



UNIVERSIDAD PARTICULAR DE CHICLAYO



FACULTAD DE COMUNICACIÓN, EMPRESA Y NEGOCIOS

TESIS:

**“ESTRATEGIAS DE COBRANZA Y MOROSIDAD DE PAGOS DE
CRÉDITOS EN COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITOS SANTO
CRISTO DE BAGAZÁN, JAÉN, 2020”**

PARA OPTAR TITULO PROFESIONAL DE CONTADOR PUBLICO

BACHILLER:

Neyra Santos, Elizabeth

ASESOR:

Mg. Jorge Antonio Castañeda Pérez

Jaén, Perú, 2021

Dedicatoria

Este trabajo es dedicado a Dios por darme la fortaleza y la capacidad para continuar cuando estaba a punto de caer, ya que sin el nada es posible.

A mis padres, por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, por sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien. Pero más que nada por su amor verdadero.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por haberme ayudado a terminar este trabajo de tesis es una bendición en todo sentido te agradezco Padre Todopoderoso por permitirme llegar hasta aquí.

Agradezco a mi madre por su apoyo incondicional, animándome, colaborando en todo momento de mi vida.

También agradezco aquellas personas que aportaron un granito de arena para que esta tesis llegue a su culminación. Son muchos, los agradecimientos debidos después de esta jornada.

Mi agradecimiento también va dirigido al administrador de la Cooperativa de Ahorro y Créditos, Santo Cristo De Bagazán, Sr. Henry Flores Perea por haberme aceptado que se realice mi tesis en su prestigiosa empresa.

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice	iv
Índice de Tablas	v
Índice de Figuras	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. DESARROLLO	6
III. METODOLOGÍA.....	30
3.1. Tipo y diseño de investigación	30
3.2. Diseño de Investigación	30
3.3. Variables y Operacionalización	31
3.4. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis..	34
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	35
3.6. Procedimiento de recolección de datos e informaciones	35
3.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	36
3.8. Aspectos éticos	36
IV. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	37
4.1. Resultados	37
V. CONCLUSIONES	59
VI. RECOMENDACIONES	60
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	61
ANEXOS	66

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Resumen estado actual 15 de setiembre de 2020</i>	2
Tabla 2. <i>Operacionalización de la variable independiente: Estrategias de Promoción de Cobranza</i>	31
Tabla 3. <i>Operacionalización de la variable dependiente: Morosidad</i>	33
Tabla 4. <i>Valores de la fórmula universos finitos</i>	34
Tabla 5. <i>Reporte Estadístico del Área Crédito</i>	37
Tabla 6. <i>Tasas de morosidad a diciembre 2020</i>	38
Tabla 7. <i>Indicadores Financieros de Cooperativa SCB</i>	39
Tabla 8. <i>Prueba estadística de hipótesis relación entre las estrategias de cobranza con morosidad</i>	53

Índice de Figuras

Figura 1.	<i>Servicio de calidad de C.A.C. "Santo Cristo de Bagazán"</i>	41
Figura 2.	<i>Inversión en mejora de servicio C.A.C. "Santo Cristo de Bagazán"</i>	42
Figura 3.	<i>Promoción del servicio C.A.C. "Santo Cristo de Bagazán"</i>	42
Figura 4.	<i>Importancia de gestión de cobranza C.A.C. "Santo Cristo de Bagazán"</i> ..	42
Figura 5.	<i>Cobro de tarifas de créditos justos C.A.C. "Santo Cristo de Bagazán"</i>	43
Figura 6.	<i>Motivos de morosidad C.A.C. "Santo Cristo de Bagazán"</i>	43
Figura 7.	<i>Necesidad de labor promocional C.A.C. "Santo Cristo de Bagazán"</i>	44
Figura 8.	<i>Estímulos para clientes morosos C.A.C. "Santo Cristo de Bagazán"</i>	44
Figura 9.	<i>Estrategia para pago moroso C.A.C. "Santo Cristo de Bagazán"</i>	46
Figura 10.	<i>Educación sobre pago puntual C.A.C. "Santo Cristo de Bagazán"</i>	46
Figura 11.	<i>Programación de pagos con clientes C.A.C. "Santo Cristo de Bagazán"</i>	47
Figura 12.	<i>Tratamiento de quejas y reclamaciones C.A.C. "Santo Cristo de Bagazán"</i>	47
Figura 13.	<i>Refuerzo positivo de pago puntual C.A.C. "Santo Cristo de Bagazán"</i> ..	48
Figura 14.	<i>Cobranza por personal especializado C.A.C. "Santo Cristo de Bagazán"</i>	48
Figura 15.	<i>Cobranza por empresa especializada C.A.C. "Santo Cristo de Bagazán"</i>	49
Figura 16.	<i>Cobranza por personal de la C.A.C. "Santo Cristo de Bagazán"</i>	49
Figura 17.	<i>Sistema de información y soporte C.A.C. "Santo Cristo de Bagazán"</i> ...	50
Figura 18.	<i>Comité de morosidad C.A.C. "Santo Cristo de Bagazán"</i>	50
Figura 19.	<i>Políticas promocionales C.A.C. "Santo Cristo de Bagazán"</i>	51
Figura 20.	<i>Opciones de pago por morosidad C.A.C. "Santo Cristo de Bagazán"</i> ..	51
Figura 21.	<i>Estrategias Promocionales C.A.C. "Santo Cristo de Bagazán"</i>	52
Figura 22.	<i>Medios promocionales C.A.C. "Santo Cristo de Bagazán"</i>	52

Resumen

La investigación tiene como objetivo determinar la relación entre las estrategias promocionales de cobranza con la morosidad de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán en la ciudad de Jaén, año 2020, fue de tipo descriptivo correlacional, aplicada y de diseño no experimental, de corte transversal, para lo cual se empleó como técnica la encuesta y un cuestionario de 21 items que incluyeron los indicadores de ambas variables tanto independiente y dependiente que se aplicó a una muestra de 282 clientes morosos de la entidad en estudio.

Los resultados hallados, comprobaron la hipótesis planteada que las estrategias promocionales de cobranza se relacionan moderadamente con la morosidad de los clientes, al obtener como resultado un Rho de Spearman de -0.597. Asimismo, se evidenció que a diciembre de 2020 el nivel de morosidad y colocaciones del sector de cajas municipales y de ahorros y créditos fue del orden del 10.65%, mientras que la Cooperativa Santo Cristo de Bagazan, su tasa de morosidad era de 7.68%, seguido de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito con una tasa de 4.19%

Asimismo, se comprobó que uno de los factores influyentes en la morosidad a nivel interno, fue la falta de coordinación del área de créditos y cobranzas con el personal que realiza la tarea de cobro, así como de políticas claras y coherentes con el entorno para realizar una cobranza efectiva. Entre los factores de mayor incidencia en la morosidad se deben a que no se promociona eficazmente el pago oportuno a través de los diversos medios de comunicación y porque existe una falta de cultura de pago del cliente, arrojando como resultado 27% en ambos casos. Asimismo, se determinó que las estrategias de cobranzas más efectivas se basan en estímulos como pago al cash con descuento y/o amnistía de deuda.

Palabras claves: Estrategias Promocionales - Cobranza - Morosidad

Abstract

The objective of the research is to determine the relationship between the promotional strategies of collection with the delinquency of the clients of the Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán in the city of Jaén, year 2020, it was descriptive, correlational, applied and design. non-experimental, cross-sectional, for which the survey and a 21-item questionnaire were used as a technique that included the indicators of both independent and dependent variables that were applied to a sample of 282 delinquent clients of the entity under study.

The results found, verified the hypothesis that the promotional collection strategies are moderately related to the delinquency of the clients, obtaining as a result a Spearman Rho of -0.597. Likewise, it was evidenced that as of December 2020 the level of delinquency and loans in the municipal and savings and loan sector was of the order of 10.65%, while the Cooperativa Santo Cristo de Bagazan, its delinquency rate was 7.68%, followed by the Municipal Savings and Credit Banks with a rate of 4.19%

Likewise, it was found that one of the influencing factors in late payments at the internal level was the lack of coordination of the credit and collections area with the personnel that performs the collection task, as well as clear and coherent policies with the environment to carry out an effective collection. Among the factors with the greatest impact on delinquency are due to the fact that timely payment is not effectively promoted through the various media and because there is a lack of customer payment culture, resulting in 27% in both cases. Likewise, it was determined that the most effective collection strategies are based on incentives such as cash payments with a discount and / or debt amnesty.

Key Words: Promotional Strategies - Collection - Default

I. INTRODUCCIÓN

En el contexto económico actual, el cumplimiento del compromiso de pago de los clientes, se presentan complejo y limitado, debido a diversas causas, que obliga a las organizaciones, a una lucha constante por reducir las tasas de clientes morosos y a un desafío permanente de implementar una serie de acciones y evaluación de riesgos para lograr manejar una variable incontrolable que muchas veces resulta infructuoso, tedioso y poco eficaz.

La morosidad es un factor importante para el sector financiero; en ese sentido “son las micro financieras, las más afectadas porque están expuestas a un alto riesgo crediticio, debido al otorgamiento de créditos a pequeñas y medianas empresas” (Periche, Ramos, & Chamolí, 2020, p.207).

El Banco de España proyecta para este año, un aumento de la tasa de morosidad histórica del 6,6 % y el repunte de los créditos de consumo, que afectará significativamente el sector empresarial (Carbó y Rodríguez, 2020). América Latina también ha sufrido este impacto, en el caso de Argentina, se han suspendido los préstamos a las pequeñas y medianas empresas por incumplir los pagos; se han suspendido y cerrado cuentas por retrasos que afectan las garantías de crédito y seguridad como clientes. En cambio, la banca en Brasil, ha ampliado sus líneas de crédito para empresas y hogares (Clavenilla,2020).

Según el Banco Central de Reserva del Perú (2018) el índice de morosidad se incrementó en relación con países de la región. En mayo, el ratio alcanzado fue de 2,6% y en diciembre fue de 2.95% de créditos impagos (Asociación de Bancos del Perú, ASBANC, 2018).

Ante ello, es necesario que las empresas traten el problema desde un enfoque integral, que abarque no sólo la dimensión del cliente moroso, sino también que incluya la dimensión interna, es decir que tenga como apoyo, un área de gestión de cobranzas proactiva, capacitada y motivada, así como la empresa ofrezca una propuesta de valor que estimule la adopción de actitudes y refuerce una nueva cultura de pago.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán, se orienta a ofrecer soluciones financieras eficaces para sus clientes, mediante una asesoría

especializada y satisfactoria, enmarcado de una gestión de responsabilidad social, vigilando sus intereses económicos, agregando valor y solidez patrimonio empresarial. Se encuentran regulados y supervisados según Resolución SBS 540-99, contando con once oficinas a nivel nacional.

Gracias al trabajo profesional del personal de servicios financieros, mantienen una cartera atractiva de clientes empresarios, gracias a los beneficios que ofrecen sus productos financieros, se observa que el problema por el que atraviesa la entidad financiera, se centra en la morosidad que se ha incrementado en los últimos meses, principalmente en el pago de los créditos, a pesar que el equipo de cobranza ha visitado a los clientes morosos para el pago de su deuda, sin embargo hacen caso omiso, lo que incurre en una realidad problemática caracterizada por el desconocimiento de los motivos de la morosidad, la ineficacia e ineficiencia del sistema de cobranza, la responsabilidad para cumplir con el compromiso adquirido con la entidad, que afecta la rentabilidad y desarrollo de las operaciones de la entidad financiera.

A continuación, se muestra en la tabla 1 un resumen de la morosidad, cuya información se ha elaborado teniendo en cuenta el tipo de socio moroso, el porcentaje de morosidad, monto aproximado y días acumulados, teniendo en cuenta el promedio referencial.

Tabla 1.
Resumen estado actual 15 de setiembre de 2020

Perfil del moroso	% de morosidad	Número de socios	Días acumulados
Pequeños empresarios	20%	210	9 -30
Microempresarios	80%	840	31 - 60
Total	100%	1050	

Fuente: Elaboración propia

Nota: Elaboración basado en información de la institución financiera.

Como se observa, la cartera pesada de la morosidad, se concentra en los microempresarios que han gozado del otorgamiento del crédito y que muchas

veces por la falta de cultura de un pago puntual, los beneficios que representa, así como el estímulo para tener la predisposición para hacer efectivo el pago, sin embargo, no lo realizan, a pesar que sus negocios le generan ventas que les permite cubrir su compromiso, según la evaluación financiera que se les realizó cuando solicitaron el préstamo.

La Coopac Santo Cristo de Bagazan, a junio 2020 tiene un índice de morosidad de créditos o microcréditos mayor a 30 días de pago de 5.28%, superior al promedio del mercado. Así mismo esta morosidad se relaciona a con un universo de colocaciones de 3,891 créditos, según reporte de los analistas de crédito de la cooperativa). También se puede agregar que los créditos en morosidad por un periodo mayor a 30 días ascienden al monto de S/ 1,941,757.

De acuerdo a datos del reporte estadístico del área de créditos, se puede observar que a setiembre de 2020 del total de 1050 colocaciones de la Coopac Santo Cristo de Bagazan, el 20% de la cartera es de clientes morosos pertenecientes al segmento de pequeños empresarios y 80% perteneciente a la cartera de microempresarios. También es importante señalar que en el año 2020 el efecto de COVID 19 sumado al toque de queda y restricciones comerciales, muchos de nuestros clientes pertenecientes al sector de microcréditos, tuvieron un panorama adverso en sus ventas y rentabilidad de las mismas, que origino el atraso en el cumplimiento de sus compromisos de pago de microcréditos, mayores a 30 días.

De otro lado, la mayor morosidad se encuentra en las colocaciones a las pequeñas empresas y microempresas, que tienen una tasa de morosidad de 9.94% y 10.65% a nivel de las Cooperativas de Ahorro y Crédito, seguida de los créditos de consumo de 8.42%. La Coop. SCB en estudio, tiene tasas de morosidad en estos segmentos por debajo del nivel promedio de morosidad del sistema cooperativo y por encima de su competidor directo que son las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito.

Frente a ello, se formula el problema de investigación: ¿De qué manera las estrategias de cobranza se relacionan con la morosidad de pagos de créditos en

la Cooperativa de Ahorro y Créditos Santo Cristo de Bagazán-Jaén 2020? Y los problemas específicos se plantean de la siguiente forma: 1.- ¿Cuál es el nivel de morosidad de pagos de créditos en la Cooperativa de Ahorro y Créditos Santo Cristo de Bagazán-Jaén 2020? 2.- ¿Qué factores inciden en la morosidad del pago de créditos en la Cooperativa de Ahorro y Créditos Santo Cristo de Bagazán-Jaén 2020? 3.- ¿Qué estrategias de cobranza son las más efectivas para reducir la mora en la Cooperativa de Ahorro y Créditos Santo Cristo de Bagazán-Jaén 2020?

El presente trabajo de investigación tiene una justificación práctica, porque los hallazgos revelaron la realidad problemática y factores relevantes en área de cobranza, mora y comportamiento de clientes morosos que la afectaba, así como propuestas de estrategias eficaces para que la Alta Dirección de la institución tome decisiones estratégicas, basadas en una investigación profunda que contribuye a reducir riesgos financieros y asegurar su rentabilidad y sostenibilidad. La justificación teórica de la investigación, se basa en la búsqueda de una cuestión o conjetura planteada que necesita demostrarse científicamente, por lo cual se realiza una investigación carácter teórico, fundamentada en dos teorías, tales como: variable dependiente, morosidad, así como la variable independiente, Estrategias de Morosidad, con sus respectivos indicadores de medición. En ambos casos, el apoyo de teorías y aportes científicos significativos se apoyaron en estudios de Espinoza (2021), Heredia (2021) Ramos & Chamolí (2020), Samuel (2018), Cunalema (2017), Periche, Perugachi (2017), entre otros. La justificación metodológica, se basa en el conocimiento científico aplicado de la investigación, así como el empleo de una investigación cuantitativa, de tipo descriptiva correlacional, diseño no experimental, transversal, así como el uso de técnicas e instrumentos de recolección de datos que se procesaron siguieron una serie de pasos que llevó al análisis y discusión de resultados, proporcionando una solución científica.

El objetivo general de la investigación se plantea de esta manera: Determinar de qué manera las estrategias de cobranza se relacionan con la morosidad de pagos de créditos en la Cooperativa de Ahorro y Créditos Santo Cristo de Bagazán-Jaén 2020. Los objetivos específicos son: 1.- Identificar el nivel

de morosidad de pagos de la Cooperativa de Ahorro y Créditos Santo Cristo de Bagazán-Jaén 2020 2.-Analizar los factores que inciden en la morosidad de pago de créditos en la Cooperativa de Ahorro y Créditos Santo Cristo de Bagazán-Jaén 2020. 3.-Identificar las estrategias de cobranzas más efectivas para la reducir la mora en la Cooperativa de Ahorro y Créditos Santo Cristo de Bagazán-Jaén 2020.4.-Proponer un programa de estrategias de promoción para reducir la mora en la Cooperativa de Ahorro y Créditos Santo Cristo de Bagazán-Jaén 2020.

La hipótesis general del presente estudio es: H1: Existe relación significativa entre las estrategias de cobranza, y la morosidad de pagos de créditos en la Cooperativa de Ahorro y Créditos Santo Cristo de Bagazán-Jaén 2020. Las hipótesis específicas son: 1.-Existe un alto nivel de morosidad de pagos de la Cooperativa de Ahorro y Créditos Santo Cristo de Bagazán-Jaén 2020 2.-Los factores internos y externos inciden significativamente en la morosidad de pagos de créditos en la Cooperativa de Ahorro y Créditos Santo Cristo de Bagazán-Jaén 2020.3.-Las estrategias de cobranzas son efectivas para reducir la mora de pago de créditos en la Cooperativa de Ahorro y Créditos Santo Cristo de Bagazán-Jaén 2020.

II. DESARROLLO

Marco teórico

A continuación, se desarrolla la base teórica del presente trabajo de investigación.

Variable independiente: Estrategias de Cobranza

El servicio en la empresa

La responsabilidad de toda organización en el mercado, es ofrecer productos y servicios de valor para el cliente, toda vez que depende del nivel de satisfacción que ofrezca para asegurar la preferencia y la sobrevivencia en el mercado. La naturaleza del servicio es compleja, ya que, por su misma naturaleza de ser intangibles, existen factores que influyen en la percepción de los clientes.

Zeithaml y Jo (2002) define los servicios como acciones, procesos y ejecuciones que una empresa brinda al cliente para la satisfacción de sus necesidades, deseos o para una solución satisfactoria a los problemas que se le presenta en una relación cliente-empresa. De allí que dependerá del nivel de desempeño para lograr una buena performance y en la percepción de una buena imagen del servicio brindado.

- *La percepción del servicio al cliente*

Es la evaluación que los clientes hacen del desempeño de la empresa en términos de calidad y del grado en que se sienten satisfechos con sus experiencias en general sobre las acciones, procesos y ejecuciones que realiza una empresa (Zeithaml y Jo, 2002); por lo tanto, cada persona percibirá de distintas formas la provisión del servicio, dependiendo de la forma cómo afecta los estímulos que recibe de la empresa, siendo el factor clave de éxito, un servicio de calidad por parte de los empleados

- *La calidad de servicio al cliente*

Las organizaciones han descubierto que la calidad no solo es un proceso, sino una percepción del cliente. La calidad de servicio, es el grado en que un producto corresponde a las expectativas del cliente no solo en el aspecto técnico

sino funcional, es decir no solo basado en el “qué” ofrece (resultados técnicos), sino en “como lo ofrece” (trato, calidez) y cuya responsabilidad recae sobre todos los trabajadores (Barrientos y Cavani, 2004).

- *Inversión en el servicio al cliente*

La calidad de servicio al cliente, es un desafío permanente para las empresas, debido a que es un factor crítico que impacta significativamente sobre la rentabilidad, de allí que la inversión en el servicio, es una decisión estratégica que contribuye al desarrollo y permanencia empresarial.

Se define la inversión en el servicio, como el acto mediante el cual la empresa usa ciertos recursos (bienes, dinerales) con el propósito de obtener unos ingresos o renta a largo plazo, adoptando tal decisión en función a tres variables como el rendimiento esperado, el riesgo aceptado y el horizonte temporal (Massé, 2013). Por lo tanto, a mayor inversión de la empresa para lograr brindar un servicio de calidad diferenciado a los clientes, mayor la retribución en términos de satisfacción, preferencia y lealtad con el servicio, lo que asegurará mantener e incrementar las ventas y por ende las utilidades.

- *Promoción del servicio al cliente*

Existe en el mercado, una competencia agresiva para captar y retener clientes; las organizaciones diseñan y lanzan campañas publicitarias, ofertas, rebajas de precios entre otros, para mantener informados y persuadirlos para la compra de sus productos o el uso de sus servicios, ofreciendo atractivos beneficios para conquistar su preferencia.

La Promoción de servicio al cliente, es una herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos el informar, persuadir y recordar al público-objetivo sobre los productos o servicio de la empresa, utilizando herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y ventas personal (Vega, 2019). Por lo tanto, dependerá de una mezcla comercial creativa y eficiente de estos medios para alcanzar el éxito promocional.

El servicio de cobranza

El servicio de cobranza es una gestión esencial en la empresa ya que

ayuda a incrementar las ventas, manteniendo la buena voluntad del deudor para que honre su compromiso, a través de una buena gestión con el cliente. Aunque a veces resulta un arduo trabajo, ya que se debe lidiar con clientes difícil que evita el pago, puede acarrear graves problemas financieros para su negocio, afectar su crecimiento y recurrir a fuentes de rentabilidad alternativas para continuar a flote, induciendo a un mayor endeudamiento e incluso puede llegar al extremo de quebrar por falta (Molina,2002).

La gestión de las cobranzas: es un proceso administrativo de la empresa que contempla una serie de fases para lograr el pago de un crédito que el cliente ha incumplido, por varias razones, entre las que se encuentra: el perfil del prospecto, motivos de atraso; observación del caso y las acciones realizadas; los inconvenientes y condición social del cliente; alternativas del pago y beneficios; acuerdos y condiciones; compromiso del pacto; coordinación de ejecución de lo comprometido; control y seguimiento; determinación de acciones de pago y garantías; fin de cobranza y su relación costo-beneficio del cobro jurídico y acciones para derivar reporte a las centrales de riesgo (Córdoba, 2012).

De allí que el departamento de gestión de cobros es uno de los más importantes dentro de una empresa, que debe contar con un equipo de profesionales formados y con experiencia capaces de brindar un servicio de calidad de cobro, gestionar estos problemas de forma eficaz, disponiendo de alternativas viables para el pago, disponer de un sistema automatizado de información que permita a la empresa acceder a los datos de gestión de cobro pendientes, así como del historial actualizado de los clientes para el análisis, seguimiento y evaluación del trabajo realizado para reducir la mora.

Las etapas del proceso de la gestión de cobranza

La cobranza, como proceso, abarca tres fases: a) la cobranza preventiva o gestión telefónica, como primera instancia cuyo período abarca entre los 15 y 35 días de morosidad, b) la cobranza administrativa o gestión domiciliaria con el envío de carta que comunica el plazo de 15 días para llegar a un acuerdo para el pago, caso contrario, se derivará a la vía prejudicial en caso se obtenga la

negativa del pago, c) la cobranza prejudicial, cuya notificación se envía después de 65 días de plazo y comunica la incorporación a la central de riesgos. A 90 días se envía nuevamente la notificación y se solicita el registro oficial como cliente moroso al sistema de riesgos financiero (Gonzales, 2009).

Las acciones emprendidas para la gestión de cobranzas deben basarse en un contacto relacional positivo con el cliente, a través del envío de cartas personales informando su situación y solicitando el pago comprometido para evitar acciones que afecte su imagen crediticia (Berk, 2008). Es importante que esta política de cobranza, debe orientarse hacia el cumplimiento de objetivos específicos, teniendo en cuenta el valor del crédito, los clientes y la garantía del cobro (Cooper y Lybrand, 2002).

Estrategias de Cobranzas. Son modos o formas que la empresa financiera emplea para recuperar el monto del crédito que prestó al cliente. Se pueden identificar dos tipos: proactivas, de gestión, de recupero y de efectividad promocional.

a) Estrategias proactivas de las Cobranzas

Wittlinger, Carranza y Morí (2008) plantean las siguientes estrategias proactivas para prevenir la morosidad:

- **Educar al cliente:** sobre características y funcionamiento del producto, costos y gastos de cobranza previo al desembolso de crédito, la accesibilidad a un crédito, beneficios del pago oportuno, entendimiento del cronograma de pago y lugares para realizar el pago.
- **Establecer fechas de pago consensuadas:** de mutuo acuerdo y beneficiosas: involucrar al cliente en esta decisión para aumentar la probabilidad de pago puntual, haciendo coincidir la fecha con los días de mayor ingreso o liquidez del negocio, y lejos del pago de obligaciones como vivienda, educación y otras deudas que distraigan el pago de la deuda pendiente con la empresa.

- **Quejas y reclamos:** tratarlos oportunamente; como los créditos que van vinculados a la compra de nuevos productos de la empresa y por causa de defectos o mala atención adopta como represalia no pagar el crédito.
- **Refuerzo positivo:** es una forma de estimular al cliente por pago puntual, ofreciendo acceso inmediato a nuevos créditos, montos mayores, tasas preferenciales (menor tasa), certificados de puntualidad, ofrecer entrenamiento y capacitación, obsequios, etc.

b) Estrategias de Gestión

- **Personal Especializado:** son profesionales que gestionan las cobranzas y conforman dentro de la empresa el área de crédito y cobranzas, quienes son los responsables de realizar una evaluación efectiva en la selección de los prospectos, también supervisan la evolución en el cumplimiento de sus pagos, realice cobros efectivos, anticipe posibles incumplimientos, proponen alternativas de solución que eviten caer en una situación crítica que afecte a la empresa (Carrasco & Farro, 2012; Uceda & Villacorta, 2014).
- **Empresa independiente y especializada:** es una estrategia y actividad plenamente probada y utilizada por organizaciones de cualquier tamaño, quienes recurren a empresas o personal profesional especializado, para ejecutar diversos procesos, diseño y la ejecución de acciones de cobranzas para reducir la morosidad (Emerix, s/f).

Algunas empresas tercerizan sus acciones de cobranzas desde el primer día, otras tienen un mix, manteniendo parte de la gestión, -sobre todo en su estadio temprano- en equipos internos y la mora tardía, incluyendo la gestión judicial, derivada a empresas especializadas, y algunas otras directamente no tienen experiencia en la tercerización de esta actividad.

- **Sistemas de Información:** como estrategia de cobranza, consiste en el uso de soluciones tecnológicas diseñadas especialmente para automatizar,

gestionar y administrar la cartera de clientes en mora, permitiendo a las empresas tener total control de las actividades de cobranzas y recupero desde una visión estratégica, permitiendo incorporar múltiples jugadores y evaluarlos, a fin de lograr un entendimiento de la performance de las acciones ejecutadas y tomar decisiones basadas en información certera y oportuna. El proceso automatizado busca alcanzar un máximo de cuentas, atendidas a fin de mejorar los costos y el servicio al cliente (Emerix, s/f).

c) Estrategia de Recuperación de clientes

Es el proceso formal para contactar a los clientes morosos y tramitar el pago de una cuenta por concepto de la compra de un producto o servicio.

- **Comité de Cobranza Morosas:** Es una comisión especial que tiene la misión de establecer políticas de cobranza y velar porque estas se apliquen, con el objetivo de disminuir la morosidad. Como estrategia a nivel interno, permite focalizarse en implementar, supervisar y ejecutar acciones efectivas y viables, adoptando decisiones expeditivas que reduzca el riesgo financiero y la recuperación del crédito (Goldratt, 2000).
- **Políticas y procesos de cobranzas:** las políticas de cobranzas son normas genéricas que direccionan, encauzan las estrategias y acciones para reducir la mora (Debitia, 2021).
- **Los procesos de cobranzas,** son las diversas fases que establece la empresa guiados por las políticas, para gestionar ante el cliente el pago atrasado. El proceso de recuperación de cartera de cobranza vencida, se focaliza en contactar a los clientes morosos por distintos para informarles el estado de sus facturas o créditos, la obligación de pago y ofrecerles opciones de normalización y pago integradas, culminando dicho proceso con la liquidez de nuestros activos (Debitia, 2021).
- **Opciones de pago retrasado:** son las distintas modalidades que ofrece una entidad financiera por el retraso del pago de la deuda (préstamo o crédito), que deviene en intereses moratorios penales, según las condiciones pactadas. Los intereses por lo general se calculan en base al

cobro por interés moratorio y de interés compensatorio corrido. Entre las opciones se encuentran: la reprogramación o reestructuración del cronograma de pagos, amnistía, fraccionamiento de acuerdo a la situación económica de cada cliente, pago al cash, con descuento del 50%, firma de convenio, previo acuerdo de las partes, la compra de deuda por otro banco y en situación de crisis el congelamiento de cuotas, para evitar intereses que afecte el historial crediticio del cliente (Delgado, 2007).

d) Estrategia de Efectividad Promocional: hace referencia a las estrategias de marketing y comunicación que se dirigen a clientes morosos por medios personales y publicitarios con mensajes persuasivos que ofrecen beneficios y estímulos para motivar el pago atrasado y reducir la mora (como amnistía, fraccionamiento, pago al cash, firma de convenio, entre otros (Rojas, 2010).

- **Medios promocionales:** vehículos por los que se difunde información para dar a conocer las actividades de la empresa a los distintos grupos de interés, entre los que se encuentra medios personales, escritos, publicidad, medios de comunicación social, correos electrónicos y digitales, página web y redes sociales (Rojas, 2000).

Teorías de Estrategias de Cobranzas

Hernández (2008) sostiene que, para realizar una efectiva estrategia de cobranza, se necesita fijar objetivos, metas, acciones, políticas y normas o reglas claras y precisas.

Rosas (2010) sostiene que las estrategias de cobranza serán efectivas, si los recursos de negociación son utilizados adecuadamente de acuerdo a la tipología del caso.

Morales & Morales (2014) afirma que las estrategias y los tipos de negociación más eficaces, se basan en una buena segmentación de clientes para lograr el efecto del cumplimiento del pago de sus deudores.

Acción International Headquarters (2008) sostiene que las acciones de cobranza, implican un proceso que se inicia con un diagnóstico financiero, fuentes

creíbles, contacto con el cliente, directo y constante, apoyado con información actualizada del deudor, definición del problema principal de la morosidad y tipo de cliente, la generación de alternativas para disminuir la mora, definiendo cuánto, cómo, donde y cuando pagará el cliente garantizado por un documento escrito y por último el seguimiento y control del pago, para evitar olvidos y sobre todo acelerar los procesos. (Samuel, 2018).

Levy (2009) sostiene que las empresas para aplicar formas de reducir la morosidad, deben considerar las condiciones del mercado, la competencia, el tipo de clientes que posee la organización, así como sus objetivos y políticas para lograr su eficacia.

Endara (2012) destaca la comunicación y persuasión como actividades que distingue a los gestores exitosos o los ineficaces. La primera, se refiere a la actitud positiva frente al trabajo y a la empresa que representa la segunda, hace alusión al conocimiento del sector, la empresa y la organización interna del trabajo, para potenciar el esfuerzo para lograr reducir la mora, la tercera, consiste en estudiar la percepción del cliente sobre la mora y sus motivos, la cuarta, se basa en una comunicación persuasiva para gestionar el cobro y la quinta, realizar el seguimiento y la evaluación permanente para medir la efectividad de la gestión de cobranza.

Marigorda y Salazar (2007) destaca la motivación al personal como herramienta eficaz para lograr los objetivos y la identificación con la empresa, siendo un soporte personalizado fundamental en las estrategias de marketing.

Battle (2008) sostiene que el trabajo efectivo de un buen gestor radica en la productividad del recurso a invertir para alcanzar los objetivos propuestos.

Delgado (2007) resalta que toda estrategia de cobranza necesita actitud, visualización y preparación para reaccionar inteligentemente ante cualquier eventualidad, ya que nada puede dar resultado, si es que antes el responsable no se organiza.

Carrasco y Farro (2012) sostienen que en la gestión del área de cobranza, el control y la supervisión garantizan el cumplimiento del pago efectivo y evita problemas financieros a futuro.

Variable dependiente: La Morosidad del pago de créditos

Los créditos financieros. son préstamos de dinero que una cooperativa de ahorro y créditos otorga a su socio, con el compromiso que en un futuro pre establecido lo devuelva mediante el pago de cuotas o en un solo pago, pero con un interés adicional que compensa el mismo, por todo el tiempo que no tuvo ese dinero. Para acceder a este beneficio, el socio debe cumplir con ciertos requisitos, siendo los principales contar con antecedentes comerciales y crediticios adecuados y demostrar ingresos actuales y futuros que le permitan atender de manera adecuada la deuda que va a contraer.

Tipos de créditos financieros. Entre los más comunes se tienen: los de consumo, es el monto de dinero que otorga la Cooperativa de Ahorro y Crédito a personas para la adquisición de bienes o pago de servicios, y que normalmente es pactado para ser pagado en el corto o mediano plazo (1 a 4 años); los comerciales, que es préstamo de dinero dirigido a pequeños y medianos empresarios para satisfacer necesidades de capital de trabajo, adquisición de bienes, pago de servicios orientados a la operación de la misma o para refinanciar pasivos con otras instituciones y proveedores de corto plazo y que normalmente es pactado para ser pagado en el corto o mediano plazo. Y los hipotecarios, que es crédito para la adquisición de una propiedad construida, terreno, construcción de viviendas, oficinas y otros bienes raíces, con la garantía de la hipoteca sobre el bien adquirido o construido; normalmente es pactado para ser pagado en el mediano o largo plazo (8 a 40 años, aunque lo habitual son 20 años).

Características diferenciales del crédito financiero. Entre las principales características de un crédito que lo diferencian de un préstamo se encuentran las siguientes: los intereses de los créditos suelen ser más altos que los de un préstamo; solo se pagan intereses por la cantidad utilizada, aunque puede haber una comisión mínima sobre el saldo no dispuesto; a medida que se devuelve el dinero se podrá seguir disponiendo de más, siempre que no se supere el límite fijado; por lo general, a diferencia del préstamo, el crédito se renueva cada año para seguir permitiendo que el cliente use esa línea de financiación cuando lo

necesite; y por último, los créditos se suelen usar para cubrir desfases entre cobros y pagos por parte de las empresas, para afrontar períodos puntuales de falta de liquidez o para compras concretas a diferencia de los préstamos que suelen utilizarse para financiar la compra de un bien o servicio.

Beneficios de créditos financieros: Tener buenos antecedentes de crédito, le permite beneficios atractivos como ahorrar dinero, es decir reduce la tasa de interés, es decir pedir prestado dinero puede ser menos costoso en general; ayuda en emergencias, ya que, si el cliente conserva un buen historial de crédito, podría tener crédito disponible para ayudarlo a obtener préstamos que necesita ante problemas, emergencias y gastos imprevistos que se pueden presentar; abre la puerta a oportunidades financieras, ya que si usa el crédito de manera inteligente y, cuando desee emprender su propio negocio, tendrá más oportunidades de pedir dinero prestado.

Pago de créditos financieros: La ejecución de la obligación en las condiciones convenidas en su origen, es decir el cumplimiento dentro de los términos previstos, es una acción voluntaria del cliente, en estricto orden a lo convenido o previsto por la ley. Es regla general que al contraer una obligación ambas partes, acreedor y deudor, establezcan un plazo determinado para su cumplimiento. Sin embargo, el plazo también podrá ser determinable, pero sólo podrá llegar a ser indeterminado, en cuanto al término final del mismo, mas no en cuanto a su término inicial (Osterling,2011).

El Código Civil peruano de 1984 contiene a este respecto una regla específica: el artículo 1240 prescribe que, si no hubiese plazo designado, el acreedor puede exigir el pago inmediatamente después de contraída la obligación. Esta norma, común a muchos Códigos Civiles de la tradición jurídica, subraya el carácter efímero de la relación obligatoria y denota la voluntad del legislador destinada a propiciar la extinción de la misma en La Real Academia (Osterling,2011).

Prepago de créditos financieros: Es aquel monto en dinero, que se cancela, además del capital adeudado y los intereses y se conoce como "comisión de prepago".

Principios del pago de créditos financieros: Según el Código Civil Peruano se propugnan los siguientes: principio de integridad del pago, se considera ejecutada una prestación, solamente cuando ésta se cumpla en forma completa, íntegra, del dar, hacer o no hacer prometidos; el principio de indivisibilidad del pago, es decir no puede compelerse al acreedor a recibir parcialmente la prestación objeto de la obligación, a menos que la ley o el contrato lo autoricen; el principio de identidad del pago, las obligaciones con prestaciones de dar son, a grandes rasgos, aquellas que implican la entrega física o jurídica de un bien; y el lugar en el que se debe hacer el pago, es decir que de efectuarse en el domicilio del deudor, lo que equivale a decir que el acreedor deberá cobrar la deuda en dicho lugar y que no compete al deudor apersonarse en el domicilio de su acreedor para efectuar el pago (Osterling, 2011).

La Morosidad de pago de créditos financieros. Actualmente las empresas tienen dos formas de vender sus productos u ofrecer sus servicios, al contado y al crédito. Sin embargo, al cobrar las facturas pendientes el resultado no siempre es exitoso, debido a incumplimientos en lo acordado, generando un desbalance económico de las cuentas de la empresa, lo que trae problemas de morosidad para la organización acreedora (Crédito y Caución, 2016).

Por lo general, el término *morosidad*, se relaciona a una persona, empresa o país que incumple un pago comprometido. En el campo empresarial, diversos autores coinciden que existen dos tipos de mora: créditos no cobrados después de su vencimiento y los créditos incobrables, incluidos directa a la partida de pérdida (Brachfield, 2003; Gonzáles & Gómez, 2011). Se puede observar que, de esta tipología, existe una complementariedad del término que lo enriquece y que se podría conceptualizar como el incumplimiento de pago puntual de un crédito, según cronograma establecido bajo un contrato con la institución.

De otro lado el término *mora* hace referencia jurídicamente, al retraso en el cumplimiento de una obligación y *moroso* al deudor que se demora en su obligación de pago (Molina, 2002). Por lo tanto, depende de la responsabilidad del cliente cumplir su compromiso de pago, de lo contrario, se incluirá en la categoría de moroso lo que afectará no solo su imagen ante las entidades financieras, sino intereses moratorios, daños y perjuicios irreparables (López, 2002).

Síntomas de morosidad de créditos financieros

Existen señales que alertan a la empresa, a tomar medidas, cuando la cartera de clientes impagos se incrementa y que la obliga a realizar un estudio más profundo al momento de otorgar un crédito, para de esta manera aminorar consecuencias negativas en la capacidad financiera de la empresa.

Buero (2008) enumera una serie de síntomas como saldos vencidos, peticiones continuas de renovaciones y aplazamientos de deuda mediante entrega de pagarés o letras con vencimientos tardíos, incremento de endeudamiento, disminución patrimonial; proyectos o inversiones improductivas, solicitudes reiteradas de retraso en el envío de pedidos, devoluciones continuas de mercancía, excesivas anulaciones de pedidos, promociones atípicas, cambio continuo de entidades bancarias, crédito bancario cerrado, conducta anormal del deudor entre otros.

Es importante también analizar el ambiente externo de la empresa y la situación del mercado cuyos factores influyen sobre las operaciones comerciales y decisiones de la empresa en el campo financiero, cuyo escenario turbulento e incontrolable puede ocasionar pérdidas ocasionales por las limitaciones que puede ocasionar en el pago puntual de la cartera de créditos, lo que obligaría a los ejecutivos a adoptar medidas para contrarrestar o enfrentar esta crisis.

Las tarifas de créditos financieros

Tarifas: es el monto o precio que pagan los usuarios a cambio de la prestación de un servicio, cuyo establecimiento se realiza, teniendo en cuenta los principios de legalidad, proporcionalidad e irretroactividad, es decir servicios prestados posterior a su oficialización (Díaz, 2010).

Tarifa justa: Es el correcto cálculo del interés que realiza la empresa por el crédito otorgado en base a costo y gastos que representa para la entidad y una financiación a un plazo que se acomode a su presupuesto y necesidades del cliente. En caso el cliente perciba que no se respeta estos criterios, lo considerará como injusta (Aguilar, 2020).

Tarifas por crédito: se conoce en las empresas financieras, como la tasa de interés por el préstamo o colocación de recursos económicos a disposición del público, que se representa por un porcentaje del dinero prestado y puede ser

expresada de manera mensual, trimestral o anual, variando su valor según la modalidad: crédito educativo, libre inversión, entre otros (Aguilar, 2020).

Motivos de Morosidad

- ***Falta de promoción:*** Es la carencia o inacción de la empresa para realizar campañas de comunicación por medios personales, escritos, medios de comunicación e interactivos para informar, recordar, persuadir al cliente para acceder a los servicios que ofrece, participar de ofertas, rebaja de precios, acceso a créditos y cualquier actividad que agregue valor y lo distinga de la competencia (Molina, 2002).

- ***Capacitación del personal:*** es la formación técnica y humana del empleado para mejorar su productividad en la organización (Lizárraga y Quiroz, 2010). Molina (2000) sostiene que la capacitación para la gestión de cobros es actividad estratégica para la empresa, ya que para una gestión competitiva se requiere contar con un equipo de profesionales formados y con experiencia capaces de brindar un servicio de calidad de cobro, en forma eficaz y eficiente.

- ***Tarifas excesivas y unilaterales:*** son montos sobredimensionados respecto al crédito otorgado, fijados por la empresa, sin previo aviso y sin tener en cuenta la situación y el perfil del cliente, incrementando la mora (Aguilar, 2020).

- ***Falta de seguimiento en el proceso de cobranza:*** son las limitaciones en el control, supervisión y evaluación de clientes en el pago puntual, descuidando el atraso por la recargada labor o una gestión deficitaria en el área de créditos y cobranzas (Molina, 2002).

- ***Cultura de pago:*** son los principios, valores muy arraigados en la persona humana para cumplir con sus compromisos de pago puntual, en contraprestación de un servicio otorgado (Marzo, Wicijowski y Rodríguez, 2008). Este concepto se contrapone a la falta de cultura financiera del cliente, debido a limitaciones en su educación para manejar sus finanzas personales, patrimonio, inversiones, uso de tarjetas de crédito o compras convenientes,

que llevaría a un endeudamiento innecesario, de allí la importancia de promover el conocimiento básico de finanzas personales (Carrazo et. al ,2008).

- ***Pérdida del poder adquisitivo:*** es el deterioro de la capacidad adquisitiva del cliente, reflejada por la disminución de su dinero para adquirir bienes y servicio. Cuanto menor sea su poder adquisitivo, menor será su patrimonio., cuyas consecuencias de esta situación se ve reflejada por limitaciones en el ahorro, la inversión y la pérdida de empleo (Lizárraga y Quiroz, 2010).

- ***Sobreendeudamiento:*** es la acumulación de deuda que no puede ser pagada con el nivel de ingresos actual y esperado, debido a la falta de educación financiera, la transparencia de las condiciones de los prestamistas y la incapacidad de administrar la deuda adecuadamente, también por eventos inesperados como la pérdida del empleo o a pobreza (Ibáñez, 2009).

Este motivo, se da, por la falta de políticas y procedimientos para otorgar créditos establecidas por parte dela empresa (García & Rivera, 2011). Además, de una evaluación deficiente del posible cliente en cuanto a su perfil e historial crediticio, que, de presentarse mora, la facturación se incrementaría, con la consiguiente facturación incobrable que afectaría la rentabilidad de la empresa (Ficomsa com.).

Valoración de acciones de la empresa frente a la morosidad

La morosidad de los clientes, representa un riesgo sobre todo en época de crisis, de allí la necesidad que la organización adopte estrategias para reducir la mora (Focomsa.com 2016). Ante ello, hay que adoptar medidas para reducir o neutralizar sus efectos funestos, como establecer una efectiva política de créditos que evalúe el perfil del cliente y se otorgue créditos a la medida de sus necesidades y capacidad de pago (Lizárraga & Quiroz,2010)

En esta línea de pensamiento, la empresa debe preocuparse por realizar las siguientes acciones para reducir la mora:

- ***Labor promocional:*** la empresa diseña una campaña promocional a través de los distintos medios publicitarios personales, publicitarios de diversa índole para recordar al cliente, el pago puntual de sus cuotas o persuadir a

clientes atrasados con sus pagos para acogerse a beneficios que la institución planifique para reducir el riesgo de incrementar las deudas (Aguilar y Camargo, 2003).

- ***Incentivo al cliente moroso***: Son los estímulos extrínsecos que la empresa proporciona al cliente moroso para que se acoja al beneficio, con el propósito de reducir los altos índices y crecimiento de la deuda e intereses para evitar afecte su rentabilidad (Molina, 2000).

- ***Estrategia de promoción***: son modos creativos para buscar persuadir al cliente moroso para que pague su deuda. Entre las estrategias se encuentra establecer una buena comunicación para recordar informar y mantener actualizados a tus clientes sobre el estado de las deudas que tienen pendiente - si están por vencer o ya están vencidas; también ofrecer opciones de pago fraccionados, extensión de tiempo, reestructuración de la deuda o cualquier otra herramienta que pueda ser útil para recuperar el valor total-o una parte de este- y evitar llegar a cobranzas extrajudiciales que, además, se convierten en un proceso más complicado para ambas partes: otorgar descuentos y beneficios entre otros (Ibáñez, 2009).

Tenemos algunas teorías, como Aguilar, Camargo & Morales (2004) sostienen que la conducta de un cliente, se ve afectada por factores del entorno económico empresarial, la capacidad de pago, las políticas crediticias institucionales, el nivel de endeudamiento, las condiciones de empresas competidoras y el grado de liquidez del individuo. Asimismo, Díaz (2010) afirma que existen tres causas que determinan la mora: el crecimiento del crédito, el tipo de negocios y la política de crédito. Aguilar & Camargo (2003), sostienen que en la etapa de expansión de la actividad económica disminuyen los incumplimientos de los pagos de los créditos, mientras en fases recesivas la morosidad crediticia se incrementa. Además, considera que el desempleo, el aumento de las tasas de interés y salarios, inciden en la liquidez y el compromiso crediticio.

Ibáñez (2009), señala que, en épocas de bonanza financiero, el incremento de créditos aumenta significativamente, sin embargo el riesgo de endeudamiento es mayor, ya que la inestabilidad del entorno no garantiza el compromiso

crediticio, lo que la brecha de endeudamiento y mora aumentaría debido a la burbuja financiera especulativa. Si bien es cierto, las empresas son conscientes que existe un índice de morosidad, sin embargo, diseñan estrategias para reducirlas a niveles que no afecten su liquidez y se asuman sobrecostos., de allí que es necesario diseñar estrategias de cobranzas efectivas, asignar presupuestos adecuados para implementar acciones eficaces, que eviten procesos judiciales engorrosos e infructuosos para la empresa (Freixas & Rochet, 2008).

Marzo, Wicijowski y Rodríguez (2008) propone diecisiete grupos de clientes morosos que se resumen de la siguiente manera: a) Clientes mal informados en el momento de la transacción. Este perfil de clientes paga una vez, que se les aclara el compromiso asumido. b) Clientes por errores de digitación, cuya dirección domiciliaria y datos no coinciden por lo que no fueron notificados oportunamente. c) Clientes resistentes al pago de su deuda por reclamos que no han sido solucionados y acordados con la entidad. d) Clientes fortuitos, cuya situación impaga es transitoria, sin embargo, tienen la voluntad de cumplir con sus obligaciones una vez que superen la crisis de liquidez. e) Clientes solventes que tienen liquidez, pero son malos administradores, tienen limitaciones en gestionar y organizar adecuadamente su negocio, con la consiguiente pérdida de facturación y documentación. f) Clientes solventes problemáticos, que a pesar que la factura del acreedor es insignificante, dificultan el cobro por la burocracia del tamaño del ministerio o la corporación. g) Clientes improvisados, sin planificación, que por su imprudencia los lleva al endeudamiento. h) Clientes descuidados que a pesar que poseen la capacidad económica, se distraen u olvidan del pago puntual, y obligan a la empresa a insistirles para que cumplan su compromiso. i) Clientes interesados, que retrasan el pago a propósito para la obtener un beneficio extra. j) Clientes esporádicos, que tiene el hábito del pago impuntual porque carecen de liquidez suficiente para pagar al vencimiento. k) Clientes cambiantes que por reclamos y litigios no resueltos con la empresa, cambian periódicamente de proveedor. l) Clientes vivarachos, que buscan disputas con la empresa para no pagar, alegando falsedades como la entrega de productos defectuosos o un mal servicio. m) Clientes habituales, que retrasan el pago según sus necesidades. n) Clientes en situación de crisis, debido a su

insolvencia económico, padecen suspensión de pagos o quiebra. o) Clientes profesionales, que incumplen sistemáticamente sus obligaciones y no acostumbran pagar sino se les presiona vía judicial. p) Clientes defraudadores que obran ejecutando operaciones comerciales con la intención de nunca pagar el precio pactado.

González, 2012; Lizárraga & Quiroz, 2010, sostienen que las consecuencias de la morosidad provocan dos efectos concomitantes: el aumento de la estructura circulante y por ende el crecimiento de las necesidades de financiación, y la falta de liquidez, por lo que resulta necesario medir este indicador en forma sistemática para evitar que en el futuro afecte la estabilidad y desarrollo sostenible de la empresa.

Datos y hallazgos más importantes y relevantes

En el ámbito internacional, Cruz (2020), en su estudio para reducir el riesgo en el otorgamiento de crédito en un laboratorio del sector salud en Bogotá, realizó un estudio de tipo descriptivo, basado en el método del caso, empleó la técnica documental para la revisión de los estados financieros de los dos últimos años y el proceso de otorgamiento de crédito, concluyendo que existió una alta concentración de cartera vencida y exceso en los límites de crédito, afectando negativamente sobre la liquidez y proponiendo estrategias eficientes en la asignación y control del crédito alineados a las políticas y objetivos institucionales, garantizando la efectividad de los procesos.

Mancheno (2018) en su estudio sobre determinantes de la morosidad sectorial en el Ecuador, que tiene como objetivo determinar los factores que influyen en este índice financiero, aplicó el modelo econométrico y utilizó una estimación de datos de panel anual (2008-2014) para los diecisiete sectores productivos del país. Concluye que los resultados de la estimación confirmaron la hipótesis y demostraron que el índice de morosidad en el sistema bancario ecuatoriano está influenciado por variables que afectan el costo del crédito (tasa de interés) por un lado y por aquellas que intervienen en la capacidad de pago de los prestatarios (salarios y apertura comercial). Se constató que el índice de

impago tiene un comportamiento anti cíclico, es decir, disminuye durante la fase expansiva debido al periodo de auge económico, se demostró, además, que los determinantes del índice de incumplimiento tienen una conducta cíclica.

Perugachi (2017) en su estudio de la morosidad de las cooperativas de ahorro y crédito, pertenecientes a la red de desarrollo rural sierra norte, en Ecuador, fue desarrollada mediante dos modalidades: la primera basada en un seguimiento a los procedimientos de créditos en cada una de las cooperativas mediante técnicas de observación en el sitio, aplicando encuestas y la otra realizando análisis a la información financiera que posee en sus Indicadores financieros los mismos que permiten visualizar la realidad económica de cada una de ellas, por lo que se busca orientar las utilidades efectivas de herramientas de calificación al sujeto de crédito hasta la recuperación de la cartera, misma que permita disminuir la tasa de morosidad, concluyendo que las cooperativas de ahorro y crédito no disponen de: un proceso crediticio, normativas internas actualizadas claras, precisas, el personal no se encuentra capacitado en el tema de gestión de cartera.

Cunalema (2017), en su estudio sobre la incidencia de la gestión de cobranzas en la cartera vencida en un Gobierno Municipal de Ecuador, de tipo descriptivo, exploratorio y cuali-cuantitativo, concluyó que por el elevado nivel de morosidad, no se ha cumplido con la asignación del presupuesto deseado, debido a que los ingresos y egresos se han visto afectados en el orden del 54%, por el retraso del pago de tributos o cancelación esporádica de la deuda, por el interés de realizar un trámite de carácter personal.

Salazar & Cárdenas (2017) en su estudio sobre determinantes exógenos de la morosidad de las carteras de consumo y comercial en entidades financieras en Colombia, a través de una metodología econométrica en la cual se valide la significancia de este tipo de variables para predecir el comportamiento ante cambios desfavorables de la economía, analiza y determina que los factores o variables macroeconómicas que explican el nivel de clientes morosos, se centran en el ciclo económico, las tasas de interés, la oferta monetaria, el incremento salarial y la expansión crediticia y su nivel de incidencia en los microcréditos y consumo, por lo que se hace necesario realizar planes de contingencia de estrategia de cobranza que reduzca la tendencia al alza de morosidad.

Caiza (2015), propuso un modelo de gestión de cobranza para reducir la cartera vencida en una cooperativa de ahorro y crédito en Ecuador, desarrolló una investigación descriptiva, empleó como técnica la encuesta y un cuestionario aplicado a socios de la unidad de análisis; concluyó que existen deficiencias en una administración efectiva del pago, porque se limitó a proporcionar información y no a identificar las causas del incumplimiento, ni se preocupó por difundir los procedimientos para estimular a los clientes con su compromiso y evitar el incremento en el atraso de cobros de créditos.

A nivel nacional, Ramírez (2021) en su estudio sobre gestión de cobranza y su influencia en la morosidad de pagos de los usuarios de Sedalib en Trujillo, cuyo objetivo es determinar la relación entre ambas variables, realizó una investigación no experimental de enfoque mixto (cuantitativo-cualitativo), de diseño correlacional causal transversal, aplicó dos cuestionarios a ochenta trabajadores y una guía de entrevista a diez colaboradores. Halló que la gestión de cobranzas se encuentra en el nivel regular con 70% y la morosidad de pagos en el nivel medio con 82%; lo que nos permite determinar que la gestión de cobranzas influye muy significativa e inversa en la morosidad de pagos de los usuarios en esta empresa, siendo los factores incidentes una ineficiente organización, sumado a la falta de personal idóneo y capacitado, que tenga buena actitud de servicio al ciudadano; a la vez es producto de la falta de conocimiento de las funciones y responsabilidades del personal que está a cargo la cobranza a los morosos de pago.

Espinoza & Huisa (2021) en su estudio sobre un modelo de gestión de cobranza para el control de morosidad en una cooperativa en la ciudad del Cusco, tipo de nivel correlacional explicativo con enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de corte longitudinal, empleó la técnica documental y la muestra 24 estados financieros mensuales, concluyeron que la morosidad fue excesiva alrededor del 12% decreciente, debido a que cuenta con canales deficientes de comunicación con los clientes, desconociendo en algunos casos la totalidad las condiciones del servicio. De allí que el modelo incluye cuatro pilares fundamentales para reducir la mora, como tecnología, procesos, mejores prácticas y equipos de trabajo; a través de una auditoría del área que sea la base de una estrategia de optimización continua con estándares y buenas

prácticas laborales.

Mogollón (2021) en su investigación gestión de cobranza y su impacto en la Gerencia Financiera de la empresa PP S.A, en Lima, el diseño del trabajo es no experimental. de enfoque cuantitativo aplicó la técnica documental para analizar los estados financieros y para constatar las hipótesis se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman. Concluye que existe una alta correlación que impacta positivamente entre las variables principales del estudio, sin embargo, el impacto de la eficiencia del personal respecto a las cuentas por cobrar es negativo debido a que el mayor porcentaje de este rubro corresponde a deudas vigentes mientras que el restante recae sobre las deudas vencidas mayor a los plazos otorgados a los clientes, siendo un antecedente para la investigación, por lo tanto se concluye que la gestión de cobranza impacta sobre los resultados financieros de la empresa en relación a las cuentas por cobrar y su antigüedad.

Periche, Ramos & Chamolí (2020), investigó la evolución de la morosidad de una micro financiera y su desempeño durante la pandemia en Huánuco, bajo un enfoque cuantitativo, descriptivo, diseño no experimental, a una población de 44 agencias y oficinas distribuidas a nivel nacional, aplicando una guía de análisis documental, concluyeron que entre 2016 al 2020, la morosidad creció, por factores microeconómicos y macroeconómicos, que ocasionó el incumplimiento de pagos crediticios, limitaciones en la capacidad adquisitiva y el desempleo que redujo los ingresos en el hogar.

Ramírez (2020), en su estudio para reducir la mora en un colegio privado en Tocache, realizó una investigación correlacional, con un diseño no experimental, de corte transversal, empleando como técnica la encuesta y un cuestionario validado por expertos, a una muestra de 102 apoderados de los estudiantes morosos, concluyendo que existe una correlación negativa moderada, es decir si existen un mayor uso de estrategias de cobranza basado en el contacto con el cliente, el compromiso y seguimiento de pago, menor será la morosidad.

Tarrillo (2018) planteó una investigación para reducir el índice de mora en una ONG en Jaén y ejecutó una investigación explicativa, diseño no experimental, de corte transversal, empleó la técnica de la encuesta y un cuestionario que aplicó a una muestra de 40 emprendedoras; concluye que para reducir la morosidad, es necesario la incorporación de una persona capacitada en el área

responsable para el tratamiento de clientes que atraviesan situaciones difíciles tanto en lo económico y familiar programando estrategias para lograr un pre y pos cobranza exitosa.

López (2016), en su estudio sobre morosidad y el impacto de los factores internos y externos en la rentabilidad en una cooperativa de ahorro y crédito en Piura, realizó un estudio descriptivo correlacional, diseño no experimental, aplicó una encuesta a socios morosos y empleados; una entrevista a la jefa de área de recuperaciones, y una guía documentaria. Concluyó que la deuda de la institución financiera se incrementó debido a que los procesos para otorgar créditos son inadecuados y existen incumplimientos a las normas establecidas.

Heredia & Montenegro (2021) en su estudio sobre estrategias de cobranza para reducir la morosidad en la sede de un banco en Cayaltí, realizó un estudio descriptivo con diseño no experimental a una población de 17 individuos, aplicó una encuesta y análisis documental y como instrumentos: un cuestionario y la guía de análisis documental, concluye que nivel de morosidad encontrado que hasta 2% entre enero febrero, sin embargo en mayo hasta agosto se incrementó hasta el 6% de clientes morosos, debido al cierre de negocios de manera temporal y en algunos casos de manera definitiva por afectación de la pandemia, por lo que se diseñó este tipo de estrategias que plantean un beneficio empresarial como para el cliente, capacitación, monitoreo y mejoras de las políticas y procesos de la entidad financiera.

Fernández (2021) en su estudio sobre estrategias de cobranza para disminuir la morosidad en un hospital privado en Chiclayo, recurrió a una investigación cuantitativa, descriptiva, con diseño no experimental, teniendo como población a la contadora y jefa de cobranzas y 19 facturas, aplicó como técnica la entrevista y análisis documental con sus respectivos instrumentos. Concluye que entre el 2016 al 2017 tuvo un incremento del 82.67% de facturas por cobrar y al 2018 de 226.81% , lo que conlleva que en el último año analizado se tenga un monto pendiente de S/ 43,104, siendo las compañías de seguros y reaseguros las de mayor deuda que representa el 87%, para lo cual se diseñó estrategias de gestión de cobranza, recuperar la cartera vencida mediante comunicación directa o telefónica, aplicar sanciones a clientes morosos y suspender servicios de salud, aplicar incentivos para una mejor gestión de cobranzas.

A nivel local, Segura (2019), en su investigación en una empresa comercial en Chiclayo, sobre cobranza y morosidad, de tipo descriptivo, diseño no experimental transversal, empleó técnicas como el análisis documental, la entrevista a una población y muestra conformada por la institución; concluyó que se podría mejorar las estrategias para reducir la cartera morosa, si se implementa un software actualizado que contenga el registro de contactos telefónicos a clientes morosos, el número de visitas, la entrega de notificaciones para medir su efectividad.

Coronado & Garcés (2019), en su investigación sobre cobranzas de cuentas pendientes de clientes con mora en una compañía de Chiclayo, de tipo cuantitativo, explicativo y propositivo, método lógico deductivo, aplicó una encuesta a 103 socios, concluyó que existe un rango de morosidad de 6.858 % favorable, sin embargo, no existe políticas de gestión de cobranza, por lo que propuso la aplicación de las estrategias de recuperación.

Ruíz (2017), en su estudio sobre gestión de cobranza para reducir la mora en una institución educativa particular en Chiclayo, realizó una investigación descriptiva, con enfoque cuantitativo, diseño no experimental, empleó como técnica la encuesta y un cuestionario a 69 padres. Concluyó que la institución tenía un índice de morosidad incremental del 8% y que no contaba con procedimientos eficaces para su cobranza, proponiendo un plan de gestión eficaz de reducción para mejorar la rentabilidad de la institución, atención al cliente, información oportuna de sus deudas y la motivación hacia el pago puntual.

Base conceptual relevantes

Sistema financiero: es parte fundamental en el sistema cooperativo, porque su función principal es de convertir el ahorro en inversión la composición de la misma se da a través del Banco Central, Instituciones Bancarias e Instituciones Financieras no Bancarias. (SBS,2020).

Cooperativas de ahorro y crédito: son organizaciones sin fines de lucro creadas para prestar servicio a sus socios, que aceptan depósitos, otorgan préstamos, créditos y ofrecen una amplia variedad de otros servicios financieros a

tasas razonables. En Perú, la Ley General de Cooperativas fue aprobada por Decreto Legislativo N° 85 del 20 de mayo de 1981 y sus modificaciones se recogen en el Texto Único Ordenado aprobado por Decreto Supremo N° 074-90-TR publicado en 1990 (SBS,2020).

Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones (SBS): organismo encargado de la regulación y supervisión de los sistemas financiero, de seguros, privado de pensiones y cooperativo de ahorro y crédito, así como de prevenir y detectar el lavado de activos y financiamiento del terrorismo (SBS,2020).

Registro de Central de Riesgo SBS: Es un registro que contiene información sobre los deudores de las empresas del sistema financiero, cuya finalidad es contar con información consolidada y clasificada sobre los deudores de dichas empresas a efectos de promover la solidez de los sistemas, evitando el sobreendeudamiento y la morosidad de sus usuarios (SBS,2020).

Informe de estabilidad financiera (IESF): es un documento oficial que presenta la visión de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) sobre el panorama de la estabilidad del sistema financiero peruano, en el marco del monitoreo que realiza a los resultados de las políticas macro prudenciales de bancos, financieras y Cooperativas de Ahorro y Crédito, así como el análisis de riesgo de liquidez en los activos de las empresas del sistema asegurador peruano (SBS,2020).

Cuotas de crédito: son los pagos periódicos que el deudor realiza a favor del acreedor por concepto del financiamiento recibido, que están conformados por la amortización del capital prestado más los intereses del crédito.

Historial de crédito: es el factor más importante para que le aprueben no solo un préstamo, sino también la cantidad prestada y el monto de los intereses, de acuerdo a su imagen crediticia.

Meses de gracia: es el período que permiten diferir el pago de la primera cuota por el plazo que acuerden las partes. Sin embargo, pagar la primera cuota un par de meses después tiene un costo para el cliente.

Transferencias de crédito: una orden de pago, o posiblemente una secuencia de órdenes de pago, realizada con el propósito de poner fondos a disposición del beneficiario. Tanto las instrucciones de pago como los fondos descritos en la misma se mueven del banco del pagador/ iniciador al banco del beneficiario, posiblemente

vía varios otros bancos como intermediarios y/o más de un sistema de transferencia de crédito.

Pago en cheque: es un modo de pago, una orden escrita que va de la parte del girador al girado, normalmente un banco, requiriendo pagar una suma especificada a pedido del girador o de un tercero especificado por el girador. Los cheques se pueden utilizar para liquidar pagos (deudas) y para retirar dinero de los bancos (BCR,2018).

Cliente originante: es el que origina la orden de transferencia, ordenando transferir dinero de su cuenta a la del beneficiario (en el caso de transferencias de crédito) o que se le abone a su cuenta un determinado monto proveniente de la cuenta del cliente receptor (transferencia de débito) (BCP,2021)

Cliente receptor o beneficiario: Es el que recibe en su cuenta el monto transferido de la cuenta del cliente originante, (en el caso de transferencias de crédito) o al que se le carga un determinado monto en su cuenta para abonar respectivamente la cuenta del cliente originante (transferencia de débito) (BCP,2021).

Capacidad de pago del solicitante: es la capacidad de dinero que dispone el cliente para pagar el crédito y que abarca su salario y otros ingresos versus gastos, obligaciones y otros egresos (BCR,2018).

Medios de pago: son mecanismos existentes, proporcionados por el sistema financiero, para proceder al pago de los bienes o servicios adquiridos sin hacer uso del efectivo (billetes o monedas de curso legal). Entre ellos destacan las tarjetas, transferencias, documentos mercantiles (letra de cambio, cheque y pagaré) e instrumentos de pago propios del comercio exterior (crédito documentario, remesa, orden de pago, etc.) (BCP,2021).

Riesgos de liquidez: es el peligro que una contraparte (o participante en un sistema de pago) no liquide una obligación por el valor total cuando ésta vence. El riesgo de liquidez no implica que una contraparte o participante sea insolvente dado que existe la posibilidad de que pueda liquidar las obligaciones en una fecha futura no determinada (BCR,2018)

III. METODOLOGÍA

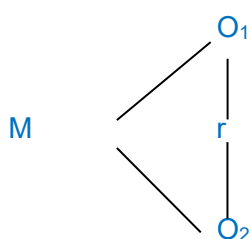
3.1. Tipo y diseño de investigación

Según su naturaleza es de tipo cuantitativo ya que “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.5).

Es descriptiva, porque recoge los datos tal cual de un grupo de personas acerca de un fenómeno y correlacional, porque buscará establecer una relación entre dos variables en un contexto particular (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.6). Para este caso, las estrategias de cobranza conforman la variable independiente y la morosidad del pago de crédito, la variable dependiente, con las cuales se establece si existe o no relación.

3.2. Diseño de Investigación

La investigación fue de diseño no experimental, el cual no ejerce manipulación sobre las variables es decir se presentan tal y como son en la realidad (Abanto, 2014, p.8). El diseño gráfico de la investigación se muestra de la siguiente manera:



M:	Muestra
O1:	Variable 1: Estrategia Cobranza
O2:	Variable 2: Morosidad de crédito
r:	Relación de variables de estudio

El estudio fue de corte transversal, ya que la investigación se realizó en un determinado tiempo y espacio. (Hernández, 1991). Se contrastó la hipótesis general y específicas con los resultados de ambas variables, antecedentes y marco teórico.

3.3. Variables y Operacionalización

- Variable Independiente : Estrategias de Cobranza.
- Variable dependiente : Morosidad de pago de créditos.

Conceptualización de variables

✓ Cobranza:

Definición conceptual: proceso administrativo de la empresa que contempla una serie de fases para lograr el pago de un crédito que el cliente ha incumplido, por varias razones (Córdova, 2012).

Definición operacional: Obtención de un pago acordado.

✓ Morosidad:

Definición conceptual: hace referencia jurídicamente, al retraso en el cumplimiento de una obligación y moroso al deudor que se demora en su obligación de pago (Molina, 2002).

Definición operacional: incumplimiento en el pago de una cantidad determinada.

Operacionalización de variables

Tabla 2.

Operacionalización de la variable independiente: Estrategias de Promoción de Cobranza.

VARIABLE INDEPENDIENTE	INDICADORES	SUBINDICADORES	CATEGORÍAS
---------------------------	-------------	----------------	------------

ESTRATEGIAS DE COBRANZA	Proactivas	1.Educación al cliente	Escalas nominales de Likert
		2.Establecer fechas de pago consensuadas	
		3.Quejas y Reclamaciones	
		4. Refuerzo positivo.	
	De Gestión	5.Personal especializado	
		6.Empresa independiente y especializada	
		7. Sistema de información	
		8.Comité de Cobranza Morosa	
	De Recuperación de cartera de clientes	9. Políticas y procesos	
		10.Opciones de pago retrasado	
		11.Estrategia efectiva	
		12. Medios promocionales	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3.
Operacionalización de la variable dependiente: Morosidad.

VARIABLE DEPENDIENTE	INDICADORES	SUBINDICADORES	CATEGORÍAS
MOROSIDAD DE CLIENTES DE LA COOPERATIVA	Percepciones del servicio	1.Calidad de servicio. 2.Inversión en el servicio. 3.Promoción del servicio. 4.Importancia del servicio.	Escalas nominales Likert
	Cobro	5. Tarifas justas 6.- Tipo de motivos:	
	Motivos	a.-Falta de Promoción b.-Capacitación de personal c.- Tarifas excesivas e unilaterales. d.- Cultura de pago. e.- Pérdida de poder adquisitivo f.- Sobreendeudamiento	
	Valoración de acciones desde la empresa	7. Labor promocional. 8.Incentivo al cliente moroso 9.Estrategia de promoción	

Fuente: Elaboración propia.

3.4. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

Hernández, et al. (2010), define como población o universo “al grupo de todos los casos que coincidan con determinadas especificaciones” (p.174) Por tanto en este trabajo de investigación la población comprendió a los clientes morosos de la entidad financiera en estudio.

Hernández, et al. (2010), refiere que la muestra es un subgrupo de la población y puede ser probabilística o no probabilística Elegir qué tipo de muestra se requiere, depende del enfoque y alcances de la investigación, los objetivos del estudio y el diseño. Para el caso del presente estudio, la muestra se obtuvo usando la fórmula estadística de universos finitos.

Tamaño de la Muestra.

- Fórmula:

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

- Donde:

n = tamaño de la muestra.

N= Población o universo.

Z = nivel de confianza.

p = probabilidad a favor.

q = probabilidad en contra.

e = error muestral.

Tabla 4.

Detalle		Valores	<i>Valores de la fórmula universos finitos.</i>
N	Población o universo	1,050	
p	probabilidad a favor	0.5	
q	probabilidad en contra	0.5	
z	nivel de confianza	1.95	
e	error muestral	0.05	

La muestra obtenida fue de: 282 socios

El criterio de inclusión de la muestra: socio moroso de la Cooperativa en estudio, que tenga atraso de pago.

El criterio de exclusión de la muestra: socio puntual de la Cooperativa en estudio.

El muestreo fue no probabilístico, por conveniencia.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para este estudio la técnica empleada fue la encuesta y como instrumento dos cuestionarios estructurados de ambas variables, con preguntas formuladas en base a los indicadores y dimensiones establecidas en la operacionalización.

Para Abanto (2014) la encuesta es “indagar la opinión que tiene un sector de la población sobre determinado problema” (p.49).

El objetivo de esta técnica en el presente estudio, fue recoger las respuestas de los socios morosos, a través de preguntas que giran en torno a las variables de investigación. El cuestionario como instrumento de investigación se define como el “conjunto de preguntas formuladas por escrito a ciertas personas para que opinen sobre un asunto” (Abanto, 2014, p.49). Para el estudio realizado, se empleó un cuestionario estructurado de 21 preguntas, que abarcó los indicadores de la variable independiente (9) y de la variable dependiente (12), cuya escala de medición fue Likert. Los instrumentos fueron validados por especialistas.

3.6. Procedimiento de recolección de datos e informaciones

La metodología y el procedimiento para recoger las opiniones de los informantes, se basó en el listado de clientes a quienes se contactó vía

telefónica para coordinar la ejecución de las encuestas, haciéndose saber el objetivo del estudio y la confidencialidad para que opine libremente. Se entregó un cuestionario con preguntas de ambas variables para ser respondidas. Una vez terminado este proceso, se procedió a verificar el llenado correcto de los mismos, agradeciendo al entrevistado su participación. Se recopiló todos los instrumentos de investigación y se inició la etapa del procesamiento de datos.

3.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Una vez recolectados los instrumentos de investigación, se procedió a codificarlos y luego a tabularlos utilizando para su procesamiento los programas informáticos Excel. Los resultados hallados se presentaron en figuras para su análisis respectivo, describiendo y contrastando los resultados obtenidos.

3.8. Aspectos éticos

- ✓ Confidencialidad.- Mostrar información que no sea confidencial de la entidad en estudio.
- ✓ Veracidad.- Mostrar información verdadera de la entidad en estudio.
- ✓ Integridad.- No difusión de los nombres de las personas involucradas en la investigación, ni indicios de éstas.
- ✓ Consentimiento: Los participantes deberán estar de acuerdo de ser informantes de la investigación, conociendo los objetivos de la investigación, sus derechos y responsabilidades (Nureña y otros, 2012).

IV. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Resultados

Objetivo específico N°1: Identificar el nivel de morosidad de pagos de la Cooperativa de Ahorro y Créditos Santo Cristo de Bagazán-Jaén 2020

La Coopac Santo Cristo de Bagazan, a junio 2020 tiene un índice de morosidad de créditos o microcréditos mayor a 30 días de pago de 5.28%, superior al promedio del mercado. Así mismo esta morosidad se relaciona a con un universo de colocaciones de 3,891 créditos, según reporte de los analistas de crédito de la cooperativa (Tabla N° 05). También se puede agregar que los créditos en morosidad por un periodo mayor a 30 días ascienden al monto de S/ 1,941,757. De acuerdo a datos del reporte estadístico del área de créditos, se puede observar que a setiembre de 2020 del total de 1050 colocaciones de la Coopac Santo Cristo de Bagazan, el 20% de la cartera es de clientes morosos pertenecientes al segmento de pequeños empresarios y 80% perteneciente a la cartera de microempresarios. También es importante señalar que en el año 2020 el efecto de COVID 19 sumado al toque de queda y restricciones comerciales, muchos de nuestros clientes pertenecientes al sector de microcréditos, tuvieron un panorama adverso en sus ventas y rentabilidad de las mismas, que origino el atraso en el cumplimiento de sus compromisos de pago de microcréditos, mayores a 30 días.

Tabla 5.
Reporte Estadístico del Área Crédito.

ANALISTA	CAPITAL A VENCER	No. TOTAL CREDITO S	No. TOTAL CARTER A	SALDOS MICROCREDITO S FECHA	SALDOS CARTERA FECHA	SALDO MORA 9 A 30	% MOR A 9 A 30	SALDO MORA MAYOR A 30	% MORA MAS 30	TPP
ARCE FERNANDEZ	94,296	17	477	2,804,467	2,807,504	0	0.00	91	0.00	23.87
DEL AGUILA ACOSTA	1,158	0	17	453,397	453,397	0	0.00	453,397	100.00	27.62
FLORES SILVA	132,981	13	386	2,852,866	2,911,893	1,932	0.07	24,786	0.85	24.61
IPANAQUE FLORES	211,376	16	337	3,346,039	3,351,010	0	0.00	11,602	0.35	26.54
LEDESMA	127,474	11	340	3,523,806	3,532,242	4,836	0.14	40,239	1.14	24.79
LINARES GUEVARA	50,228	7	233	1,239,665	1,240,528	8,953	0.72	3,492	0.28	26.82
MEDINA SANCHEZ	164,860	15	308	3,516,954	3,523,409	0	0.00	5,447	0.15	29.84
NEYRA SANTOS	390,201	27	550	8,253,132	8,303,587	9,523	0.11	8,772	0.11	22.06
OBLITAS	36,703	5	157	729,126	733,678	0	0.00	18,577	2.53	31.88
PEREZ CORONEL	133,441	11	429	3,553,459	3,629,105	90,544	2.49	40,431	1.11	22.06
RIVERA REQUEJO	177,722	22	291	2,035,897	2,036,780	0	0.00	59,632	2.93	30.16

SEGURA OJEDA	28,673	0	148	1,376,202	1,378,719	0	0.00	1,275,291	92.50	25.52
SOSA GONZALES	85,539	0	0	0	0	0	0.00	0	0.00	0.00
VILCHEZRUIZ	85,093	2	115	2,645,955	2,651,142	0	0.00	0	0.00	0.00
ZAQUINAULA	15,198	5	103	243,974	246,238	186	0.08	0	0.00	0.00
OTAL:	T 1,734,944	151	3,891	36,574,939	36,799,234	115,973	0.32	1,941,757	5.28	

Fuente: Reporte estadístico mensual al 01.07.2020 de COOPAC SCB

De acuerdo al reporte de la SBS, a diciembre de 2020 sobre el nivel de morosidad y colocaciones de las Cajas Municipales y las Cooperativas de Ahorro y Crédito, señala que las cooperativas tienen un nivel de morosidad de colocaciones en microempresas que ascienden al 10.65%, y la Coop. Santo Cristo de Bagazan, ubicada en ese mismo rubro, tiene una tasa de morosidades de 7.68%, seguido de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito con una tasa de 4.19% (Tabla N° 06), siendo las causas que influyeron en el incremento de las tasas de morosidad, factores coyunturales relacionados al Covid- 19, y con ello el enfriamiento de la actividad económica en los micro negocios, así como el deterioro de la tasa de desempleo. Asimismo, el reporte de la SBS relacionado con la FENACREP, muestra la estructura de las tasas de morosidad de los créditos que manejan las Cooperativas de Ahorro y Crédito, y de Coop. SCB, que se muestra en el siguiente detalle:

Tabla 6.
Tasas de morosidad a diciembre 2020.

Detalle	Cajas Municipales	Coop. SCB	Coop. Ahorro y Crédito
Créditos a grandes empresas	5.00	0.00	0.00
Créditos a medianas empresas	10.84	6.89	8.75
Crédito a pequeñas empresas	5.34	6.83	9.94
Crédito a microempresas	4.19	7.68	10.65
Créditos de consumo	2.70	6.03	8.42
Créditos hipotecarios para vivienda	4.28	3.24	4.68

Fuente: <https://sbs.gob.pe>

Elaboración: Propia

Como se observa en la tabla 6, la mayor morosidad se encuentra en las colocaciones a las pequeñas empresas y microempresas, que tienen una tasa de morosidad de 9.94% y 10.65% a nivel de las Cooperativas de Ahorro y Crédito, seguida de los créditos de consumo de 8.42%. La Cooperativa SCB en estudio, tiene tasas de morosidad en estos segmentos por debajo del nivel promedio de

morosidad del sistema cooperativo y por encima de su competidor directo que son las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito.

Los Estados Financieros nos revelan data contable que nos permite un análisis de ratios relacionados con la liquidez, cobranza, solvencia y rentabilidad de la cooperativa, que mostramos a continuación:

Tabla 7.
Indicadores Financieros de Cooperativa SCB.

Detalle	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Liquidez General	1.35	1.35	1.35
Prueba Acida	1.18	1.18	1.18
Razón de CTN	1.98	1.98	1.94
Solvencia Patrimonial	3.76	3.76	3.76
Apalancamiento Financiero	0.79	0.79	0.79
Cobertura de Intereses	66.32	66.32	64.84
Rotación de Cuentas x Cobrar	141.28	141.28	138.14
Rotación de Cuentas x Pagar	58.96	58.96	57.65
Ciclo de conversión de efectivo	82.33	82.33	80.50
Margen bruto	0.68	0.68	0.68
Margen Operativo	0.23	0.23	0.22
Margen Neto	0.18	0.18	0.18
Rendimiento de la Inversión	0.03	0.03	0.03
Rendimiento del Patrimonio	0.11	0.11	0.11

Fuente: Estados Financieros Coop. SCB
Elaboración: Cuenta propia

La lectura de los indicadores financieros de la Cooperativa SCB (tabla 7) en lo referente a la liquidez, muestra un índice muy aceptable para una institución crediticia, por cuanto la razón de esta ratio general es de 1.35 para los años 2018 al 2020, lo que evidencia una cobertura razonable para poder cancelar sus obligaciones con terceros, de la misma manera, lo muestra la prueba ácida, sin tener que liquidar su cartera de cobranza de créditos inmediata. El CTN muestra la cantidad de liquidez respecto a los ingresos por colocaciones con un indicador de 1.98 que evidencia la fortaleza en su liquidez, posiblemente influenciado por sus políticas de crédito, de inventarios, de endeudamiento, de inversiones en instrumentos financieros y de pago a proveedores por lo que existe en este

indicador una relación positiva entre la liquidez y sus políticas de endeudamiento, de inversiones en instrumentos financieros y de pago a proveedores, pero una relación inversa con sus políticas de créditos y especialmente con las de cobranza, que no reflejan lo coherente del indicador de CTN con la creciente tasa de morosidad de la Cooperativa SCB.

Los indicadores de solvencia o endeudamiento, miden la capacidad de la Cooperativa SCB de cumplir con sus obligaciones de corto y largo plazo; el indicador de solvencia patrimonial es de 3.76 a lo largo de los tres años, este dato hallado muestra que por cada u.m. que aportan los socios de la cooperativa, su endeudamiento es de 3.76 u.m. Del mismo modo el grado de apalancamiento es alto en los tres años bajo análisis, es decir 100% de la inversión para colocar créditos, 79% es financiada con deuda y solo el 21% es financiada por los socios; mostrando un alto grado de apalancamiento y una exposición alta al riesgo operativo, en un contexto de una caída en el PBI del país e incremento de la tasa de desempleo, habiendo pasado de 8.8% en el II trimestre del año 2020 a 12.4% en el I trimestre del año 2021, pero mostrando una mejora post pandemia a una tasa de 5.5% al II trimestre del año 2021. (Fuente datos de Instituto Nacional de Estadística).

En lo relacionado a la actividad operativa del negocio ligada a su cartera de cobranza y su cartera de pagos, conocida como indicadores de actividad, existe un deficiencia en la administración de la cartera de cobranza por cuanto los indicadores expuestos de 141 días en promedio que tarda en recuperar la cobranza de los créditos es muy alta en relación al mercado financiero de Cooperativas, esto nos induce a revisar su política de créditos de la cooperativa SCB, y modificar las estrategias de cobranza para mejorar este indicador, que está asociado a su alta tasa de morosidad

Asimismo, la deficiente política de cobranza lo asocia a tener un ciclo de conversión de efectivo alto, muy próximo a los tres meses, es decir, con un indicador de 82 días, la Cooperativa necesita tener capital de trabajo por un periodo de tres meses en promedio, mientras recupera sus créditos por cobrar, para poder desarrollarse operativamente y realizar sus estrategias operativas de corto plazo, principalmente

en relanzar una reingeniería de la cobranza, con la colaboración de sus stakeholders o grupos de interés.

Los márgenes de rentabilidad contables de los ingresos por colocaciones es muy atractivo, tal es el caso del margen bruto que representa una utilidad de 68% después de cubrir sus costos operativos de la colocación, y el margen operativo de 23% nos indica que luego de cubrir sus gastos de administración y ventas, la Cooperativa SCB tiene un margen muy adecuado, que está por encima del promedio del mercado de cooperativas de ahorro y crédito, además un 18% de margen neto, indica la atractividad del negocio en el sector de colocaciones de créditos a un segmento de clientes de alto riesgo. En la parte financiera el rendimiento de la inversión es 3% muy por debajo del promedio del sector que es de 5%, posiblemente ligado a su alta tasa de morosidad y le ineficiencia de las políticas de cobranza, y rentabilidad del patrimonio o del inversionista o socio es de 11%, indicador saludable para una empresa del sector de microcréditos.

Objetivo específico N°1: Conocer los factores que inciden en la morosidad del pago de créditos de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán en la ciudad de Jaén, año 2020.

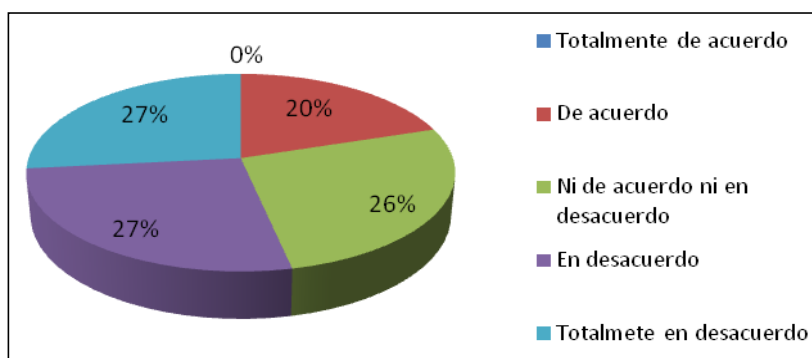


Figura 1.
Servicio de calidad de C.A.C. "Santo Cristo de Bagazán"

La figura muestra los resultados que, del total entrevistados, la mayoría se encuentra "totalmente en desacuerdo" (27%) que el servicio que brinda la Cooperativa en estudio al socio es de calidad. Otro grupo se mostró "de acuerdo" (20%).

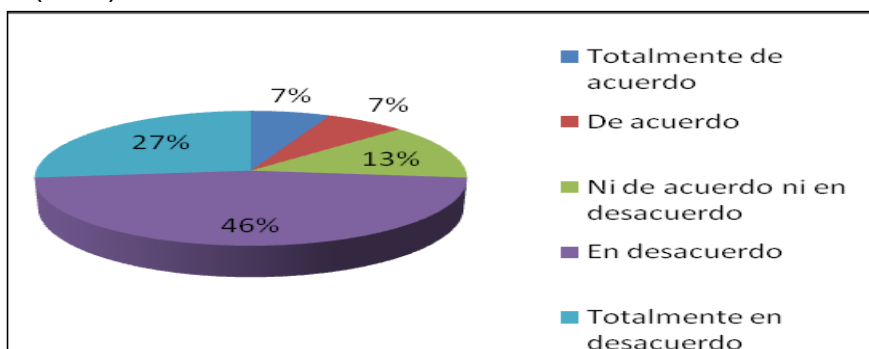


Figura 2.

Inversión en mejora de servicio C.A.C. "Santo Cristo de Bagazán"

La figura muestra los resultados que, del total entrevistados, la mayoría se encuentra "totalmente en desacuerdo" (46%) que la Cooperativa en estudio, invierten mejorar su servicio. Otros "totalmente en desacuerdo" (27%).

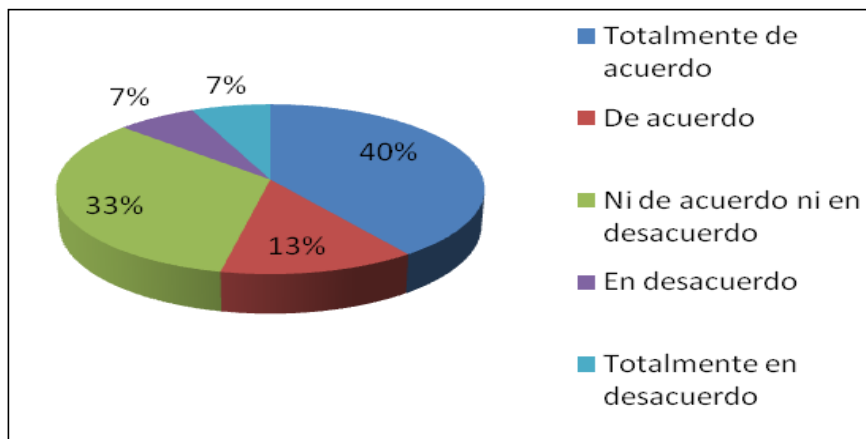


Figura 3.

Promoción del servicio C.A.C. "Santo Cristo de Bagazán"

La figura muestra los resultados que, del total entrevistados, la mayoría se encuentra "totalmente de acuerdo" (40%) que la Cooperativa en estudio, realiza una labor adecuada de promoción del servicio a los clientes. Otro grupo, se mostró indiferente (33%).

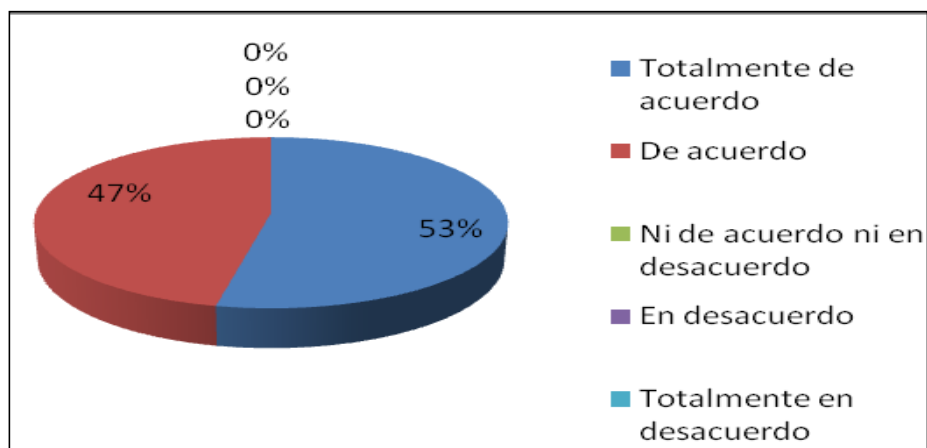


Figura 4.

Importancia de gestión de cobranza C.A.C. "Santo Cristo de Bagazán"

La figura muestra los resultados que, del total entrevistados, la mayoría se encuentra “totalmente de acuerdo” (53%) que la gestión de cobranza de la Cooperativa en estudio, es importante para los socios. Mientras que el resto se mostró “de acuerdo (47%).

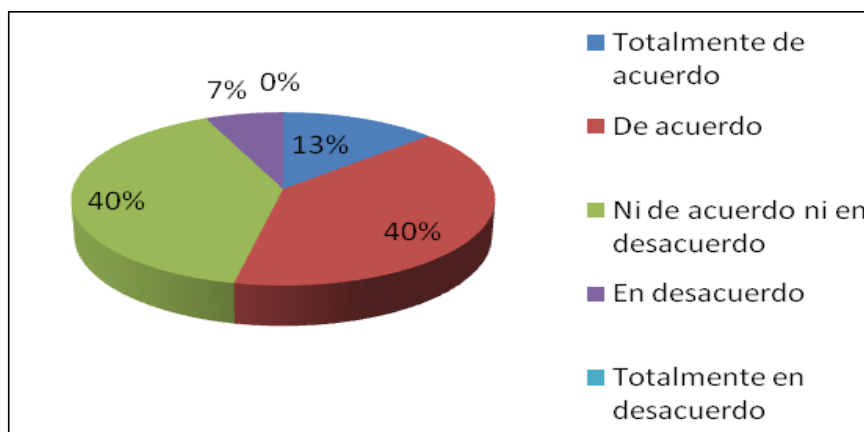


Figura 5.
Cobro de tarifas de créditos justos C.A.C. "Santo Cristo de Bagazán"

La figura muestra los resultados que, del total entrevistados, la mayoría se encuentra “totalmente de acuerdo” (40%) que las tarifas de créditos de la Cooperativa en estudio, son justas, mientras que otros (40%) le es indiferente.

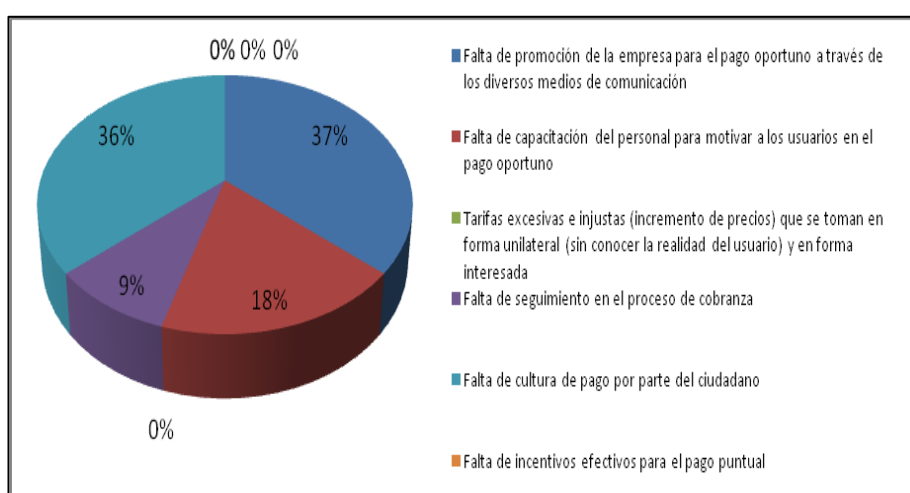


Figura 6.
Motivos de morosidad C.A.C. "Santo Cristo de Bagazán"

La figura muestra los resultados que, del total entrevistados, la mayoría considera que el principal motivo de morosidad es la falta de promoción del pago puntual a través de los medios adecuados (37%). Le sigue la falta de cultura de pago (36%).

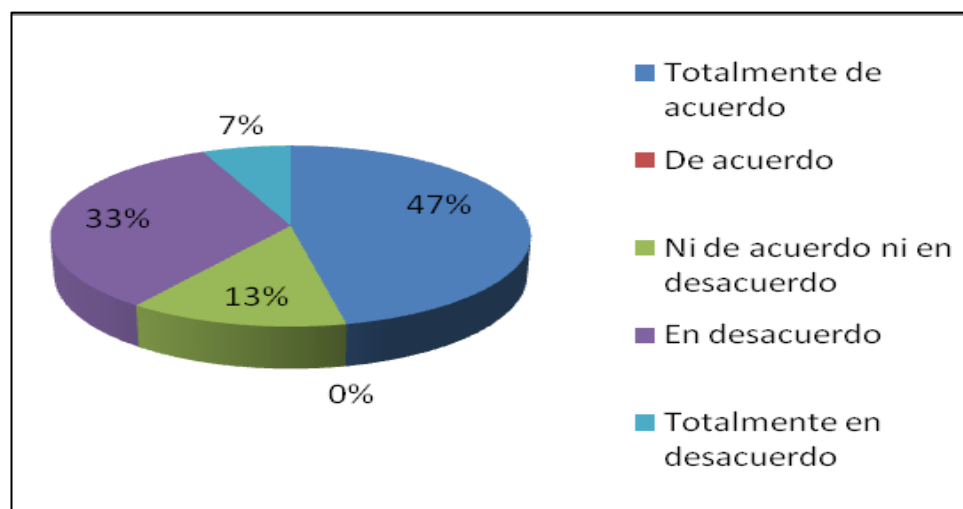


Figura 7.
Necesidad de labor promocional C.A.C. "Santo Cristo de Bagazán"

La figura muestra los resultados que, del total entrevistados, la mayoría se encuentra "totalmente de acuerdo" que la Cooperativa en estudio, realice una labor promocional efectiva para reducir la tasa de morosidad de sus clientes (47%).

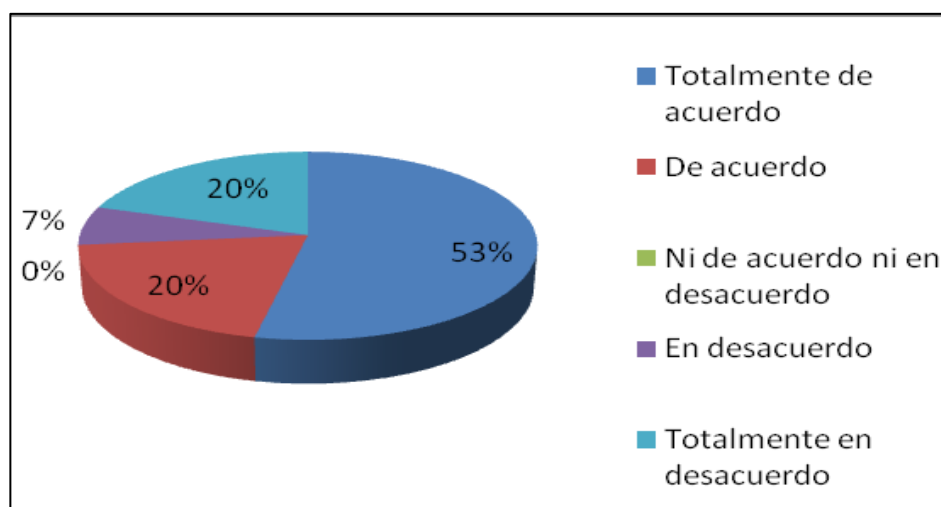


Figura 8.
Estímulos para clientes morosos C.A.C. "Santo Cristo de Bagazán"

La figura muestra los resultados que, del total entrevistados, la mayoría se encuentra “totalmente de acuerdo” que los socios morosos pueden pagar su deuda si se les proporciona estímulos para cada caso (53%), mientras que otro grupo se muestra “de acuerdo” (20%).

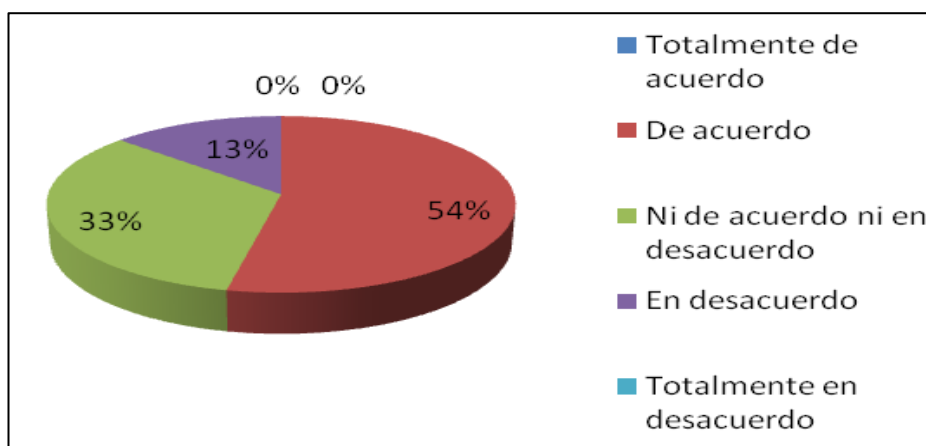


Figura 9.
Estrategia para pago moroso C.A.C. "Santo Cristo de Bagazán"

La figura muestra los resultados que, del total entrevistados, la mayoría se encuentra "totalmente de acuerdo" que una estrategia de promoción influiría en el pago del socio moroso (54%). Otro grupo se mostró "indiferente" (33%).

Objetivo específico N° 2. Medir la efectividad de las estrategias de cobranzas efectivas para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán en la ciudad de Jaén, año 2020.

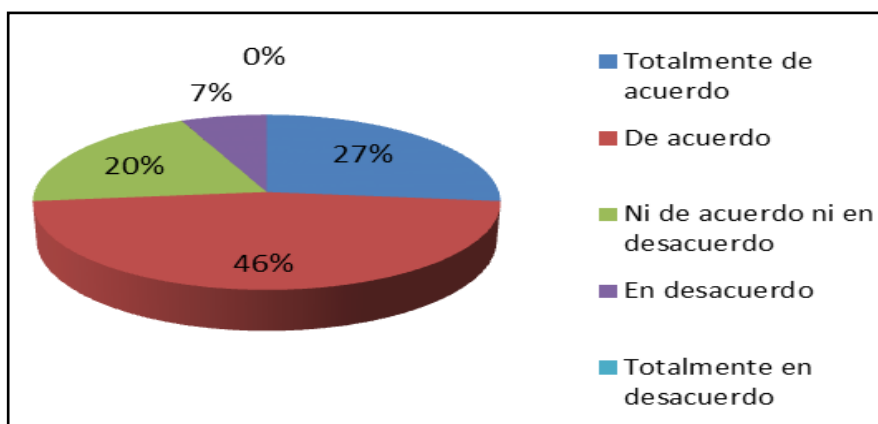


Figura 10.
Educación sobre pago puntual C.A.C. "Santo Cristo de Bagazán"

La figura muestra los resultados que, del total entrevistados, la mayoría se encuentra "de acuerdo" que educar al socio sobre los beneficios del pago

puntual, sería efectivo para reducir la morosidad (46%). Otro grupo se mostró “totalmente de acuerdo” (27%).

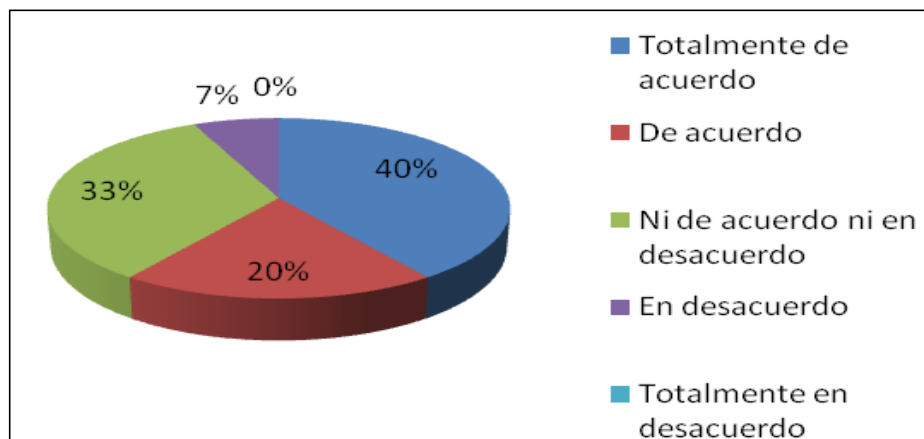


Figura 11.

Programación de pagos con clientes C.A.C. "Santo Cristo de Bagazán"

La figura muestra los resultados que, del total entrevistados, la mayoría se encuentra “totalmente de acuerdo” que involucrar al socio moroso en la programación de la fecha de pago es una medida efectiva para su cumplimiento (40%). Otro grupo se mostró indiferente (33%).

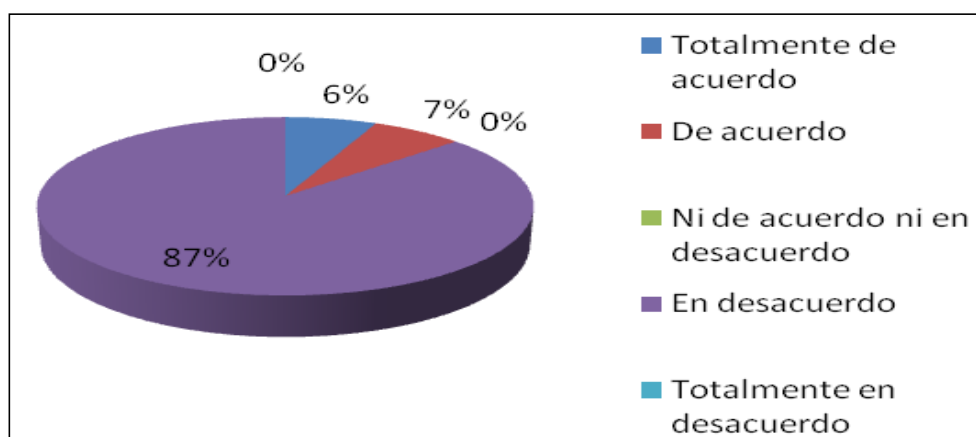


Figura 12.

Tratamiento de quejas y reclamaciones C.A.C. "Santo Cristo de Bagazán"

La figura muestra los resultados que, del total entrevistados, la gran mayoría se encuentra “totalmente en desacuerdo” que el tratamiento de quejas y reclamaciones por parte de la Cooperativa en estudio es efectivo y no se da en forma oportuna (87%). Un reducido grupo se muestra de acuerdo (6%).

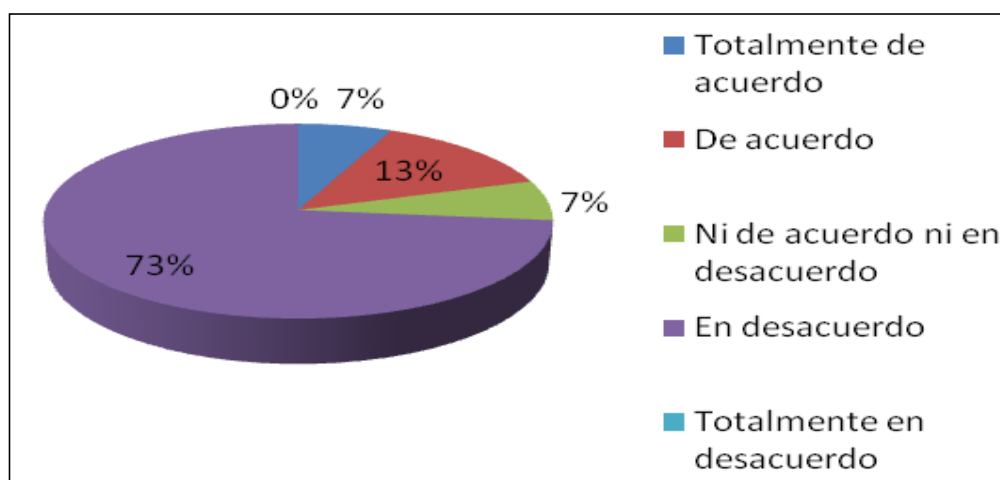


Figura 13.

Refuerzo positivo de pago puntual C.A.C. "Santo Cristo de Bagazán"

La figura muestra los resultados que, del total entrevistados, la mayoría se encuentra "totalmente en desacuerdo" que el refuerzo positivo de premiar el pago puntual es efectivo (73%) y un reducido grupo se mostró de acuerdo (13%).

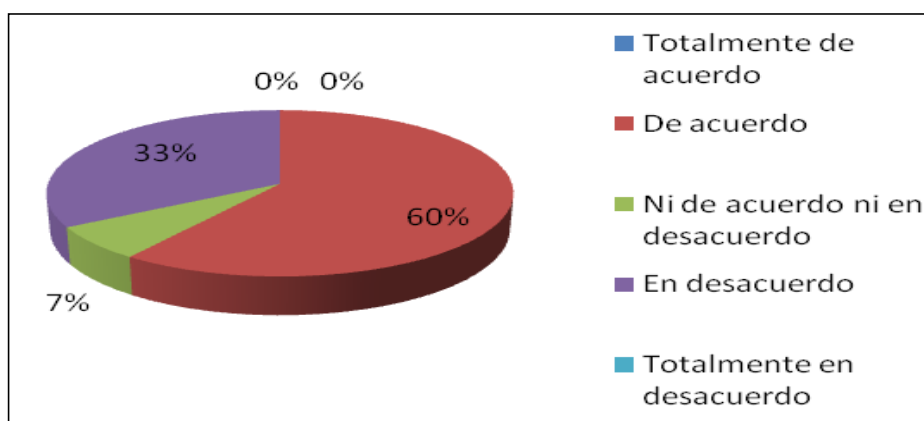


Figura 14.

Cobranza por personal especializado C.A.C. "Santo Cristo de Bagazán"

La figura muestra los resultados que, del total entrevistados, la mayoría se encuentra "de acuerdo" que el personal de cobranza sea especializado y entrenado para una eficaz gestión (60%) mientras que otro grupo se mostró "en desacuerdo" (33%).

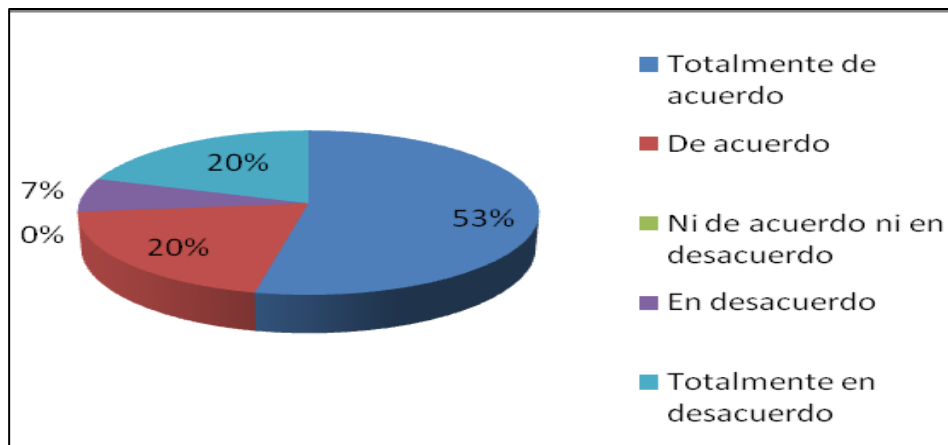


Figura 15.
Cobranza por empresa especializada C.A.C. "Santo Cristo de Bagazán"

La figura muestra los resultados que, del total entrevistados, la mayoría se encuentra "totalmente de acuerdo" que la Cooperativa en estudio, cuente con una empresa independiente y especializada para una efectiva cobranza morosa (53%). Otro grupo se mostró "de acuerdo" (20%).

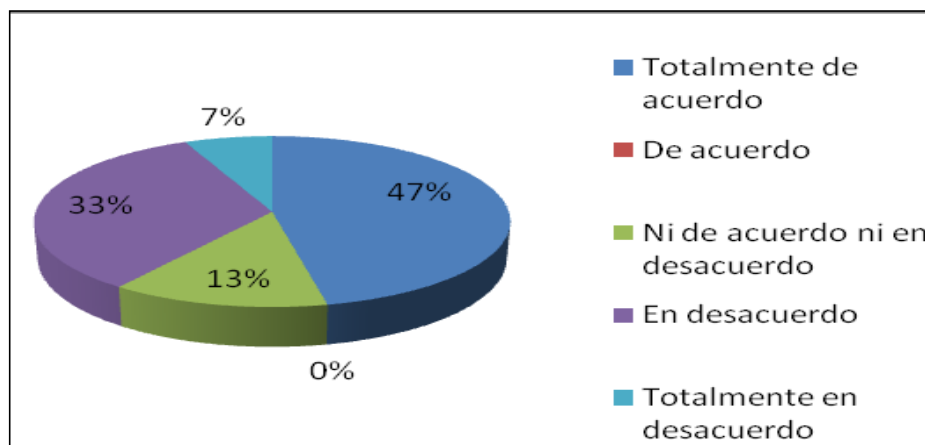


Figura 16.
Cobranza por personal de la C.A.C. "Santo Cristo de Bagazán"

La figura muestra los resultados que, del total entrevistados, la mayoría se encuentra "totalmente de acuerdo" que incentivar al personal de cobranza morosa para una buena gestión es efectivo (47%). Otro grupo se mostró "en desacuerdo" (33%).

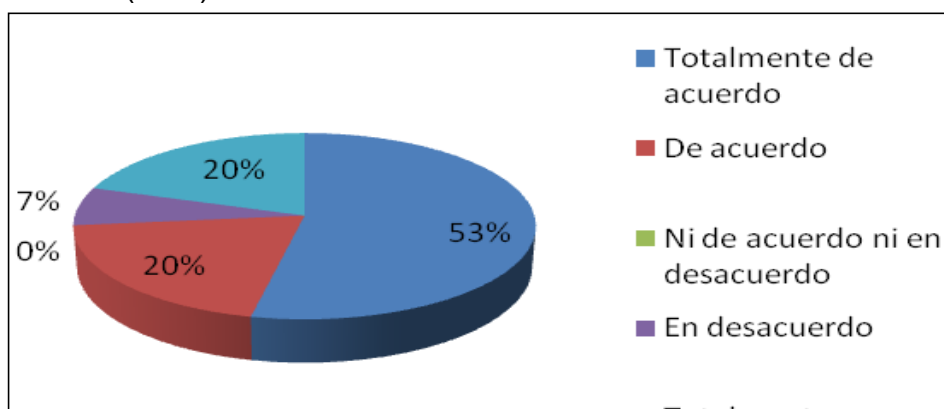


Figura 17.

Sistema de información y soporte C.A.C. "Santo Cristo de Bagazán"

La figura muestra los resultados que, del total entrevistados, la mayoría se encuentra "totalmente de acuerdo" que si es efectivo que la Cooperativa en estudio desarrolle eficientes sistemas de información y soporte para hacer seguimiento a clientes morosos a fin de reducir la morosidad (53%) mientras que otro grupo se mostró "de acuerdo" (20%).

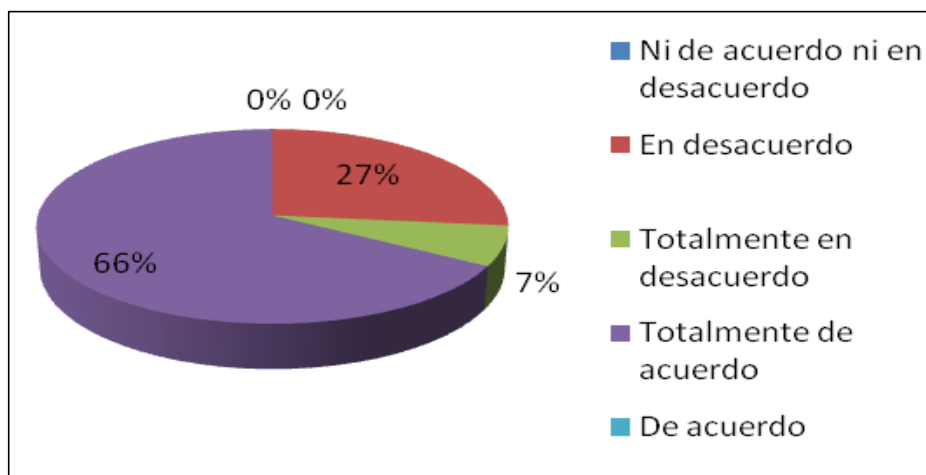


Figura 18.

Comité de morosidad C.A.C. "Santo Cristo de Bagazán".

La figura muestra los resultados que, del total entrevistados, la mayoría se encuentra "totalmente de acuerdo" que se forme en la Cooperativa en estudio un comité de morosidad para hacer un trabajo efectivo (66%) mientras que otro grupo se mostró "totalmente de acuerdo" (7%).

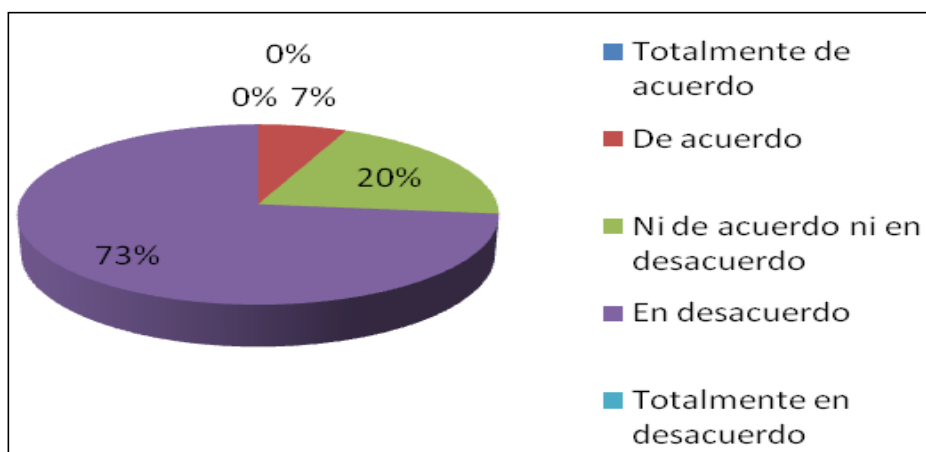


Figura 19.
Políticas promocionales C.A.C. “Santo Cristo de Bagazán”.

La figura muestra los resultados que, del total entrevistados, la gran mayoría se encuentra “totalmente en desacuerdo” que la Cooperativa cuente con políticas y procesos de recuperación claramente definidos para la morosidad (73%) mientras que otro grupo se mostró “indiferente” (20%).

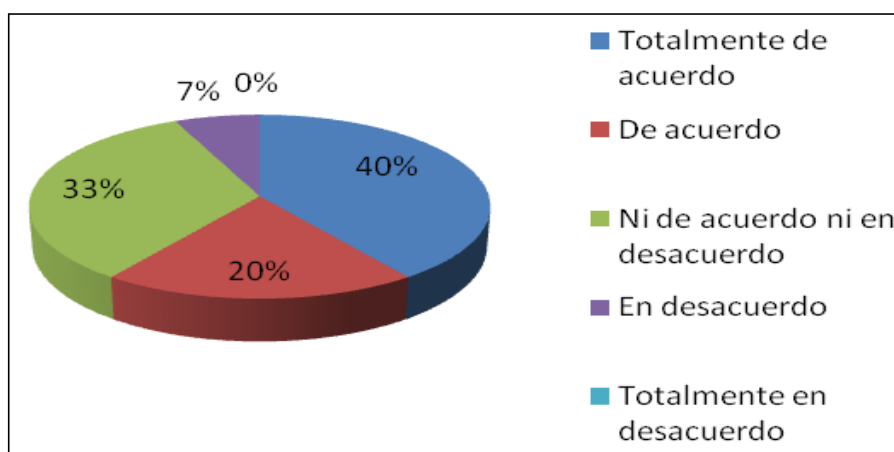


Figura 20.
Opciones de pago por morosidad C.A.C. “Santo Cristo de Bagazán”.

La figura muestra los resultados que, del total entrevistados, la gran mayoría se encuentra “totalmente de acuerdo” que la Cooperativa ofrezca una variedad de opciones de pago a los socios morosos (40%) mientras que otro grupo se mostró “de acuerdo” (20%) e “indiferente” (33%).

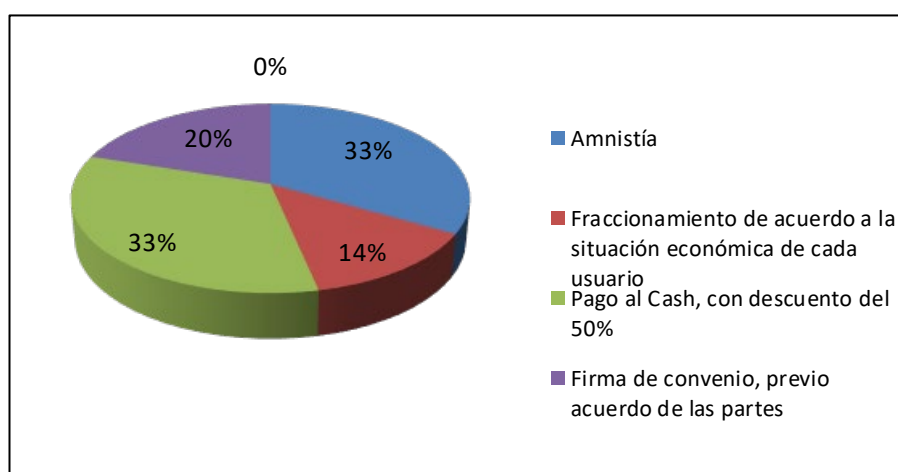


Figura 21.
Estrategias Promocionales C.A.C. “Santo Cristo de Bagazán”.

La figura muestra los resultados que, del total entrevistados, la gran mayoría se encuentra “totalmente de acuerdo” que la actividad más efectiva para reducir la morosidad es la amnistía y el pago al cash con descuento del 50% (33% en ambos casos). Le sigue la firma de convenio, previo acuerdo de las partes (20%)

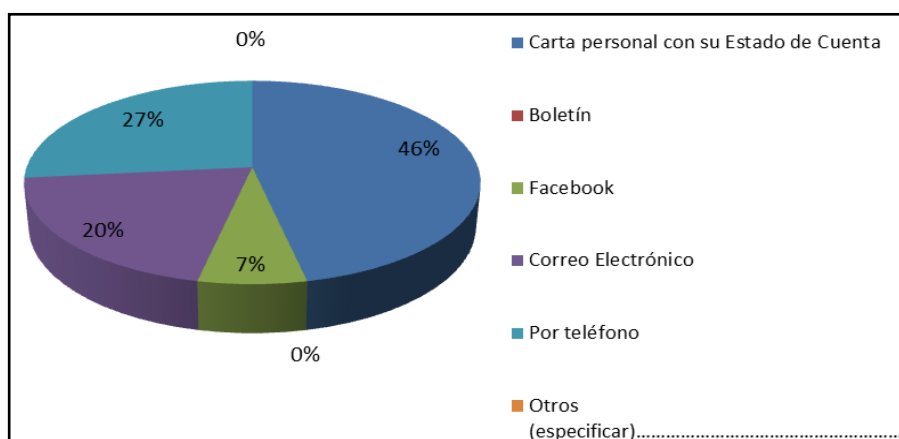


Figura 22.
Medios promocionales C.A.C. “Santo Cristo de Bagazán”.

La figura muestra los resultados que, del total entrevistados, la gran mayoría se encuentra “totalmente de acuerdo” que la carta personal, es el medio publicitario más efectivo para informar el estado situacional del cliente de la Cooperativa en estudio. (46%). Le sigue el teléfono (27%) y el correo electrónico (20%).

Objetivo general: Determinar la relación de las estrategias de cobranza con la morosidad de pagos de créditos de la Cooperativa de Ahorro y Créditos Santo Cristo de Bagazán en la ciudad de Jaén, año 2020.

Hipótesis general:

H0 No existe relación significativa entre las estrategias de cobranza y la morosidad de pagos de créditos en la Cooperativa en estudio.

H1 Existe relación significativa entre las estrategias de cobranza y la morosidad de pagos de créditos en la Cooperativa en estudio.

Tabla 8.

Prueba estadística de hipótesis relación entre las estrategias de cobranza con morosidad.

		Estrategias de promoción de cobranza		Morosidad
Rho de Spearman	Estrategias de promoción	Coeficiente de correlación	1.000	-,597**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	102	102
Morosidad		Coeficiente de correlación	-,597**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	102	102

Fuente: Elaboración propia

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

Regla de decisión

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05 = 5\%$ de margen máximo de error. $p \geq \alpha$ se acepta la hipótesis nula H_0 $p < \alpha$ se acepta la hipótesis H_1

Según la tabla 8 la relación que presenta la variable estrategias de promoción de la cobranza y la variable morosidad en clientes de la Cooperativa en estudio, es un Rho de Spearman de -0.597 lo que significa que hay una correlación negativa moderada entre las variables de estudio con un nivel de significancia de 0.000, lo que es menor a 0.05 por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, es decir existe relación entre las estrategias

de cobranza y la morosidad de pagos de créditos en la Cooperativa en estudio.

Asimismo la relación se puede comprobar también, porque el factor clave de la morosidad -de acuerdo a los resultados de los entrevistados- estaría centrado en la falta de promover y estimular el pago puntual y la falta de una cultura de pago comprometido por parte del cliente moroso, en el orden del 54% respecto a otros factores y que la solución estaría vinculada con la estrategia promocional del pago más efectiva –según los clientes morosos- del pago cash con 50% de descuento o la amnistía que obtuvieron un resultado mayoritario del orden del 33 % en ambos casos.

En cuanto a la hipótesis específica N°1 Existe un alto nivel de morosidad de pagos de la Cooperativa de Ahorro y Créditos Santo Cristo de Bagazán-Jaén 2020

. De acuerdo al reporte de la SBS, a diciembre de 2020 sobre el nivel de morosidad y colocaciones de las Cajas Municipales y las Cooperativas de Ahorro y Crédito, señala que las cooperativas tienen un nivel de morosidad de colocaciones en microempresas que ascienden al 10.65%, y la Cooperativa Santo Cristo de Bagazan, ubicada en ese mismo rubro, tiene una tasa de morosidades de 7.68%, seguido de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito con una tasa de 4.19% (Tabla N°8). Asimismo, se puede determinar que la mayor morosidad se encuentra en las colocaciones a las pequeñas empresas y microempresas, que tienen una tasa de morosidad de 9.94% y 10.65% a nivel de las Cooperativas de Ahorro y Crédito, seguida de los créditos de consumo de 8.42%. La Cooperativa SCB en estudio, tiene tasas de morosidad en estos segmentos por debajo del nivel promedio de morosidad del sistema cooperativo y por encima de su competidor directo que son las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito, lo que confirma la hipótesis a nivel de grado de significancia.

En cuanto a la hipótesis específica N°2. Analizar los factores que inciden en la morosidad de pago de créditos en la Cooperativa de Ahorro y Créditos Santo Cristo de Bagazán-Jaén 2020, se puede determinar que las causas que influyeron en el incremento de las tasas de morosidad fueron factores externos coyunturales relacionados al Covid- 19, y con ello el enfriamiento de la actividad económica en los micro negocios, así como el deterioro de la tasa de desempleo. Y a nivel interno, se

debe en parte a una falta de coordinación del área de créditos y cobranzas con el personal que realiza la tarea de cobro, y a la falta de políticas claras y coherentes para realizar una cobranza efectiva; ello sustentado por el principio financiero que “un crédito mal evaluado se convierte en una cobranza morosa”, asimismo, las Cooperativas y las microfinancieras por el poco presupuesto en recursos humanos, encarga duplicidad de funciones a su fuerza de ventas, el personal es responsable de las colocaciones de crédito y responsable de la cobranza del mismo, lo que implica el descuido de una de estas dos tareas, que es la cobranza. El analista de crédito coloca los créditos con la finalidad de llegar a su meta de colocaciones que le impone la gerencia de créditos, y descuida la cobranza del mismo, lo que genera el incremento de la morosidad; de la misma manera, una parte del sector o segmento de mercado de las cooperativas son clientes no bancarizados, y con un alto nivel de riesgo de cancelación de sus compromisos en la fecha pactada.

En cuanto a la hipótesis específica N°3.-Identificar las estrategias de cobranzas más efectivas para reducir la mora en la Cooperativa de Ahorro y Créditos Santo Cristo de Bagazán-Jaén 2020, basado en el análisis interno y externo de la cooperativa se propone el diseño de políticas de cobranza acorde con la realidad del segmento de mercado a los que se coloca los créditos, tercerizar la cobranza con empresas especializadas para clientes con morosidad mayor a 30 días., diseñar un perfil de los colaboradores del área de cobranza, que permita reclutar personal competente y con experiencia en el área, permitiendo un aceleramiento en la recuperación de la cobranza y la disminución de la tasa de morosidad, crear directivas de monitoreo permanente para los colaboradores del área de crédito y del área de cobranza, dividir las áreas de crédito y de cobranza, que permita maximizar su eficiencia, con mejores calificaciones de los créditos y permitir una cobranza oportuna que reduzca la tasa de morosidad, dar incentivos a los clientes morosos, rebajándoles el 100% del interés por morosidad, con la finalidad de comprometerlos a mantener al día su cartera de pagos y responsabilizar al Supervisor de Cobranza monitorear permanentemente a sus colaboradores, con supervisión en campo, y dotarlos de una hoja de ruta de los clientes a visitar y la efectividad de la cobranza.

4.2.- Discusión

Los resultados hallados validan la hipótesis que existen factores que inciden significativamente sobre la morosidad de la Cooperativa en estudio. La dimensión percepción del cliente arroja datos negativos, ya que la mayoría de entrevistados consideran que el servicio que brinda la institución financiera, no es de calidad (“totalmente en desacuerdo” y “en desacuerdo” en el orden del 27% en ambos casos). Además, la gran mayoría de encuestados, considera que tampoco invierte en mejorar el servicio al cliente (“totalmente en desacuerdo” 47%). Este hallazgo confirma la teoría del servicio, que destaca la importancia de toda organización de instituir valor a su servicio para generar compromiso con sus clientes y además evidencie con elementos y acciones tangibles su aporte económico que contribuye a su solidez financiera, que han hecho posible que la organización se renueve y de muestras de progreso institucional, gracias al apoyo de sus grupos de interés.

En la dimensión -gestión de cobranza- los resultados fueron positivos, porque la mayoría de entrevistados considera que la Cooperativa en estudio, promociona adecuadamente el servicio a los clientes (“totalmente de acuerdo”, 33%); considera que este proceso administrativo es importante para los clientes (“totalmente de acuerdo”, 53%) y considera sus tarifas justas (“de acuerdo”, 40%). Estos hallazgos coinciden con Cruz (2020) Caiza (2015), Mancheno (2018) y Ramírez (2021), Espinoza (2021), Heredia (2021) Fernández que resaltan la importancia de la efectividad en la gestión de la cartera morosa.

En relación a la dimensión motivos de morosidad, se puede apreciar que los factores más significativos por parte de los entrevistados se deben principalmente a que la empresa no promociona eficazmente el pago oportuno a través de los diversos medios de comunicación y porque existe una falta de cultura de pago del cliente (27% respectivamente). Estos hallazgos coinciden con Cunalema (2017), Periche, Perugachi (2017), Ramos & Chamolí (2020), Carranza et. al (2008) y García y Rivera (2011), Salazar & Cárdenas (2017)

En cuanto a la dimensión conductual del cliente moroso, frente a esta realidad problemática, la mayoría de los entrevistados consideran que la Cooperativa en estudio, realice una labor promocional efectiva para reducir su

morosidad (47%) y es más, se encuentran seguros que si se les proporcionara estímulos a los clientes morosos para cada caso, éstos podrían pagar su deuda (“totalmente de acuerdo”, 53%). Y por último la mayoría de entrevistados considera que sería efectivo que la entidad financiera diseñe una estrategia de promoción para reducir la morosidad (54%). Estos hallazgos coinciden con los estudios de López (2016), Ficomsa, com, 2016) y García & Rivera (2011).

De otro lado, los resultados obtenidos del estudio, validan la hipótesis específica que declara que las estrategias de promoción ejercen una influencia positiva en los clientes morosos de la Cooperativa en estudio, por los resultados significativos que se han obtenido del estudio. Así se tiene que en la dimensión acciones proactivas, la mayoría de entrevistados está “de acuerdo” de educar al cliente sobre los beneficios del pago puntual (46%). Además, consideran importante, que si la Cooperativa en estudio, involucrara al cliente moroso en las fechas de pago que sean mutuamente beneficiosas para ambos, ya que esta acción estimularía la probabilidad de pago a la empresa (“totalmente de acuerdo” 40% y “de acuerdo” 20%); siendo efectivo también tratar las quejas y reclamaciones en forma oportuna (“en desacuerdo”, 87%). También se mostraron “totalmente en desacuerdo”, el uso del refuerzo positivo por parte de la Cooperativa en estudio, para premiar el esfuerzo del pago puntual, ya que no sería efectivo, pues consideran que es una obligación (73%). Los datos hallados, coinciden con los estudios de Segura (2019), Tarrillo (2018) y Ruíz (2017) que sostienen estrategias efectivas de cobranza

La dimensión de la gestión de cobranza obtuvo resultados significativos en el presente estudio, ya que la mayoría de entrevistados considera que, para una cobranza morosa efectiva, el personal debe ser especializado y entrenado para estos menesteres (“de acuerdo”, 60%), siendo la mejor opción para brindar este servicio, una empresa independiente y especializada (“totalmente de acuerdo” 50% y “de acuerdo” 20%). Asimismo, consideran que el personal de cobranza debe gozar de incentivos para lograr buenos resultados (“totalmente de acuerdo”, 47%). Además, los entrevistados consideran que la Cooperativa en estudio, implemente sistemas de información que permitan realizar un seguimiento a este tipo de clientes a fin de tomar acciones al respecto (“totalmente de acuerdo”, 53%). Los datos hallados coinciden con los de Córdoba (2012), Berk

(2008), Coopers y Lybrand (2002) y (Levy, 2009).

En relación a la dimensión, Recuperación de cartera de clientes, la mayoría consideró positivo que la Cooperativa en estudio, conformará un Comité de Morosidad (“totalmente de acuerdo”, 66%); sin embargo se mostró en contra respecto a que no se cuenta con políticas y procesos de recuperación claramente definidos (“en desacuerdo”, 73%); ofrecer una variedad de operaciones o alternativas de pago a los usuarios morosos (“totalmente de acuerdo”, 40%), siendo las más efectivas, el pago cash con el 50% de descuentos y la amnistía (33% para ambos casos). Le sigue firma de convenio de pago, previo acuerdo de las partes (20%), siendo el medio más efectivo para enterarse de su deuda y fecha de pago: la carta personal, con su estado de cuenta (47%). Le sigue distante, el teléfono (27%) y el correo electrónico (20%). Estos hallazgos coinciden con los estudios de Gonzales (2009), Endara (2012), Marigorda & Salazar (2007) Battle (2008) y Delgado (2007). Asimismo, con las teorías de gestión de cobranza de Samuel (2018), Hernández (2008) Rosas (2010) y de Acción International Headquarters (2008).

V. CONCLUSIONES

1. Primera: La Cooperativa Santo Cristo de Bagazan, tiene una tasa de morosidad de 7.68%, respecto a sector cooperativas que es de 10.65%, seguido de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito con una tasa de 4.19%; y respecto a la tasa de morosidad en las colocaciones, la Cooperativa SCB se encuentra por debajo del nivel promedio de morosidad en el pequeño empresario del sistema cooperativo (6.83% respecto a 9.94%) y por encima de su competidor directo que son las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito.
2. Los factores que influyen en la morosidad del pago de créditos en la Cooperativa en estudio, para la mayoría de entrevistados, es la falta de promoción eficaz del pago oportuno a través de los diversos medios de comunicación, la carencia de una cultura de pago puntual del cliente y la percepción desfavorable que la cooperativa no invierte en mejorar el servicio en forma permanente; sin embargo, si se proporcionara estímulos atractivos, estarían dispuestos a pagar su deuda. A nivel interno, las causas fueron la falta de coordinación del área de créditos y cobranzas con el personal que realiza la tarea de cobro, así como de políticas claras y poco coherentes para realizar una cobranza efectiva y otorgar créditos.
3. Segunda: Las estrategias de cobranzas más efectivas para la Cooperativa en estudio, son el pago cash con el 50% de descuentos y la amnistía, que se implementarían a través de una empresa independiente y especializada, siendo el medio publicitario efectivo la carta personal con su estado de cuenta.

VI. RECOMENDACIONES

1. Primera: Se sugiere a la Cooperativa en estudio, centre sus esfuerzos a reducir la morosidad en el segmento de microempresarios que representa el 80%, que representan a 840 clientes, ya que afecta la rentabilidad económica y la solidez financiera.
2. Segunda: Se sugiere a la Cooperativa en estudio, elaborar un plan de promoción sostenido que informe y recuerde los beneficios del pago puntual a través de los diversos medios personales, principalmente la carta personal en forma mensual y a través de medios tradicionales como la radio y televisión y a través de las redes sociales como el Facebook y los correos electrónicos personales. Asimismo, diseñar un programa de actividades como cursos de capacitación y talleres para promover una cultura de valores a nivel interno basado en nuestros valores corporativos como transparencia, dinamismo, compromiso y eficiencia y a nivel externo con nuestros clientes la puntualidad en el pago, incidiendo en el compromiso y acuerdo mutuo en una relación ganar-ganar.
3. Segunda: En base al diagnóstico de la Cooperativa en estudio, la implementación de estrategias de cobranzas más efectivas son constituir un Comité de Mora que evalúe el pago cash con el 50% de descuentos y/o la amnistía y que se encargue del cobro a una empresa independiente y especializada, que identifique, clasifique a los clientes morosos y en base a criterios de conveniencia basado en el retraso en días, aplicar esta promoción, cuyo medio de comunicación sea en primera instancia la carta personal con el tratamiento personalizado de su deuda, luego el refuerzo vía telefónica y correo electrónico para la disposición a pagar, confirmando la aceptación para una visita o entrevista personalizada. Esta recomendación se basa en la disposición en casi la totalidad de socios morosos entrevistados de reconsiderar el pago si se proporciona estímulos para pagar la deuda.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abanto,W.(2014) Diseño y desarrollo de la investigación. Guía de Aprendizaje. Escuela de Posgrado. Universidad César Vallejo.Trujillo
- Acción International Headquarters. (2008). Mejores Prácticas en estrategias de cobranza. Massachusetts. Estados Unidos.
- Asociación de Bancos del Perú, ASBANC. (2018). Memoria anual. Lima, Perú.
- Aguilar, G., & Camargo, G. (2003). Análisis de la morosidad de las instituciones micro financieras en el Perú. Instituto de Estudios Peruanos. Lima-Perú.
- Aguilar, G., Camargo, G., & Morales, R. (2004). Análisis de la morosidad en el sistema bancario peruano. Instituto de Estudios Peruanos. Lima. -Perú.
- Aguilar, V. (2012). "Gestión de cuentas por cobrar y su incidencia en la liquidez de la empresa Contratista Corporación Petrolera S.A.C. - año 2012. Lima-Perú.
- Banco Central de Reserva del Perú BCRP. (2018). Reporte de Estabilidad Financiera. Mayo 2018. Lima, Perú.
- Banco de Crédito del Perú (2021) en <https://www.facebook.com/bancodecreditobcp/>
- Berk, Jonathan, (2008) Finanzas Corporativas. Editorial Addison Wesley. 1era Edición, México.
- Brachfield, P. (2003). Recobrar impagados y Negociar con Morosos. Barcelona. Edición gestión S.A
- Buero, E. (2008), "El cobrador está condenado al Exito" Gran Aldea Editores.Argentina.
- Caiza (2015) Modelo de gestión de cobranza para determinar la cartera vencida en la cooperativa de ahorro y crédito Pakarymuy Ltda agencia polileo recuperado <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/971/1/TUAICAF030-2020.pdf>
- Carbó, S., & Rodríguez, F. (2020). Ayudas la financiación ante el COVID-19: marco temporal y suficiencia. Funcas,
- Carranza, L., Mori, T., y Ittnger,N, (2008) Insight de Acción. Mejores Prácticas en estrategias de Cobranza. México.

- Carrasco, O. y Farro, E. () Evaluación del control Interno a las cuentas por cobrar de la Empresa de Transportes y Servicios Vanina E.I.R.L., para mejorar la eficiencia y gestión, durante el período 2012. Universidad Santo Toribio de Mogrovejo. Perú Chiclayo.
- Clavenilla, J. (2020). Política fiscal ante la crisis del COVID-19 en América Latina. México.
- Coopers, J. y Lybrand, T. (2002). Los nuevos conceptos del control interno informe: COSO. España. Ediciones Díaz Santos, S.A.,
- Coronado, Y. & Garcés, C. (2019) Estrategias de cobranza para reducir la morosidad de las cuentas por cobrar de clientes en la empresa Inversiones Vale & Sol E.I.R.L. Chiclayo. Universidad Señor de Sipán. Chiclayo. Pimentel.
- Crédito y Caucción (2016) Una de cada tres empresas tiene problemas de liquidez en América, Recuperada en:
<http://www.creditoycaucion.es/es/prensa/detalle/analisis/4745-20150924-cada-tres-empresas-tiene-problemas-liquidez-america.html>
- Cruz, J. (2020) Propuesta para reducir el riesgo en el otorgamiento de crédito- Wiener Lab. Corporación Universitaria Minuto de Dios. Bogotá D.C.
- Cunalema, E. (2017). La gestión de cobranza y la cartera vencida del gobierno autónomo descentralizado Municipal del Cantón Cevallos Provincia de Tungurahua en el año 2015. Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Córdoba, P. (2012). Gestión financiera. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Debitia (2021). Estrategias para recuperar la cartera de cobranzas. Obtenido de:
<https://debitia.com.ar/estrategias-para-recuperar-la-cartera-de-cobranzas/>
- Delgado, J., Saavedra, G. (2007) Modelo de Gestión Contable Financiera para Implementar el Departamento de Cobranzas". México: Mc Graw Hill.
- Díaz, O. (2010). Determinantes del ratio de morosidad en el sistema financiero boliviano. La Paz: Banco Central de Bolivia.
- Emérix (s/f) Tercerizar la gestión de Cobranzas ¿es una buena opción?. Obtenido de:
<https://www.emerix.net/post/tercerizar-la-gestion-de-cobranzas-es-una-buena-opcion/>
- Endara, J. (2012) Las 5 llaves del éxito para una gestión efectiva de cobranza. Colombia: Editores.

- Espinoza, E. & Huisa, Y. (2021) Modelo de gestión de cobranza para el control de morosidad en la Cooperativa de Ahorro Santo Domingo de Guzmán Agencia Cusco periodo 2019-2020 Univesidad Peruana Unión. Cusco.
- Fernández, J. (2021) Estrategias de cobranza para disminuir la morosidad en el Hospital Privado Juan Pablo II SAC, Chiclayo. Universidad Señor de Sipán. Pimentel.
- Freixas, X., & Rochet, J. (2008) Microeconomics of Banking. London: Masachusetts Institute of Techology. New York.
- García, P. y Rivera, L. (2011) La morosidad y su incidencia en la gestión de la Empresa Representaciones Santa Apolonia S.A.C. de la ciudad de Trujillo Perú- Año 2010. Universidad Privada Antenor Orrego. Perú Trujillo.
- Goldratt, E. M. (2000). Un Enfoque Gerencial de la Teoría de las Restricciones - The Goal.
- Gonzales, J. (2009) La verdad sobre eficiencia, eficacia y efectividad. Córdoba, Ar: El cid editor.
- Gonzáles, J., & Gomes, R. V. (2012). La morosidad; un acuciante problema financiero de nuestro país. Bogotá. Colombia.
- Grupo FICONSA, servicios financieros en <https://www.ficomsa.com/impagos-a-autonomos-formas-de-evitarlos>
- Heredia, M. & Montenegro, C. (2021) Estrategias de cobranza para reducir la morosidad en “Mi Banco” sede en Cayaltí, Universidad Señor de Sipán. Pimentel.
- Hernández, S. (2008). Administración teoría, proceso, áreas funcionales y estrategias para la competitividad. México: Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Ibañez, P., Peña, M., & Araujo, A. (2009). Impacto de las políticas crediticias de la banca en los resultados expost: una aproximación desde las teorías económicas del ciclo crediticio.
- Levy, L. (2009). Planeación financiera en la empresa moderna. México. Editorial Fiscales ISEF
- Lizárraga, V. y Quiroz, E. (2010). Gestión de las cuentas por cobrar en la administración del capital de trabajo de las empresas de fabricación de

- plástico del distrito de Ate. Lima – Perú. Universidad San Martín de Porres. Perú Lima.,
- López, A. (2002) Hacia una cobranza profesional. Liusa. España.
- López, F. (2016). La Morosidad y su impacto en la rentabilidad en la Cooperativa de Ahorro y Crédito La Rehabilitadora - Piura, año 2016. Universidad César Vallejo. Piura.
- Mancheno, D. (2018). Determinantes de la morosidad sectorial en el Ecuador. (Tesis de pregrado). Universidad de las Américas, Quito.
- Marigorda, S. y Salazar, E. (1997). Modelo alternativo de política de Cobranza en EPSEL S.A. (Ex-EMAPAL) para disminuir la morosidad”. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Lambayeque
- Marzo, Wicijowski & Rodríguez (2008). Prevención y cura de la Morosidad. Análisis y evolución futura de la morosidad en España. Mercats Financers.
- Mogollón Gómez, J. (2021). Gestión de Cobranza y su impacto en la Gerencia Financiera de la empresa PP S.A: Periodo 2014-2016. PURIQ, 3(1), 262-285.
- Molina V. (2002) El Gestor de Cobranza, Ediciones Fiscales ISEF Editores: México.
- Morales, J., & Morales, A. (2014). Crédito y Cobranza. México: Grupo Editorial Patria.
- Noreña, A., Alcaraz, N., Rojas, J. y Rebolledo, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. Universidad de Antioquía, Colombia.
- Osterling, F. (2011) Compendio de Derecho de las Obligaciones. Palestra. Lima.
- Periche Delgado, G., Ramos-Farroñan, E., & Chamolí-Falcón, A. (2020). La morosidad ante un confinamiento del Covid-19 en la Caja Rural de Ahorro y Crédito Raíz, Perú. Investigación Valdizana, 14(4), 206-212.
- Perugachi, N. (2017). Estudio de la morosidad de las cooperativas de ahorro y crédito, pertenecientes a la red de desarrollo rural sierra norte (2009-2015). Proyecto de graduación previo a la obtención del Título de Economista. Carrera de Economía. Quito: UCE. 139 p.
- Ramírez, F. (2020) Estrategias de cobranza y la morosidad en el Colegio Adventista Fernando Stahl, 2019. Universidad Peruana Unión. Juliaca.

- Rosas, E. (9 de Febrero de 2010). De gerencia.com. Obtenido de <https://degerencia.com/articulo/la-estrategia-en-la-cobranza/>
- Ruiz, M. (2017) Propuesta de un plan de gestión de cobranza para disminuir el índice de morosidad en los estudiantes del Colegio Particular Peruano Canadiense E.I.R.LTDA. Chiclayo. Universidad Señor de Sipán. Pimentel.
- Salazar, J. & Cárdenas, O. (2017) Determinantes exógenos de la morosidad de las carteras de consumo y comercial en entidades financieras en Colombia. Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA.
- Superintendencia de Banca y Seguros (2021) en <https://www.indecopi.gob.pe/web/atencion-al-ciudadano/-/superintendencia-de-banca-seguros-y-afp-sbs-?inheritRedirect=true>
- Segura, M. (2019) Estrategias de cobranza y su efecto en morosidad en Comercial Nuevo Amanecer-2019. Universidad Señor de Sipán. Pimentel.
- Tarrillo (2018) plan estratégico de cobranzas para reducir el índice de morosidad en la ONG adra Perú en la Agencia Jaén 2017(tesis) universidad cesar vallejo recuperado <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/28474>
- Uceda, D. y Villacorta, B. (2014). Las políticas de ventas al crédito y su influencia en la morosidad de los clientes de la empresa Import Export Yomar E.I.R.L. en la ciudad de lima periodo 2013. Universidad Privada Antenor Orrego
- Wittlinger, B., Carranza, L., & Mori, T. (2008). Mejores Prácticas en Estrategias de Cobranza. Revista, Boston, Usa.

ANEXOS

- Anexo 1. Programa de Estrategias de Promoción
- Anexo 2. Declaratoria de autenticidad de autor
- Anexo 3. Declaratoria de autenticidad de asesor
- Anexo 4. Carta de autorización de empresa
- Anexo 5. Consentimiento informado
- Anexo 6. Instrumento de investigación: Encuesta a clientes morosos
- Anexo 7. Validación de instrumento de investigación por expertos
- Anexo 8. Matriz de Operacionalización de Variables
- Anexo 9. Matriz de Consistencia
- Anexo 10. Estado de cambio en la situación financiera

Anexo 1. Programa de Estrategias de Promoción

PROGRAMA DE ESTRATEGIAS DE PROMOCION DE COBRANZAS PARA REDUCIR MORA EN COOPERATIVA EN ESTUDIO

1.-Fundamentación del Programa

De acuerdo al estudio realizado a los clientes morosos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán se propone el siguiente programa basado en los resultados significativos encontrados: la mayoría señalan como principal motivo de la morosidad, la falta de promoción (37%) e incentivos para pagar (36%). Asimismo, se encuentran de acuerdo se realice una efectiva labor promocional para tal acción (47%), por parte de personal especializado (60%), se incentive al personal de cobranza (47%), se conforme un Comité de Cobranza (73), siendo una estrategia promocional de cobranza la amnistía y el pago al cash con descuentos del 50% (33% en ambos casos), siendo la carta personal el medio más efectivo (46%).

2.-Objetivos del Programa

-Reducir en 15% la cartera de morosidad de COOPAC en seis meses, para mejorar el nivel de recaudación y rentabilidad de la empresa.

3.-Descripción del Programa

- Responsable: Administrador de Sucursal Jaén.
- Período: 03 meses.
- Segmento: Microempresarios morosos de la cartera de Jaén.

4.-Estrategias Promocionales

Para reducir la cartera de morosidad

- E.1.-Basada en la conformación de un Grupo Competitivo de Cobranza.
- E.2.-Basado en la capacitación del personal de cobranza
- E.3.-Basada en una propuesta de beneficios para el pronto pago.
- E.4.-Basada en una campaña promocional a través de mensajes persuasivos y medios idóneos para estimular el pronto pago, acogiendo a la propuesta del beneficio económico.

5.-Desarrollo de la Estrategia Promocional:

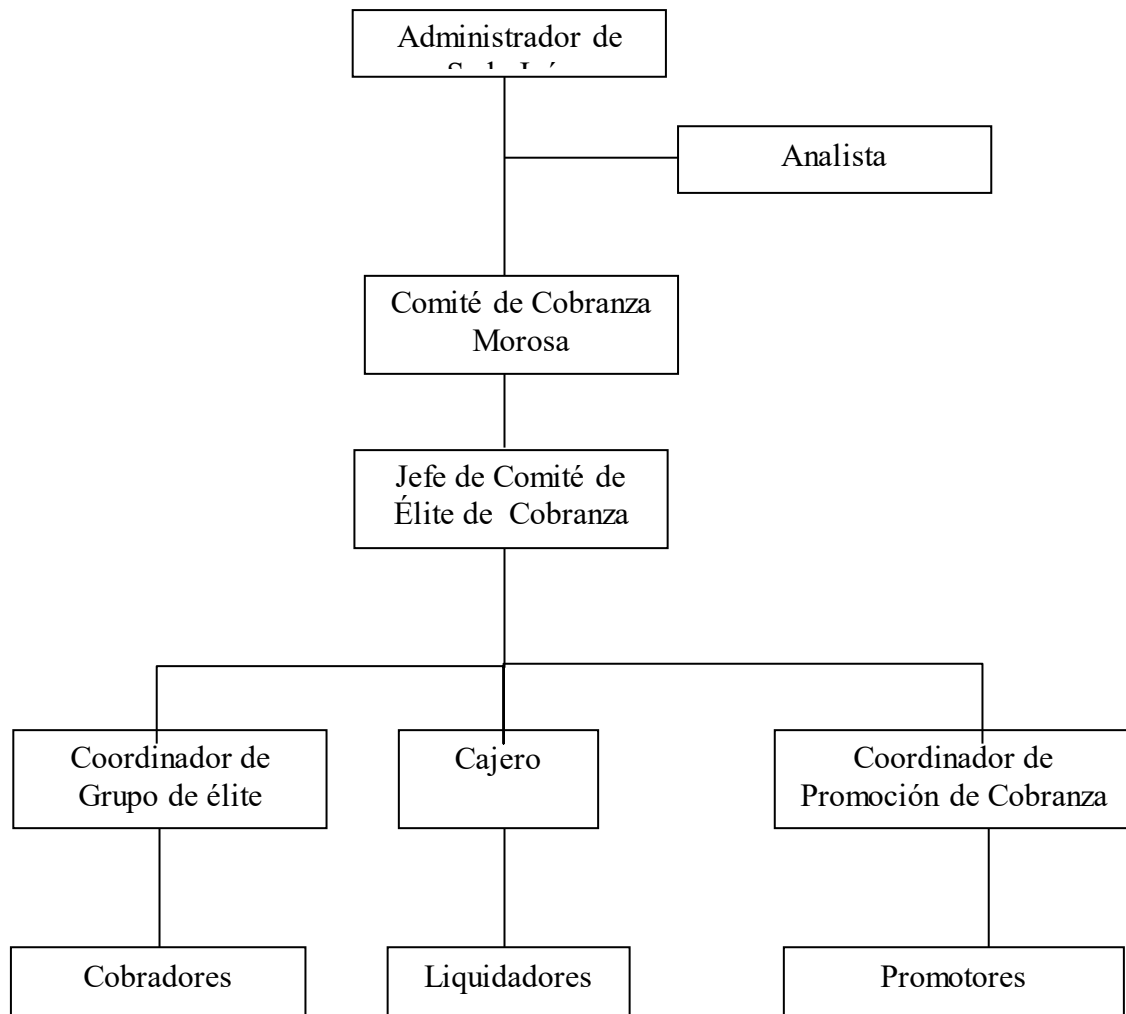
Para reducir la cartera de morosidad

E.1.-Grupo Competitivo de Cobranza: La implementación de esta estrategia se basará en la conformación de dos unidades:

- a.-Un Comité de Gestión de Cartera Morosa.

b.-Un grupo de Élite de Cobranza de la COOPAC

El diseño organizacional de esta unidad operativa estará conformado de acuerdo al siguiente organigrama:



Las funciones que cumplirán cada miembro de esta estructura organizacional es la siguiente:

Administrador:

- ✓ Responsable de la gestión de cobranza de usuarios de la empresa.
- ✓ Gestiona la recaudación y rentabilidad de la empresa a través del cobro del servicio.
- ✓ Implementa acciones comerciales que estimule el pago puntual de usuarios.
- ✓ Reduce la tasa de morosidad de clientes de ámbito de su competencia.
- ✓ Otras inherentes a su cargo.

Comité de Cobranza:

- ✓ Estará integrado por el Administrador de la sede Jaén, Jefe de Comité, Coordinador de élite y Coordinador de Promoción de Cobranzas.
- ✓ Responsable de la buena marcha de la Unidad de Cobranza.
- ✓ Establece las políticas, procedimientos y beneficios para la cobranza morosa.
- ✓ Coordina las acciones administrativas, contables, comerciales y de sistemas para establecer los acuerdos en cuanto a recaudación y cobro.
- ✓ Otras inherentes a su cargo.

Jefe de Cobranza Morosa

- ✓ Responsable de gestionar e implementar estrategias y acciones para reducir la cartera morosa de usuarios.
- ✓ Promover en el personal una buena performance de sus funciones.
- ✓ Establecer con el Comité de Cobranza los beneficios o estímulos para los usuarios y clientes morosos.
- ✓ Programar y ejecutar campañas de sensibilización en la comunidad para estimular el pago puntual y la creación de una cultura de pago.
- ✓ Otras inherentes a su cargo.

Coordinador de Grupo de Élite

- ✓ Dirigir las acciones del personal para reducir en el tiempo establecido la mora.
- ✓ Captar, seleccionar y capacitar al personal para una efectiva labor.
- ✓ Incentivar al personal para que realice una buena performance en el campo.
- ✓ Supervisar la labor de campo y medir su desempeño y efectividad.
- ✓ Elevar diariamente un informe de gestión de la cobranza morosa.
- ✓ Otras inherentes a su cargo.

Grupo de Élite

- ✓ Son personas entrenadas y capacitadas para realizar una efectiva labor de cobranza de cartera morosa.
- ✓ Su perfil atiende a personal masculino de edades entre 18-30 años de edad, estudios superiores, extrovertidos, entusiastas y sometidos a trabajo a presión.
- ✓ Cumplen una labor diaria de cobro en clientes morosos, estableciendo metas diarias y mensuales para reducir cartera de morosidad.
- ✓ Cuida su presencia y aplican técnicas efectivas de cobro para lograr un trabajo competitivo.
- ✓ Otras inherentes a su cargo.

Cajero

- ✓ Responsable de la recaudación de la cartera morosa.
- ✓ Elevar informe sobre la recaudación.

- ✓ Otras inherentes a su cargo.

Liquidadores

- ✓ Responsables de recaudar y liquidar la cartera de clientes que diariamente entregan el grupo de élite.
- ✓ Ingresar el dinero a la bóveda de la empresa.
- ✓ Otras inherentes a su cargo.

Coordinador de Promoción

- ✓ Responsable de diseñar programas de incentivos y comunicación para motivar a los usuarios el pago puntual y en morosos los programas de beneficios para que se acojan a los mismos.

Promotores

- ✓ Personal responsable de aplicar o implementar las acciones de comunicación establecidos por el coordinador de Promoción.
- ✓ Ejecutar actividades promocionales dirigidas a distintos segmentos para mantenerlos informados.
- ✓ Otras inherentes a su cargo.

E.2.-Estrategia de Capacitación al personal de cobranza.

Objetivo: Desarrollas habilidades en la gestión de cobranzas para una efectiva labor con clientes morosos y reducir los niveles de morosidad, mediante tres capacitaciones al personal de cobranza.

a) Capacitación I: La importancia de la gestión de cobranza efectiva.

Tiene como objetivo introducir a la importancia de la gestión de cobranzas., debido que se ha convertido para las organizaciones actuales en uno de los principales pilares que permite lograr el éxito, por ello el personal debe estar capacitado, tener todas las competencias para cumplir con los objetivos propuestos. Dirigido: Administrador, jefe de cobranzas y coordinadores. Duración: Duración de 3 horas (viernes 1 de enero 2021– 3:00 pm) Lugar: local de COOPAC.

Gestión de cobranzas efectiva	
Objetivo	Reconocer la importancia de la gestión de cobranzas, y sus impactos en los resultados de las organizaciones.
Contenido	La gestión de cobranzas Conceptos básicos de gestión de cobranza efectiva Procesos estratégicos

b) Capacitación II: Gestión de cobranzas y la relación con los clientes.

Busca tomar conciencia del valor del cliente, como razón de ser de la empresa, por lo tanto, es necesario identificar sus necesidades y brindar una solución efectiva a sus problemas financieros. Dirigido: Jefe de cobranzas y coordinadores. Duración: Duración de 3 horas (viernes 1 de febrero 2021 – 3:00 pm.). Lugar local del COOPAC.

Gestión de cobranzas y la relación con los clientes.

Objetivo	Dar a conocer la importancia de realizar la gestión de cobranza sin afectar la relación con los clientes.
Contenido	Importancia de mantener una relación con los clientes Como relacionarnos con los clientes Optimizar la gestión de cobranza sin dañar la relación con los clientes

c) Capacitación III: Técnicas de cobranza. Los procedimientos y tácticas que se realizan al momento de realizar la gestión de cobranza, es de suma importancia tener en cuenta diferentes factores y tener bien estructuradas las técnicas que se tienen que tener en cuenta para realizar la recuperación de cartera. Dirigido: Jefe de cobranzas y coordinadores. Duración de 3 horas (viernes 15 de febrero 2021 – 3:00 pm). Lugar: local COOPAC.

Técnicas de cobranza.

Objetivo	Utilizar técnicas estratégicas para gestionar la cobranzas.
Contenido	Importancia de utilizar técnicas cuando se realiza la gestión de cobranzas Que técnicas utilizar para la recuperación de cartera

E.3.-Promoción de beneficios para el pronto pago.

La estrategia promocional será la siguiente:

- ✓ Amnistía para morosos hasta 1 año.
- ✓ Pago al cash con descuento del 50% para morosos de más de un año.

El proceso de la gestión de la promoción se realizará de la siguiente manera:

- ✓ Se segmentará los clientes morosos de acuerdo a la zona y al tiempo de mora.
- ✓ Se elaborará un cronograma de visita al cliente moroso para la notificación respectiva y promoción de beneficios.
- ✓ El grupo de élite re-visitará al cliente para gestionar su pago o definir la fecha de la misma para acogerse al beneficio, firmando el compromiso
- ✓ El grupo de élite hará el seguimiento para el pago respectivo.

E.4.-Estrategias de Mensaje y Medios para promocionar la campaña de morosidad

La estrategia del mensaje de la campaña, se basa en un enfoque apelacional racional-exhortativo para estimular el pronto pago de la deuda morosa, siendo el concepto del mensaje el siguiente:

-Para los clientes que no han cancelado su deuda en COOPAC...

Llegó la Campaña de AMNISTÍA 2021

Que te ofrece grandes beneficios para que cumplas como CLIENTE RESPONSABLE.

Los beneficios son:

-Amnistía para morosos hasta 1 año.

-Pago al cash con descuento del 50% para morosos de más de un año.

Es una campaña que por ÚNICA VEZ puedes acogerte y dura tres meses.

¡¡¡CUMPLE TUS COMPROMISOS, CON TU PAGO, ¡CONTRIBUYES A MEJORAR EL SERVICIO DE LA COOPAC!!!

La estrategia de medios, se basa principalmente en medios no tradicionales, alternativos y personalizados de bajo costo:

- La carta personalizada al cliente moroso-medio preferido según los encuestados-.
- El perifoneo y volanteo diario en unidad móvil acondicionada, en zonas estratégicas durante tres meses que dura esta actividad y en diferentes franjas horarias, atacando varios segmentos de mercado.

5.-Cronograma de Actividades de la Estrategia Promocional:

ACTIVIDADES	1 MES	2 MES	3 MES	4 MES	5 MES	6 MES
Conformación del Comité	x					
Elaboración de Políticas y Procedimientos	x					
Implementación del personal de la Unidad de Cobranza	x					
Capacitación al personal de la Unidad de Cobranza		x				
Confección de uniformes y material para la Unidad de Cobranza	x	x				
Lanzamiento del Programa de la Unidad de Cobranza			x			
Lanzamiento de la Campaña en medios			x	x	x	
Implementación de la Campaña de Perifoneo			x	x	x	
Evaluación de resultados por la Unidad de Cobranza						x

6.-Presupuesto del Programa de Estrategias Promocionales.

DETALLE	CANTIDAD S/.	TOTAL (6 meses)
Recursos Humanos:		
01 Jefe de Elite Cobranza Morosa	S/.2,000	S/.12,000.00
Coordinadores(02)	S/ 1,000	S/.12,000.00
Cajero	S/ 1,000	S/6,000.00
-Cobradores, Liquidadores, Promotores (06).	S/.800.00	S/.28,800.00
Tecnológicos		
-01 computadoras	S/.2,000	S/.2,000.00
-01 impresora y equipamiento	S/.500	S/.500.00
-Software de recaudación y cobranza	S/.1,500	S/.1,500.00
Materiales		
-1 millar de papel A-4	S/.70.00	S/.140.00
-01 mesa de trabajo para 10 personas.	S/.800.00	S/.800.00
10 sillas	S/.400.00	S/.400.00
Medios		
Difusión por Página Web COOPAC	--	---
Contrato movilidad perifoneo	S/.50	S/.300.00
Impresión de 10 millares volantes Amnistía	S/.70	S/.700.00
Impresión de 10 millares cartas	S/.30	S/. 300.00
TOTAL PRESUPUESTO		S/65,440

7.-Aporte para la solución del problema y del logro del objetivo general.

De acuerdo a la realidad problemática por la que atraviesa la COPPAC en cuanto a la pérdida de ingresos por mora y que viene afectando económicamente a la empresa, y en base al análisis y diagnóstico de la situación a nivel de gestión de recaudación y del estudio de mercado realizado a clientes morosos en la presente investigación, se considera que la propuesta de un PROGRAMA DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA REDUCIR LA CARTERA MOROSA, es factible y mediante su aplicación se logrará el objetivo general del presente trabajo de investigación.

En primer lugar porque la propuesta de aplicación, se encuentra sustentado en las percepciones y expectativas de los usuarios morosos al que se orienta el programa que en su mayoría y en algunos casos la totalidad, tiene una valoración positiva del servicio que brinda COOPAC y aceptan una serie de propuestas como un incentivo para poder ponerse al día en sus pagos, los medios más idóneos que les permita informarse y orientarse en cuanto a su responsabilidad y sugerencias que permitan estimular y revertir la situación, de tal manera que en base a ello se ha diseñado la propuesta del trabajo.

En segundo lugar, la propuesta es factible, ya que si se compara el monto de la cartera morosa versus el presupuesto para implementar el programa (en base a seis meses) resulta atractivo y factible, pudiéndose alcanzar con creces el 15% como objetivo propuesto.

Anexo 2. Declaratoria de autenticidad (autor)

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL AUTOR

YO, ELIZABETH NEYRA SANTOS, identificada con DNI N° 45523734, a

Efecto de cumplir con el reglamento vigente de grados y títulos de la universidad particular de Chiclayo, facultad de comunicación, empresa, negocios, escuela profesión de administración y finanzas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presentan a la tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, Ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto a las normas académicas de la universidad particular de Chiclayo.

JAEN, 25 NOVIEMBRE DE 2020



ELIZABETH NEYRA SANTOS

DNI N° 45523734

Anexo 3. Declaratoria de autenticidad (asesor)

ACTA DE CONTROL DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, MG. Castañeda Pérez Jorge Antonio , Docente de la Universidad Particular de Chiclayo en calidad de asesor realicé el debido control de originalidad de la investigación, el mismo que está dentro de los porcentajes establecidos para el nivel de Pre Grado, según la Directiva de similitud vigente; además certifico que la versión que hace entrega es la versión final del informe presentado por el bachiller: Neyra Santos, Elizabeth titulado: “Estrategias de Cobranza y Morosidad de pagos de créditos en Cooperativa de Ahorro y Créditos Santo Cristo de Bagazán-Jaén 2020”.Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 18 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN. Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación vigente.

Chiclayo 22 de febrero del 2021

MG. JORGE ANTONIO CASTAÑEDA PEREZ

Asesor

16710726

Anexo 4. Carta de autorización de empresa



Jaén 02 de diciembre del 2021.

CARTA N° 308 -2021-CSCB-OF/ADM.

Sr:

HENRY FLORES PEREA

ADMINISTRADOR.

OFICINA JAEN

PRESENTE.

De nuestra consideración :

Por medio del presente documento le saludamos cordialmente y en atención a su carta mediante la cual solicita autorización para aplicación de encuesta de su trabajo de investigación denominada: "Estrategias de Cobranza y Morosidad de pagos de Créditos en Cooperativa de Ahorro y Creditos santo Cristo de Bagazan-Jaén 2020" Oficina Jaén cumplimos en informar lo siguiente:

Que se autoriza lo solicitado y para tal fin deberá coordinar con mi persona al celular 942 615 068 para la revisión de la encuesta antes de ser aplicada y cualquier otra información que sea utilizada para la realización de su tesis.

Sin otro particular.

Atentamente

Oficina Principal Risaja - Jr. Dos de Mayo 801 | holasocio@cscb.com.pe | Central Telefónica (942)258183

  
www.coopsdb.com.pe

Anexo 4.1 Carta de autorización de empresa

Jaén 02 de diciembre del 2021.

CARTA N° 309 -2021-CSCB-OF/AC.

Sr:

ZAQUINAULA LOYAGA UVIN

ANALISTA DE CREDITO.

OFICINA JAEN

PRESENTE.

De nuestra consideración :

Por medio del presente documento le saludamos cordialmente y en atención a su carta mediante la cual solicita autorización para aplicación de encuesta de su trabajo de investigación denominada: "Estrategias de Cobranza y Morosidad de pagos de Créditos en Cooperativa de Ahorro y Creditos santo Cristo de Bagazan-Jaén 2020" Oficina Jaén cumplimos en informar lo siguiente:

Que se autoriza lo solicitado a fin de realizar su trabajo de investigación para obtener su grado de titulación.

Sin otro particular.

Atentamente



The image shows a handwritten signature in blue ink. Below the signature is a circular stamp. The stamp contains the text 'CSCB' in large letters, with 'Unión Zaguanaula Loyaga' written in a smaller font below it. At the bottom of the stamp, it says 'ANALISTA DE CREDITO'.

Anexo 5.1 Consentimiento Informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Consentimiento para obtener información sobre ""Estrategias de Cobranza y Morosidad de pagos de créditos en Cooperativa de Ahorro y Créditos Santo Cristo de Bagazán-Jaén 2020".

Por favor lea cuidadosamente la declaración de bajo y piense acerca de su opción. No importa lo que Ud. decida, no afectara su salud o su participación en este estudio.

.....
"Yo estoy de acuerdo en participar y permitir que se me realice la encuesta para dicho trabajo de investigación referido y doy mi consentimiento para brindar información para el trabajo a realizarse, cuyo tema es: "Estrategias de Cobranza y Morosidad de pagos de créditos en Cooperativa de Ahorro y Créditos Santo Cristo de Bagazán-Jaén 2020".

SI ☒ NO ☐



[Firma]

Firma del participante

Firma del apoderado

Firma del personal de estudio

25 DE NOVIEMBRE DEL 2021

Anexo 5.2 Consentimiento Informado

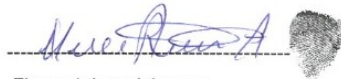
CONSENTIMIENTO INFORMADO

Consentimiento para obtener información sobre ""Estrategias de Cobranza y Morosidad de pagos de créditos en Cooperativa de Ahorro y Créditos Santo Cristo de Bagazán-Jaén 2020".

Por favor lea cuidadosamente la declaración de bajo y piense acerca de su opción. No importa lo que Ud. decida, no afectara su salud o su participación en este estudio.

.....
"Yo estoy de acuerdo en participar y permitir que se me realice la encuesta para dicho trabajo de investigación referido y doy mi consentimiento para brindar información para el trabajo a realizarse, cuyo tema es: "Estrategias de Cobranza y Morosidad de pagos de créditos en Cooperativa de Ahorro y Créditos Santo Cristo de Bagazán-Jaén 2020".

SI ☒ NO ☐ HUELLA DIGITAL

.....


Firma del participante

Firma del apoderado

Firma del personal de estudio

02 DE DICIEMBRE DEL 2021

Anexo 5.3 Consentimiento Informado



CONSENTIMIENTO INFORMADO

Consentimiento para obtener información sobre "Estrategias de Cobranza y Morosidad de pagos de créditos en Cooperativa de Ahorro y Créditos Santo Cristo de Bagazán-Jaén 2020".

Por favor lea cuidadosamente la declaración de abajo y piense acerca de su opción. No importa lo que Ud. decida, no afectara su salud o su participación en este estudio.

"Yo estoy de acuerdo en participar y permitir que se me realice la encuesta para dicho trabajo de investigación referido y doy mi consentimiento para brindar información para el trabajo a realizarse, cuyo tema es: "Estrategias de Cobranza y Morosidad de pagos de créditos en Cooperativa de Ahorro y Créditos Santo Cristo de Bagazán-Jaén 2020".

SI ☒ NO ☐ HUELLA DIGITAL

Firma del participante

Firma del apoderado

Firma del personal de estudio

02 DE DICIEMBRE DEL 2021

Oficina Principal Ríoje - Jr. Dos de Mayo 801 | holasocio@csccb.com.pe | Central Telefónica (042)538183

  
www.coopacsb.com.pe

Anexo 5.4 Consentimiento Informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Consentimiento para obtener información sobre ""Estrategias de Cobranza y Morosidad de pagos de créditos en Cooperativa de Ahorro y Créditos Santo Cristo de Bagazán-Jaén 2020".

Por favor lea cuidadosamente la declaración de bajo y piense acerca de su opción. No importa lo que Ud. decida, no afectara su salud o su participación en este estudio.

.....
"Yo estoy de acuerdo en participar y permitir que se me realice la encuesta para dicho trabajo de investigación referido y doy mi consentimiento para brindar información para el trabajo a realizarse, cuyo tema es: "Estrategias de Cobranza y Morosidad de pagos de créditos en Cooperativa de Ahorro y Créditos Santo Cristo de Bagazán-Jaén 2020".

SI ☒ NO ☐ HUELLA DIGITAL

Firma del participante



Firma del apoderado

Firma del personal de estudio

02 DE DICIEMBRE DEL 2021

Anexo 6: Instrumento de investigación: Encuesta a clientes morosos

ENCUESTA DIRIGIDO A CLIENTES MOROSOS

Soy estudiante de la Universidad Particular de Chiclayo y nos encontramos realizando un estudio sobre Estrategias de Cobranza y Morosidad. Agradeceremos marcar con un aspa (X) la respuesta que crea conveniente. Los datos son confidenciales. Muchas gracias por su apoyo.

- 1) ¿Considera que el servicio que brinda la Cooperativa “Santo Cristo de Bagazán” CSCB al cliente es de calidad?

Totalmente de acuerdo..... De acuerdo.....Ni de acuerdo ni en desacuerdo.... En desacuerdo...Totalmente en desacuerdo.....

- 2) ¿Considera que la Cooperativa CSCB permanentemente invierte en mejorar su servicio?

Totalmente de acuerdo..... De acuerdo.....Ni de acuerdo ni en desacuerdo.... En desacuerdo...Totalmente en desacuerdo.....

- 3) ¿Considera que la Cooperativa CSCB promociona su servicio a los clientes?

Totalmente de acuerdo..... De acuerdo.....Ni de acuerdo ni en desacuerdo.... En desacuerdo...Totalmente en desacuerdo.....

- 4) ¿Considera que la gestión de cobranza de la Cooperativa CSCB es un servicio importante para los clientes?

Totalmente de acuerdo..... De acuerdo.....Ni de acuerdo ni en desacuerdo.... En desacuerdo...Totalmente en desacuerdo.....

- 5) ¿Considera que el cobro de tarifas de créditos de la Cooperativa CSCB , son justas?

Totalmente de acuerdo..... De acuerdo.....Ni de acuerdo ni en desacuerdo.... En desacuerdo...Totalmente en desacuerdo.....

- 6) ¿Cuál cree que son los motivos por los que la Cooperativa CSCB tiene morosidad?

a.-Falta de promoción de la empresa para el pago oportuno a través de los diversos medios de comunicación.

b.-Falta de capacitación del personal para motivar a los clientes en el pago oportuno....

c.-Tarifas excesivas e injustas (incremento de precios) que se toman en forma unilateral (sin conocer la realidad del usuario) y en forma interesada.

d.-Falta de seguimiento en el proceso de cobranza.....

e.-Falta de cultura de pago por parte del ciudadano....

f.-Falta de incentivos efectivos para el pago puntual...

g.-Sobreendeudamiento del usuario

h.-Pérdida del poder adquisitivo del usuario....

- 7) Considera necesario que la Cooperativa CSCB realice una labor promocional efectiva para reducir la tasa de morosidad de sus clientes

Totalmente de acuerdo..... De acuerdo.....Ni de acuerdo ni en desacuerdo.... En desacuerdo...Totalmente en desacuerdo.....

- 8) ¿Considera que los clientes morosos pueden pagar su deuda si se les proporciona estímulos para cada caso?

Totalmente de acuerdo..... De acuerdo.....Ni de acuerdo ni en desacuerdo.... En desacuerdo...Totalmente en desacuerdo.....

- 9) Considera efectivo una estrategia de promoción para influir en el pago moroso?}

Totalmente de acuerdo..... De acuerdo.....Ni de acuerdo ni en desacuerdo.... En desacuerdo...Totalmente en desacuerdo.....

- 10) Considera que educar al cliente sobre los beneficios del pago puntual sería efectivo?

Totalmente de acuerdo..... De acuerdo.....Ni de acuerdo ni en desacuerdo.... En desacuerdo...Totalmente en desacuerdo.....

- 11) Considera efectivo involucrar al cliente en la programación de fechas de pago para incrementar el pago de la deuda?.

Totalmente de acuerdo..... De acuerdo.....Ni de acuerdo ni en desacuerdo.... En desacuerdo...Totalmente en desacuerdo.....

- 12) Considera que la Cooperativa CSCB trata quejas y reclamaciones en forma oportuna?

Totalmente de acuerdo..... De acuerdo.....Ni de acuerdo ni en desacuerdo.... En desacuerdo...Totalmente en desacuerdo.....

- 13) ¿Considera efectivo, el refuerzo positivo de premiar el pago puntual?

Totalmente de acuerdo..... De acuerdo.....Ni de acuerdo ni en desacuerdo.... En desacuerdo...Totalmente en desacuerdo.....

- 14) ¿Considera efectivo que el personal sea especializado y entrenado para una eficaz gestión de cobranza?

Totalmente de acuerdo..... De acuerdo.....Ni de acuerdo ni en desacuerdo.... En desacuerdo...Totalmente en desacuerdo...

- 15) ¿Considera que una empresa independiente y especializada es la mejor opción para una efectiva cobranza morosa?

Totalmente de acuerdo..... De acuerdo.....Ni de acuerdo ni en desacuerdo.... En
desacuerdo...Totalmente en desacuerdo...

- 16) ¿Considera efectivo que la Cooperativa CSCB desarrolle eficientes sistemas de información y soporte para hacer seguimiento a clientes morosos a fin de reducir la morosidad?

Totalmente de acuerdo..... De acuerdo.....Ni de acuerdo ni en desacuerdo.... En
desacuerdo...Totalmente en desacuerdo...

- 17) ¿Considera efectivo la formación de un Comité de Morosidad para hacer un trabajo efectivo?

Totalmente de acuerdo..... De acuerdo.....Ni de acuerdo ni en desacuerdo.... En
desacuerdo...Totalmente en desacuerdo...

- 18) Considera que la Cooperativa CSCB cuenta con Políticas y Procesos de Recuperación claramente definidos

Totalmente de acuerdo.... De acuerdo.....Ni de acuerdo ni en desacuerdo.... En
desacuerdo...Totalmente en desacuerdo...

- 19) ¿Considera efectivo ofrecer una variedad de opciones o alternativas de pago a los clientes morosos?

Totalmente de acuerdo.... De acuerdo.....Ni de acuerdo ni en desacuerdo.... En
desacuerdo...Totalmente en desacuerdo...

- 20) De las siguientes opciones ¿cuál considera la estrategia promocional más efectiva?

a.-Amnistía

b.-Fraccionamiento de acuerdo a la situación económica de cada cliente

c.-Pago al cash, con descuento del 50%

c.- Firma de convenio, previo acuerdo de las partes....

d.-Otro (especifique).....

- 21) ¿Cuál es el medio promocional más efectivo informarle sobre su estado de cuenta?

Carta personal.....Boletín.....Facebook...Correo electrónico....Por teléfono....Otro
(especifique).....

Anexo 7: Validación del instrumento de investigación por expertos

UNIVERSIDAD PARTICULAR DE CHICLAYO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, EMPRESA Y NEGOCIOS
ESCUELA DE CONTABILIDAD

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

A. TÍTULO DE LA TESIS: Estrategias promocionales de cobranza y la morosidad en socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán en la ciudad de Jaén, año 2020

B. AUTOR: Elizabeth Neyra Santos

C. INSTRUMENTO: Encuesta

D. DATOS DEL EXPERTO:

NOMBRES Y APELLIDOS: Gian Carlos Vela Guevara

PROFESIÓN : Bachiller y Licenciado en Contabilidad.

GRADOS ACADÉMICOS: Universitarios.

CENTRO DE LABORES: independiente.

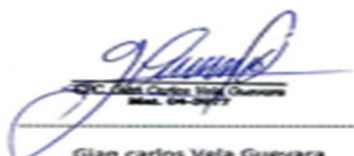
E. OPINION DE APLICABILIDAD:

Que, al haber observado los instrumentos considerados en la propuesta y guías de observación, además de hacer las recomendaciones pertinentes, se da por validados dichos instrumentos para ser aplicados en el proyecto de tesis titulado:

Por lo anterior se llegó a la siguiente conclusión final:

	Deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente
Congruencia de estructura				X
Amplitud del contenido				X
Coherencia con los objetivos				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

Observaciones	Sugerencias
No tiene observaciones	-



Gian Carlos Vela Guevara

Colegiatura N° 04-3977

DNI. 46937028

UNIVERSIDAD PARTICULAR DE CHICLAYO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, EMPRESA Y NEGOCIOS
ESCUELA DE CONTABILIDAD

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

A. TÍTULO DE LA TESIS: Estrategias promocionales de cobranza y la morosidad en socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán en la ciudad de Jaén, año 2020

B. AUTOR: Elizabeth Neyra Santos

C. INSTRUMENTO: Encuesta

D. DATOS DEL EXPERTO:

NOMBRES Y APELLIDOS: Emilio Isaias Vásquez Cabrera
PROFESIÓN: Bachiller y licenciado en contabilidad
GRADOS ACADÉMICOS: universitarios
CENTRO DE LABORES: VC SOLUCIONES EMPRESARIALES S.A.C
RUC 20601861420

E. OPINION DE APLICABILIDAD:

Que, al haber observado los instrumentos considerados en la propuesta y guías de observación, además de hacer las recomendaciones pertinentes, se da por validados dichos instrumentos para ser aplicados en el proyecto de tesis titulado:

Por lo anterior se llegó a la siguiente conclusión final:

	Deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente
Congruencia de estructura				✓
Amplitud del contenido				✓
Coherencia con los objetivos				✓
Claridad y precisión				✓
Pertinencia				✓

Observaciones	Sugerencias
No tiene observaciones	-


CPC Emilio Vásquez Cabrera
Mat. 02-7795

Emilio Isaias vasquez Cabrera

Colegiatura N° 02-7795

DNI. 70040005

UNIVERSIDAD PARTICULAR DE CHICLAYO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, EMPRESA Y NEGOCIOS
ESCUELA DE CONTABILIDAD

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

A. TÍTULO DE LA TESIS: Estrategias promocionales de cobranza y la morosidad en clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán en la ciudad de Jaén, año 2020

B. AUTOR: Elizabeth Neyra Santos

C. INSTRUMENTO: Encuesta

D. DATOS DEL EXPERTO:

NOMBRES Y APELLIDOS: Medina Sanchez Ivan Hames
PROFESIÓN Bachiller y licenciado en contabilidad
GRADOS ACADÉMICOS: universitarios
CENTRO DE LABORES: Cooperativa Santo Cristo de Bagazan

E. OPINION DE APLICABILIDAD:

Que, al haber observado los instrumentos considerados en la propuesta y guías de observación, además de hacer las recomendaciones pertinentes, se da por validados dichos instrumentos para ser aplicados en el proyecto de tesis titulado:

Por lo anterior se llegó a la siguiente conclusión final:

	Deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente
Congruencia de estructura				x
Amplitud del contenido				x
Coherencia con los objetivos				x
Claridad y precisión				x
Pertinencia				x

Observaciones	Sugerencias
No tiene observaciones	



Medina Sanchez Ivan Hames

Colegiatura N°04-3956

DNI. 70089430

Anexo 8: Matriz de Operacionalización de variables

VARIABLE DEPENDIENTE	INDICADORES	SUBINDICADORES	CATEGORÍAS
MOROSIDAD DE CLIENTES DE LA COOPERATIVA	Percepciones del servicio	1.Calidad de servicio. 2.Inversión en el servicio. 3.Promoción del servicio.	Escalas nominales Likert
	Gestión de Cobranza	4.Importancia del servicio. 5.Pago justo	
	Motivos	6.Tipos: Promoción de cobranza. Capacitación del personal. Tarifas excesivas e unilaterales. Cultura de pago. Pérdida de poder adquisitivo Sobreendeudamiento.	
	Conductual	7.Labor promocional. 8.Incentivo al cliente moroso 9.Estrategia de promoción	

VARIABLE INDEPENDIENTE	INDICADORES	SUBINDICADORES	CATEGORÍAS
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE COBRANZA	Proactivas	1.Educación al cliente 2.Establecer fechas de pago consensuadas 3.Quejas y Reclamaciones 4.Refuerzo positivo.	Escalas nominales de Likert
	Gestión de cobranza	5.Personal especializado 6.Empresa independiente y especializada 7. Sistema de información	
	Recuperación de cartera de clientes	8.Comité de Cobranza Morosa 9. Políticas y procesos 10.Opciones de pago retrasado	
	Efectividad promocional	11.Estrategia efectiva 12. Medios promocionales	

Anexo 9: Matriz de Consistencia

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN
Problema general: ¿De qué manera las estrategias de cobranza se relacionan con la morosidad de pagos de créditos de la Cooperativa de Ahorro y Créditos Santo Cristo de Bagazán en la ciudad de Jaén, año 2020? PROBLEMAS ESPECÍFICOS 1.- ¿Qué factores inciden en la morosidad del pago de créditos de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán en la ciudad de Jaén, año 2020? 2.- ¿Qué estrategias de cobranza de mora son las más efectivas para la Cooperativa de	Determinar de qué manera las estrategias de cobranza se relacionan con la morosidad de pagos de créditos en la Cooperativa de Ahorro y Créditos Santo Cristo de Bagazán-Jaén 2020	H:1 Existe relación significativa entre las estrategias de cobranza y la morosidad de pagos de créditos de la Cooperativa de Ahorro y Créditos Santo Cristo de Bagazán en la ciudad de Jaén, año 2020. H0: No existe relación significativa entre las estrategias de cobranza y la morosidad de pagos de créditos de la Cooperativa de Ahorro y Créditos Santo Cristo de Bagazán en la ciudad de Jaén, año 2020.	VARIABLE1 (independiente)	Enfoque aplicado Descriptiva correlacional	No experimental, transversal	1,050 clientes morosos
			Estrategias de promoción de Cobranza			
			Definición conceptual: “Proceso administrativo de la empresa que contempla una serie de fases para lograr el pago de un crédito que el cliente ha incumplido, por varias razones” (Córdova,2012).			
	Dimensiones: - Proactivas - Gestión de cobranza - Recuperación de cartera de clientes - Efectividad promocional		MUESTRA			
VARIABLE2 (dependiente) Morosidad de clientes						
	OBJETIVOS ESPECIFICOS		Definición conceptual: “Hace referencia			

Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán en la ciudad de Jaén, año 2020?			jurídicamente, al retraso en el cumplimiento de una obligación y moroso al deudor que se demora en su obligación de pago" (Molina, 2002).			
	1.-Conocer los factores que inciden en la morosidad del pago de créditos de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán en la ciudad de Jaén, año 2020.		Dimensiones -Percepciones del servicio. -Gestión de Cobranza. -Motivos -Conductual			282 clientes morosos. Criterio de inclusión: clientes que no han cumplido con el pago de su crédito.
	2.- Identificar las estrategias de cobranzas efectivas para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán en la ciudad de Jaén, año 2020					
INSTRUMENTOS				METODOS DE ANALISIS DE DATOS		

Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario de 21 preguntas que incluye los indicadores de la variable independiente (estrategia promocional de cobranza) y la variable dependiente (morosidad)	Método inductivo, es decir parte de los datos hallados de la investigación para formular conclusiones y deductivo, se contrasta los datos de otras investigaciones y la base teórica para deducir conclusiones. Luego de obtener los resultados en figuras, utilizando el software Excel, se procedió a realizar el análisis descriptivo y discusión de resultados. Se validó la hipótesis utilizando la prueba estadística de Spearman.
---	--

Anexo N°10
Estado de cambio en la situación financiera

	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020
ACTIVO			
DISPONIBLE	101,328,416	119,209,901	104,904,713
INVERSIONES DISPONIBLES PARA LA VENTA	28,585	33,630	29,594
INVERSIONES A VENCIMIENTO	46,737,398	54,985,174	48,386,953
CARTERA DE CREDITOS	233,269,839	274,435,105	241,502,892
Cartera de Créditos Vigentes	233,311,233	274,483,803	241,545,747
Cartera de Créditos Reestructurados			
Cartera de Créditos Refinanciados	12,922,119	15,202,493	13,378,194
Cartera de Créditos Vencidos	14,371,452	16,907,590	14,878,679
Cartera de Créditos en Cobranza Judicial	9,848,091	11,585,989	10,195,670
- Provisiones para Créditos	-37,183,055	-43,744,770	-38,495,398
CUENTAS POR COBRAR	793,341	933,342	821,341
BIENES REALIZABLES, RECIBIDOS EN PAGO Y ADJUDICADOS	889,906	1,046,948	921,315
INMUEBLES, MOBILIARIO Y EQUIPO	18,086,467	21,278,196	18,724,813
ACTIVO INTANGIBLE	2,279,740	2,682,047	2,360,202
OTROS ACTIVOS	750,378	882,797	776,861
TOTAL DEL ACTIVO	404,164,069	475,487,140	418,428,683
PASIVO			
OBLIGACIONES CON LOS SOCIOS	283,191,061	333,165,954	293,186,040
Obligaciones a la Vista			
Obligaciones por Cuentas de Ahorro	80,397,809	94,585,658	83,235,379
Obligaciones por Cuentas A Plazo	201,397,303	236,938,003	208,505,443
Otras Obligaciones	1,395,949	1,642,293	1,445,218
DEPÓSITOS DE COOPAC	768,908	904,598	796,046
ADEUDOS Y OBLIGACIONES FINANCIERAS	25,402,961	29,885,836	26,299,536
CUENTAS POR PAGAR	723,257	850,891	748,784
PROVISIONES	8,944,144	10,522,522	9,259,820
IMPUESTOS CORRIENTES	71,272	83,850	73,788
OTROS PASIVOS	129,847	152,761	134,430
TOTAL DEL PASIVO	319,231,450	375,566,412	330,498,443
PATRIMONIO			
Capital Social	43,024,281	50,616,801	44,542,785
Capital Adicional	680,103	800,121	704,107
Reservas	30,788,702	36,222,002	31,875,362
Ajustes al Patrimonio			
Resultados Acumulados	1,470,942	1,730,520	1,522,858
Resultado Neto del Ejercicio	8,968,591	10,551,283	9,285,129
TOTAL DEL PATRIMONIO	84,932,619	99,920,728	87,930,241
TOTAL DEL PASIVO Y PATRIMONIO	404,164,069	475,487,140	418,428,683

Fuente: Cooperativa SBG

Anexo 9
ESTADO DE RESULTADOS

ITEMS	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020
INGRESOS POR INTERESES	49,532,122	58,273,085	52,445,776
GASTOS POR INTERESES	15,903,332	18,709,803	16,838,823
MARGEN FINANCIERO BRUTO	33,628,790	39,563,282	35,606,954
MARGEN FINANCIERO NETO	28,673,915	33,734,017	30,360,615
INGRESOS POR SERVICIOS FINANCIEROS	163,845	192,758	173,483
GASTOS POR SERVICIOS FINANCIEROS	171,438	201,691	181,522
MARGEN FINANCIERO NETO DE INGRESOS Y GASTOS POR SERVICIOS F	28,666,322	33,725,084	30,352,576
RESULTADOS POR OPERACIONES FINANCIERAS (ROF)	-71,975	-84,677	-76,209
MARGEN OPERACIONAL	28,594,346	33,640,408	30,276,367
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	16,082,902	18,921,062	17,028,955
DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	1,141,550	1,343,000	1,477,299
MARGEN OPERACIONAL NETO	11,369,894	13,376,346	11,770,112
VALUACIÓN DE ACTIVOS Y PROVISIONES	1,483,307	1,745,067	1,570,560
RESULTADO DE OPERACIÓN	9,886,587	11,631,279	10,199,551
OTROS INGRESOS Y GASTOS	-688,919	-851,163	-766,046
Otros Ingresos y Gastos	-688,919	-851,163	-766,046
RESULTADOS DEL EJERCICIO ANTES DE PARTICIPACIONES E IMPUESTO	9,197,668	10,780,116	9,433,505
IMPUESTO A LA RENTA	229,077	228,833	148,375
RESULTADO NETO DEL EJERCICIO	8,968,591	10,551,283	9,285,129

Fuente: Cooperativa SBG

Anexo 10
INDICADORES FINANCIEROS

Liquidez General	1.35	1.35	1.35
Prueba Acida	1.18	1.18	1.18
Razón de CTN	1.98	1.98	1.94
Solvencia Patrimonial	3.76	3.76	3.76
Apalancamiento Financiero	0.79	0.79	0.79
Cobertura de Intereses	66.32	66.32	64.84
Rotación de Cuentas x Cobrar	141.28	141.28	138.14
Rotación de Cuentas x Pagar	58.96	58.96	57.65
Ciclo de conversión de efectivo	82.33	82.33	80.50
Margen bruto	0.68	0.68	0.68
Margen Operativo	0.23	0.23	0.22
Margen Neto	0.18	0.18	0.18
Rend. de la Inversión	0.03	0.03	0.03
Rend. del Patrimonio	0.11	0.11	0.11

Fuente: Cooperativa SBG