administrativas. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/42371>
- Benavidez, M. (2013). *Evaluación de la gestión de cobros*. Estelí: FAREM -Estelí. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni>
- Calderon, L. (2016). *plan estrategico para la recuperación eficiente de la cartera morosa de la empresa Nicaraguense de acueductos y alcantarillado sanitarios*. Estelí: FAREM - Estelí. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni>
- Castillo, D., Centeno, F., & Martinez, E. (2019). *Aplicación de los instrumentos financieros y su incidencia en la toma de decisiones*. Estelí: FAREM - Estelí. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni>
- Centeno, A., & Cruz, R. (2010). *La competitividad en las PYMES*. Matagalpa: UNAN - FAREM Matagalpa. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni>
- Correa, E., Deníz, J., & Palazuelos, A. (2008). *América latina y desarrollo económico estructura inserción externa y sociedad*. Madrid: Akal, S.A. Obtenido de <https://books.google.com.ni>
- Delgado, C., & Lezama, N. (2018). *políticas de cobranza para reducir indice de morosidad de los usuarios del proyecto especial*. Perú: universidad privada antenor orrego UPAO. Obtenido de <https://repositorio.upao.edu.pe>
- Espino, J., & Sanchez, S. (2015). *contabilidad de gestión presupuestaria*. Managua: UNAN - Managua. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni>
- Flores, J., Rodriguez, K., & Arevalo, S. (2020). *comportamiento del consumidor*. Managua: UNAN - Managua. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni>
- Gil, M., & Fuente, F. (2007). *como crear y hacer funcionar una empresa*. Madrid: ESIC Business & Marketing school. Obtenido de <http://books.google.com.ni>
- González, C., Hernández, E., & Mairena, M. (2019). *factores que inciden en la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa implantes ortopedicos del norte*. Estelí: FAREM -Estelí. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni>
- Hernández, A., & Moja, M. (2019). *estrategias de medios de pagos internacionales*. piura Perú: universidad señor de sipán. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/6602>
- Inestrosa, A., & Gómez, I. (2016). *estrategias para la organización y comercialización de cooperativas*. Estelí: FAREM-Estelí. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni>
- Jaramillo, J. (2002). *Gerencia del servicio*. chia, cundinamarca: universidad de la sabana. Obtenido de <https://www.academia.edu>
- Lanuz, C., & Pavon, J. (2014). *Mareketing de servicio*. Managua: UNAN - Managua. Obtenido de

- <https://repositorio.unan.edu.ni>
- López, C., & Daysi, J. (2013). *Elaboración de un sistema de evaluación a clientes para lograr cobranza efectiva*. Guayaquil: Guayaquil ULVR. Obtenido de <http://repositorio.urvl.edu.ec>
- López, F. (2017). *la percepción de los clientes sobre el servicio brindado por la empresa Aluminio y Vidrio*. Matagalpa: FAREM - Matagalpa. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni>
- Martínez, L. (2014). *procedimientos contables en la determinación de los costos en la fabrica casa de tabaco*. Estelí: FAREM- Estelí. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni>
- Martínez, M., & Pérez, M. (2016). *Instrumentos de mercadeo de servicio para lograr la captación de nuevos clientes*. Managua: UNANA - MANAGUA. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/9632/1/17193.pdf>
- Mejía, M. (2019). *Efectividad operativa del proceso de cobranza de la administración tributaria*. Managua: UNAN- Managua. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni>
- Molina, V. (2002). *El gestor de cobranza*. Mexico: ISEF Empresa lider. Obtenido de <http://books.google.es>
- Morales, A., & Morales, J. (2014). *Credito y Cobranza*. Mexico: Grupo editorial patria. Obtenido de <https://books.google.com.ni>
- Mosquera, D., & Ramón, A. (2012). *Analisis y Propuesta de mejora del proceso de credito y cobranza de una empresa agroindustrial*. Ecuador: Escuela superior Politécnica del Litoral. Obtenido de <https://scholar.google.es>
- Orellana, P. (2009). *Estrategias utilizadas en la publicidad de juguetes para lograr el acto de compra*. Guatemala: Universidad san carlos Guatemala. Obtenido de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0660.pdf
- Paz, R. (2005). *servicio al cliente la comunicacion en la atencion al cliente*. España: editorial S.L. Obtenido de <http://books.google.com.ni>
- Pere, N. (2009). *costes para la dirección de empresas*. Barcelona: Servei de publicacions. Obtenido de <https://books.google.com.ni>
- Peresson, L. (2007). *Sistema de gestion de la calidad con enfoque al cliente*. España: universidad de valladolid. Obtenido de <http://www.ucipfg.com>
- Puerta, H., Sáez, L., & Vélez, M. (1984). *organización y proceso de credito y cobranza*. Bogota colombia: Servicio nacional de aprendizaje. Obtenido de <http://scholar.google.es>
- Ríos, M. (2019). *Plan de gestión de cartera vencida de la escuela basica particular angel calderon luces*. Ecuador. Obtenido de <https://www.eumed.net>
- Román, B., González, K., & Sierra, A. (2020). *Marketing cuantico para la gestión de los clinentes*. Managua: UNAN - Managua. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni>
- Rueda, D. (2016). *la declaración electronica y el título activo dentro del proceso de cobro*. Bogota - colombia: Resvista de derecho fiscal. Obtenido de <https://scholar.google.es>
- Ruiz, J., Cuello, j., & Núez, L. (2012). *Balance y recomendaciones politicas*. colombia: UN, universidad del norte. Obtenido de <https://books.google.com.ni>
- Sharppard, D. (1997). *Sistema de pago*. Mexico: Centro de estudios monetarios latinoamericanos. Obtenido de <https://scholar.google.es>
- Tello, S. (2014). *importancia de la micro, pequeña y medianas empresas en el desarrollo del pais*. Obtenido de revistas.uap.edu.pe
- Thompson, I. (2006). *La satisfacción al cliente*. Obtenido de <https://scholar.google.es>
- Tschohl, J. (2006). *servicio al cliente el arma secreta que alcanza la excelencia*. Guatemala: PAX. Obtenido de <https://books.google.com.ni>
- Urbina, I., & Ortiz, K. (2019). *El servicio en la atencion al cliente como una estrategia de marketing*. Managua: UNAN - Managua. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni>

ANEXOS

Anexo N°1 GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A EMPRESAS QUE CONTRATAN ECONORTE S.A.

Objetivo: Evaluar el sistema de cobranza de la empresa ECONORTE SA (Empresa de Cobros del Norte SA) para la mejora en la atención al cliente en el departamento de Estelí en el año 2019-2020

Nombre:

Sexo:

Edad:

Cargo:

Fecha de la entrevista:

I. RELACIÓN CONTRACTUAL

- 1-** ¿Cuál es el objetivo de suscribir contrato de cobro de facturas con un agente autorizado como ECONORTE Estelí?
- 2-** ¿Cuáles son las políticas de calidad que implementa la empresa para brindar un buen servicio?
- 3-** ¿Cuáles son las obligaciones que tiene ECONORTE conforme el contrato de cobro de facturas en Estelí?
- 4-** ¿Cuáles son los alcances del servicio de recepción de pagos del agente autorizado?

II. NORMATIVA Y PROCEDIMIENTOS DE COBRO

- 5-** ¿Cuáles son los procedimientos establecidos y orientados por parte de DISNORTE para los agentes autorizados?
- 6-** ¿Qué sucede cuando el agente autorizado no cumple con los procedimientos?
- 7-** ¿Cómo se establecen metas de cobros al agente autorizado?
- 8-** ¿Qué sucede cuando el agente no cumple con las metas de cobro?

- 9- ¿Cuáles son las principales acciones que se implementan ante el incumplimiento de las obligaciones por parte de los contribuyentes?
- 10- ¿Cómo define DISNORTE el área de concesión para que el agente realice la actividad de cobro y que clientes puede gestionar?
- 11- ¿Cómo ECONORTE planifica en coordinación con DISNORTE las estrategias de cobro y publicidad?

III. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

- 12- ¿Cuál es el procedimiento para que su empresa conozca sobre la calidad de atención al cliente en la actividad de cobro que realiza ECONORTE como agente autorizado?
- 13- ¿De qué manera informan los resultados de las evaluaciones o auditorías al agente autorizado ECONORTE Estelí para realizar las mejoras correspondientes?
- 14- ¿Cómo es el proceso de auditoría o evaluaciones que realiza su empresa en el centro de pago autorizado?

Anexo N°1 GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A EMPRESAS QUE CONTRATAN ECONORTE S.A.

Objetivo: Evaluar el sistema de cobranza de la empresa ECONORTE SA (Empresa de Cobros del Norte SA) para la mejora en la atención al cliente en el departamento de Estelí en el año 2019-2020

Nombre:

Cargo:

Fecha de la entrevista:

I. RELACIÓN CONTRACTUAL

1. ¿Cuál es el objetivo de suscribir contrato de cobro de facturas con un agente autorizado como ECONORTE Estelí?
2. ¿Cuáles son las políticas de calidad que implementa la empresa para brindar un buen servicio?
3. ¿Cuáles son las obligaciones que tiene ECONORTE conforme el contrato de cobro de facturas en Estelí?
4. ¿Cuáles son los alcances del servicio de recepción de pagos del agente autorizado?

II. NORMATIVA Y PROCEDIMIENTOS DE COBRO

- 5- ¿Cuáles son los procedimientos establecidos y orientados por parte de punto fácil para los agentes autorizados?
- 6- ¿Qué sucede cuando el agente autorizado no cumple con los procedimientos? 7- ¿Cómo se establecen metas de cobros al agente autorizado?
- 8- ¿Qué sucede cuando el agente no cumple con las metas de cobro?

- 9- ¿Cuáles son las principales acciones que se implementan ante el incumplimiento de las obligaciones por parte de los contribuyentes?
- 10- ¿Cómo define punto fácil el área de concesión para que el agente realice la actividad de cobro y que clientes puede gestionar?
- 11- ¿Cómo ECONORTE planifica en coordinación con Punto fácil las estrategias de cobro y publicidad?

III. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

- 12- ¿Cuál es el procedimiento para que su empresa conozca sobre la calidad de atención al cliente en la actividad de cobro que realiza ECONORTE como agente autorizado?
- 13- ¿De qué manera informan los resultados de las evaluaciones o auditorías al agente autorizado ECONORTE Estelí para realizar las mejoras correspondientes?
- 14- ¿Cómo es el proceso de auditoría o evaluaciones que realiza su empresa en el centro de pago autorizado?

Anexo N°2 GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A EMPLEADOS ECONORTE SA

Objetivo: Evaluar el sistema de cobranza de la empresa ECONORTE SA (Empresa de Cobros del Norte SA) para la mejora en la atención al cliente en el departamento de Estelí año 2019-2020

Nombre:

Cargo:

Fecha de la entrevista:

I. ORGANIZACIÓN

- 1- ¿Cuánto tiempo lleva laborando para la empresa?
- 2- ¿Cuáles son sus funciones en el cargo que desempeña?
- 3- ¿En qué se relaciona su trabajo con la actividad de cobro?
- 4- ¿Cómo organiza su trabajo para garantizar el cumplimiento de las metas en la empresa?

II. PROCEDIMIENTO DE COBRO

- 5 ¿Qué tipo de sistema se utiliza en la actividad de cobro?
- 6 ¿Cuál es el procedimiento de cobro de facturas?
- 7 ¿Cuál es el protocolo de atención al cliente?
- 8 ¿Qué parámetros son utilizados para establecer las metas de cobros?
- 9 ¿Cómo establece la gerencia las metas mensuales de cobro? 10 ¿Cómo da seguimiento de la actividad de cobro la gerencia? 11 ¿Qué sucede cuando no se cumple la meta de cobro?
- 12 ¿Qué estrategias utilizan para cumplir las metas? 13 ¿Con cuánto personal trabaja a su cargo?
- 14 ¿Cómo motiva a su personal a cargo para el cumplimiento de la meta?

III. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

- 15 ¿Qué debilidades tiene la empresa para cumplir con los indicadores de calidad en atención al cliente?
- 16 ¿De qué manera se podría mejorar la atención y satisfacción del cliente?
- 17 ¿Cuáles son las fortalezas que considera usted que tiene su equipo de trabajo?
- 18 ¿Qué hace cuando el cliente le consulta algo y usted no cuenta conocimiento para dar una respuesta clara?
- 19 ¿Cómo abordan una situación problemática con un cliente

Anexo N° 3 GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A GERENCIA ECONORTE SA

Objetivo: Evaluar el sistema de cobranza de la empresa ECONORTE SA (Empresa de Cobros del Norte SA) para la mejora en la atención al cliente en el departamento de Estelí en 2019-2020

Nombre:

Cargo:

Fecha de la entrevista:

I. ORGANIZACIÓN

- 1- ¿Cómo se conformó ECONORTE SA?
- 2- ¿Con cuántos asociados se fundó la empresa y cuantos están actualmente? 3- ¿Cómo está organizado ECONORTE SA?
- 4- ¿Cuál es la misión y visión empresarial de ECONORTE SA?
- 5- ¿Cómo está organizado el centro de pago autorizado CPA en Estelí?
- 6- ¿Cuáles son los objetivos más importantes como organización empresarial?

II. RELACIÓN CONTRACTUAL

- 7- ¿Qué tipo de contrato tiene la empresa con DISNORTE y Punto Fácil? 8- ¿Cuáles son los alcances que tienen con cada contrato?
- 9- ¿Qué servicios se cobran con el sistema de punto fácil
- 10- ¿Qué tipo de sistema utiliza para realizar las actividades de cobro para cada contratante? 11- ¿Cuáles son las semejanzas entre los contratos del punto fácil y DISNORTE?
- 12- ¿En qué se diferencian los contratos de punto fácil y DISNORTE?

III. PROCEDIMIENTO DE COBRO

- 13- ¿Cómo se organiza la empresa para realizar el cobro mensual de los servicios?
- 14- ¿Qué área otorga permiso a ECONORTE y al centro de pago autorizado? 15- ¿Cómo les asignan las metas a los contratantes del servicio de cobranza?
- 16- ¿Cómo dan el seguimiento a la actividad de cobro por parte de la gerencia de ECONORTE?

- 17- ¿Cómo dan seguimiento a la actividad de cobro las empresas Contratantes de ECONORTE?
- 18- ¿De qué manera ha evolucionado el procedimiento de cobro en los últimos años?
- 19- ¿Cuál ha sido el impacto de los cambios del procedimiento de cobro en la atención al cliente y en la afluencia clientes?
- 20- ¿Cómo maneja su cartera de clientes asignados?
- 21- ¿Cuál es la estrategia de publicidad que implementan para promover el cobro: medios de comunicación y redes sociales?
- 22- ¿Qué sucede con ECONORTE cuando no se cumplen con las metas asignadas por las empresas contratantes?

IV. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

- 23- ¿Cómo valora el servicio dado a las empresas contratantes de los servicios de ECONORTE?
- 24- ¿Cómo evalúa ECONORTE que un cliente puede estar o no satisfecho con el servicio?
- 25- ¿Quiénes son su competencia en la actividad de cobro de los servicios?
- 26- ¿Cómo mantiene motivado a su personal para cumplir los objetivos y metas mensuales?
- 27- ¿En qué consiste su estrategia de capacitación para formar al personal en atención al cliente?
- 28- ¿Cuáles son las mejoras a implementar para cumplir sus objetivos de cobro mensuales?

V. VALORACIÓN Y PERSPECTIVAS DE LA EMPRESA ECONORTE

- 29- ¿Cuáles son las principales debilidades que tiene la empresa con la actividad de cobros? 30- ¿Cuáles son las principales fortalezas de su sistema de cobro?
- 31- ¿Cuáles son las principales amenazas para no cumplir con las metas de cobro de las empresas contratantes?
- 32- ¿Cuáles son las oportunidades que la empresa puede aprovechar para cumplir eficientemente con sus metas de cobro?
- 33- ¿Cuáles son las principales fortalezas de su sistema de cobro de ECONORTE?
- 34- ¿Cuáles son las principales amenazas de ECONORTE al no cumplir con las metas de cobro de las empresas contratantes?
- 35- ¿Cuáles son las oportunidades que ECONORTE puede aprovechar para cumplir eficientemente con sus metas de cobro?

**Anexo N° 4
ENCUESTA
ECONORTE S.A.**

DIRIGIDA A CLIENTES DEL CONTRATISTA DE

I. DATOS GENERALES

- 1- **Sexo:** F_____M
- 2- **Estado Civil:** Soltero_____ Casado_____Acompañado__
- 3- **Nivel Académico:** Primaria__Secundaria__Técnico__Universidad__
- 4- **Oficio al que se dedica:** _____
- 5- **Tiene un ingreso fijo:** Si_____ No_____

II. CONOCIMIENTO DEL CLIENTE SOBRE LA EMPRESA

6- **¿De qué manera conoció la existencia de esta sucursal para realizar pagos?**

Internet_____perifoneo_____Anuncios: ___Amistades___

Otros (anotar) _____

7- ¿Tiene conocimiento que la Empresa se llama ECONORTE?

Sí _____ No _____

8- ¿Cuánto tiempo tiene de ser cliente de esta sucursal?

Menos de 1 año _____ 1 a 3 años _____ 3 a 5 años _____ 5 años a más _____

9- ¿Con qué frecuencia visita la sucursal?

Una vez al mes _____ dos veces al mes _____ tres veces al mes _____ de tres a más _____

III. ATENCION AL CLIENTE EN LA SUCURSAL DE ESTELI

10- ¿Qué servicios paga en esta sucursal?

Energía _____ Agua _____ Servicios claro _____ Servicios Tigo _____ Recibe remesas

Otros (anotar) _____

10- Generalmente, ¿Cómo realiza su pago a la empresa?

Efectivo _____ Pagos con cheques _____ Tarjeta de crédito _____

11. Al realizar su pago ¿Se le entrega algún documento como constancia de pago por el servicio de cobro? Sí _____ No _____

12. ¿Cómo valora la atención que se le brinda al hacer su pago?

Buena _____ regular _____ mala _____

13. ¿Por qué prefieren hacer uso de los servicios que ofrece la empresa Econorte sucursal Estelí?

Rapidez y agilidad del servicio _____ Confianza _____ Atención respetuosa _____

Seguridad de los pagos _____ Horario de atención adecuado _____ Local agradable _____

Otros (anotar) _____

14. ¿En qué momento del día prefiere visitar la sucursal de Estelí?

Mañana _____ medio día _____ tarde _____

15. Basado en su experiencia como cliente, ¿visitaría nuevamente esta sucursal?

Sí _____ No _____ No estoy seguro/a _____

16. ¿Cree usted que la ubicación del centro de pagos es una ventaja para el cliente?

17. ¿Cómo fue la atención que recibió en esta sucursal para resolver sus dudas?

Alta rapidez ____ Mediana rapidez ____ Baja rapidez

18. ¿Qué aspectos considera usted que debería mejorar como empresa?

19. ¿Cuál es su grado de satisfacción al momento de realizar sus pagos?

Alta satisfacción: ____ Mediana satisfacción ____ Insatisfecho: ____

20. ¿Es cliente regular de esta sucursal? Sí ____ No ____

21. Si su respuesta es sí, ¿De qué manera cree que ha mejorado desde su última visita?

Rapidez y agilidad del servicio ____ Confianza ____ Atención respetuosa ____

Seguridad de los pagos ____

Horario de atención adecuado ____ Mejor local ____

Otros (anotar) _____

IV. VALORACION DE LOS AGENTES DE COBROS

11- Nivel de satisfacción de la atención de los agentes de cobro:

	Alta satisfacción	Mediana satisfacción	Baja satisfacción
Amabilidad			
Conocimiento			
Manejo computadora			
Información al cliente			
Responde sus dudas			
Rapidez del servicio			
Concentración en el trabajo			
Presentación			

22. ¿Considera que utilizar el servicio que presta ECONORTE realiza sus pagos de manera confiable?

Alta confianza ____ Mediana confianza ____ Baja confianza ____

23. ¿Ha recomendado a familiares o amistades acudir a esta sucursal para realizar

pagos?
Sí _____ No _____

24. ¿Siente sentido de lealtad hacia la empresa? Sí No

25. Recomendaciones para mejorar el servicio ofrece la sucursal de Estelí.

Rapidez y agilidad del servicio _____ Horario de atención adecuado _____

Respuesta rápida en los reclamos _____

Atención del personal _____ Mejorar el local _____

Otros (anotar) _____

Anexo N°5 Guía de observación

I. Organización de la empresa

Infraestructura del CPA Estelí

- Ubicación y Organización

II. Atención al cliente

- Coordinación de la actividad de cobro de parte de los agentes del CPA ECONORTE Estelí
- Atención al cliente por parte de los agentes de cobro
- Procedimiento de cobro de atención al cliente

III. Satisfacción al cliente

- Rapidez y agilidad del servicio
- Puntualidad

Anexo N°6 Carta solicitando permiso para realizar la investigación en la empresa ECONORTE



Estelí, 07septiembre de 2020

Sr. Edgar Rodriguez

Gerente, Empresa Econorte

Su despacho;

Saludos fraternos en sus labores cotidianos, a favor del desarrollo de nuestro país.

Luego de un corto saludo pero muy afectuoso, nos dirigimos a usted los estudiantes de V año de administración de empresa, con el objetivo de solicitar su apoyo en cuanto a la solicitud de información la cual pretendemos utilizar en nuestro trabajo monográfico de tesis para optar al título de licenciatura.

Sin más a que referimos, nos despedimos deseándole éxito en sus labores cotidianos, que Dios padre lo colme de abundantes bendiciones a usted y sus colaboradores.

En espera de una respuesta positiva de su parte.

Atentamente.

Estudiantes de V año de administración de empresa.



Anexo N°7 Constancia de investigación de trabajo de campo en la empresa ECONORTE



EMPRESA DE COBROS DEL NORTE, SOCIEDAD ANONIMA
ECONORTE, S.A.


Frente al costado sur de Dianorte, Estelí

Teléfono 2713-6690 E-mail econorte05@yahoo.com

CONSTANCIA

Por este medio se hace constar que los estudiantes del grupo investigativo de quinto año de la Carrera de Administración de Farem Estelí, se presentaron en las oficinas de Econorte durante un periodo de dos semanas, del 21 de septiembre al 09 de octubre para realizar recolección de datos para elaboración de tesis.

Dado en la ciudad de Estelí a los diez días de noviembre del año dos mil veinte.


Atentamente;
Lic. Leslie Martínez
ECONORTE SA



Anexo N°8 Fotografías de la empresa ECONORTE S.A



Fotografía N °1 Ventanilla área de DISNORTE
Fotografía de: Deyrin González
septiembre 2020



Fotografía N °2 atención al cliente en ECONORTE. Fotografía de Deyrin González. Septiembre, 2020



Fotografía N°3 ventanilla punto fácil
Fotografía de: Amy Guerrero septiembre 2020



Fotografía N 4° atención al cliente en ECONORTE. Fotografía de Amy Guerrero septiembre 2020.