



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE
CONTABILIDAD**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**ESTRATEGIAS DE COBRANZA PARA LA
DISMINUCIÓN DE LA MOROSIDAD DE LOS
CLIENTES DE COMERCIAL CREDISA - 2019**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO PROFESIONAL
DE BACHILLER EN CONTABILIDAD**

Autor:

Romero Chicoma, Liliana Sara

Asesor:

Mg. Vidaurre García Wilmer Enrique

**Línea de Investigación:
Costos y Contabilidad Aplicada**

Pimentel – Perú

2019

Título del Trabajo de Investigación

ESTRATEGIAS DE COBRANZA PARA LA
DISMINUCIÓN DE LA MOROSIDAD DE LOS
CLIENTES DE COMERCIAL CREDISA - 2019.

Autor:

ROMERO CHICOMA, LILIANA SARA

Resumen

La importancia hoy en día de mantener la salud financiera de una empresa estable, se ha tornado una tarea bastante difícil por muchos factores en el mercado, el principal, los niveles de morosidad que se suelen tener en muchos negocios. La investigación presenta un análisis sobre las estrategias de cobranza para la disminución de la morosidad de los clientes de Comercial CREDISA, empresa dedicada a la venta de artículos para el hogar como electrodomésticos como principal producto que representa la mitad de la venta del negocio, artículos de cocina, así como de dormitorio. Se tomó una muestra de 60 clientes identificados en la base de datos a quienes se les aplicó un cuestionario, así como una entrevista a profundidad a la propietaria de la empresa; el tipo de investigación tuvo un enfoque mixto, no experimental y transversal. Los resultados han mostrado que los clientes perciben que la empresa tiene deficiencias en los procesos de cobranza, no existen canales que faciliten el pago y los índices de morosidad se encuentran en su mayoría en la zona rural que atiende la empresa. Se concluye que se las políticas actuales no son las adecuadas y requieren de una propuesta urgente de acciones estratégicas para recuperar y evitar tener incremento de la mora.

Palabras claves: cobranza, morosidad, estrategias

Abstract

The importance today of maintaining the financial health of a stable company has become a very difficult task due to many factors in the market, the main one, the delinquency levels that are usually found in many businesses. The investigation presents an analysis on the collection strategies for the reduction of the delinquency of the clients of Comercial CREDISA, a company dedicated to the sale of household items as household appliances as the main product that represents half of the sale of the business, articles of kitchen as well as bedroom. A sample of 60 clients identified in the database was taken to whom a questionnaire was applied, as well as an in-depth interview with the owner of the company; The type of research had a mixed, non-experimental and transversal approach. The results have shown that customers perceive that the company has deficiencies in collection processes, there are no channels that facilitate payment and delinquency rates are mostly in the rural area served by the company. It is concluded that current policies are not adequate and require an urgent proposal of strategic actions to recover and avoid having an increase in default.

Keywords: collection, delinquency, strategies

Índice

Resumen	ii
Abstract	iii
I. Introducción	x
1.1. Realidad Problemática	12
1.2. Trabajos Previos	15
1.3. Teorías Relacionadas al Tema	18
1.3.1. Teorías de la Cobranza	18
1.3.2. Estrategias de Cobranza.....	19
1.3.3. La Morosidad	20
1.4. Formulación del Problema.....	22
1.5. Justificación e Importancia del Estudio	22
1.6. Hipótesis	22
1.7. Objetivos.....	22
1.8. Limitaciones.....	23
II. Materiales y Métodos.....	24
2.1. Tipo y Diseño de Investigación	25
2.1.1. Tipo de Investigación.....	25
2.1.2. Diseño de Investigación.....	25
2.2. Población y Muestra	26
2.2.1. Población	26
2.2.2. Muestra	26
2.3. Operacionalización de Variables	27
2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	28
2.4.1. La Encuesta.....	28
2.4.2. La Entrevista	28
2.5. Procedimientos de análisis de datos.....	28
2.6. Criterios Éticos	28
2.7. Criterios de Rigor Científico.....	30
III. Resultados	30
3.1. Resultado de Tablas y figuras	32

IV. Conclusiones y Recomendaciones	46
4.1. Conclusiones.....	47
4.2. Recomendaciones	48
Referencias.....	51
Anexos.....	54

Índice de Tablas

Tabla 1. Población.....	24
Tabla 2. Operacionalización de Variables.....	25
Tabla 3. Procesos Aplicados para la Cobranza.....	29
Tabla 4. Evaluación Crediticia Eficiente.....	30
Tabla 5. Procesos para la Obtención de un Crédito.....	31
Tabla 6. Capacitación al Personal de Cobranzas.....	32
Tabla 7. Plazos para el Pago de los Créditos.....	33
Tabla 8. Refinanciamiento de la Deuda.....	34
Tabla 9. Apertura de Canales de Cobranza.....	35
Tabla 10. Monto de la Cuota.....	36
Tabla 11. Facilidades de Pago.....	37
Tabla 12. Mejora de los Sistemas de Crédito.....	38
Tabla 13. Clientes por Género.....	39
Tabla 14. Edad de los Clientes.....	40
Tabla 15. Familia de Productos.....	41

Índice de Figuras

Figura 1. Procesos aplicados a la cobranza	31
Figura 2. Evaluación crediticia eficiente	30
Figura 3. Procesos para la obtención de un crédito	31
Figura 4. Capacitación al personal de cobranzas.....	32
Figura 5. Plazos para el pago de los créditos.....	33
Figura 6. Refinanciamiento de la deuda	34
Figura 7. Apertura de canales de cobranza.....	37
Figura 8. Monto de la cuota.....	38
Figura 9. Facilidades de pago	39
Figura 10. Mejora de los sistemas de crédito	40
Figura 11. Género de los clientes	41
Figura 12. Edad de los clientes	42
Figura 13. Familia de productos	41

I. INTRODUCCIÓN

Introducción

El presente estudio denominado Estrategias de cobranza para la disminución de la morosidad de los clientes de Comercial CREDISA - 2019 ha sido desarrollado con el objetivo de proponer a la empresa un análisis que le permita tomar decisiones y mejorar respecto a la situación que vive con sus clientes y la morosidad que lo aqueja. Para ello, se ha formulado la siguiente pregunta ¿La implementación de estrategias de cobranza disminuirá la morosidad de los clientes de Comercial CREDISA? Que a su vez tuvo como principal objetivo Proponer estrategias de cobranza para disminuir la morosidad de los clientes de Comercial CREDISA, lo que sugirió plantear la siguiente hipótesis: La implementación de estrategias de cobranza disminuirán la morosidad de los clientes de Comercial CREDISA.

La investigación se justifica debido a que se buscan estrategias para encontrar solución al problema identificado en la empresa en estudio, y que de acuerdo a estudios previos como Huamán (2018) que indica que la trascendencia de analizar una empresa como una casa comercial, radica en proponer soluciones inmediatas; además, que es de suma importancia, que siempre se evalúe a la organización bajo todos los criterios posibles.

CREDISA, una empresa familiar nacida en la provincia de Bagua, dedicada hace más de diez años a la venta de artículos para el hogar en las líneas de electrodomésticos, mueblería en general, artículos de cocina y de dormitorio, ha expandido su negocio en la parte rural de la zona, que le ha traído consigo incrementar sus operaciones, crecer como negocio, pero a su vez, también la cartera morosa aumentó debido a la falta de un sistema de control de los procesos de otorgamiento de crédito, evaluaciones muchos más eficientes y la incapacidad de recuperación de los créditos, más en la zona rural que urbana.

Para esto, se propuso en este estudio los objetivos específicos de evaluar las estrategias de cobranza de la empresa Comercial CREDISA en primer lugar para luego determinar el índice de morosidad de la empresa Comercial CREDISA.

Para un mejor entendimiento, el estudio ha sido estructurado de la siguiente manera:

|

Capítulo uno, donde se expone la situación problemática desde la perspectiva internacional, nacional y local; así mismo, se analizan los trabajos previos sobre el tema de estudio y el marco teórico que soporta la presente investigación.

En el capítulo dos se muestra los Materiales y Métodos, que exponen el tipo y diseño de investigación, la población y la muestra, así como el cuadro de variables con su respectiva Operacionalización y las técnicas e instrumentos de recolección de datos.

En el capítulo tres se exponen los resultados encontrados a través de tablas y figuras obtenidas mediante la herramienta estadística aplicada.

En el capítulo cuatro, está la discusión de resultados donde se compara la información de los resultados obtenidos con las posturas de otros autores tomados en los trabajos previos.

Finalmente, en el capítulo cinco, se definen las conclusiones y las recomendaciones propuestas para el estudio basados en los objetivos de investigación.

1.1. Realidad Problemática

Internacional

La morosidad es considerada como parte de cualquier organización dedicada a la comercialización de bienes y servicios en todo el mundo, debido a que parte de la comercialización requiere no solo de la venta, sino existen políticas de créditos que manejan muchas empresas y que, de acuerdo al rubro, se definen ciertas políticas de cobranza. Camacho (2017) considera que las situaciones actuales, condicionan los niveles de morosidad y que, debido al alto temor de perder el negocio con el cliente, se torna una situación que muchas empresas no saben cómo afrontar. Por lo tanto, las demoras en los pagos requieren de un manejo actual de negociación eficiente con los clientes morosos.

Por otro lado, de acuerdo a Yamazaki y Urquiza (2017), en el mundo actual, uno de los principales causantes de la morosidad, son las crisis que atraviesan los países por muchas razones, y que, al estar expuestos a un sistema globalizado, afecta a cualquier tipo de sector. Esto está generando que muchas empresas, busquen las mejores alternativas de cobranza a estas carteras morosas, que poco a poco, se incrementan por la falta de pago de uno y otro cliente, convirtiéndose así, en una cartera pesada de cobrar.

Es así, que la realidad a nivel internacional en las pequeñas y medianas empresas, muestran que los niveles de morosidad se extienden para todo tipo de organización, y que el tamaño es relativo, claro está que, cuanto más grande la organización, mayor el nivel de morosidad de su cartera; por tanto, es importante que las organizaciones identifiquen los factores que afectan la morosidad y determinen cómo gestionarla de manera que sea eficiente el sistema de cobranza (Murrugarra y Ebentreich, 2018).

Nacional

Agurto y Córdova (2017) refieren que, en el Perú, son muchos los determinantes que se han encontrado sobre la morosidad, y que las empresas al no reaccionar ante esta situación en algunos sectores, están deteriorando su cartera de clientes con el riesgo de perderlo. Al análisis de ambos autores muestra que las más afectadas son las micro y pequeñas empresas, quienes, al no poder sostenerse por falta de flujo efectivo de dinero, y

al no tener capacidad de gestionarlo mediante un tercero, pierden la posibilidad de recuperarla y finalmente quiebran. Muchos casos se han dado en el sector de electrodomésticos, sobre todo, que, debido a la alta competencia, buscan colocar sus productos de cualquier manera, son prevenir el riesgo y sobre todo sin usar estrategias de recuperación de cobranza.

Lo anterior se sostiene por el análisis hecho por Castillo (2018) para El Comercio, quien refiere que después de los préstamos bancarios, el de las casas comerciales ocupa el segundo puesto en altos índices de morosidad, el promedio de atrasos en los pagos se encuentra en los 120 días que suma un aproximado de cartera por cobrar de s/. 923 millones en banca y 435 mil soles en tiendas comerciales. En el caso de las PYMES, hay un total de 279 mil deudores; esto muestra la importancia que existe de una buena gestión de cobranzas por parte de las empresas.

Por lo tanto, el incremento de la cartera morosa en el sector de casas comerciales está en aumento, y que al ser montos muchas veces incobrables, muchas de ellas optan por declararse en quiebra y rematan su stock para poder recuperar su inversión. Esto lo corrobora un estudio del Diario Gestión (2019), que afirma que el Perú es un caso bastante particular, debido a que alrededor del 41% de personas tiene alguna cuenta retrasada en alguna entidad, o financiera o comercial, y que, solo dos de cada diez peruanos, cumple con el pago a tiempo; es decir, muchas personas que mantienen deudas y que llegan a un periodo de atraso, pasan a ser cuentas castigadas por la organización y que ya no se recuperan.

Local

Guerrero y Vásquez (2018) consideran que las empresas deben de trabajar de manera ardua para poder determinar estrategias para reducir la morosidad en cada una de sus carteras, debido a que en la región de Bagua se ha incrementado el número de créditos castigados, sobre todo en empresas que comercializan productos en el rubro de electrodomésticos. Por otro lado, ha disminuido la rentabilidad de las organizaciones a raíz de que hay antecedentes de negocios dedicados a la venta de artículos del hogar, que han

cerrado debido al alto incremento de deudores que prefieren devolver los productos adquiridos o en algunos casos no, antes de pagarlos en su totalidad.

Esto se debe según Torres (2018) a que se ha perdido la cultura de pago de la población y que, debido a las facilidades por la alta competencia, muchos aprovechan en adquirir productos por un tiempo corto, aprovecharlos y luego devolverlos al no tener la capacidad de pago. Esto se resume en el 38% de personas que tienen dificultades de sostener un crédito en el plazo establecido, y que a pesar de que las cuotas son aceptadas por ellos en el contrato, se encuentran con limitaciones a futuro que impiden terminar de pagarlas.

Es por eso que Cárdenas (2018) indica que los problemas que se suscitan por la morosidad en las tiendas comerciales en Bagua, por una falta, en primer lugar, de cultura de pago de las personas y, por otro lado, que las empresas trabajan de manera informal en la recuperación de sus créditos otorgados, por ese motivo, es que no pueden lograr obtener los productos entregados, sino que, además, que los créditos otorgados, tienen un periodo de rescate que no han sabido captar en el tiempo.

En los últimos años la empresa ha logrado un crecimiento importante en el sector de comercialización de artículos para el hogar, pero, con se crecimiento, también se ha venido el incremento de la cartera morosa. CREDISA una empresa familiar opera en la ciudad de Bagua desde hace más de diez años, brindando a sus clientes todo tipo de artículos para el hogar, desde muebles hasta electrodomésticos y juegos de cama. Ha incursionado en los últimos años también en la venta de equipos de cómputo, aunque no tiene mucha salida, el margen es interesante, sobre todo en sistemas de créditos.

Es justamente esta última modalidad la que más trabaja la empresa, pues su relación con la venta al contado es de un ratio de 20% en efectivo y el 80% es financiado mediante el sistema de crédito, previa presentación de documentos que sustenten ingresos al cliente interesado. Los requisitos son los mismos que pide cualquier negocio, boletas de pago o fichas RUC que muestren ingresos a la persona. En este último tiempo, los clientes que compran ya no viven necesariamente en la zona urbana, ahora están en la zona rural,

caseríos, pueblos y asentamientos humanos, donde por situaciones económicas personales o familiares en este segmento ha crecido la cartera morosa.

1.2. Trabajos Previos

Internacional

Mediavilla (2016) en su análisis sobre Estrategias de cobranza para el mejoramiento de la liquidez de Grafitext Cía. Ltda. planteó como objetivo principal establecer propuestas de estrategias de cobranza para el mejoramiento de liquidez de Grafitext pues, se han identificado falencias en los sistemas actuales que han llevado a la empresa a encontrar pérdidas en sus cuentas por cobrar. Para conocer más de cerca la realidad del problema, se han tomado 300 encuestas a clientes en general y se han aplicado dos entrevistas a profundidad. Los resultados han evidenciado una falta de preparación en el área de cobranzas y que, además, los clientes muchas veces no cancelan a tiempo sus productos por motivos personales. Se concluye en el trabajo que se requiere de un urgente sistema que permita hacer seguimiento a la cartera morosa.

González y Vélez (2016) en su estudio sobre la Gestión administrativa y su incidencia en la recuperación de la cartera vencida de los almacenes CREDIGAM S.A. de la ciudad de Guayaquil; todo surge a raíz de que las nuevas cadenas internacionales se han establecido sobre la ciudad de Guayaquil con una propuesta nueva basada en marcas blancas con precios más accesibles y competitivos, esto ha traído como consecuencia, que se tenga que mejorar la gestión de la cartera de clientes, sobre todo la de cobranza. Se usó la observación, la entrevista y un cuestionario para los clientes, además, el estudio fue mixto, no experimental y transeccional. Los resultados han puesto en descubierto que existen errores operacionales y económicos los cuales no han permitido cumplir con los objetivos deseados. Con ello, se concluye que hay una necesidad real de obtener un sistema que mejore la gestión actual y que no se incremente más la cartera deudora.

Becerra (2016) plantea en su investigación titulada Gestión del departamento de Créditos y Cobranzas y su incidencia en los estados financieros de la Casa Comercial Guaranda S.A. que, gracias a los problemas identificados en la exploración del tema, se ha

podido establecer como objetivo general Analizar la gestión del departamento de Créditos y Cobranzas; para ello, se ha planteado un estudio cuantitativo, transversal y no experimental, así mismo, aplicado un cuestionario a los clientes de la tienda quienes han respondido en un total de 180 de 200 encuestas entregadas. Los resultados han puesto en evidencia las falencias sobre el sistema de recuperación de los créditos y el incremento de la cartera; además, que se concluye que es indispensable establecer una política en toda la organización.

Nacional

Arroyo y Rodríguez (2018) en su investigación denominada Las políticas de gestión de cobranza y su incidencia en la situación económica financiera de la Sociedad de Beneficencia Pública de Trujillo, La Libertad, año 2017; plantearon como principal objetivo demostrar si existe incidencia positiva en la situación económica y financiera de la institución en estudio. Para ello, realizaron una evaluación al área de cobranza aplicando como instrumentos la entrevista y el cuestionario al personal del área; así mismo, se realizó un diagnóstico en el área de cobranzas de la empresa. Los resultados mostraron que no existen políticas para la gestión de cobranza clara en la organización, pero que, a pesar de ello, se realiza el trabajo mediante un proceso empírico. Se concluye que, se requiere aplicar un sistema especializado para mejorar las cobranzas con el objetivo de disminuir las cuentas por cobrar.

Núñez y Pinedo (2018) en su tesis denominada Implementación de estrategias de cobranza para reducir el índice de morosidad de los créditos en la empresa Inversiones Servicios Horizonte S.A.C. de Trujillo, hacen referencia que el principal objetivo está orientado a establecer estrategias que permitan reducir el índice de morosidad de los créditos otorgados a clientes. Para el trabajo metodológico, se contactó a los clientes quienes por algún motivo dejaron de pagar o reanudaron su pago después de 90 días, siendo en total 120 de ellos. De acuerdo a los resultados, se ha encontrado que la gestión de cobranza es inefectiva por el propio descuido del seguimiento eficiente a la cartera por parte del asesor, además, que, en los últimos meses, hubo una tendencia de incremento de las deudas. Por esa razón, la conclusión apuntó a definir estrategias claras de mejora en los sistemas de cobranza.

Huamán (2018) postula en su investigación un Análisis econométrico por ventas al crédito de electrodomésticos y la actividad ocupacional de los clientes de CREDIVARGAS S.A. de la ciudad de Pucallpa, donde establece que el objetivo principal del estudio fue desarrollar un análisis para el área de ventas en especial al sistema de créditos de la empresa en estudio. Para ello, hace un estudio de tipo correlacional tomando una muestra de 300 clientes del total de 9,617 identificados como la población de clientes por ventas al crédito. Se toman encuestas y se hacen dos entrevistas a profundidad a los representantes de ventas, con la finalidad de analizar la demanda de la venta de electrodomésticos. Los resultados mostraron que los clientes registran su mayor retraso en pagos bajo el sistema quincenal que mensual, esto significa, que probablemente la fecha de pago condicione el retraso de la cartera. Se concluye que urge consignar un sistema de seguimiento más efectivo que el actual que maneja la empresa.

Local

Alva (2016) en su tesis sobre Propuesta de estrategias para disminuir la morosidad de la Derrama Administrativa descentralizada de trabajadores administrativos en Amazonas, establece que el objetivo principal es proponer estrategias para disminuir la morosidad de la organización en estudio; para lograr esto, se hizo un estudio de tipo cuantitativo, no experimental y transversal. Los resultados obtenidos han mostrado que existe en la actualidad altos indicadores de morosidad de créditos y que han afectado la situación económica de la empresa. Por consiguiente, se concluye que urge de mejorar la gestión de la cartera morosa y sobre todo que se propongan medidas correctivas inmediatas.

Sánchez y Monteza (2016) exponen en su investigación sobre Estrategias de cobranza para disminuir los niveles de morosidad en la empresa Consorcio Moviza S.R.L. José Leonardo Ortiz, en ella los autores plasman la necesidad de poder gestionar los sistemas de cobranza no solo en la tienda en la ciudad de Chiclayo, sino que, además, en sus otras sucursales como Bagua y Jaén. El objetivo planteado fue proponer estrategias de cobranza que permitan disminuir el nivel de morosidad en la empresa Consorcio Moviza. El método empleado fue el no experimental y transversal, se tomaron seis entrevistas a los colaboradores responsables de cada área además se aplicaron 128 encuestas a los clientes.

Los resultados han mostrado que, tanto en su tienda matriz en Chiclayo como en Bagua y Jaén, se han incrementado los niveles de morosidad por los productos otorgados bajo el sistema de crédito, la principal razón es por la alta competencia, los requisitos son menores, esto ha generado que haya mayor descuido al momento de aceptar las solicitudes. Se concluye que se debe implementar una nueva política crediticia además de capacitar a los colaboradores para manejar mejor la venta.

Bravo (2018) considera el análisis de su estudio sobre una Propuesta para mejorar el desempeño del proceso de gestión de cobranzas de la empresa Cosas & Hogar SAC aplicando la metodología Business Process Management (BPM) en la ciudad de Chiclayo; quien luego de un primer panorama del problema con la observación realizada y con los datos obtenidos que mostraron que de las ventas realizadas, el 20% son al contado y el 80% al crédito, propone como objetivo establecer un sistema de gestión de cobranza basado en el BPM; para esto, se desarrolló una serie de entrevistas a los directivos de la tienda, así como una encuesta a 50 clientes. Los resultados arrojaron que, al tener una mayor cartera con el sistema de crédito, en muchos casos, no se hacen efectivos las cobranzas y que se requiere de gestionar mejor la información para evitar que siga creciendo ese porcentaje.

1.3. Teorías Relacionadas al Tema

1.3.1. Teorías de la Cobranza

La cobranza es básica para el éxito de todo negocio que tiene un sistema de venta al crédito, cualquier que sea el tamaño de la empresa sus utilidades y ganancias dependen mucho del ciclo y de la frecuencia con la que reviertan su inversión de capital, por eso, mantener los volúmenes de venta a la par con las ventas y las cobranzas van a generar una empresa sana financieramente (Ettinger y Goliet, 2000).

En gran medida, se deben de aplicar varios procedimientos, cuando una deuda vende por largo tiempo, el cobro se torna más estricto y personal, ante esto existen varios procedimientos para ejecutarlos de manera ordenada y sistemática.

De acuerdo a Ettinger y Goliet (2000), de acuerdo a los días transcurridos posteriores al vencimiento de una cuenta por cobrar, la empresa suele enviar misivas bajo términos formales recordando al cliente su adeudo, si esto no procede, se sigue enviando más mensajes de manera que se indica en estas notificaciones, que hay un compromiso de pago que está vencido.

1.3.2. Estrategias de Cobranza

Según Morales y Morales (2014, p.146), la estrategia es fundamental para segmentar no solo la cartera de clientes, sino para definir de acuerdo a las características y las cuentas, registros como la antigüedad, el monto, el tipo de producto, el perfil del cliente y la deuda que mantiene. Entonces, con esta información, se definen las estrategias y políticas de cobranza; las formas de cobrar, los criterios de negociación, los plazos y todo aquello que se considere importante para el cumplimiento de los pagos.

Es importante saber que el sistema que se defina debe incluir no solo procedimientos, sino que, además, relaciones con el área de Contabilidad para que se conozca las cuentas y el grado de la deuda. El paso importante para la cobranza, es mantener la buena voluntad de todos los deudores, que el compromiso sea de manera espontánea y que una vez que se apruebe el crédito, se respeten las condiciones de pago.

a. Estrategia para realizar contacto con el cliente

Morales y Morales (2014, p.149) define que el contacto con el cliente es aquella etapa donde se busca incidir directamente con el cliente las muchas maneras de ponerse en orden con el compromiso pactado. Se exponen los procesos que la empresa tiene o ha considerado para el cumplimiento del pago y que va existir siempre un beneficio mutuo cuando haya un pago en las condiciones estipuladas. Para este logro, es importante un buen diseño operativo en el área de cobranzas, que existan las facilidades para el pago y que el personal este calificado para interactuar con el cliente y lograr una mejor cohesión.

b. Estrategia para el refinanciamiento de la deuda

La utilización de un crédito implica compromiso de pago, para esto la empresa debe estar en la capacidad de poder ejercer mecanismos en sus operaciones que apoyen las estrategias que se supone han sido diseñadas previamente para buscar el pago mediante el sistema de refinanciamiento. Para esto es importante que la organización cuente con personal especializado, políticas que permitan manejar de manera fácil las situaciones y generen una cobranza efectiva. Por consiguiente, el otorgar un crédito, debe implicar también, una debida organización interna por parte de la empresa, y si, sumado a ello, no existen técnicas adecuadas, va ser muy complicado cumplir con el objetivo de la cobranza (Morales y Morales, 2014, p.151).

c. Estrategia de condonación y/o cancelación de la deuda

Lo primero es entender que parte de la medición del riesgo está constituido por los factores de evaluación del crédito, esto va ayudar a recopilar información del cliente y saber su comportamiento frente a las condiciones de la empresa. Por tanto, la condonación entra en primer lugar a una situación extra oficial entre el encargado de la cobranza y el cliente, se mide el carácter de la deuda, la capacidad y el capital otorgado, además, se deben medir los daños colaterales a los que se enfrentan en caso no se consiga la cobranza (Morales y Morales, 2014, p.153). Entonces, los procesos deben estar regidos sobre la gestión de cobranza, el proceso, el tipo de crédito y finalmente la capacidad de condonación y/o cancelación de la deuda.

1.3.3. La Morosidad

Brachfield (2000) considera que la morosidad debe verse desde un aspecto holístico pues existen muchos factores que entran en juego para entender este fenómeno, así se puede comprender de mejor manera lo que provoca la situación de mora, el comportamiento del cliente frente a esto y los factores que intervienen y condicionan a las personas a no cumplir con sus compromisos de pago.

Por su lado, Castañeda y Tamayo (2013) comentan que el termino moroso puede ser un poco confuso, pero que es un componente de riesgo inherente de la cartera de crédito, guste o no; sin embargo, en la medida en que las empresas estén mejor preparadas para poder manejar esta situación, mejores resultados podrán obtener con su cartera, además, un menor nivel de desgaste físico y económico; por lo tanto, los factores internos y externos que intervienen se condicionan de acuerdo a la situación de la empresa.

a. Factores internos de la morosidad

Existen muchas condiciones internas que generan la morosidad, entre los principales se tienen la falta de seguimiento a la cartera de cliente en situación de mora por falta de controles, tanto a nivel del sistema como a nivel de la gerencia; además, hay un descuido porque no se cobra a los clientes en forma oportuna ni tampoco se identifican aspectos como el historial (Castañeda, 2013, p.67).

Un aspecto importante de los modelos teóricos de la morosidad es que existe una relación negativa entre los ciclos económicos y la morosidad, sin embargo, los indicadores ayudan a evaluar si el comportamiento que se tiene es usual o extraño; la tasa de crecimiento corriente de la economía de la empresa se asocia en tres grupos: las variables que miden el ciclo económico, los indicadores que afectan el grado de liquidez y las variables que miden el nivel de endeudamiento.

b. Factores externos de la morosidad

Es cierto que la organización no tiene el control sobre los factores externos que pueden ocasionar problemas con la mora de la cartera como aspectos naturales, políticos o de igual magnitud; estos pueden ser mitigados por medio de las pólizas de seguro que van a indicar el nivel del riesgo del crédito. Al ser la morosidad un aspecto de riesgo, se debe de evaluar la capacidad de endeudamiento de la empresa para gestionar mejor el área (Castañeda, 2013, p.71).

Por lo tanto, un control sobre la situación externa depende mucho de la astucia de la empresa para manejar los indicadores que pudiesen generar mora en los

clientes y los motivos que extienden el plazo de pago; ante esto, un proceso adecuado puede ser la diferencia entre una economía sana o no de la organización.

1.4. Formulación del Problema

¿La implementación de estrategias de cobranza disminuirá la morosidad de los clientes de Comercial CREDISA?

1.5. Justificación e Importancia del Estudio

La investigación se justifica desde el punto teórico porque se buscan estrategias para encontrar solución a un problema identificado en la empresa en estudio, además, desde la justificación práctica, porque los resultados serán útiles para la propuesta de mejora para la organización; así mismo, la justificación metodológica implica emplear el método científico con un proceso válido para garantizar la validez y la confiabilidad de los resultados y por consiguiente su aplicación.

1.6. Hipótesis

H1: La implementación de estrategias de cobranza disminuirán la morosidad de los clientes de Comercial CREDISA.

1.7. Objetivos

Objetivo General:

Proponer estrategias de cobranza para disminuir la morosidad de los clientes de Comercial CREDISA.

Objetivos Específicos:

Evaluar las estrategias de cobranza de la empresa Comercial CREDISA

Determinar el índice de morosidad de la empresa Comercial CREDISA

1.8. Limitaciones

La principal limitación ha sido ubicar a los clientes dentro de toda la muestra debido a que el registro de la base de datos no consigna direcciones y/o teléfonos actualizados; por otro lado, a los que se ha podido ubicar, en algunos casos no han querido responder la encuesta justamente por estar en calidad de morosos y consideraron que no les correspondía responder.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación

2.1.1. Tipo de Investigación

El presente proyecto de investigación es de tipo descriptiva y propositiva. Es descriptiva, según Hernández, Fernández y Batista (2014, p.91) “La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el propósito de establecer su estructura o comportamiento”. Mediante la investigación descriptiva se pretende describir la realidad y el comportamiento para obtener datos precisos de la población en estudio.

Es propositiva, según Ñaupas (2013). “Es una propuesta en base teórica científica para resolver el problema de investigación”. Se busca proponer soluciones frente a las dificultades que se encuentran, analizando las variables y los resultados obtenidos.

Así mismo, es de enfoque mixto pues tiene aplicaciones cuantitativas que usa la recolección y análisis de datos para responder cuestionamientos en base a mediciones numéricas, el conteo y frecuentemente el uso de herramientas estadísticas para saber con exactitud los patrones de comportamiento de una población; así como, el análisis cualitativo que permite entender mejor el problema en todo su contexto (Hernández, 2010, p.36).

2.1.2. Diseño de Investigación

El presente proyecto de investigación es de tipo no experimental-transversal. Si bien en la investigación no experimental sus variables no serán manipuladas, se basa en que se va a observar aquellas manifestaciones que se hayan encontrado antes, para después analizarlos, mediante el análisis documental, la entrevista y la encuesta aplicadas a la muestra en estudio.

Para el estudio se propone el diseño de investigación siguiente:

M _____ O

Donde:

M: Muestra conformada por los clientes de la empresa CREDISA

O: Observación de las variables: Estrategias de cobranza y Morosidad

2.2. Población y Muestra

2.2.1. Población

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) "una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones" (p. 174). Es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las entidades de la población poseen una característica común.

La población identificada para el estudio son el grupo de clientes de la empresa entre el periodo de enero a julio del año 2019, que, de acuerdo a la base de datos, se tienen considerados 285 clientes que adquirieron algún producto bajo el sistema de crédito.

Tabla 1
Población

Mes	Total
Enero	32
Febrero	26
Marzo	39
Abril	24
Mayo	35
Junio	41
Julio	88
Total	285

Fuente: Comercial CREDISA 2019

2.2.2. Muestra

“La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Vale decir, que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.175).

Para efectos del estudio, se ha tomado una muestra de 60 clientes identificados previamente que hayan realizado compras bajo el sistema de crédito en el periodo de enero a julio del 2019.

2.3. Variables, Operacionalización

Tabla 2

Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Escala
Estrategias de cobranza	Acciones que buscan reactivar la relación comercial con el cliente para lograr la continuidad de los pagos de los créditos otorgados (Morales y Morales, 2014, p.173).	Estrategia para realizar contacto con el cliente	Procesos Evaluación	Cuestionario	(1) Muy en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Indiferente (4) De acuerdo (5) Muy de acuerdo
		Estrategia para refinanciamiento de deudas	Obtención Sistema de cobranza Plazos de pago Refinanciamiento		
		Estrategia de condonación o cancelación de deuda	Canales Monto de cuota Facilidades		
Morosidad	Incumplimiento de las obligaciones de pago en la devolución de un crédito que se ha vencido y no se ha cumplido con el pago (Castañeda y Tamayo, 2013,p.71).	Índice de morosidad	% de cartera de alto riesgo > 31 a 181 días Mora contable > 30 días de atraso Provisiones según días de atraso Provisiones por tipo de producto	Guía de entrevista	Días de retraso de pago

Fuente: Elaboración propia baso en Morales y Morales (2014) y Castañeda y Tamayo (2013)

2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad

2.4.1. La Encuesta

“La encuesta es una herramienta que usa como instrumento de recolección de datos al cuestionario, que, a su vez, es un conjunto de preguntas diseñadas para generar datos necesarios y que funciona de manera estandarizada para integrar datos. Por esta razón, es cuestionario es en definitiva un conjunto de preguntas que buscan medir la variable en estudio”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.197).

Las escalas que miden a las encuestas están definidas en cinco puntos, de los cuales se miden en: muy en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), indiferente (3), de acuerdo (4) y muy de acuerdo (5).

2.4.2. La Entrevista

La entrevista es una herramienta cualitativa que permite la obtención de información subjetiva con la finalidad de entender mejor todas las aristas del problema permitiendo tener un panorama más claro del fenómeno a estudiar. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.206).

En este caso se ha planteado una guía de entrevista estructurada con diez preguntas abiertas.

2.5. Procedimientos de Análisis de Datos

Para el procedimiento de análisis de datos se utilizó la herramienta de software estadístico Excel versión 16, el cual se trabajó para los gráficos de barras que serán interpretados de acuerdo con la obtención de los resultados estadísticos.

2.6. Criterios Éticos

La investigación en el tiempo de su formulación y desarrollo adoptará sin excepción, los aspectos éticos determinados de acuerdo a Noreña, Alcaraz, Rojas & Rebolledo (2012), donde se describen a continuación:

Consentimiento Informado

Aquellos participantes como colaboradores en la investigación, por voluntad propia han llegado a formar parte de la investigación, por consiguiente, tienen oportunamente determinado todas las responsabilidades que ello implica.

Confidencialidad

La información aportada por todos los colaboradores en la investigación, será de utilidad exclusiva para la investigación, no permitiendo que exista por ningún motivo la difusión no autorizada de las fuentes.

Originalidad

El presente estudio pertenece en manera absoluta a la creación intelectual del autor, por lo que no existe ningún tipo de apropiación por parte de terceros.

2.7. Criterios de Rigor Científico

Validación

Los instrumentos elaborados para la recolección de información necesaria para cumplir con los objetivos de la investigación, por medio de juicios de expertos y además el alfa de Cronbach.

Confiabilidad

Los cálculos estadísticos se realizaron con el fin de determinar que tiene un nivel de consistencia de los instrumentos de recolección de datos.

Respeto

El presente estudio, tiene respeto por la propiedad intelectual, dado que ha citado todas las aportaciones extraídas por terceras personas, en formato APA.

III. RESULTADOS

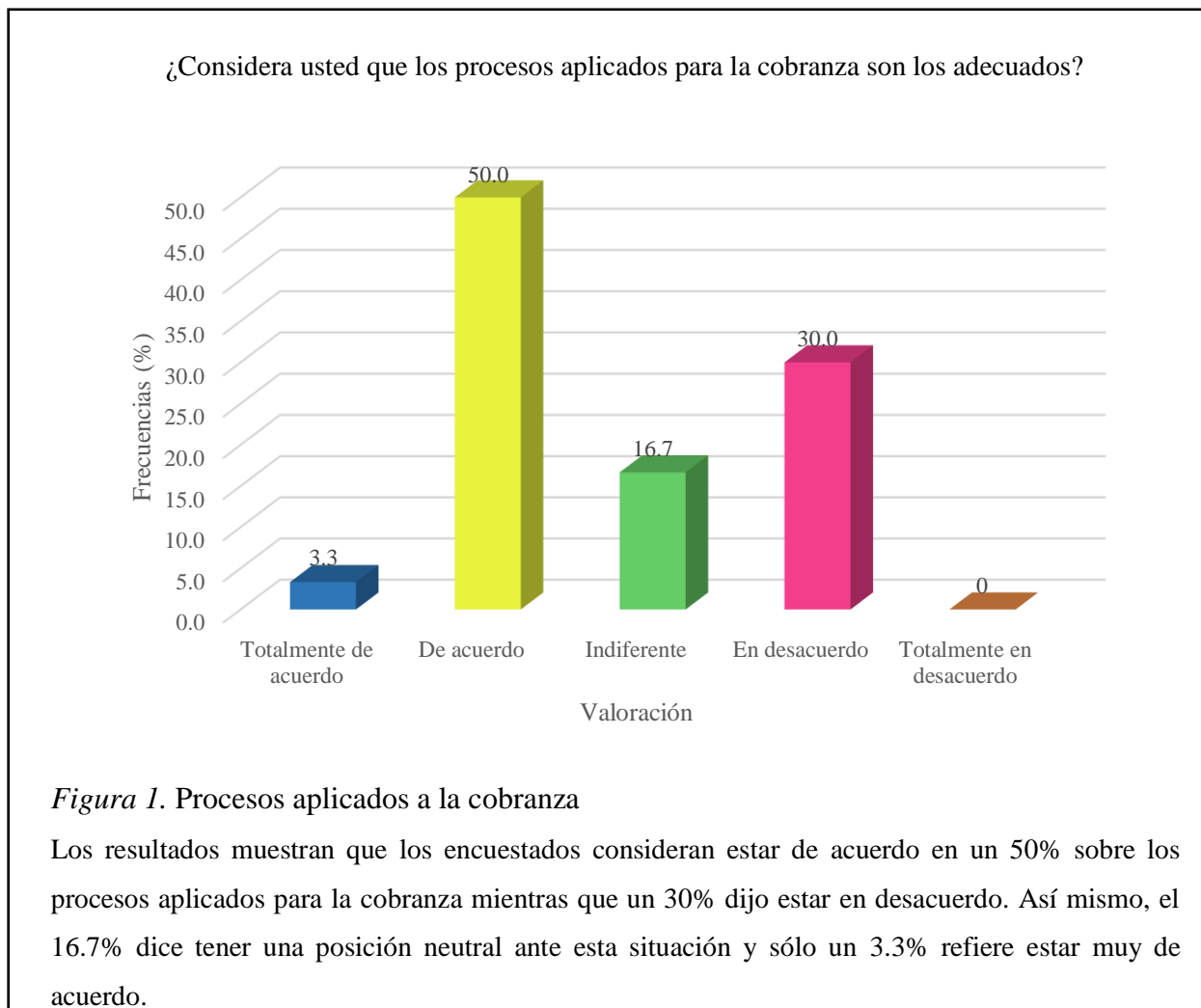
3.1. Resultados de Tablas y Figuras

Tabla 3

Procesos aplicados para la cobranza

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	2	3.3	3.3	100.0
De acuerdo	30	50.0	50.0	96.7
Indiferente	10	16.7	16.7	46.7
En desacuerdo	18	30.0	30.0	30.0
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
Total	60	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Comercial CREDISA 2019



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Comercial CREDISA 2019

Tabla 4
Evaluación crediticia eficiente

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	3	5.0	5.0	100.0
De acuerdo	27	45.0	45.0	95.0
Indiferente	12	20.0	20.0	50.0
En desacuerdo	18	30.0	30.0	30.0
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
Total	60	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Comercial CREDISA 2019

¿Considera usted que se realiza una evaluación crediticia eficiente antes de otorgarle un producto?

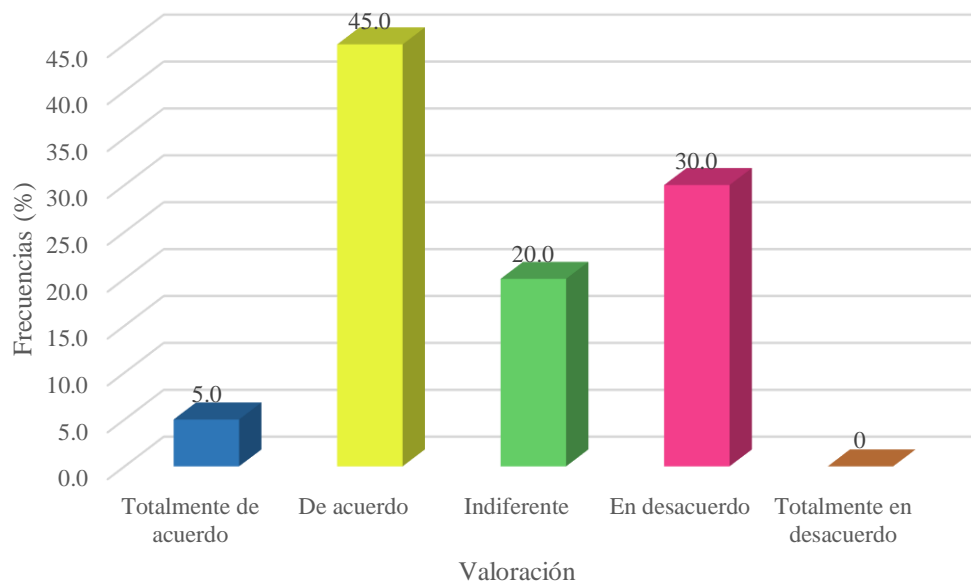


Figura 2. Evaluación crediticia eficiente

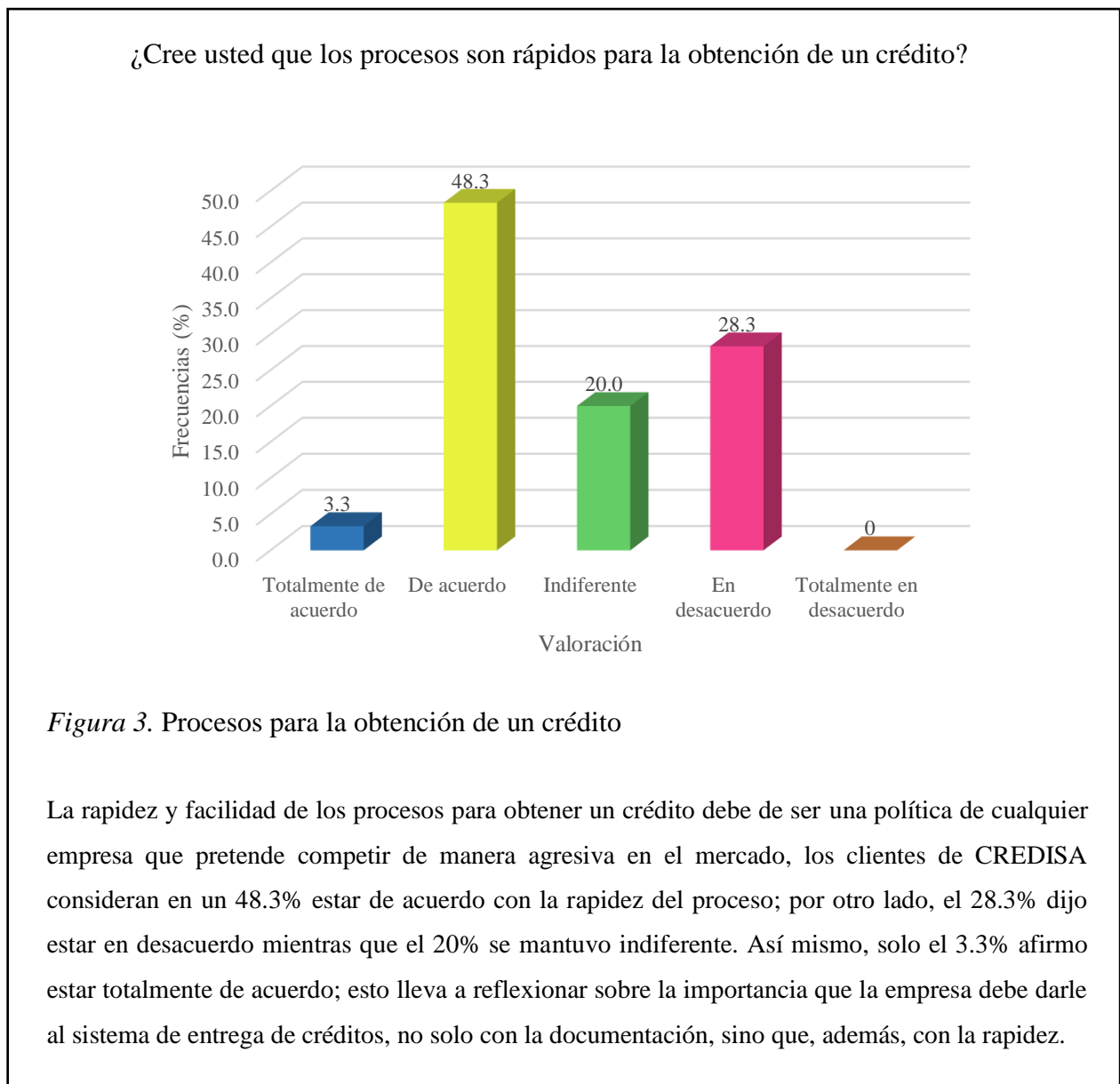
Es importante la evaluación crediticia como parte del proceso para el otorgamiento del crédito, ante este hecho, el 45% dijo estar de acuerdo con la evaluación actual por parte de la empresa, el 30% dijo estar en desacuerdo mientras que el 20% se mantuvo en una posición indiferente. Cabe señalar que sólo el 5% dijo estar totalmente de acuerdo. Por tanto, los resultados indican que la empresa debe trabajar en los procesos de evaluación.

Fuente: Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Comercial CREDISA 2019

Tabla 5*Procesos para la obtención de un crédito*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	2	3.3	3.3	100.0
De acuerdo	29	48.3	48.3	96.7
Indiferente	12	20.0	20.0	48.3
En desacuerdo	17	28.3	28.3	28.3
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
Total	60	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Comercial CREDISA 2019

**Figura 3.** Procesos para la obtención de un crédito

La rapidez y facilidad de los procesos para obtener un crédito debe de ser una política de cualquier empresa que pretende competir de manera agresiva en el mercado, los clientes de CREDISA consideran en un 48.3% estar de acuerdo con la rapidez del proceso; por otro lado, el 28.3% dijo estar en desacuerdo mientras que el 20% se mantuvo indiferente. Así mismo, solo el 3.3% afirmó estar totalmente de acuerdo; esto lleva a reflexionar sobre la importancia que la empresa debe darle al sistema de entrega de créditos, no solo con la documentación, sino que, además, con la rapidez.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Comercial CREDISA 2019

Tabla 6*Capacitación al personal de cobranzas*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	3	5.0	5.0	100.0
De acuerdo	29	48.3	48.3	95.0
Indiferente	11	18.3	18.3	46.7
En desacuerdo	17	28.3	28.3	28.3
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
Total	60	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Comercial CREDISA 2019

¿Considera usted que CREDISA capacita de manera adecuada al personal involucrado en las cobranzas?

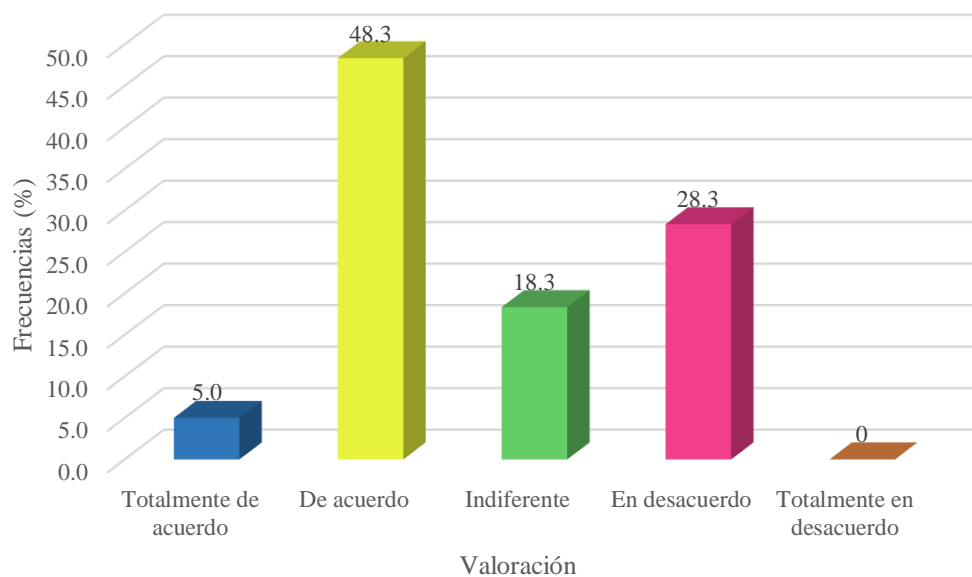


Figura 4. Capacitación al personal de cobranzas

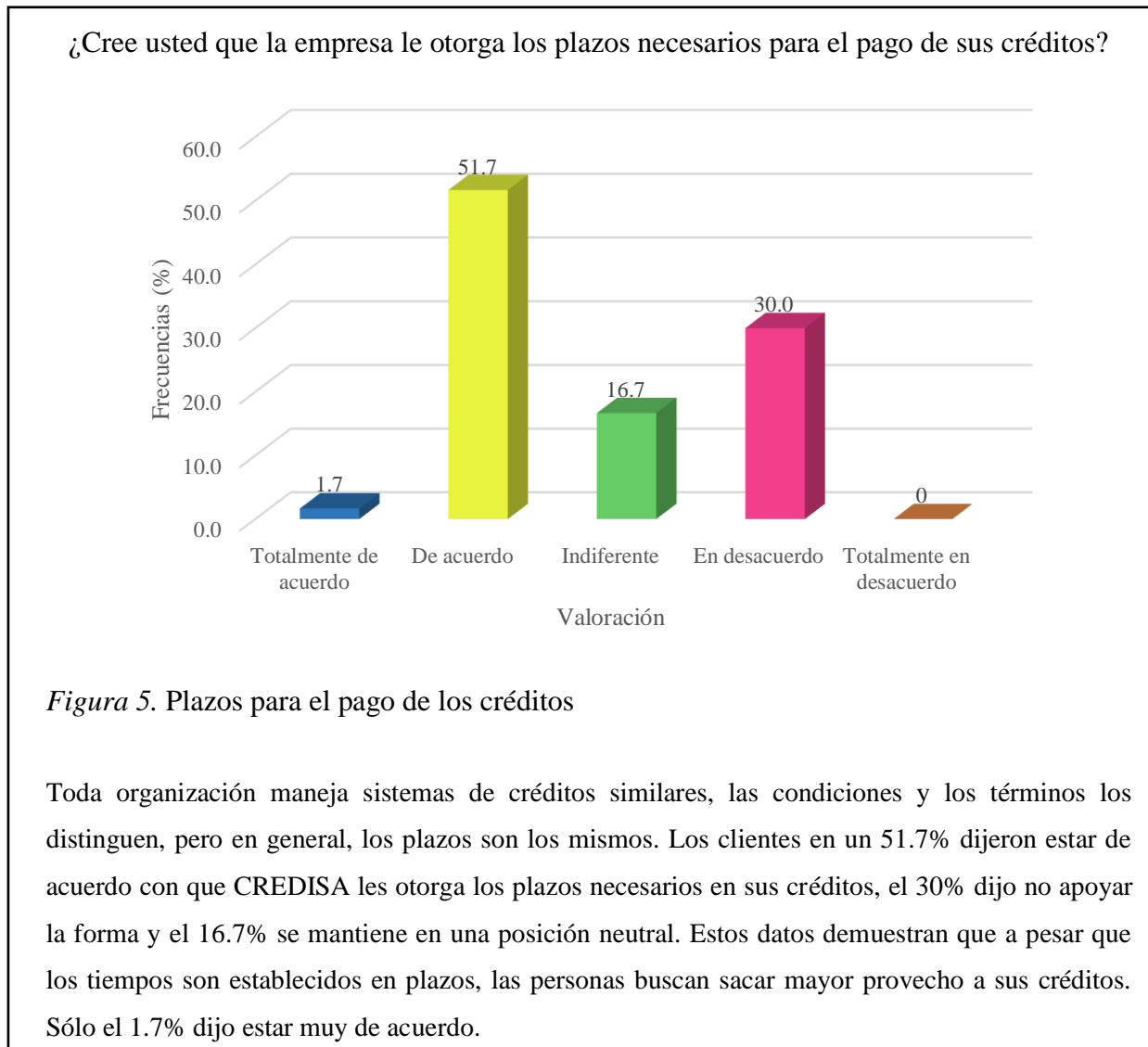
Es sabido que toda empresa debe apoyar sus operaciones en su personal que representa la marca, tenerlos entrenados y capacitados ayuda a lograr mucho más rápido el objetivo. Los clientes consideran que el personal de cobranzas está capacitado según el 48.3%, por otro lado, el 28.3% indicó no estar de acuerdo en este punto y el 18.3% se mostró indiferente. Sólo un 5% dijo estar muy de acuerdo.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Comercial CREDISA 2019

Tabla 7*Plazos para el pago de los créditos*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	1	1.7	1.7	100.0
De acuerdo	31	51.7	51.7	98.3
Indiferente	10	16.7	16.7	46.7
En desacuerdo	18	30.0	30.0	30.0
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
Total	60	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Comercial CREDISA 2019

**Figura 5.** Plazos para el pago de los créditos

Toda organización maneja sistemas de créditos similares, las condiciones y los términos los distinguen, pero en general, los plazos son los mismos. Los clientes en un 51.7% dijeron estar de acuerdo con que CREDISA les otorga los plazos necesarios en sus créditos, el 30% dijo no apoyar la forma y el 16.7% se mantiene en una posición neutral. Estos datos demuestran que a pesar que los tiempos son establecidos en plazos, las personas buscan sacar mayor provecho a sus créditos. Sólo el 1.7% dijo estar muy de acuerdo.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Comercial CREDISA 2019

Tabla 8
Refinanciamiento de la deuda

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	1	1.7	1.7	100.0
De acuerdo	35	58.3	58.3	98.3
Indiferente	7	11.7	11.7	40.0
En desacuerdo	17	28.3	28.3	28.3
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
Total	60	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Comercial CREDISA 2019

¿Consideraría usted refinanciar su deuda en caso no la pueda pagar sabiendo que se le van a generar nuevos intereses?

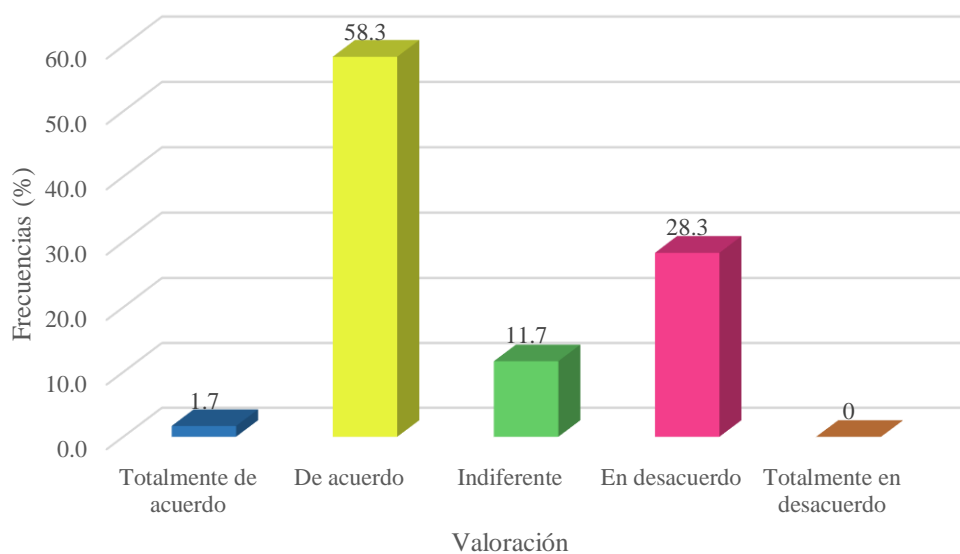


Figura 6. Refinanciamiento de la deuda

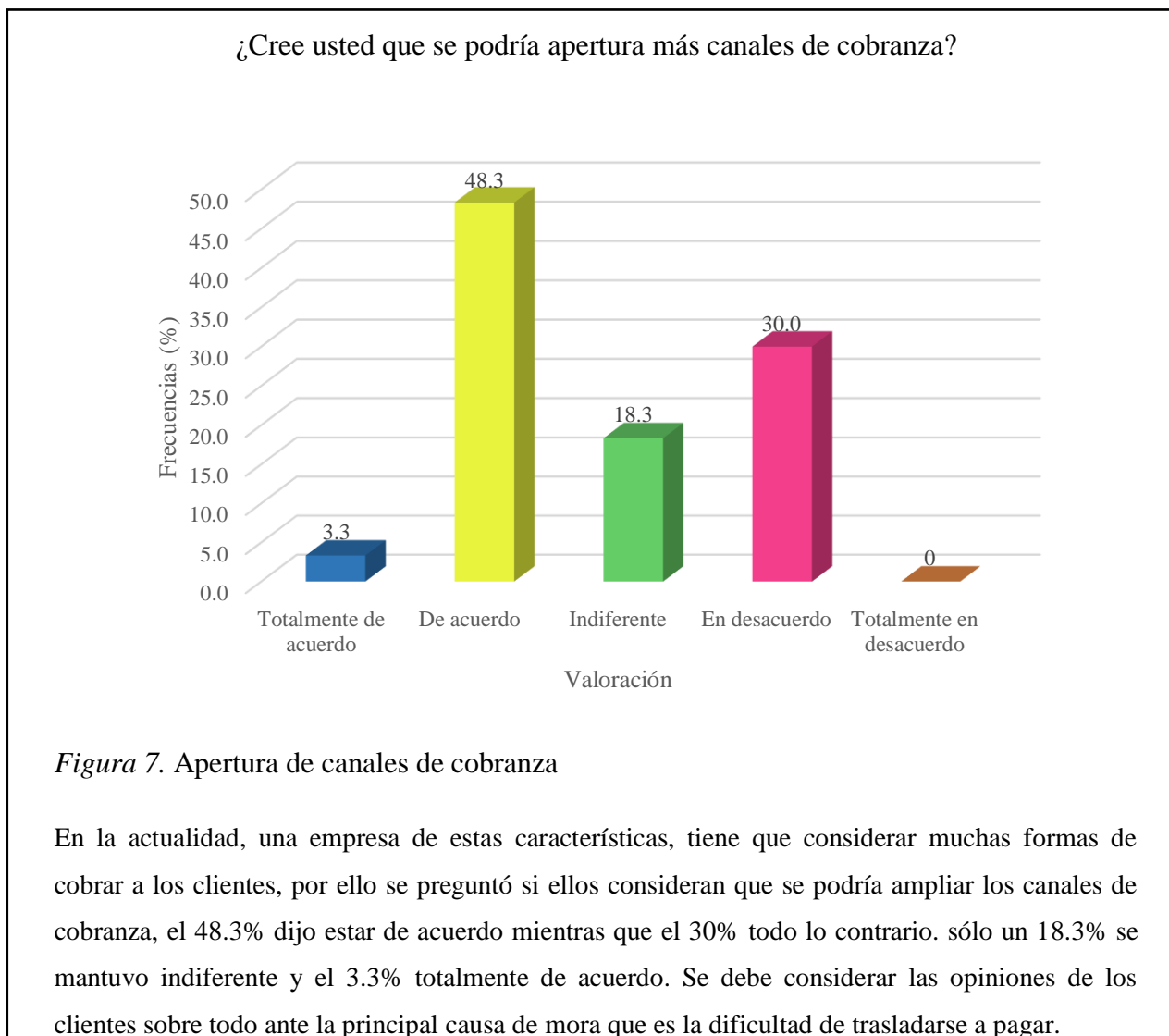
Un aspecto común en este tipo de negocios es el refinanciamiento del cliente al momento de no poder cumplir con sus obligaciones de pago, CREDISA les da las facilidades ante cualquier eventualidad para acogerse a estos beneficios; el 58.3% dijo estar de acuerdo con considerar refinanciar su deuda, el 28.3% no está de acuerdo y el 11.7% se muestra indiferente. Sólo un 1.7% dijo estar muy de acuerdo.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Comercial CREDISA 2019

Tabla 9*Apertura de canales de cobranza*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	2	3.3	3.3	100.0
De acuerdo	29	48.3	48.3	96.7
Indiferente	11	18.3	18.3	48.3
En desacuerdo	18	30.0	30.0	30.0
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
Total	60	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Comercial CREDISA 2019

**Figura 7.** Apertura de canales de cobranza

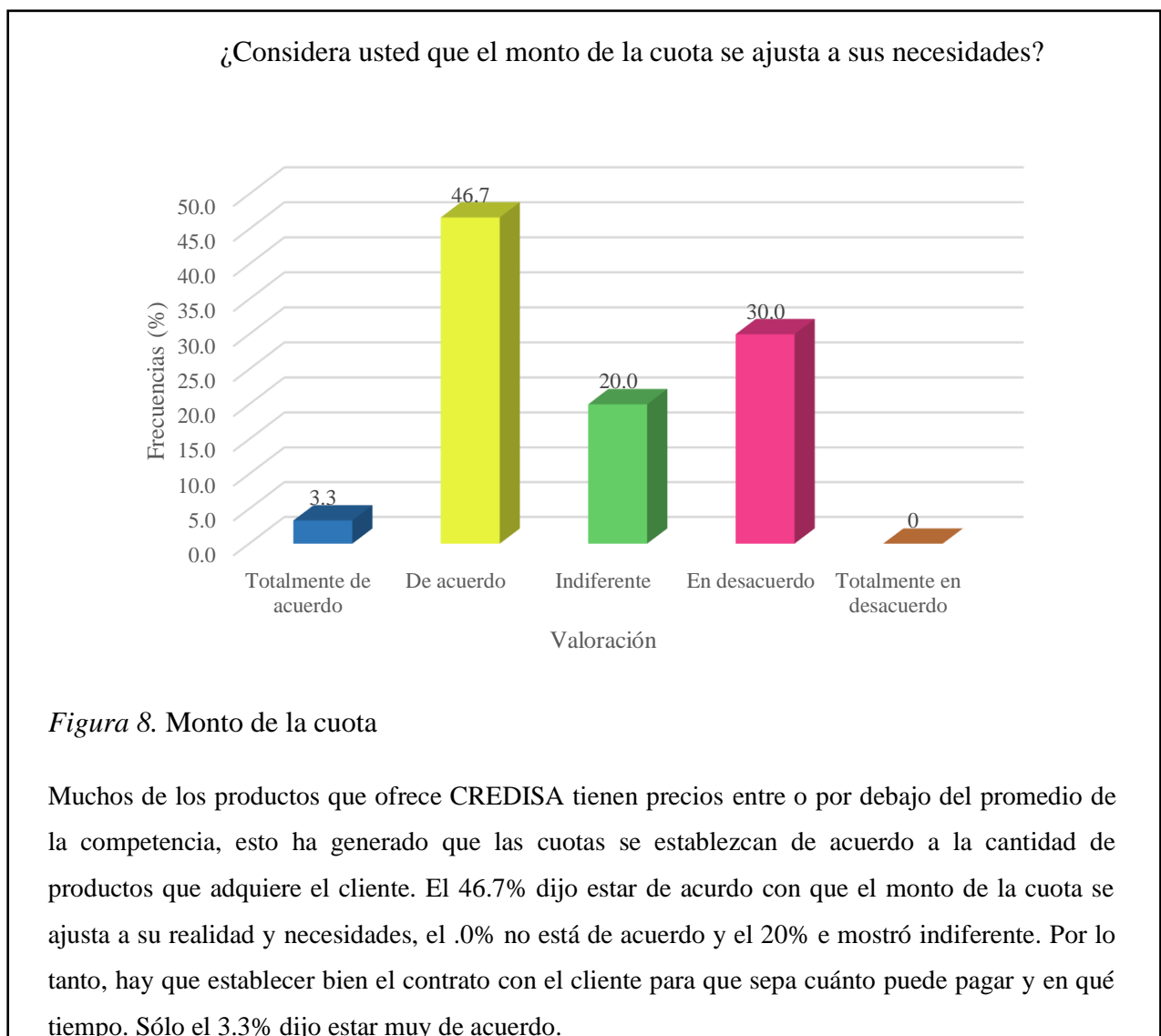
En la actualidad, una empresa de estas características, tiene que considerar muchas formas de cobrar a los clientes, por ello se preguntó si ellos consideran que se podría ampliar los canales de cobranza, el 48.3% dijo estar de acuerdo mientras que el 30% todo lo contrario. sólo un 18.3% se mantuvo indiferente y el 3.3% totalmente de acuerdo. Se debe considerar las opiniones de los clientes sobre todo ante la principal causa de mora que es la dificultad de trasladarse a pagar.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Comercial CREDISA 2019

Tabla 10
Monto de la cuota

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	2	3.3	3.3	100.0
De acuerdo	28	46.7	46.7	96.7
Indiferente	12	20.0	20.0	50.0
En desacuerdo	18	30.0	30.0	30.0
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
Total	60	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Comercial CREDISA 2019

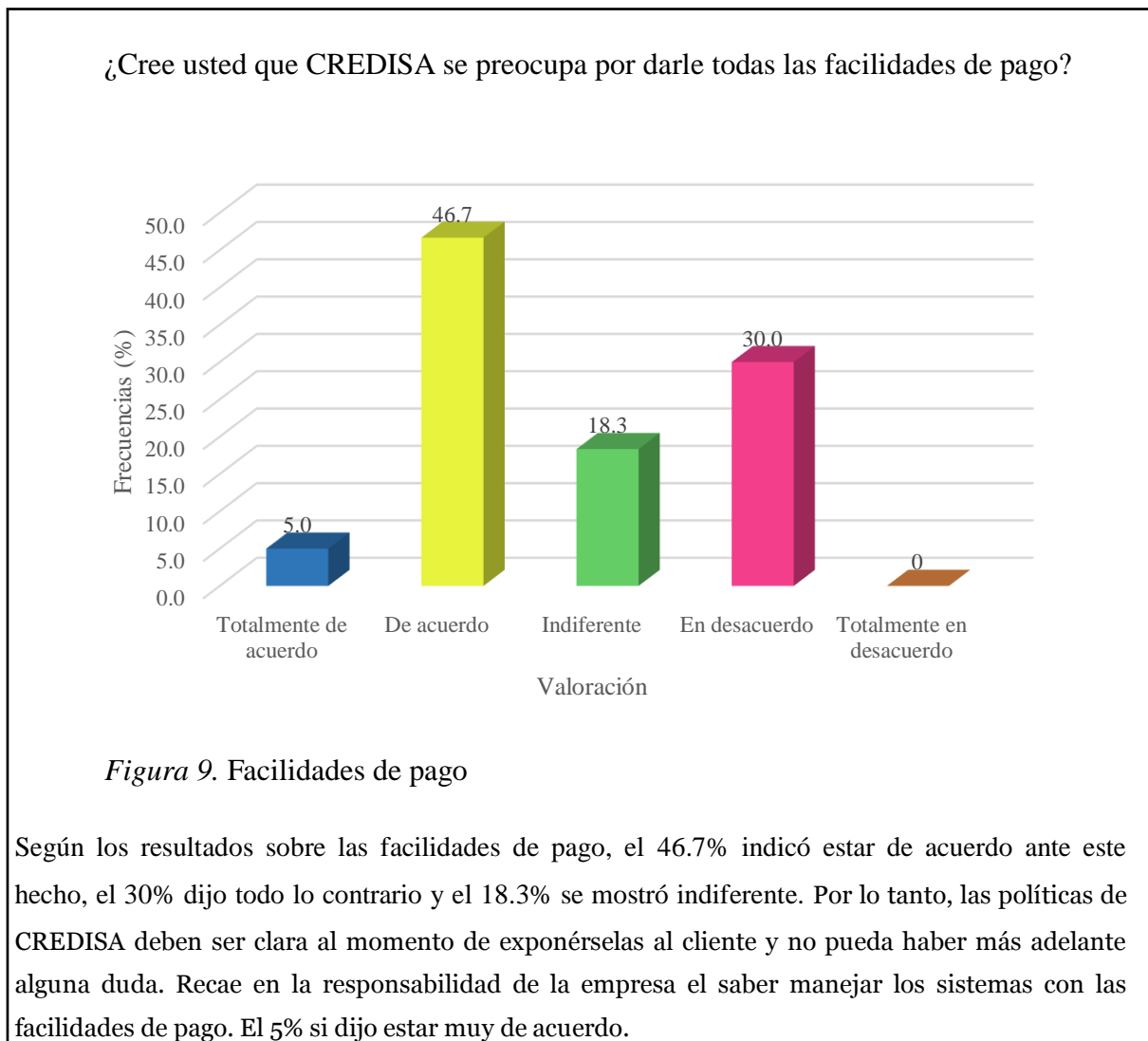


Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Comercial CREDISA 2019

Tabla 11
Facilidades de pago

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	3	5.0	5.0	100.0
De acuerdo	28	46.7	46.7	95.0
Indiferente	11	18.3	18.3	48.3
En desacuerdo	18	30.0	30.0	30.0
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
Total	60	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Comercial CREDISA 2019



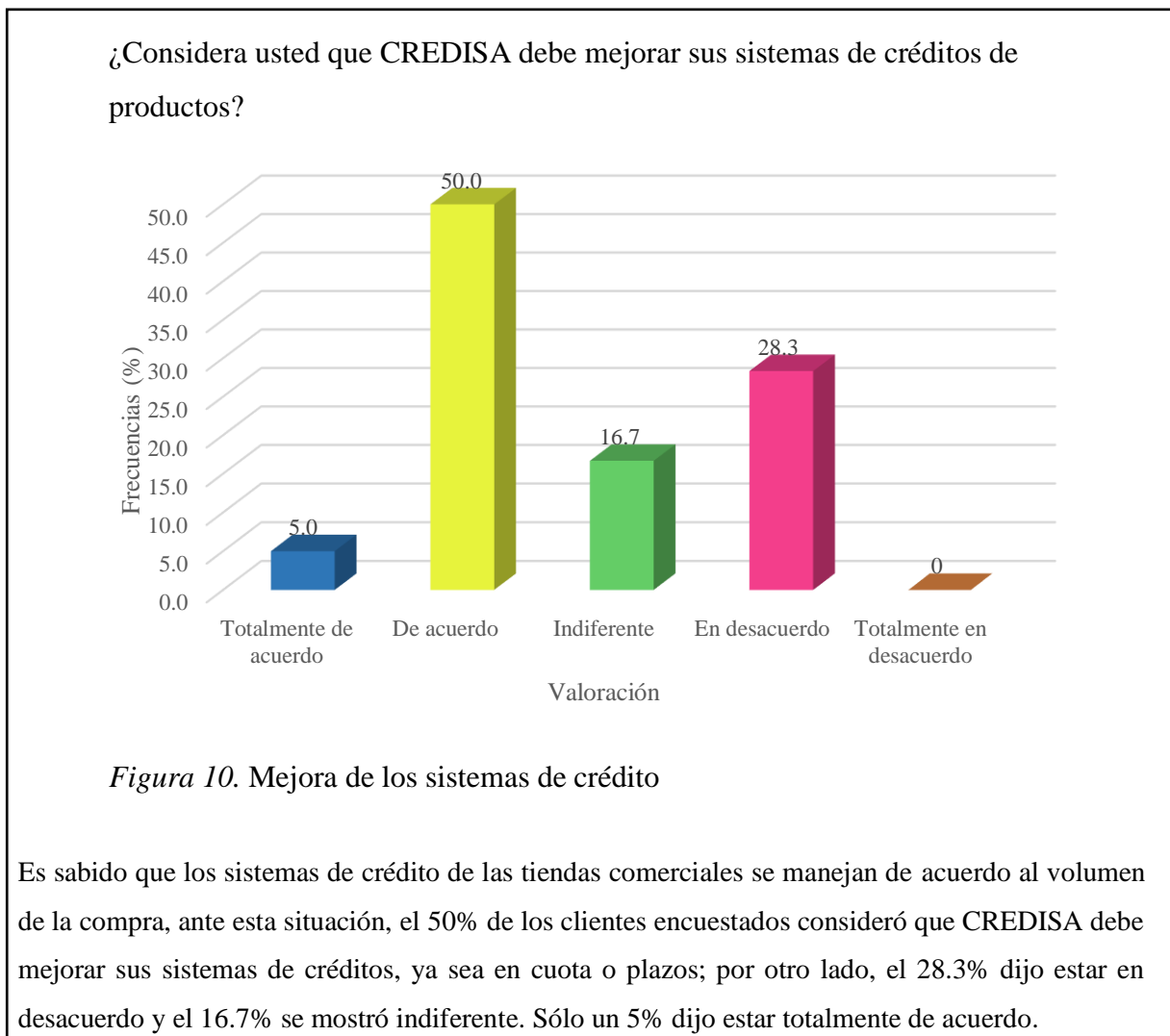
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Comercial CREDISA 2019

Tabla 12

Mejora de los sistemas de crédito

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	3	5.0	5.0	100.0
De acuerdo	30	50.0	50.0	95.0
Indiferente	10	16.7	16.7	45.0
En desacuerdo	17	28.3	28.3	28.3
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
Total	60	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Comercial CREDISA 2019



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Comercial CREDISA 2019

Tabla 13
Cientes por género

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	32	53.0	53.0	100.0
Femenino	28	47.0	47.0	95.0
Total	60	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Comercial CREDISA 2019

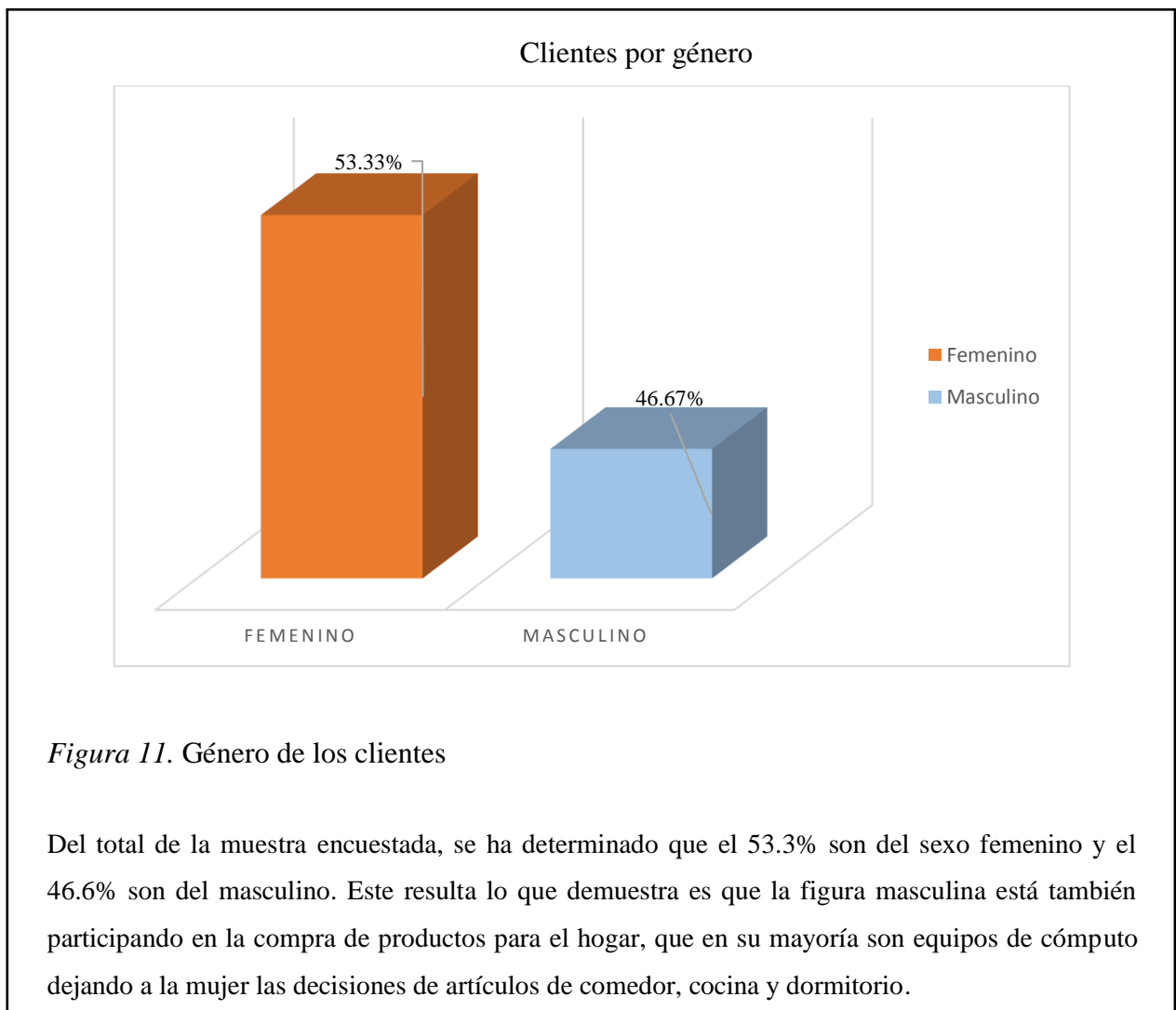


Figura 11. Género de los clientes

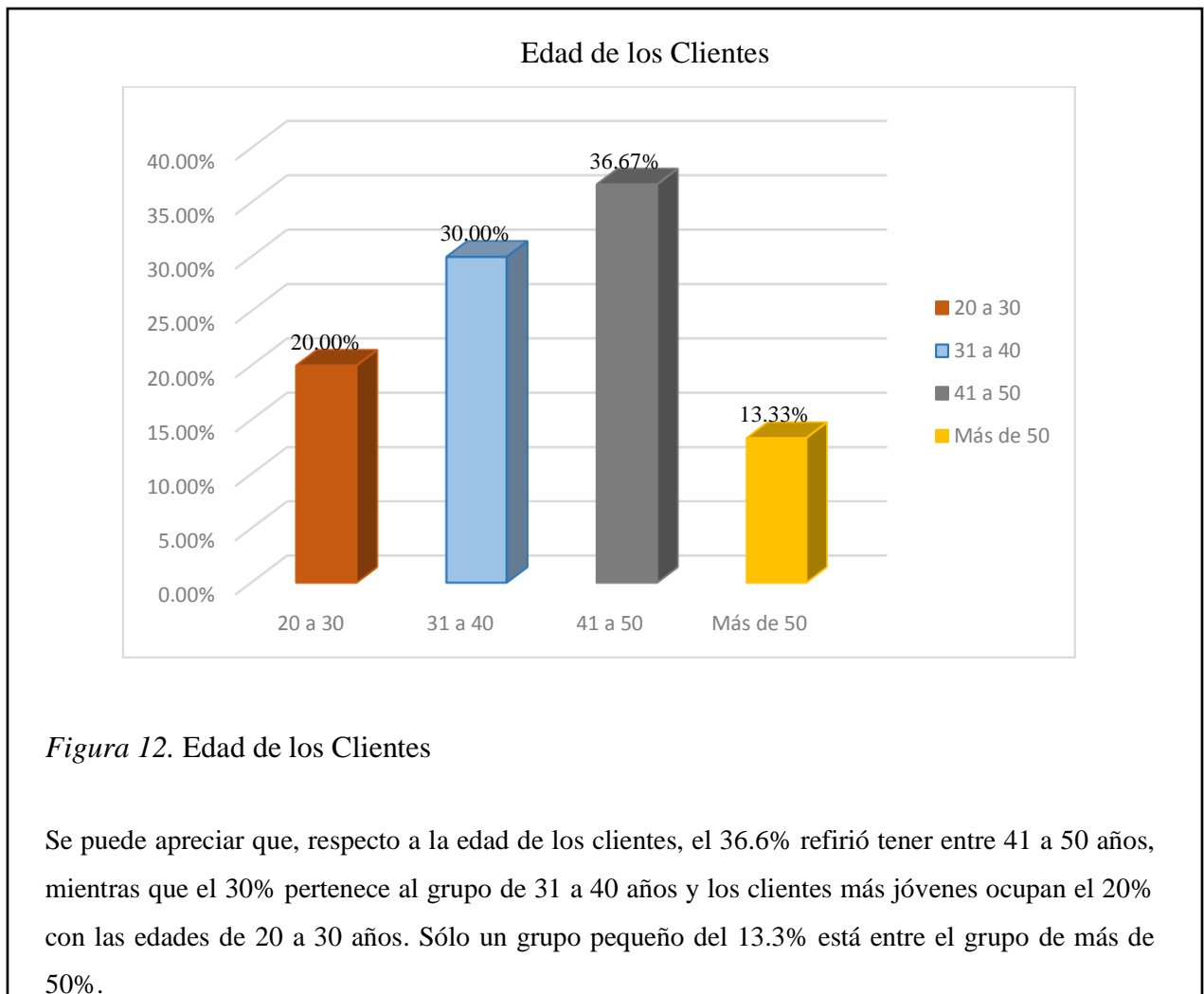
Del total de la muestra encuestada, se ha determinado que el 53.3% son del sexo femenino y el 46.6% son del masculino. Este resulta lo que demuestra es que la figura masculina está también participando en la compra de productos para el hogar, que en su mayoría son equipos de cómputo dejando a la mujer las decisiones de artículos de comedor, cocina y dormitorio.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Comercial CREDISA 2019

Tabla 14
Edad de los clientes

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 20 a 30	12	20.0	20.0	100.0
De 31 a 40	18	30.0	30.0	95.0
De 41 a 50	22	36.7	36.7	45.0
De 50 a más	08	13.3	13.3	28.3
Total	60	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Comercial CREDISA 2019

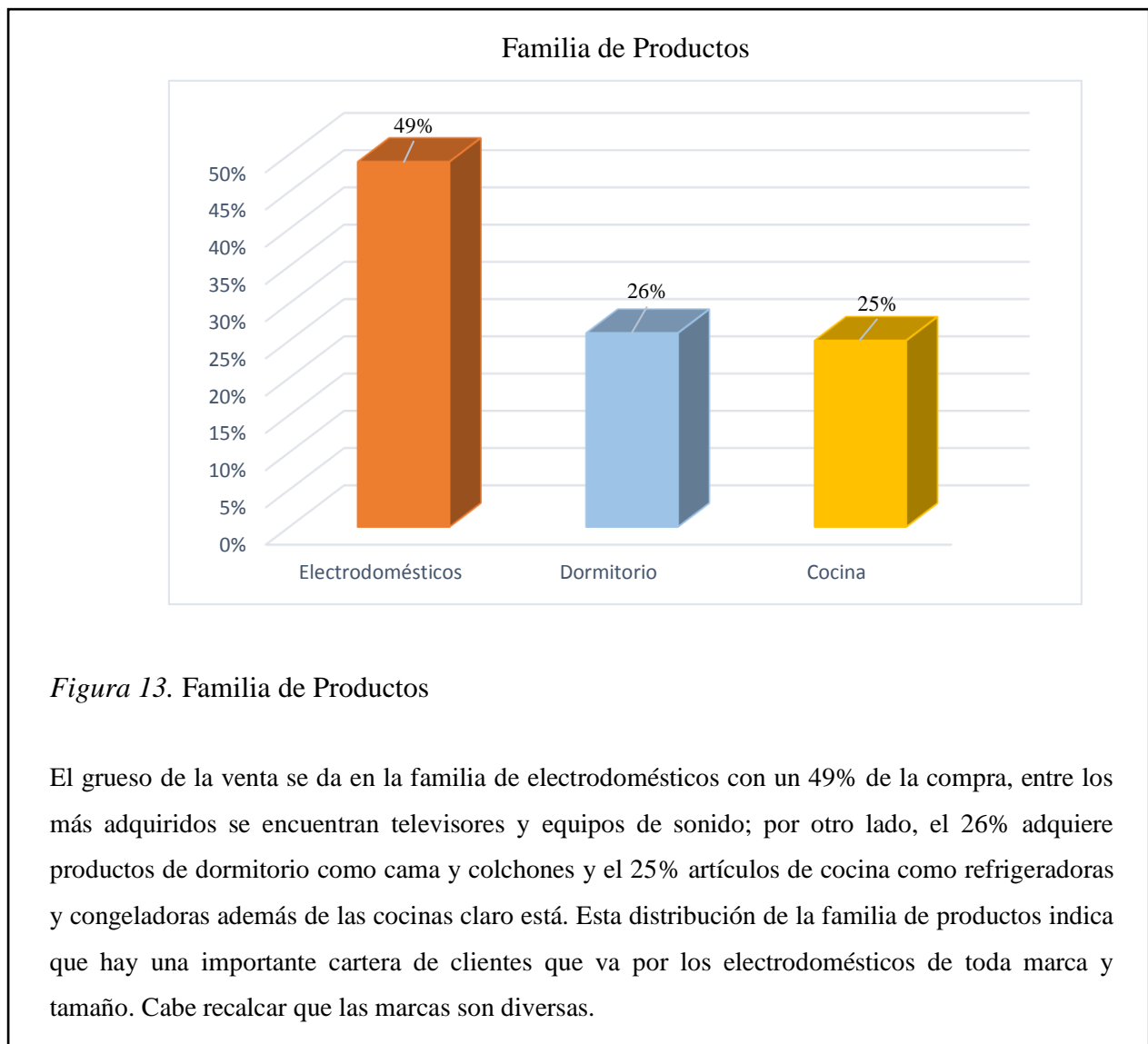


Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Comercial CREDISA 2019

Tabla 15
Familia de productos

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Electrodomésticos	29	49.0	49.0	100.0
Dormitorio	16	26.0	26.0	95.0
Cocina	15	25.0	25.0	45.0
Total	60	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Comercial CREDISA 2019



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Comercial CREDISA 2019

3.2. Discusión de Resultados

Los resultados encontrados han evidenciado que el alto porcentaje de la cartera morosa se encuentra relacionado a los deficientes procesos aplicados para la cobranza, esto se debe a que no existe una política de gestión de créditos que aplica Comercial CREDISA; la evidencia de que el 30% este en desacuerdo, muestra la informalidad con la que se trabaja, esto, además, ha sido corroborada por la gerente de la organización en la entrevista realizada. Por lo tanto, los sistemas de cobranza son fundamentales para que no se incremente la cartera morosa y para ello las estrategias son la respuesta a la situación. En este mismo contexto, González y Vélez (2016) afirman que la alta competencia hoy en el mercado, hace que los sistemas sean menos exigentes para otorgar un crédito, hoy las marcas blancas, además, se han apoderado del mercado y compiten con precio.

Por otro lado, los procesos son importantes para establecer la política eficiente de la gestión de la cobranza de la cartera morosa, en los resultados se ha podido observar que el 28.3% consideran no estar de acuerdo en que sea efectivo ni rápido el trabajo de CREDISA, esta situación ha traído consigo perder algunos clientes y tener en situación de mora a otros; según la entrevista obtenida, el 15% de los clientes actuales se encuentran en cartera de alto riesgo (mayor a 181 días de mora) seguido de un 38% de clientes con demora de más de 30 días en su crédito. En su análisis Bravo (2018) también confirma la importancia de la gestión de la cartera morosa pues, además, se deben de establecer operaciones basadas en sistemas de tecnología que faciliten el trabajo de la empresa. Un modelo que propone el autor es el uso de BPM para la gestión de los clientes, pues la experiencia del estudio Cosas & Hogar SAC ha mostrado mejoría.

Además, los sistemas de refinanciamiento se han incrementado en la empresa CREDISA, de acuerdo a lo encontrado en las encuestas, el 58.35 está de acuerdo en refinanciar a pesar de que le generen más intereses, esto por un lado muestra que los clientes tienen la intención de pago a pesar de los atrasos generados, y que puede mediante un trabajo eficiente, reducir la tasa de morosidad. Así mismo, un 28.3% refirió no estar de acuerdo con las condiciones de refinanciamiento, entendiéndolo que los intereses que se generan con el mismo, hacen imposible que se pague más adelante el total de la deuda. Esto mismo es corroborado por Huamán (2018), quien afirma que los clientes tienen una

mayor incidencia a no pagar en fechas quincenales que a fines de cada mes, esta situación incrementa la cartera morosa si no se sabe direccionar la empresa corriendo el riesgo de quebrar en cualquier momento.

Por lo tanto, CREDISA tiene que trabajar en la apertura de nuevos canales de recaudación de pago pues, el 48% considera estar de acuerdo para ello; muchas tiendas comerciales tienen hoy en el mercado modelos eficientes de cobranza que evita que su cartera caiga en mora, además, trabajan mucho con el personal operativo para que pueda llegar a cada cliente y comprender su situación. Ante esto, Becerra (2016) establece que los sistemas de recuperación de los créditos son indispensables para mantener un sistema financiero sano.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Luego de los resultados obtenidos, se ha podido determinar que las estrategias de cobranza de la empresa Comercial CREDISA, carecen de eficiencia en las acciones que realizan para el cumplimiento de los objetivos con la cartera. Así mismo, se ha podido evidenciar que no existen un plan que permita gestionar la cartera morosa de manera adecuada pues el crecimiento de la empresa ha hecho que se expanda de manera informal y desordenada, no tiene un sistema que soporte sus actividades y el segmento rural es el que más porcentaje de mora ha crecido en los últimos meses.

Por otro lado, no existe una política de gestión de créditos que aplica Comercial CREDISA; el 30% está en desacuerdo con la forma actual de cobranzas, además que la competencia en el mercado ha obligado casi a todos a ser más flexibles en los sistemas de otorgar créditos, razón por el cual, muchos clientes aprovechan esto y sacan productos sin medir el nivel de deuda que tienen. Ante esto, ha quedado demostrado que los procesos son importantes para establecer la política eficiente de la gestión de la cobranza de la cartera morosa.

Según la información obtenida a través de la entrevista, el índice de morosidad ha crecido en el último semestre en la empresa, el 15% de los clientes actuales se encuentran en cartera de alto riesgo (mayor a 181 días de mora) seguido de un 38% de clientes con demora de más de 30 días en su crédito. Así mismo, el nivel de endeudamiento ha subido en promedio de 750 soles por cada cliente, esto quiere decir, que, si se suman a todos en una sola cuenta, cada cliente debe ese monto a pesar de haber solo obtenido un producto menor. La explicación radica en el hecho de que los principales productos obtenidos son la familia de electrodomésticos, televisores de última generación y equipos de sonido como los más demandados; además, la familia de productos de cocina y dormitorio se dividen la otra mitad de las operaciones.

Finalmente, se plantean recomendaciones a manera de acciones estratégicas para Comercial CREDISA, que luego de todo el análisis realizado, debe reflexionar sobre la forma de trabajo que está desarrollando en su tienda en la ciudad en Bagua.

4.2. Recomendaciones

Es importante que la empresa CREDISA continúe su ciclo de evaluación y control de la cartera de cobranza, debe estandarizar los procesos en el área para que no afecte sus operaciones futuras con los clientes. Todo este cambio debe ir de la mano con la preparación y capacitación del personal sobre estrategias y procesos operativos de créditos y cobranzas para reforzar sus conocimientos.

Una de las principales actividades estratégicas a tener en cuenta es que, debe quedar como práctica común, el hecho que antes de otorgar un crédito, se debe de analizar la capacidad de pago del cliente, pero de manera sistemática, basado en un software que permita el manejo adecuado y contante de la base de datos; esto no solo va generar que se potencie el área, sino que se podrá mapear mejor los problemas probables que se presentasen en ella.

Otro elemento importante como parte de la estrategia de disminuir la morosidad, es que se debe de implementar un Manual de Procesos de Cobranza, de esa forma tener un mejor control de los ingresos y sobre todo de los otorgamientos de crédito; analizar por familia de producto y por número de transacciones; es importante decir que el documento debe estar compartido en su elaboración, por parte del personal operativo que tiene encuentros con clientes al momento de la cobranza cada día, ellos tienen un panorama distinto al gerencial.

Es importante establecer indicadores de recaudo pues facilitaría la labor con el objetivo de lograr un estado de equilibrio entre los gastos en los que incurre la empresa para mantener el modelo de negocio que tiene como principal fin brindar a las familias los productos que necesitan. Estos deben ir de la mano con los objetivos estratégicos que si en caso no existen (como al parecer es), se puedan proponer para CREDISA, así se puede mejorar la eficiencia de las ventas y de las cobranzas.

Por otro lado, es probable que con el tiempo se requiera de una propuesta de rediseño organizacional para el área de Cobranzas, considerando una mejor política, sistemas y procesos desde la solicitud del crédito, la evaluación crediticia y la aceptación finalmente para luego planificar las estrategias de recuperación dentro de los 60 días de mora como

máximo. Este trabajo puede apoyarse en la experiencia de los propietarios, pero, además, requiere de tecnología para que apoye la base de datos y el historial de créditos de todos los clientes; así mismo, se pueda segmentar mejor la población de clientes de acuerdo a variables geográficas en primer orden para luego hacerlo según las características de compra (productos, volumen, recurrencia, etc.).

Referencias

- Agúrto, H., & Córdova, S. (2017). Determinantes de los niveles de morosidad en el sector comercial en el Perú. *Revista Empresarial de la Universidad San Ignacio de Loyola*, 42-55.
- Alva, W. (2016). Propuesta de estrategias para disminuir la morosidad de la Derrama Administrativa descentralizada de trabajadores administrativos en Amazonas. Chachapoyas: Universidad César Vallejo.
- Arroyo, F., & Rodríguez, W. (2018). Las políticas de gestión de cobranza y su incidencia en la situación económica y financiera de la Sociedad de Beneficencia Pública de Trujillo, La Libertad, año 2017. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Becerra, L. (2016). Gestión del departamento de Créditos y Cobranzas y su incidencia en los estados financieros de la Casa Comercial Guaranda S.A. Babahoyo: Universidad Técnica de Babahoyo.
- Bobadilla, E. (25 de marzo de 2019). Diario Gestión. Obtenido de <https://gestion.pe/publireportaje/2018-aumento-morosidad-credicia-peru-255634-noticia/>
- Brachfield, P. (2000). Lucha contra la Morosidad. Atenas. México.
- Bravo, J. (2018). Propuesta para mejorar el desempeño del proceso de gestión de cobranzas de la empresa Cosas & Hogar SAC aplicando la metodología Business Process Management (BPM) - Chiclayo 2017. Chiclayo: Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.
- Camacho, I. (2017). Técnicas de negociación con clientes morosos. Madrid: Universidad Pontificia ICAE.
- Cárdenas, C. (2018). Realidad empresarial en Utcubamba. Seminario Empresarial, 6-7.
- Castañeda, & Tamayo. (2013). La morosidad y su impacto en el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la Agencia de Real Plaza de la caja de ahorro y crédito Caja Trujillo 2010-2012. Trujillo: UPAO.
- Castillo, N. (07 de agosto de 2018). El Comercio. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/morosidad-empresas-peru-suben-niveles-record-noticia-544175-noticia/>
- Ettinger, R y Goliet, D (2000). Crédito y cobranza. Editorial Continental. México.

- González, S., & Vélez, J. (2016). Gestión administrativa y su incidencia en la recuperación de la cartera vencida de los almacenes CREDIGAM S.A. de la ciudad de Guayaquil. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Guerrero, P., & Vásquez, L. (2018). Estrategias para reducir la morosidad y mejorar la rentabilidad de la cartera en Bagua Grande. Pimentel: Universidad Señor de Sipán.
- Hernández, R., Fernández C. & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. (7^a ed.). México: McGraw Hill Educación.
- Hernández, R., Fernández C. & Baptista, P. (2006). Metodología de la investigación. (5^a ed.). México: McGraw Hill Educación.
- Huamán, L. (2016). Análisis econométrico por ventas al crédito de electrodomésticos y la actividad ocupacional de los clientes de CREDIVARGAS S.A. en la ciudad de Pucallpa 2016. Pucallpa: Universidad Nacional de Ucayali.
- Mediavilla, A. (2016). Estrategias de cobranza para el mejoramiento de la liquidez de Grafitext Cía. Ltda. Quito: Universidad De Los Andes.
- Morales, J. y Morales, A. (2014). Crédito y Cobranzas. Grupo Editorial Patria. México.
- Murrugarra, E., & Ebentreich, A. (2018). Determinantes de morosidad en entidades de PYMES. Seminario de investigación, 1-17.
- Núñez, D., & Pinedo, A. (2018). Implementación de estrategias de cobranza para reducir el índice de morosidad de los créditos en la empresa Inversiones Servicios Horizonte S.A.C. de Trujillo, 2018. Trujillo: Universidad Privada del Norte.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. & Villagómez, A. (2011). Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis. (3^o edición). Lima: Cepredim.
- Sánchez, J., & Monteza, T. (2016). Estrategias de cobranza para disminuir los niveles de morosidad en la empresa Consorcio Moviza S.R.L. José Leonardo Ortiz - 2015. Pimentel: Universidad Señor de Sipán.
- Torres, M. (2018). Efectos de la morosidad y su relación con la liquidez en empresas de Bagua Grande. Chiclayo: Universidad César Vallejo.
- Yamazaki, G., & Urquiza, S. (2017). Tendencias de cobranza y recuperación de cartera en negocios a partir de la crisis. Grupo Deloitte, México D.F.

ANEXOS

Anexo 01: Formato T1



FORMATO N° T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 20 de octubre del 2019

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

La suscrita:

ROMERO CHICOMA LILIANA SARA con DNI 45418366

En mi calidad de autor exclusivo del trabajo de grado titulado:
ESTRATEGIAS DE COBRANZA PARA LA DISMINUCIÓN DE LA MOROSIDAD DE LOS CLIENTES DE COMERCIAL CREDISA – 2019.

Presentado y aprobado en el año 2019 como requisito para optar el Grado de BACHILLER EN CONTABILIDAD, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de CONTABILIDAD, por medio del presente escrito autorizo al Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en el desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio en la Institucional en el portal Web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de Información país y del exterior.

Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	N° DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
ROMERO CHICOMA LILIANA SARA	45418366	

Anexo 03: Reporte Turnitin

ESTRATEGIAS DE COBRANZA PARA LA DISMINUCIÓN DE LA MOROSIDAD DE LOS CLIENTES DE COMERCIAL CREDISA - 2019

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%	13%	1%	19%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	10%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Universidad Nacional de Frontera Trabajo del estudiante	2%
4	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante	1%
7	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	<1%
8	docplayer.es Fuente de Internet	<1%

9	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
10	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	<1 %
11	repositorio.unu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
12	riunet.upv.es Fuente de Internet	<1 %
13	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
14	Submitted to Systems Link Trabajo del estudiante	<1 %
15	www.monografias.com Fuente de Internet	<1 %
16	www.repositorioacademico.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	rabida.uhu.es Fuente de Internet	<1 %
18	Submitted to UNIV DE LAS AMERICAS Trabajo del estudiante	<1 %
19	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
20	Submitted to EP NBS S.A.C. Trabajo del estudiante	<1 %

Anexo 04: Declaración Jurada



DECLARACIÓN JURADA

Datos del Autor

Romero Chicoma Liliana Sara

Apellidos y Nombres

45418366

DNI N°

2161803614

Código

PAST

Modalidad de Estudio

X

Ciclo

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Escuela de Contabilidad

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Datos de la Investigación:

Tesis:

Trabajo de Investigación:

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor del trabajo de investigación titulado: ESTRATEGIAS DE COBRANZA PARA LA DISMINUCIÓN DE LA MOROSIDAD DE LOS CLIENTES DE COMERCIAL CREDISA - 2019. La misma que presento para optar el grado de bachiller en Contabilidad
2. El trabajo de investigación citada, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra los derechos de autor normados por ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN y ante terceros, en caso se determinará la comisión de algún delito en contra de los derechos de autor.



Romero Chicoma Liliana Sara
DNI N° 45418366

Anexo 05: Constancia o Autorización de la Empresa para el desarrollo de su investigación



CARTA DE AUTORIZACIÓN

Bagua, Setiembre del 2019

Señores:

Vicerrectorado de Investigación Universidad Señor de Sipán
Presente.-

De mi especial consideración:

Yo, Romel Jomi Sánchez Marrero, con DNI N° 80347471; Gerente de Comercial "CREDISA", con Ruc N° 10803474716; ubicada en Jr. Sargento Lores N° 200 Provincia de Bagua - Departamento de Amazonas.

AUTORIZO:

A la Srta. Liliana Sara Romero Chicoma, alumna de la Escuela Profesional de Contabilidad, Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Señor de Sipán, realizar su trabajo de Investigación Titulada "Estrategias de Cobranza para la Disminución de la Morosidad de los clientes de Comercial Credisa - 2019" en la empresa en la cuál represento, dando las facilidades brindando información y proporcionando la documentación necesaria para que realice la investigación correspondiente.

Sin más que decir, me despido y dejo constancia del compromiso asumido con la estudiante.

Atentamente,

ROMEL JOMI SANCHEZ MARRERO
RUC N°: 10803474716
Gerente de Comercial "CREDISA"

JR. SARGENTO LORES N° 200 - BAGUA - AMAZONAS
CELULAR N° 968279449 - RPM *0236126
988942470 - RPM *0113943

Anexo 06 - A: Validación de su Instrumento por Tres Expertos (Experto 1)

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	AUGUSTO GUSTAVO FLORES HERNÁNDEZ
PROFESIÓN	CONTADOR PÚBLICO
ESPECIALIDAD	CONTABILIDAD FINANCIERA
EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	12 AÑOS
CARGO	GERENTE DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS IIPD
ESTRATEGIAS DE COBRANZA PARA LA DISMINUCIÓN DE LA MOROSIDAD DE LOS CLIENTES DE COMERCIAL CREDISA - 2019.	
DATOS DE LA TESIS	
NOMBRES	ROMERO CHICOMA LILIANA SARA
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE CONTABILIDAD
INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	GENERAL Proponer estrategias de cobranza para disminuir la morosidad de los clientes de Comercial CREDISA.
	ESPECÍFICOS Evaluar las estrategias de cobranza de la Empresa Comercial CREDISA. Determinar el índice de morosidad de la Empresa Comercial CREDISA.
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.	
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 10 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez del contenido será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
ESTRATEGIAS PARA LA DISMINUCIÓN DE LA MOROSIDAD	
1. ¿Considera usted que los procesos aplicados para la	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____

cobranza son los adecuados?	_____
2. ¿Considera usted que se realiza una evaluación crediticia eficiente antes de otorgarle un producto?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3. ¿Cree usted que los procesos son rápidos para la obtención de un crédito?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4. ¿Considera usted que CREDISA capacita de manera adecuada al personal involucrado en las cobranzas?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
5. ¿Cree usted que la empresa le otorga los plazos necesarios para el pago de sus créditos?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
6. ¿Consideraría usted refinanciar su deuda en caso no la pueda pagar sabiendo que se le van a generar nuevos intereses?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
7. ¿Cree usted que se podría aperturar más canales de cobranza?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

8. ¿Considera usted que el monto de la cuota se ajusta a sus necesidades?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
9. ¿Cree usted que CREDISA se preocupa por darle todas las facilidades de pago?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
10. ¿Considera usted que CREDISA debe mejorar sus sistemas de créditos de productos?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO	N° TA <u>10</u> N° TD <u>0</u>
2. COMENTARIO GENERAL: INSTRUMENTO VÁLIDO PARA APLICACION	
3. OBSERVACIONES:	



 Augusto G. Flores Hernandez
 CPC N° 04 - 3295

JUEZ – EXPERTO

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

YoAUGUSTO GUSTAVO FLORES HERNÁNDEZ....., Contador Público Colegiado con Matricula N°...04-3295..., he leído y validado el Instrumento de Recolección de datos (CUESTIONARIO) elaborada por: LILIANA SARA ROMERO CHICOMA, estudiante de la Escuela Profesional de Contabilidad de la Universidad Señor de Sipán, para el desarrollo de la investigación titulada: "ESTRATEGIAS DE COBRANZA PARA LA DISMINUCIÓN DE LA MOROSIDAD DE LOS CLIENTES DE COMERCIAL CREDISA – 2019".

C E R T I F I C O: Que es válido y confiable en cuanto a la estructuración, contenido y redacción de los ítems.

Pimentel, 20 de Octubre del 2019



Augusto G. Flores Hernández
CPC. N° 04 - 3295


INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		AUGUSTO GUSTAVO FLORES HERNÁNDEZ	
PROFESIÓN		CONTADOR PÚBLICO	
ESPECIALIDAD		CONTABILIDAD FINANCIERA	
EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)		12 AÑOS	
CARGO		GERENTE DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS MPB	
ESTRATEGIAS DE COBRANZA PARA LA DISMINUCIÓN DE LA MOROSIDAD DE LOS CLIENTES DE COMERCIAL CREDISA - 2019.			
DATOS DE LA TESIS			
NOMBRES	ROMERO CHICOMA LILIANA SARA		
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE CONTABILIDAD		
INSTRUMENTO EVALUADO	Entrevista		
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	<u>GENERAL</u>		
	Proponer estrategias de cobranza para disminuir la morosidad de los clientes de Comercial CREDISA.		
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	<u>ESPECÍFICOS</u>		
	Evaluar las estrategias de cobranza de la Empresa Comercial CREDISA. Determinar el índice de morosidad de la Empresa Comercial CREDISA.		
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.			
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 10 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez del contenido será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.		
MOROSIDAD			
1. ¿Qué funciones desempeña el área de	TA(X)	TD()	SUGERENCIAS: _____

Créditos y Cobranzas?	_____
2. ¿Usted considera que se debe capacitar al personal para otorgar y evaluar los créditos de los productos?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
3. ¿Cómo maneja las políticas de evaluación crediticia?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
4. ¿Cuáles son los requisitos para el otorgamiento de un crédito?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
5. ¿Existe alguna calificación que se le otorga al cliente para darle un crédito?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
6. ¿Existe un monto mínimo que se considera para dar un crédito?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
7. ¿Existen plazos para los créditos brindados?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
8. ¿Solicita algún documento como garantía para otorgarle un crédito al cliente?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
9. ¿Cuál es el proceso para otorgar una línea de crédito?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
10. ¿Cómo realiza los seguimientos al cliente?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____

luego de haberle otorgado un crédito?	<hr/> <hr/>
---------------------------------------	-------------

1. PROMEDIO OBTENIDO	N° TA <u>10</u> N° TD <u>0</u>
2. COMENTARIO GENERAL: INSTRUMENTO VÁLIDO PARA SU APLICACION	
3. OBSERVACIONES:	



Augusto G. Flores Hernandez
CPC. N° 04 - 3295


JUEZ - EXPERTO

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

YoAUGUSTO GUSTAVO FLORES HERNANDEZ....., Contador Público Colegiado con Matricula N°..04-3295.., he leído y validado el Instrumento de Recolección de datos (GUÍA DE ENTREVISTA) elaborada por: LILIANA SARA ROMERO CHICOMA, estudiante de la Escuela Profesional de Contabilidad de la Universidad Señor de Sipán, para el desarrollo de la investigación titulada: "ESTRATEGIAS DE COBRANZA PARA LA DISMINUCIÓN DE LA MOROSIDAD DE LOS CLIENTES DE COMERCIAL CREDISA - 2019".

C E R T I F I C O: Que es válido y confiable en cuanto a la estructuración, contenido y redacción de los ítems.

Pimentel, 20 de Octubre del 2019



Augusto G. Flores Hernández
CPC. N° 04 - 3295

Anexo 06 - B: Validación de su Instrumento por Tres Expertos (Experto 2)


INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		ANDERSON SAMUEL RISCO SANDAY
PROFESIÓN		CONTADOR PÚBLICO
ESPECIALIDAD		TRIBUTACIÓN
EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)		10 AÑOS
CARGO		GERENTE DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA MPD
ESTRATEGIAS DE COBRANZA PARA LA DISMINUCIÓN DE LA MOROSIDAD DE LOS CLIENTES DE COMERCIAL CREDISA - 2019.		
DATOS DE LA TESISISTA		
NOMBRES	ROMERO CHICOMA LILIANA SARA	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE CONTABILIDAD	
INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	GENERAL Proponer estrategias de cobranza para disminuir la morosidad de los clientes de Comercial CREDISA.	
	ESPECÍFICOS Evaluar las estrategias de cobranza de la Empresa Comercial CREDISA. Determinar el índice de morosidad de la Empresa Comercial CREDISA.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 10 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez del contenido será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	
ESTRATEGIAS PARA LA DISMINUCIÓN DE LA MOROSIDAD		
1. ¿Considera usted que los procesos aplicados para la	TA(<input checked="" type="checkbox"/>)	TD(<input type="checkbox"/>)
	SUGERENCIAS: _____ _____	

cobranza son los adecuados?	_____
2. ¿Considera usted que se realiza una evaluación crediticia eficiente antes de otorgarle un producto?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
3. ¿Cree usted que los procesos son rápidos para la obtención de un crédito?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
4. ¿Considera usted que CREDISA capacita de manera adecuada al personal involucrado en las cobranzas?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
5. ¿Cree usted que la empresa le otorga los plazos necesarios para el pago de sus créditos?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
6. ¿Consideraría usted refinanciar su deuda en caso no la pueda pagar sabiendo que se le van a generar nuevos intereses?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
7. ¿Cree usted que se podría aperturar más canales de cobranza?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

8. ¿Considera usted que el monto de la cuota se ajusta a sus necesidades?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
9. ¿Cree usted que CREDISA se preocupa por darle todas las facilidades de pago?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
10. ¿Considera usted que CREDISA debe mejorar sus sistemas de créditos de productos?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO	N° TA <u>10</u> N° TD <u>0</u>
2. COMENTARIO GENERAL: INSTRUMENTO VÁLIDO PARA SU APLICACION.	
3. OBSERVACIONES:	


 CPC. Anderson S. Risco Sangay
 MAT. N° 02-7094

JUEZ – EXPERTO

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo ANDERSON SAMUEL RISCO SANGAY, Contador Público Colegiado con Matricula N°...02-7094., he leído y validado el Instrumento de Recolección de datos (CUESTIONARIO) elaborada por: LILIANA SARA ROMERO CHICOMA, estudiante de la Escuela Profesional de Contabilidad de la Universidad Señor de Sipán, para el desarrollo de la investigación titulada: "ESTRATEGIAS DE COBRANZA PARA LA DISMINUCIÓN DE LA MOROSIDAD DE LOS CLIENTES DE COMERCIAL CREDISA – 2019".

C E R T I F I C O: Que es válido y confiable en cuanto a la estructuración, contenido y redacción de los ítems.

Pimentel, 20 de Octubre del 2019


CPC. Anderson S. Risco Sangay
MAT. N° 02-7094

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		ANDERSON SANGAY RISCO SANGAY	
PROFESIÓN		CONTADOR PÚBLICO	
ESPECIALIDAD		TRIBUTACIÓN	
EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)		10 AÑOS	
CARGO		GERENTE DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA MIPB	
<p>ESTRATEGIAS DE COBRANZA PARA LA DISMINUCIÓN DE LA MOROSIDAD DE LOS CLIENTES DE COMERCIAL CREDISA - 2019.</p>			
DATOS DE LA TESIS			
NOMBRES		ROMERO CHICOMA LILIANA SARA	
ESPECIALIDAD		ESCUELA DE CONTABILIDAD	
INSTRUMENTO EVALUADO		Entrevista	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN		<u>GENERAL</u>	
		Proponer estrategias de cobranza para disminuir la morosidad de los clientes de Comercial CREDISA.	
		<u>ESPECÍFICOS</u>	
		<p>Evaluar las estrategias de cobranza de la Empresa Comercial CREDISA.</p> <p>Determinar el índice de morosidad de la Empresa Comercial CREDISA.</p>	
<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.</p>			
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO		El instrumento consta de 10 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez del contenido será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	
MOROSIDAD			
1. ¿Qué funciones desempeña el área de		TA(<input checked="" type="checkbox"/>)	TD(<input type="checkbox"/>)
		SUGERENCIAS: _____	

Créditos y Cobranzas?	_____
2. ¿Usted considera que se debe capacitar al personal para otorgar y evaluar los créditos de los productos?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
3. ¿Cómo maneja las políticas de evaluación crediticia?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
4. ¿Cuáles son los requisitos para el otorgamiento de un crédito?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
5. ¿Existe alguna calificación que se le otorga al cliente para darle un crédito?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
6. ¿Existe un monto mínimo que se considera para dar un crédito?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
7. ¿Existen plazos para los créditos brindados?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
8. ¿Solicita algún documento como garantía para otorgarle un crédito al cliente?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
9. ¿Cuál es el proceso para otorgar una línea de crédito?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
10. ¿Cómo realiza los seguimientos al cliente?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____

luego de haberle otorgado un crédito?	<hr/> <hr/>
---------------------------------------	-------------

1. PROMEDIO OBTENIDO	N° TA <u>10</u> N° TD <u>0</u>
2. COMENTARIO GENERAL: INSTRUMENTO VÁLIDO PARA SU APLICACIÓN.	
3. OBSERVACIONES:	


CPC. Anderson S. Risco Sanguay
MAT. N° 02-7094

JUEZ - EXPERTO

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo ANDERSON SAMUEL RISCO SANGAY, Contador Público Colegiado con Matricula N° 02-7094., he leído y validado el Instrumento de Recolección de datos (GUÍA DE ENTREVISTA) elaborada por: LILIANA SARA ROMERO CHICOMA, estudiante de la Escuela Profesional de Contabilidad de la Universidad Señor de Sipán, para el desarrollo de la investigación titulada: "ESTRATEGIAS DE COBRANZA PARA LA DISMINUCIÓN DE LA MOROSIDAD DE LOS CLIENTES DE COMERCIAL CREDISA - 2019".

C E R T I F I C O: Que es válido y confiable en cuanto a la estructuración, contenido y redacción de los ítems.

Pimentel, 20 de Octubre del 2019



.....
CPC. Anderson S. Risco Sangay
MAT. N° 02-7094

Anexo 06 - C: Validación de su Instrumento por Tres Expertos (Experto 3)

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		RAMIRO LEIVA SILVA
PROFESIÓN		CONTADOR PUBLICO COLEGIADO
ESPECIALIDAD		CONTABILIDAD PÚBLICA
EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)		15 AÑOS
CARGO		CONTADOR GENERAL MPB
ESTRATEGIAS DE COBRANZA PARA LA DISMINUCIÓN DE LA MOROSIDAD DE LOS CLIENTES DE COMERCIAL CREDISA - 2019.		
DATOS DE LA TESISTA		
NOMBRES	ROMERO CHICOMA LILIANA SARA	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE CONTABILIDAD	
INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	GENERAL Proponer estrategias de cobranza para disminuir la morosidad de los clientes de Comercial CREDISA.	
	ESPECÍFICOS Evaluar las estrategias de cobranza de la Empresa Comercial CREDISA. Determinar el índice de morosidad de la Empresa Comercial CREDISA.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 10 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez del contenido será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	
ESTRATEGIAS PARA LA DISMINUCIÓN DE LA MOROSIDAD		
1. ¿Considera usted que los procesos aplicados para la	TA(<input checked="" type="checkbox"/>)	TD(<input type="checkbox"/>)
	SUGERENCIAS: _____ _____	

cobranza son los adecuados?	_____
2. ¿Considera usted que se realiza una evaluación crediticia eficiente antes de otorgarle un producto?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3. ¿Cree usted que los procesos son rápidos para la obtención de un crédito?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4. ¿Considera usted que CREDISA capacita de manera adecuada al personal involucrado en las cobranzas?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
5. ¿Cree usted que la empresa le otorga los plazos necesarios para el pago de sus créditos?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
6. ¿Consideraría usted refinanciar su deuda en caso no la pueda pagar sabiendo que se le van a generar nuevos intereses?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
7. ¿Cree usted que se podría aperturar más canales de cobranza?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

8. ¿Considera usted que el monto de la cuota se ajusta a sus necesidades?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
9. ¿Cree usted que CREDISA se preocupa por darle todas las facilidades de pago?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
10. ¿Considera usted que CREDISA debe mejorar sus sistemas de créditos de productos?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO	N° TA <u>10</u> N° TD <u>0</u>
2. COMENTARIO GENERAL: INSTRUMENTO VÁLIDO PARA SU APLICACION.	
3. OBSERVACIONES:	


CPC. Renato Leiva Estrada
 MAT. 04 - 3138

JUEZ – EXPERTO

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

YoRAMIRO LEIVA SILVA....., Contador Público Colegiado con Matricula N°.04-3138..., he leído y validado el Instrumento de Recolección de datos (CUESTIONARIO) elaborada por: LILIANA SARA ROMERO CHICOMA, estudiante de la Escuela Profesional de Contabilidad de la Universidad Señor de Sipán, para el desarrollo de la investigación titulada: "ESTRATEGIAS DE COBRANZA PARA LA DISMINUCÓN DE LA MOROSIDAD DE LOS CLIENTES DE COMERCIAL CREDISA – 2019".

C E R T I F I C O: Que es válido y confiable en cuanto a la estructuración, contenido y redacción de los ítems.

Pimentel, 20 de Octubre del 2019


CPC. Ramiro Leiva Silva
MAT. 04 - 3138


INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		RAHRO LEIVA SILVA	
PROFESIÓN		CONTADOR PUBLICO COLEGIADO	
ESPECIALIDAD		CONTABILIDAD PÚBLICA	
EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)		15 AÑOS	
CARGO		CONTADOR GENERAL MPB	
ESTRATEGIAS DE COBRANZA PARA LA DISMINUCIÓN DE LA MOROSIDAD DE LOS CLIENTES DE COMERCIAL CREDISA - 2019.			
DATOS DE LA TESISTA			
NOMBRES		ROMERO CHICOMA LILIANA SARA	
ESPECIALIDAD		ESCUELA DE CONTABILIDAD	
INSTRUMENTO EVALUADO		Entrevista	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN		<u>GENERAL</u>	
		Proponer estrategias de cobranza para disminuir la morosidad de los clientes de Comercial CREDISA.	
		<u>ESPECÍFICOS</u>	
		Evaluar las estrategias de cobranza de la Empresa Comercial CREDISA.	
		Determinar el índice de morosidad de la Empresa Comercial CREDISA.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.			
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO		El instrumento consta de 10 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez del contenido será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	
MOROSIDAD			
1. ¿Qué funciones desempeña el área de		TA(<input checked="" type="checkbox"/>)	TD(<input type="checkbox"/>)
		SUGERENCIAS: _____	

Créditos y Cobranzas?	_____
2. ¿Usted considera que se debe capacitar al personal para otorgar y evaluar los créditos de los productos?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
3. ¿Cómo maneja las políticas de evaluación crediticia?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
4. ¿Cuáles son los requisitos para el otorgamiento de un crédito?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
5. ¿Existe alguna calificación que se le otorga al cliente para darle un crédito?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
6. ¿Existe un monto mínimo que se considera para dar un crédito?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
7. ¿Existen plazos para los créditos brindados?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
8. ¿Solicita algún documento como garantía para otorgarle un crédito al cliente?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
9. ¿Cuál es el proceso para otorgar una línea de crédito?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
10. ¿Cómo realiza los seguimientos al cliente?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____

luego de haberle otorgado un crédito?	<hr/> <hr/>
---------------------------------------	-------------

1. PROMEDIO OBTENIDO	N° TA <u>10</u> N° TD <u>0</u>
2. COMENTARIO GENERAL: INSTRUMENTO VÁLIDO PARA SU APLICACIÓN	
3. OBSERVACIONES:	


CPC *Ramiro Solís Solís*
M.P.T. CA-2138


JUEZ - EXPERTO

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo RAMIRO LEIVA SILVA, Contador Público Colegiado con Matricula N°...04-3138..., he leído y validado el Instrumento de Recolección de datos (GUÍA DE ENTREVISTA) elaborada por: LILIANA SARA ROMERO CHICOMA, estudiante de la Escuela Profesional de Contabilidad de la Universidad Señor de Sipán, para el desarrollo de la investigación titulada: "ESTRATEGIAS DE COBRANZA PARA LA DISMINUCIÓN DE LA MOROSIDAD DE LOS CLIENTES DE COMERCIAL CREDISA - 2019".

C E R T I F I C O: Que es válido y confiable en cuanto a la estructuración, contenido y redacción de los ítems.

Pimentel, 20 de Octubre del 2019


CPC. Ramiro Leiva Silva
MAT. 04 - 3138

Anexo 07: Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
¿La implementación de estrategias de cobranza disminuirá la morosidad de los clientes de Comercial CREDISA?	<p>General Proponer estrategias de cobranza para disminuir la morosidad de los clientes de Comercial CREDISA.</p> <p>Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Evaluar las estrategias de cobranza de la empresa Comercial CREDISA. ○ Determinar el índice de morosidad de la empresa Comercial CREDISA 	<p>H1: La implementación de estrategias de cobranza disminuirán la morosidad de los clientes de Comercial CREDISA.</p>	<p>Estrategias de cobranza</p> <p>Morosidad de los clientes</p>	Investigación mixta, descriptiva, de corte transversal.	La población está conformada por el total de clientes registrados entre el periodo de enero a julio del 2019 que suman un total de 285.	Entrevista Encuesta	Estadística Descriptiva
				DISEÑO	MUESTRA	INSTRUMENTOS	
				No experimental	La muestra está conformada por 60 clientes tomados de la población de estudio.	Guía de entrevista Cuestionario	

Anexo 08 - A: Encuesta a Clientes de Comercial – CREDISA.



ENCUESTA						
<p>Instrucciones: El presente cuestionario tiene como principal objetivo conocer su opinión sobre el sistema de cobranza de la Empresa Comercial “CREDISA”. Pedimos a usted como cliente de dicha empresa de favor que sus respuestas sean objetivas, pertinentes y claras de tal forma que nos puedan generar información exacta sobre la realidad de los hechos. Responder sólo una opción de cada uno de los items propuestos, donde:</p> <p>1: Muy en desacuerdo, 2: En desacuerdo, 3: Indiferente, 4: De acuerdo 5: Muy de acuerdo</p> <p>Género: M - <input checked="" type="checkbox"/> F</p> <p>Edad: Entre 20 a 30 31 a 40 <input checked="" type="checkbox"/> 41 a 50 Más de 50</p> <p>Producto Adquirido: <u>Refrigeradora</u></p>						
N°	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	Escala de calificación				
		1	2	3	4	5
Estrategia para realizar contacto con el cliente						
1	¿Considera usted que CREDISA capacita de manera adecuada al personal involucrado en las cobranzas?			X		
2	¿Considera usted que se realiza una evaluación crediticia eficiente antes de otorgarle un producto?				X	
3	¿Cree usted que los procesos son rápidos para la obtención de un crédito?				X	
Estrategia para refinanciamiento de deudas						
4	¿Consideraría usted refinanciar su deuda en caso no la pueda pagar sabiendo que se le van a generar nuevos intereses?				X	
5	¿Cree usted que la empresa le otorga los plazos necesarios para el pago de sus créditos?				X	
6	¿Considera usted que los procesos aplicados para la cobranza son los adecuados?			X		
Estrategia de condonación o cancelación de deuda						
7	¿Cree usted que se podría aperturar más canales de cobranza?				X	
8	¿Considera usted que el monto de la cuota se ajusta a sus necesidades?				X	
9	¿Cree usted que CREDISA se preocupa por darle todas las facilidades de pago?			X		
Índice de Morosidad						
10	¿Considera usted que CREDISA debe mejorar sus sistema de créditos de productos?				X	

Anexo 08 - B: Entrevista a Gerente de Comercial – CREDISA.



ENTREVISTA

Dirigida al Gerente: Sr. ROHEL JOMI SÁNCHEZ MARRERO, de la Empresa Comercial "CREDISA". Con la finalidad de obtener información sobre las principales estrategias empleadas en la empresa para reducir la morosidad por parte de los clientes.

OBJETIVO: Recolectar información acerca de la variable Nivel de Morosidad.

A continuación, se mostrarán las preguntas que conforma este cuestionario:

1. ¿Qué funciones desempeña el área de Créditos y Cobranzas?

Verificación de documentos ; fundamentos de Control interno; para disminuir el riesgo de Cartera Vencida.

2. ¿Usted considera que se debe capacitar al personal para otorgar y evaluar los créditos de los productos?

Si porque es un elemento clave para el negocio, elevar su nivel de productividad, tener las herramientas y conocimientos necesarios para desempeñarse correctamente.

3. ¿Cómo maneja las políticas de evaluación crediticia?

- Fijación de responsabilidades
- Estándares del análisis de crédito y
- Cobranza.

4. ¿Cuáles son los requisitos para el otorgamiento de un crédito?

- Revisar el Registro Experiencia
- Copia de DNI
- Recibo de luz e Agua (cancelado)

5. ¿Existe alguna calificación que se le otorga al cliente para darle un crédito?

- Monto de Deuda.

- Comportamiento de Pago (Oportuno de sus obligaciones)
- Flujo de ingresos.

6. ¿Existe un monto mínimo que se considera para dar un crédito?

Se existe un monto mínimo con un 30% de inicial. Según el producto.

7. ¿Existen plazos para los créditos brindados?

Si existen: 30 días, 60 días y 90 días.

8. ¿Solicita algún documento como garantía para otorgarle un crédito al cliente?

Se copia del Contrato de trabajo que este vigente (cuando es trabajador dependiente); y cuando es trabajador independiente por ejemplo un motociclista copia de la tarjeta de propiedad (SUNARP) del vehículo.

9. ¿Cuál es el proceso para otorgar una línea de crédito?

- Visitar su domicilio y verificar que sus documentos estén en regla.

10. ¿Cómo realiza los seguimientos al cliente luego de haberle otorgado un crédito?

- Dar seguimientos por teléfono

- Personalmente

- Por Correo electrónico

- Considerar el seguimiento como una forma de conocer varios clientes.

Anexo 09: Fotos de Evidencias de la aplicación del instrumento.

Figura 01: Frontis de la Empresa Comercial - CREDISA



Figura 02: Recopilando información de la Empresa Comercial - CREDISA.





Figura 03: Clientes de la Empresa Comercial Credisa

