



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**ESTRATEGIAS DE COBRANZA PARA DISMINUIR LA
MOROSIDAD EN LA FINANCIERA EFECTIVA- JAEN,
2018**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autora:

Bach. Gonzales Inga Grisella Betty
0000-0003-0018-3655

Asesor:

Dr. Echeverría Jara, José Focion
0000-0001-6750-0032

Línea de investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento.

Pimentel – Perú

2021

**ESTRATEGIAS DE COBRANZA PARA DISMINUIR LA
MOROSIDAD EN LA FINANCIERA EFECTIVA- JAEN, 2018**

Aprobación del Informe de Investigación

Asesor :
Dr. José Focion Echeverria Jara
Firma

Presidenta :
Dr. Onésimo Mego Núñez
Firma

Secretario :
Mg. Julio César Valera Aredo
Firma

Vocal :
Mg. Sandra Mory Guarnizo
Firma

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mis padres y Hermano Edinson por haber sido mi apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria y a lo largo de mi vida. A todas las personas especiales que me acompañaron en esta etapa, aportando a mi formación tanto profesional y como ser humano.

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por que cada día Bendice mi vida con la hermosa oportunidad de estar y disfrutar al lado de las personas que sé que más me aman, y a los que yo sé que más amo en mi vida,

Gracias a mis padres Elizabeth y Humberto por ser los principales promotores de mis sueños, gracias a ellos por cada día confiar y creer en mí y en mis expectativas.

Gracias a mi Hermano Edinson y a mi amiga Giovanna por confiar y apoyarme siempre en todo momento.

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal proponer estrategias de cobranza para disminuir la morosidad en la financiera Efectiva, Jaén, 2018, para el tratamiento de la información se utilizó un enfoque cuantitativo, esta investigación es de tipo descriptiva - propositiva, la cual permite lograr de los objetivos de la investigación, la población la conformaron los colaboradores que realizan labores de cobranza dentro de la empresa, se llenaron cuestionarios conformados por preguntas cerradas de acuerdo a la escala tipo Likert. La investigación valiéndose de la estadística descriptiva agrupo los resultados por dimensiones y variables, en las conclusiones, se evidencia que el 50% del total de encuestados perciben un nivel medio en las estrategias de cobranza que aplica la financiera Efectiva, el 75% de los encuestados encuentra un nivel alto en la morosidad de los clientes. El factor que genera morosidad en la financiera Efectiva, es la insolvencia de los clientes, los resultados también indican que el 70% de los encuestados, confirman que los clientes se encuentran en un nivel alto de insolvencia, debido a aumentos de las obligaciones de los clientes y a un sobre endeudamiento de los clientes.

Palabras claves: Estrategias de cobranza, sistema de cobranza, morosidad, morosos.

ABSTRACT

The main objective of this research is to propose collection strategies to reduce the delinquency in the financial system Efectiva, Jaén, 2018, for the treatment of the information a quantitative approach was used, this research is descriptive - propositional, which allows to achieve The objectives of the research, the population was made up of the collaborators who carry out collection tasks within the company, questionnaires were filled out consisting of closed questions according to the Likert-type scale. The research, using descriptive statistics, grouped the results by dimensions and variables, in the conclusions, it is evidenced that 50% of the total respondents perceive a medium level in the collection strategies applied by the effective financial system, 75% of the respondents finds a high level in customer delinquency. The factor that generates delinquency in the Cash financial is the insolvency of clients, the results also indicate that 70% of those surveyed confirm that clients are at a high level of insolvency, due to increases in the obligations of the clients and an over-indebtedness of clients.

Keywords: Collection strategies, collection system, delinquency, defaulters

INDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT.....	vi
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	13
1.1. Realidad Problemática	13
1.2. Trabajos previos.....	19
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	25
1.3.1. Concepto Estrategias de Cobranza	25
1.3.1.1. Importancia de la Cobranza	25
1.3.1.2. Sistema de Cobranza.....	26
1.3.1.3. Políticas de Cobranza.....	26
1.3.1.4. Normas de cobranza.....	26
1.3.1.5. Procedimiento de Cobranza	27
1.3.1.6. Procesos de Cobranza	28
1.3.1.7. Objetivos de la Cobranza	28
1.3.2. Definición de Morosidad	29
1.3.2.1. Indicadores de morosidad	29
1.3.2.2. Tipos de Morosos.....	30
1.3.2.3. Causas de los Morosos.....	32
1.4. Formulación del problema	33
1.5. Justificación e importancia del estudio	33
1.6. Hipótesis	34
1.7. Objetivos	34
1.7.1. Objetivo general.....	34
1.7.2. Objetivos específicos	34
CAPÍTULO II: MATERIAL Y MÉTODO	36
2.1. Tipo y diseño de investigación	36
2.2. Población y muestra	36
2.3. Variables, operacionalización	37
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	39
2.5. Procesamiento de análisis de datos	40
2.6. Aspectos éticos	40
2.7. Criterios de rigor científico.....	41
CAPÍTULO III: RESULTADOS.....	43
3.1. Tablas y figuras.....	43
3.2. Discusión de resultados	71
3.3. Aporte científico	73
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	82
4.1. Conclusiones.....	82
4.2. Recomendaciones	83
REFERENCIAS.....	84
ANEXOS	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Operacionalización de Variables</i>	38
Tabla 2 <i>Resumen de procesamiento de casos</i>	39
Tabla 3 <i>Estadísticas de fiabilidad</i>	40
Tabla 4 <i>La empresa planifica las actividades de cobranza a los clientes</i>	43
Tabla 5 <i>La empresa cuenta con recursos suficientes para generar la cobranza de los clientes</i>	44
Tabla 6 <i>La empresa ofrece facilidades a los clientes con el fin de que puedan cumplir con sus pagos</i>	45
Tabla 7 <i>La empresa facilita el refinanciamiento de la deuda a sus clientes</i>	46
Tabla 8 <i>Dentro de las políticas de cobranza, se considera la exoneración de intereses, y solo la recuperación de capital</i>	47
Tabla 9 <i>Dentro de las políticas de cobranza, la empresa considera la condonación de la deuda</i>	48
Tabla 10 <i>El envío de notificaciones por escrito a los clientes morosos genera resultados positivos en la gestión de cobranza</i>	49
Tabla 11 <i>Las llamadas telefónicas a los clientes morosos, genera resultados positivos en la gestión de cobranza</i>	50
Tabla 12 <i>Las visitas personales a los clientes morosos, genera resultados positivos en la gestión de cobranza</i>	51
Tabla 13 <i>Los servicios de una agencia de cobranza generan resultados positivos en la gestión de cobranza de la empresa</i>	52
Tabla 14 <i>El uso de recursos legales genera resultados positivos en la gestión de cobranza de la empresa</i>	53
Tabla 15 <i>La empresa brinda mala información con respecto a las obligaciones de pagos de los clientes</i>	54
Tabla 16 <i>La empresa muchas veces otorga créditos a clientes que se encuentran sobre endeudados</i>	55
Tabla 17 <i>La empresa confía mucho en la solvencia de sus clientes</i>	56
Tabla 18 <i>Muchas veces los clientes entran en mora, por razones coyunturales, que escapan de su control</i>	57
Tabla 19 <i>Considera usted que el no cumplir los compromisos de pago, se ha vuelto una forma habitual en los negocios</i>	58
Tabla 20 <i>Considera usted que se ha proliferado la aparición de clientes que no hacen frente a sus deudas</i>	59
Tabla 21 <i>En general, el no pago de las deudas de los clientes se debe a una falta de planificación</i>	60
Tabla 22 <i>En general el no pago de las deudas se debe a falta de liquidez de los clientes</i>	61
Tabla 23 <i>En general el no pago de las deudas se debe a un sobre endeudamiento de los clientes</i>	62
Tabla 24 <i>En general el no pago de las deudas se debe a un aumento de las obligaciones del cliente</i>	63
Tabla 25 <i>En general el no pago de las deudas se debe a problemas familiares</i>	64
Tabla 26 <i>Nivel de sistema de cobranza</i>	65
Tabla 27 <i>Nivel de políticas de cobranza</i>	66
Tabla 28 <i>Nivel de procedimiento de cobranza</i>	67

Tabla 29 <i>Nivel de estrategia de cobranza</i>	68
Tabla 30 <i>Nivel de insolvencia</i>	69
Tabla 31 <i>Nivel de morosidad</i>	70
Tabla 32 <i>Estrategias por realizar</i>	74
Tabla 33 <i>Actividad 1: Plan de capacitación para los colaboradores</i>	75
Tabla 34 <i>Presupuesto de actividades</i>	80
Tabla 35 <i>Matriz de consistencia</i>	95

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>La empresa planifica las actividades de cobranza a los clientes</i>	43
Figura 2. <i>La empresa cuenta con recursos suficientes para generar la cobranza de los clientes</i>	44
Figura 3. <i>La empresa ofrece facilidades a los clientes con el fin de que puedan cumplir con sus pagos.....</i>	45
Figura 4. <i>La empresa facilita el refinanciamiento de la deuda a sus clientes</i>	46
Figura 5. <i>Dentro de las políticas de cobranza, se considera la exoneración de intereses, y solo la recuperación de capital</i>	47
Figura 6. <i>Dentro de las políticas de cobranza, la empresa considera la condonación de la deuda</i>	48
Figura 7. <i>El envío de notificaciones por escrito a los clientes morosos genera resultados positivos en la gestión de cobranza</i>	49
Figura 8. <i>Las llamadas telefónicas a los clientes morosos, genera resultados positivos en la gestión de cobranza</i>	50
Figura 9. <i>Las visitas personales a los clientes morosos, genera resultados positivos en la gestión de cobranza</i>	51
Figura 10. <i>Los servicios de una agencia de cobranza generan resultados positivos en la gestión de cobranza de la empresa.....</i>	52
Figura 11. <i>El uso de recursos legales genera resultados positivos en la gestión de cobranza de la empresa.....</i>	53
Figura 12. <i>La empresa brinda mala información con respecto a las obligaciones de pagos de los clientes.....</i>	54
Figura 13. <i>La empresa muchas veces otorga créditos a clientes que se encuentran sobre endeudados</i>	55
Figura 14. <i>La empresa confía mucho en la solvencia de sus clientes</i>	56
Figura 15. <i>Muchas veces los clientes entran en mora, por razones coyunturales, que escapan de su control</i>	57
Figura 16. <i>Considera usted que el no cumplir los compromisos de pago, se ha vuelto una forma habitual en los negocios.....</i>	58
Figura 17. <i>Considera usted que se ha proliferado la aparición de clientes que no hacen frente a sus deudas</i>	59
Figura 18. <i>En general, el no pago de las deudas de los clientes se debe a una falta de planificación</i>	60
Figura 19. <i>En general el no pago de las deudas se debe a falta de liquidez de clientes....</i>	61
Figura 20. <i>En general el no pago de las deudas se debe a un sobre endeudamiento de los clientes.....</i>	62
Figura 21. <i>En general el no pago de las deudas se debe a un aumento de las obligaciones del cliente.....</i>	63
Figura 22. <i>En general el no pago de las deudas se debe a problemas familiares</i>	64
Figura 23. <i>Nivel de sistema de cobranza.....</i>	65
Figura 24. <i>Nivel de políticas de cobranza</i>	66
Figura 25. <i>Nivel de procedimiento de cobranza</i>	67
Figura 26. <i>Nivel de estrategia de cobranza.....</i>	68
Figura 27. <i>Nivel de insolvencia</i>	69

Figura 28. <i>Nivel de morosidad</i>	70
Figura 29. <i>Diseño de proceso de cobranza eficiente</i>	707

**CAPÍTULO I:
INTRODUCCIÓN**

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

A nivel internacional

Khan & Ward (2016) afirman que los préstamos al mercado de bajos ingresos se caracterizan por varios problemas, entre ellos se encuentra que la capacidad de pagar la deuda es baja y está disminuyendo en el extremo inferior de la distribución del ingreso de la población. Los consumidores de bajos ingresos tienen pocos activos o recursos financieros, reservas y, por lo tanto, son más vulnerables a eventos externos inesperados o cambios en circunstancias personales. La falta de educación financiera también es evidente, debido a que el 37% de las personas encuestadas nunca ha escuchado de las tasas de interés, y un 23% adicional ha oído hablar de ellas, pero no sabe que son. En un análisis de las causas de incumplimiento en micro préstamos de vivienda se observa una fuerte correlación entre el sobreendeudamiento y el incumplimiento. Su análisis, basado en datos de una gran agencia de crédito, mostró que más del 20% de todos los préstamos tenían más de 90 días de atraso. Los bancos al servicio del mercado de bajos ingresos tienden a tener mayores costos operativos y mayores deudas incobrables, por lo que requieren fuentes gestión de créditos y cobranzas. Si el mayor riesgo y la exposición no está bien gestionada pueden producirse pérdidas financieras significativas.

Njeru (2016) expone que el objetivo principal de las micro finanzas es proporcionar microcréditos a las personas de bajos ingresos y al mismo tiempo generar utilidades de sus operaciones bancarias. La probabilidad que una entidad financiera que otorga créditos no recupere su dinero más los intereses que éste genere en el tiempo, es muy alto y el más común y, a menudo, es el más grave en cuanto a vulnerabilidad en una institución de microfinanzas. Como la mayoría de los micro préstamos no son seguros, la morosidad se ha extendido rápidamente de una proporción de cartera a una porción considerable de la misma. Por lo tanto, los clientes enfrentaran condiciones difíciles, como cambios en su economía, temas del gobierno, etc.; estas condiciones provocan decadencia e incumplimiento en el pago de las cuotas correspondientes de su crédito, por su parte las entidades financieras ponen énfasis en analizar y controlar el nivel de riesgo de sus créditos. Cabe resaltar que las entidades bancarias necesitan un monitoreo y seguimiento constante del sistema que resalta la información de todos los clientes, algunos clientes aparecen en dicho sistema con un

excelente récord de pagos, lo que fortalece su historial crediticio y otros clientes tienen la condición de morosos; es en la morosidad en donde se activa el área de cobranzas de una entidad financiera, con el único objetivo de recuperar el crédito (capital).

Para Addae (2015) la morosidad de los clientes con las entidades bancarias es un tema que se trata en muchas oportunidades, en conferencias, foros públicos, etc., debido al no pago de los créditos por parte de los clientes, dichas entidades toman decisiones dirigidas a cuidar sus finanzas, destinan cantidades mínimas de recurso económico para financiar a las Micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME). La falta de pago de un crédito, se entiende como la incapacidad que tiene un cliente para pagar sus cuotas crediticias en un tiempo determinado. Los miembros que integran la alta dirección en una entidad financiera tienen mucha responsabilidad ese invierte cada día en las operaciones de los bancos, motivo por el cual, se encargan de planificar y formular políticas que les permitan llegar a un consenso o convenio con sus clientes, a fin de no perder otorgado en calidad de préstamo. Las entidades financieras en todo el mundo, arriesgan su capacidad de capital, muchas lo hacen mediante una evaluación previa a cada cliente, ya que consideran que una evaluación al cliente antes de un crédito, ayuda a saber a qué se dedica el posible cliente, si tiene algún bien, objeto de garantía, además esta evaluación previa permite conocer el historial crediticio que tiene una persona en un tiempo determinado; mediante esta evaluación, los asesores financieros determinan la capacidad de pago de una persona, en base a dicha capacidad los asesores financieros ofertan determinados montos de crédito sus posibles clientes. Los directivos, gerentes y asesores financieros saben muy bien que la posibilidad de recuperación del crédito en un cliente moroso, es mínimo.

En México, (2015) la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros, dio a conocer tres oficinas de cobranza en la misma ciudad de México, los que realizan actividades ceñidas presuntamente por las normas que emite el organismo antes mencionado.

El Sistema de Recuperación de Cartera, Inteligencia en Cobranza, y Cobranza Mercantil y Penal de México, son los tres despachos que negocian con los clientes de la cadena Wal-Mart de México y Centro América, estos despachos otorgan descuentos para la

liquidación de las deudas que mantienen los clientes por la afiliación y contratación de tarjetas de crédito.

Brachfield Consultor de empresas y Profesor de la Escuela de Administración de Empresas de Barcelona en España, afirma que la cobranza, es el arte de sugerir al cliente en condición de morosidad, el motivo por el que debe cancelar su deuda. El especialista aconseja aplicar tres virtudes para lograr una cobranza efectiva (Psicología aplicada, conocimientos en derecho y normativa de finanzas).

Se recomienda, que antes de negociar el pago de la deuda de un cliente, se debe recabar información confiable acerca de las posibilidades de cobro y que el cliente esté apto para llegar a un convenio con el acreedor. El levantamiento de información comprende datos del acreedor, historial del cliente y por último el acreedor debe asegurarse que el cliente deudor sepa cuanto debe, como y cuando tiene que pagar su deuda.

Brachfield indica que la recuperación de impagados es la técnica y el arte llegar al cliente sin generar disconformidades, con el único propósito de cobrar la deuda pendiente. El recobro es una técnica, debido a que no provoca contestaciones, pues la recuperación de impagados es una actividad altamente tecnificada que requiere un proceso ordenado y riguroso y herramientas modernas. También el recobro es un arte que a muchos parece generar disconformidades mínimas.

En Uruguay una técnica de cobranza es el (Score de Cobranza), dicha técnica permite predecir el nivel de probabilidad en que una deuda sea cancelada a corto plazo. Esta técnica predice el recupero de una cartera que, de acuerdo a la conducta de pago, existen personas registradas en la base de datos de Equifax – Clearing de informes y permite calificar a una persona en una escala de 1 a 999 según la probabilidad de recuperación de la cartera de clientes. Score de Cobranza es una técnica de cobranza que con mucha facilidad puede ser integrada a la gestión de créditos y cobranzas de su organización.

Paal Kibsgaard, director Ejecutivo de Schlumberger declaró en Venezuela, afirma que tienen como objetivo cerrar un nuevo acuerdo de pagos con PDVSA, de esta manera, anticipamos a una aceleración de la actividad para cumplir con las necesidades actuales y futuras de los planes de producción y desarrollo de PDVSA, continuando con nuestro compromiso con Venezuela.

A nivel nacional

José Manuel Núñez (2016) funcionario y experto en gestión de cobranzas, da a conocer herramientas que se pueden utilizar en la Gestión de cobranza en las entidades financieras, y afirma que con la ejecución de estas herramientas, 8 de cada 10 clientes en condición morosa, pagarían sus deudas al contado.

Las empresas a través de estrategias que formulan los colaboradores en su área de cobranzas han logrado recuperar de manera eficaz gran parte del capital otorgado a los clientes. La estrategia es aplicada cuando la cobranza inicia una nueva etapa, como lo es la cobranza judicial, y se basa en presentar una medida cautelar sobre un porcentaje del sueldo de los clientes morosos; cuando el resultado de la sentencia es favorable para la compañía, se procede a embargar, no los muebles o equipos tecnológicos del deudor, sino se procede a embargar su sueldo en calidad de retención. El documento que emana de la justicia ampara a las organizaciones financieras para que a través de sus gestores de cobranza realicen llamadas telefónicas al cliente, a fin de que estos puedan cumplir con sus obligaciones, a falta de pago de la deuda del cliente, las empresas ejecutan la medida cautelar. Cuando las entidades financieras realizan las llamadas telefónicas, 8 de cada 10 clientes aprovechan para pagar sus deudas y pagan sus deudas al contado.

En el sector financiero se maneja mucho el tema del riesgo y la morosidad. La empresa asesora Cresiriesgo, de la ciudad de Lima aclara que entre las fortalezas que tienen esta técnica de cobranzas, es que tiene un bajo costo, permite la comunicación directa con los clientes, evita salidas a larga distancia, al mismo tiempo que personaliza cada llamada por tipo de cliente. Se deben combinar las llamadas telefónicas con el envío de cartas al domicilio de cada cliente. La entidad financiera que, a través de sus gestores de cobranza, gestionan sus llamadas telefónicas, y si estas se realizan correctamente, aquella organización logrará la recuperación del crédito. Las personas que le deben a una empresa, siempre ofrecen que pagarán su deuda cuanto antes, incluso declaran formas de pago, sin embargo, casi siempre incumplen sus promesas.

Enrique Núñez, experto en cobranzas, aclara lo importante para una persona, empresa, es saber manejar sus finanzas y evitar que los clientes terminen debiéndoles.

La falta de conocimiento financiero, impide que una persona u organización pueda controlar sus bienes, inversiones, tener un negocio rentable. Por ello es necesario que los directivos de la entidad sean cual fuere el rubro del negocio al que se dediquen, tengan la capacidad suficiente para manejarlo, y así lograr sus objetivos empresariales.

El sistema peruano SICOM (Sistema Consolidado de Morosidad) que pertenece a Equifax, sirve para registrar a todas las personas y empresas en condición de moroso, las que han sido reportadas por organizaciones con las que Equifax tiene convenido. Este producto difunde de manera masiva información de clientes morosos y en adelante se genera el bloqueo automático de sus líneas de crédito, hasta que se pongan al día en la cancelación de sus deudas. Este sistema reporta deudas registrada de cualquier tipo de documento comercial en el Perú, tales como boletas, facturas, pagares, cheques, entre otros. SICOM brinda información relacionada al tipo de documento comercial, acreedor, deudor, tipo de moneda, monto, dirección del acreedor, dirección del deudor y fecha en que el acreedor reporto que un determinado cliente ya es moroso. La actualización de SICOM puede ser de forma semanal, quincenal o mensual, depende de la entidad que aporte la información.

Para saber que una persona está en condición moroso, es necesario que la empresa afectada por el no pago de sus clientes, proporcione la información necesaria a Equifax, datos como nombres de las personas naturales, nombres y/o razones sociales de las personas jurídicas, dichos datos serán ingresados en SICOM y atómicamente se sabrá que persona u empresa es moroso.

Beneficios del Sistema consolidado de morosidad:

- a) Mejora la Gestión de cobranza de una organización.
- b) Minimiza en nivel de morosidad de los clientes.
- c) Proporciona información veraz acerca de los clientes.
- d) Ayuda a personas y empresas en la toma de decisiones.

Ana Vera Talledo, experta en temas de cobranza expresa en el diario del comercio acerca de la cobranza, aconseja, “Las Mypes afectadas por el incremento del nivel de morosidad, deben enfocarse más en hacer flujos de cajas reales, en hacer cambios a sus proyecciones de venta y reducir costos. La desaceleración económica, la falta de liquidez en las organizaciones, ha provocado el incremento de morosidad en el Perú tras los últimos

años, es por ello que en muchas ocasiones éstas no pueden cumplir sus obligaciones con sus acreedores.

En el segmento empresarial, hubo caída de la morosidad en todos los productos. En total, el incumplimiento pasó de 3,72% hasta 3,62%; donde resalta que las corporaciones y grandes empresas se mantienen como el segmento más cumplidor: un 0,6% de la cartera está atrasado.

La sorpresa positiva del mes la dieron las firmas medianas, cuya morosidad se redujo en casi medio punto porcentual: pasó de 8,21% a 7,76%. En el ámbito de las microempresas y pequeñas empresas (mypes) la morosidad se mantuvo relativamente estable en 7,83%. Sin embargo, persiste en un nivel alto respecto al cierre del 2017; cuando el incumplimiento era 7,12%.

Mario Guerrero, subgerente de Economía Monetaria de Scotiabank, expresa que la morosidad aumenta debido a la desaceleración económica, la paralización de operaciones en muchas empresas, el fenómeno del niño costero, entre otros; razón por la cual se afecta la cadena de pagos a una parte importante de proveedores de las grandes corporaciones, comentó el economista.

A nivel local

Financiera Efectiva es una empresa del Grupo EFE, supervisada por la Superintendencia de Banca Seguros & AFP (SBS), dedicada al otorgamiento de créditos al sector emergente a nivel nacional. Asimismo, cuenta con una cartera activa y pasiva de clientes, tiene una red de agencias, divididas en las regiones del Perú, la financiera objeto de estudio está ubicada en la región Norte 4, específicamente en el distrito y provincia de Jaén, región de Cajamarca.

La agencia de la Financiera Efectiva está ubicada en la avenida Alfonso Villanueva Pinillos 480, en la Provincia de Jaén. En esta agencia se analizaron todos los créditos otorgados, entre ellos los que a la fecha se encuentran en el área de cobranza, se evaluaron las estrategias de recuperación de los créditos y cuáles son las principales causas de la morosidad; se tuvo como resultado, que la planeación de estrategias no es la adecuada, se

pretende a través de este estudio mejorar dicha situación, en beneficio de la entidad financiera y de sus colaboradores.

1.2. Trabajos previos

A nivel internacional

Boateng (2016) en su tesis titulada “El efecto del retraso en el pago en la previsión del flujo de caja de los contratistas de carreteras de Ghana - año 2016” en la India, tuvo como objetivo determinar los efectos de los problemas de pagos retrasados que enfrenta Ghana con contratistas de carreteras. En su metodología el investigador utilizó la técnica de la encuesta, mediante el instrumento (cuestionario), también utilizó documentación bibliográfica para el levantamiento de información. Dicha encuesta se aplicó a 52 empresas de construcción seleccionadas utilizando el propósito y muestreo de bola de nieve. Los criterios que se tomaron en cuenta para elaborar el cuestionario fueron; la implicación de un retraso en el pago por los diversos interesados, sus efectos acompañantes, las medidas estratégicas empleadas por los contratistas, sugerencias u opciones necesarias para mitigar los pagos retrasados y, finalmente, qué usan los contratistas para recuperar el pago predeterminado. Este estudio se restringió a contratistas de carreteras de Ghana. Para el análisis de la información recopilada de utilizó el software estadístico SPSS en su versión 22. Los resultados del trabajo investigativo revelaron que los efectos ondulantes de la demora en el pago a los contratistas fueron enormes, el flujo de efectivo de los contratistas era mínimo, dificultad en la adquisición de materiales y servicios, dando pase a un estado de estrés en los contratistas. Los encuestados indicaron que debe haber un pago periódico regular, como también un pago de intereses en caso de incumplimiento pago, y finalmente un marco de tiempo definido para el pago. Se concluye con este trabajo investigativo afirmando que es necesario y ventajoso cumplir los acuerdos pactados con los contratistas, pagándoles lo que corresponde en el tiempo convenido.

Kitonga (2017) en su tesis titulada “Determinantes del cobro efectivo de deudas en los bancos comerciales de Kenia” en Kenia, tuvo como objetivo principal determinar las prácticas efectivas de cobro de deudas en los bancos comerciales de Kenia. En su metodología el investigador utilizó la técnica de la encuesta, mediante un instrumento (cuestionario), los criterios de los que se compuso el cuestionario fueron las interrogantes: ¿Hasta qué punto la competencia del personal afecta la efectividad de la cobranza de deudas

en bancos comerciales?, ¿Cuál es el efecto de los recursos? ¿Cuál es la efectividad del cobro de deudas en los bancos comerciales?, ¿en qué medida la gestión de la información afecta la efectividad del cobro de deudas en los bancos comerciales? La encuesta fue aplicada a una muestra compuesta por 118 personas, entre, gerentes, supervisores de crédito y gerentes de sucursales de los 37 bancos comerciales. Los datos recopilados se analizaron mediante el Software estadístico SPSS con énfasis en las estadísticas descriptivas como las frecuencias y medidas de tendencia central como la media. Los resultados de este trabajo indicaron que la competencia del personal estaba muy enfatizada en los bancos, los encuestados creen que los nuevos empleados reciben una adecuada inducción, mediante la capacitación en tareas relacionadas con el trabajo para mejorar el desempeño de los empleados, los encuestados también creían que la capacitación ofrecida para ellos había ampliado su brecha de conocimiento y les había ayudado a adaptarse al trabajo ambiente. Se concluye esta investigación afirmando que los talleres de capacitación periódicamente aumentan la efectividad de la competencia del personal y que esto influye positivamente en la gestión de cobranza de aquellos clientes en condición morosa.

Mbatha (2016) en su tesis titulada “Efectividad de las estrategias de cobro de deudas en Standard Chartered Bank Kenya Limited” en Kenia, tuvo como objetivo principal, evaluar la efectividad de las estrategias de cobro de deudas en Standard Chartered Bank Kenya Limited. En su metodología se utilizó la técnica de la entrevista, dicha encuesta fue realizada a 5 personas, entre en Gerente de estrategias de cobros, el Gerente de cobranzas (pequeñas y medianas empresas), el Gerente de cobranzas de (préstamos personales e hipotecas) y el Gerente de recuperaciones. La información recopilada fue codificada a través del software estadístico SPSS en su versión 22. La entrevista abordó dos temas principales: Tipos de estrategias de cobro de deudas, y las medidas para mejorar las estrategias de cobro de las mismas. En sus resultados el investigador presentó un informe sobre las áreas temáticas. Los principales hallazgos de la investigación dieron a conocer que las estrategias para cobrar las deudas en SCB incluyen litigios, agencias de cobro de deudas, cambios en los términos de pago y recordatorios constantes, asimismo el investigador enfatizó que las estrategias de cobro de deudas más efectivas fueron el cambio de los términos de pago y los recordatorios constantes, mientras que las agencias de litigios y cobro de deudas resultaron ineficaces y costosas. Se concluye este trabajo investigativo indicando que, para cambiar el enfoque de una inadecuada gestión de estrategias de cobranza, es necesario contar con un

presupuesto que avale la formulación y elaboración eficiente y eficaz de un conjunto de estrategias de cobro de deudas.

Ansah (2016) en su tesis titulada “Causas y efectos del retraso en los pagos de los clientes en proyectos de construcción en Ghana” en Ghana, tuvo como objetivo identificar las causas y los efectos del retraso en los pagos por trabajo realizado en la industria de la construcción de Ghana. En su metodología se utilizó la técnica de la encuesta, mediante un instrumento (cuestionario), el mismo que fue aplicado a una muestra de 210 personas seleccionadas al azar, entre contratistas, subcontratistas y clientes en la industria de la construcción de Ghana. En total, se devolvieron 174 cuestionarios completos y luego se analizaron estadísticamente. En sus resultados el investigador pudo determinar que los responsables de la gestión financiera, encontraron conflicto entre las partes involucradas en el contrato y demora en la certificación, las cuales fueron reportadas como la causa del retraso en el pago, produciendo un nivel de mora significativo. La demora del pago crea dificultades financieras para las empresas de construcción y sus impactos son a veces tan duros que algunas empresas tienen que cerrar. Se concluye esta investigación indicando que, para mejorar la situación de pago, se sugiere, que de haber cláusulas en el contrato de pago que incidan en el retrasado de los pagos, entonces el único responsable de estas incidencias sería el departamento pago, ya que es el responsable de registrar los retrasos en el pago y debe imponer las sanciones que correspondan a quienes no paguen.

A nivel nacional

Núñez & Pinedo (2019) en su tesis titulada “Implementación de estrategias de cobranza para reducir el índice de morosidad de los créditos en la empresa Inversiones y Servicios Horizonte S.A.C. de Trujillo”, tuvieron como objetivo principal establecer estrategias para reducir el índice de morosidad de los créditos otorgados a clientes, en la empresa Inversiones y Servicios Horizonte S.A.C. En su metodología, el investigador realizó un análisis documental de los comprobantes de pago y estados financieros de la empresa objeto de estudio; el mencionado análisis ayudó a determinar el índice de morosidad de la empresa. En sus resultados el investigador observó que las estrategias de cobranza que aplicaba la empresa en el momento de estudio no eran favorables. Se concluye esta investigación expresando que es necesario la gestión de un proceso operativo para el área de

créditos y cobranza que ayude en la implementación de estrategias efectivas para minimizar y/o eliminar el índice de morosidad presente.

Valeriano & Quiroga (2019) en su tesis titulada “Aplicación de estrategias para la recuperación de cobranza dudosa y la disminución del índice de morosidad de la Empresa CODIJISA, Trujillo, 2018”, tuvo como objetivo principal aplicar estrategias que permitan disminuir el índice de morosidad a través de la implementación de políticas de cobranza, estrategias de reestructuración de deuda y descuento por pago, en las cuentas por cobrar dudosas con más de 60 días de atraso. Para el desarrollo de la investigación se realizó un análisis documental de los comprobantes de pago de las ventas al crédito de la empresa y del Estado de Situación Financiera. En sus resultados el investigador identificó que uno de los principales problemas para cobrar a los clientes morosos es la mala gestión en el proceso de cobranza. Se concluye esta investigación afirmando que, al aplicar una adecuada estrategia de cobranza, la empresa CODIJISA tendría éxito en la cobranza y a la vez la recuperación de las cuentas por cobrar vencidas.

Ayay & Gaitan (2018) en su tesis titulada “Implementación de procesos de gestión de créditos y cobranza para mejorar la situación financiera de la empresa Radio Olímpico EIRL” en Trujillo – Perú, tuvo como objetivo principal implementar un proceso de créditos y cobranza para mejorar el estado actual financiero de una empresa radial. En su metodología se utilizó la técnica de la encuesta, mediante un instrumento (cuestionario). En sus resultados el investigador identifica la falta de planificación de un proceso de cobranza efectivo. Se concluye este trabajo indicando que es necesario gestionar estrategias de cobranza que sean productivas en el tiempo y ayuden a mejorar significativamente la situación financiera de la organización.

Gutiérrez & Reyes (2018) en su tesis titulada “La gestión de créditos y cobranza y su relación con la rentabilidad de la empresa Loayza” distrito de Moche en Trujillo - Perú, tuvieron como objetivo principal, investigar la gestión de créditos y cobranza y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Loayza. En su metodología se utilizó la técnica de la encuesta, a través de un instrumento (cuestionario), el mismo que fue aplicado al personal que desarrolla actividades de cobranza en la empresa, como también a los gerentes comerciales y contables, además se realizó un análisis documental, examinando

exhaustivamente los estados financieros de la misma. En sus resultados el investigador, determino que la gestión de créditos y cobranza influye significativamente en la rentabilidad de la organización. Se concluye esta investigación indicando que la empresa carece de una adecuada gestión de créditos y cobranza, por lo tanto, las actividades de cobranza generan sobre costos que impactan significativamente en la rentabilidad de la empresa.

Gonzales & Norabuena (2017) en su tesis titulada “Gestión de créditos y cobranzas y su incidencia en la liquidez de la empresa de análisis clínicos Bermanlab S.A.C” en Trujillo, tuvieron como objetivo principal determinar la incidencia que existe entre la gestión de cobranza y la liquidez de una empresa comercial. En su metodología se utilizó la técnica de la encuesta, mediante un instrumento (cuestionario). En sus resultados el investigador dio a conocer que la empresa presenta un nivel bajo de liquidez debido a una inadecuada gestión de cobranza. Se concluye esta investigación afirmando que, a mayor nivel de gestión de cobranza, se obtiene un mejor nivel liquidez en la empresa. El estudio recomienda que la gestión de cobranza se base en una planificación detallada de actividades que permitan a los clientes refinanciar sus deudas, a través del otorgamiento de facilidades.

A nivel local

Rimarachin (2018) en su tesis titulada “Gestión de cobranza y su incidencia en la recaudación del impuesto predial en la municipalidad distrital de José Leonardo Ortiz” en Chiclayo – Perú, tuvo como objetivo principal, determinar el grado de incidencia que existe entre la gestión de cobranza, en la recaudación de impuesto predial de la municipalidad distrital de José Leonardo Ortiz. En su metodología, la técnica que utilizó fue una encuesta, a través del instrumento (cuestionario), el mismo que se aplicó al personal que trabaja en el área de recaudación tributaria, además se realizó una entrevista, como también un análisis documental, los cuales permitieron recoger la información necesaria. En sus resultados el investigador pudo evidenciar la ausencia de actividades de cobranza, falta de soporte tecnológico, además de falta de capacitación al personal que labora en la organización. Se concluye este trabajo investigativo, recomendando a los directivos de la municipalidad, elaborar un plan de gestión de cobranza, agenciarse de equipos tecnológicos acorde a las necesidades y al avance tecnológico, y sin descuidar la formación (capacitaciones) de manera continua a sus colaboradores.

Samillán & Gonzales (2017) en su tesis titulada “Mejora de los sistemas de gestión de cobranza a los usuarios de EPSEL S.A. del distrito de Chiclayo”; tuvieron como objetivo principal proponer la mejora de los sistemas de gestión de cobranza a los usuarios de EPSEL S.A. del distrito de Chiclayo - 2015. En su metodología se realizó entrevistas a los usuarios y responsables del área de facturación y cobranzas, los entrevistados fueron 138 usuarios divididos en tres grupos: casas, departamentos multifamiliares y negocios. Dicha encuesta analizaba cuatro dimensiones; proactivas, de productividad, manejo de información y estrategias de recuperación. En sus resultados identifica que EPSEL S.A. carece de estrategias para crear una relación comercial sólida. Este trabajo concluye afirmando, que es necesario y relevante gestionar un plan de estrategias que ayuden a la organización a mantenerse en el mercado con una adecuada relación con sus clientes.

Coronel (2016) en su tesis titulada “Estrategias de cobranza y su relación con la morosidad en la entidad financiera Mibanco” en Chiclayo - Perú, tuvo como objetivo principal determinar el grado de relación que existe entre las estrategias de cobranza y la morosidad de los clientes de la empresa Mibanco. En su metodología el investigador utilizó una encuesta mediante un instrumento (cuestionario), el mismo que fue aplicado a 21 colaboradores de la misma empresa. En sus resultados el investigador determinó que, si existe una relación directa y significativa, afirmando que es necesario la planificación de un conjunto de estrategias que coadyuven a la recuperación del dinero de aquellos clientes en estado de endeudamiento, ofreciendo facilidades de pago en sus deudas. Se concluye esta investigación indicando que se debe generar estrategias considerando el hábito empresarial de “Ganar – Ganar”, y así mantener una cartera de clientes óptima.

Ruiz (2017), en su tesis titulada “Propuesta de un plan estratégico de cobranza para disminuir el índice de morosidad en los estudiantes del colegio particular peruano canadiense EIRL, Chiclayo, 2017”, tuvo como objetivo principal elaborar un plan de gestión de cobranza para disminuir el índice de morosidad en los estudiantes del colegio antes mencionado. En su metodología, para levantamiento de información se elaboró una encuesta, mediante el instrumento (cuestionario), el que fue aplicado a 69 personas. En sus resultados el investigador da a conocer que la organización no cuenta con un plan de cobranza elaborado, esto ha generado que la institución pierda considerables beneficios, la implementación de un plan de cobranza permite una mejor recaudación y disminución del

índice de morosidad. Se concluye esta investigación proponiendo la elaboración e implementación de un programa de facilidades al cliente, con el ánimo de poder lograr el cobro de las deudas pendientes por parte de los clientes.

Nole (2015) en su tesis titulada “Estrategias de cobranza y su relación con la morosidad de pagos de los servicios en la zona de Ferreñafe de la entidad prestadora de servicios de saneamiento de Lambayeque” en Chiclayo - Perú, tuvo como objetivo general determinar las estrategias de cobranza necesarias para disminuir el índice de morosidad en la empresa EPSEL. En su metodología se utilizó la técnica de la encuesta, a través de un instrumento (cuestionario), el mismo que fue aplicado a 50 personas que dirigen a la organización. En sus resultados el investigador indicó que sí existe una relación directa y significativa entre las estrategias de cobranza y la morosidad de los clientes de la empresa EPSEL. Se concluye este trabajo investigativo, afirmando que, entre las estrategias de cobranza, se deben gestionar las llamadas telefónicas y a la vez, crear una base de datos, que permita identificar los principales clientes en condición moroso; con el propósito de recuperar y tener éxito en la cobranza.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Concepto de Estrategias de Cobranza

Ettinger & Goliet (2000) indican que las estrategias de cobranza, consisten en un conjunto actividades que elabora un individuo, una organización, con el propósito de recuperar los pagos no ejecutados de la venta de un bien o la prestación de un servicio, o del otorgamiento de créditos a los clientes. La estrategia de cobranza normalmente se encuentra ejecutada por un departamento dentro de la empresa, y se configura como una actividad central cuando la empresa se dedica a vender al crédito. La victoria empresarial de cualquier organización que vende al crédito, cualquiera que sea su actividad económica, dependerá principalmente del ciclo y la frecuencia de inversión y las utilidades que esta genera.

1.3.1.1. Importancia de la Cobranza

Ettinger & Goliet (2000) indican que es sumamente importante que los procedimientos de cobranza, motiven y al mismo tiempo generen el hábito en los individuos para cumplir con sus pagos de manera responsable. Además, la cobranza permite recuperar un capital otorgado, que en muchas ocasiones para la empresa se encuentra en calidad de

perdida, también la cobranza permite recuperar los pagos no ejecutados por los clientes, a través del otorgamiento de facilidades a los clientes.

1.3.1.2. Sistema de Cobranza

Montaño (1993) define a la cobranza como un proceso que está dirigido a recuperar el importe de las ventas vencidas de los clientes, las que determinan la permanencia de una organización en el mercado. Dicho proceso administrativo ayuda en la gestión eficaz en cuanto al cobro y manejo de las deudas vencidas de los clientes. El sistema de cobranza es el conjunto de actividades planificadas que tiene como finalidad recuperar los pagos no ejecutados por los clientes. De manera muy general el sistema de cobranza se lleva a cabo por del departamento de cobranza y se soporta en un marco legal de acuerdo a la legislación de cada país, y también se vale de ciertos procedimientos, políticas y normas que tiene una empresa.

1.3.1.3. Políticas de Cobranza

Según Ettinger & Goliet (2000) manifiestan que las políticas de cobranza son principios que tiene una empresa con el propósito de aplicarlas adecuadamente en cobro de las deudas vencidas, son decisiones propias de una organización, generalmente son elaboradas por las gerencias centrales de la empresa, además marcan los límites de las actividades que se pueden ejecutar para recuperar los pagos no realizados por los clientes. De manera muy general las políticas se pueden relacionar con:

Otorgamiento de facilidades para los clientes.

Recuperación solo del capital y no de intereses.

Refinanciamiento de la deuda.

Exoneración de intereses.

Cobranza judicial.

Condonación de deuda.

1.3.1.4. Normas de cobranza

Villaseñor (1995) afirma que las normas de cobranza, contemplan el cómo, cuándo, cuanto se debe cobrar y a través de ellas se establecen reglamentos, a fin de que las partes intervinientes (vendedor y comprador) estén bien informados, y sepan los sus derechos y obligaciones respecto a las transacciones que tengan a bien realizar ambos.

1.3.1.5. Procedimiento de Cobranza

Son estrategias que planifica una persona u empresa con el fin de asegurar la recuperación de los pagos no hechos por el consumidor.

Ettinger & Goliet (2000) dan a conocer las técnicas y procedimientos de cobranza, que se encuentran normados dentro de los marcos legales de cada país, estos son algunos de ellos:

Notificación por Escrito

Según Ettinger & Goliet (2000) manifiestan que la notificación por escrito, es el envío de cartas en términos formales, dirigidos a los clientes, en donde se les exige el pago de la deuda contraída. Las notificaciones por escrito, se dan en documentos oficiales emitidos por la empresa, generalmente reviste de tenor legal, al ser avalados por un notario o juez. En este documento se señala el incumplimiento de pago de la deuda de un cliente.

Llamadas Telefónicas

Ettinger & Goliet (2000) señalan que una organización puede realizar llamadas telefónicas con el propósito de llegar a un acuerdo con el cliente a fin de que este pueda cumplir el pago de su deuda. Si el cliente presenta una explicación razonable, motivo por el cual no ha hecho efectivo el pago, se le puede dar como facilidad de pago, una prórroga. Las llamadas telefónicas se configuran como uno de los procedimientos más eficientes para realizar las gestiones de cobranza, debido al poco costo que revisten, pero desde un punto de vista de efectividad, solo sirven para dar a conocer que el cliente tiene un procedimiento de cobranza en inicio.

Visitas Personales

Según Ettinger & Goliet (2000) afirman que las visitas personales a los clientes, es una técnica más común a nivel de crédito del consumidor, y también puede ser utilizada por los proveedores industriales. Desde un punto de vista de efectividad, las visitas personales se configuran como el recurso más efectivo, las visitas personales permiten mejorar el nivel de cobranza, a través de la visita al cliente. En este procedimiento se le invita al cliente a acercarse a la empresa para establecer las formas de pago, otorgamiento de facilidades, etc.

Agencia de Cobranza.

Ettinger & Goliet (2000) aclaran que una agencia de cobro, es una entidad dedicada al cobro de las deudas incobrables de otras organizaciones. Este procedimiento es legal en muchos países, y resulta uno de los últimos procedimientos que se debe tomar en cuenta cuando el cliente no desea pagar su deuda o desconoce los procedimientos de cobranza. Las empresas se encuentran facultadas a vender su cartera pesada a bufetes o agencias de abogados que se encargan de realizar una cobranza judicial vencida.

Recurso Legal.

Según Ettinger & Goliet (2000) indican que el recurso legal se configura como el último recurso factible para los procedimientos de cobranza, implica el rompimiento de las relaciones con los clientes. Se recomienda usar en última medida, y precaución este recurso.

1.3.1.6. Procesos de Cobranza

Ettinger y Goliet (2000) sostienen que el proceso de cobranza, implica las siguientes actividades:

Cuando el cliente tenga 30 días de atraso se realiza una llamada telefónica al cliente, seguida de tres cartas escalonadas enviadas a través de notario, a fin de notificar al cliente y hacer consciente la no atención de su deuda.

Cuando el cliente tenga 60 días de atraso, un funcionario de mayor nivel, visitará al cliente previa cita, con el fin de establecer una verificación domiciliaria, actualización de datos y generar una relación con el cliente, comprendiendo las causas de no hacer frente el pago de la deuda.

Cuando el cliente tenga 90 días de atraso, el caso debe transferirse al departamento legal, con el fin de aplicar procedimientos de cobranza coactiva y judicial, en último caso la deuda se puede vender a una empresa especializada.

1.3.1.7. Objetivos de la Cobranza

Villaseñor (1995) indica que el objetivo principal que persigue la cobranza, es el cumplimiento o puntualidad de los pagos que tiene que realizar un cliente a una entidad.

Mantener al cliente, a través del otorgamiento de facilidades de pago, procurando que las relaciones de empresa y cliente se fortalezcan con el tiempo.

1.3.2. Definición de Morosidad

Brachfield (2008), define a la morosidad como la incapacidad de un cliente para pagar sus deudas, hace referencia a los créditos que no se han cobrado en el plazo establecido conforme lo indica un cronograma de pagos determinado.

El índice de morosidad mide los créditos en estado moroso de clientes de una entidad, y lo hace a través de porcentajes, entre el total del crédito que otorga una organización. El Índice de Morosidad (IMOR) refleja los créditos con falta de pago de una determinada cartera de crédito, y es el indicador que se utiliza con mayor frecuencia para medir el nivel de riesgo de un crédito en una cartera de clientes.

Brachfield (2008) explica que la morosidad es causada por distintos factores, entre ellos uno de mayor incidencia es el cambio económico. El término morosidad es utilizado constantemente en las organizaciones para hacer énfasis a los créditos que no han sido recuperados en un periodo de tiempo determinado. En el ámbito empresarial la expresión de morosidad es utilizado para exponer el retraso en el pago de una deuda, asimismo hace referencia a las deudas no pagadas a un individuo o a una empresa en un determinado territorio.

1.3.2.1. Indicadores de morosidad

Según las Superintendencia de Banca y Seguros del Perú - SBS, (2012) establece que para medir el índice de morosidad se deben seguir los siguientes indicadores cuantitativos.

Activo Rentable / Activo Total (%):

Es la parte un activo que genera ingresos financieros. También se define como los activos más líquidos que se pueden comercializar, entre el total de los activos adquiridos al crédito.

Cartera Atrasada / Créditos Directos (%):

Es el porcentaje de créditos directos que se encuentra en situación de vencido o en cobranza judicial, entre el total de los créditos proporcionados por la empresa.

Cartera Atrasada MN / Créditos Directos MN (%):

Se refiere a los créditos directos emitidos en moneda nacional que se encuentran en situación de vencido o en cobranza judicial, entre los créditos que se han otorgado en moneda nacional.

Cartera Atrasada ME / Créditos Directos ME (%):

Son créditos directos emitidos en moneda extranjera que se encuentra en situación de vencido o en cobranza judicial, entre los créditos otorgados en moneda extranjera.

Créditos Refinanciados y Reestructurados / Créditos Directos (%):

Son créditos directos refinanciados o reestructurados, sobre el total del otorgamiento de los créditos otorgados.

Provisiones / Cartera Atrasada (%):

Es la cartera atrasada que se encuentra cubierta por provisiones que son normadas por órganos rectores. En Perú el órgano rector que norma dichas provisiones es la SBS.

1.3.2.2. Tipos de Morosos

Brachfeld (2008) expone que existen algunos clientes, que se pueden clasificar como tipos de morosos.

Clientes mal informados: Son aquellos clientes que no han sido informados adecuadamente acerca del producto, las condiciones de venta y la forma de pago. No presentan riesgo, y pagaran en cuanto se les brinde la adecuada información en cuanto a la venta y formas de pago de un producto o servicio. En líneas generales, estos clientes no pagan debido a que el ofertante no da a conocer de manera clara y precisa al demandante sobre las políticas de pago y las consecuencias de faltar a las mismas.

Los clientes con impagos técnicos: Consiste en que un cliente ha dejado de pagar una deuda, debido a la equivocación en el domicilio bancario o en los plazos de entrega. Este tipo de cliente, presenta deudas no pagadas que se han generado de manera accidental, no ofrece nivel de riesgo mayor.

Los clientes que han bloqueado el pago: Son aquellos clientes que, teniendo la capacidad de pago en el momento determinado, han dejado de pagar debido a que tienen desacuerdos comerciales con las facturas que han sido emitidas por sus proveedores, y se han visto obligados a bloquear el pago hasta que sus proveedores solucionen esos impases. Este tipo de cliente genera un mayor nivel de riesgo, debido a que son conscientes de las acciones de no pago, por lo cual generan actividades que bloquean las acciones de cobranza.

Los deudores fortuitos: Son aquellos clientes que presentan incapacidad de pago por alguna razón súbita, y esa condición es temporal. En cuanto logran superar esa incapacidad, se ponen al día en sus pagos. Debido a las situaciones económicas que suceden en el país, los clientes se pueden volver morosos, debido a coyunturas económicas.

Los clientes solventes y con liquidez, pero malos administradores: Este tipo de clientes no administran adecuadamente su negocio. Estos clientes tienen solvencia económica, pero no son responsables para con su acreedor, lo que da como resultado, una factura insignificante para el acreedor. Las organizaciones que carecen de una adecuada gestión de cobranza, no tienen resultados positivos en sus pagos.

Los clientes sin planificación: Estos clientes se endeudan sin necesidad, además su capacidad para pagar dicha deuda es limitada, son clientes que cuentan con un nivel de educación mínimo y se caracterizan por no planificar y priorizar sus necesidades.

Los deudores negligentes: Este tipo de clientes son apurados y sin compromiso a la hora de adquirir algo, asimismo sus comportamientos negligentes son reiterativos, no pagan sus deudas, poniendo en riesgo a la organización.

Los morosos habituales: Estos clientes tienen deficiencia económica, por lo que demoran en cancelar sus deudas, por lo general se encuentran reportados en centrales de riesgo, por lo cual son sujetos que no se encuentran sujetos a créditos .

Los morosos en situación de crisis: Este tipo de clientes se encuentran en quiebra, por lo cual no pueden hacer frente a sus deudas contraídas.

Los morosos profesionales: Estos clientes tienen la mala costumbre de no pagar sus deudas y tienen una mala perspectiva en su entorno.

Los defraudadores: Estos clientes tienen capacidad para negociar, pero negocian con la clara intención de no pagar sus deudas

1.3.2.3. Causas de los Morosos

Brachfeld (2008) expone algunas causas que generan mora:

La insolvencia se caracteriza por no tener liquidez para hacer frente a las deudas contraídas.

Tres tipos de insolvencia según su origen:

Existen antes de contraer la deuda, por lo general el cliente se encuentra en una situación crítica financiera.

Las insolvencias sobrevenidas: Son las que se presentan de manera imprevisible y surgen por razones ajenas a la voluntad del deudor.

Las insolvencias intencionales: Son aquellas en donde los clientes presentan endeudamiento, que con el tiempo se les hace difícil terminar de pagar todas sus deudas.

Causas de los impagados imputables a terceros.

Las causas generadoras de una mora, son imputadas a terceros, debido a que no cumplen con las obligaciones contractuales de los clientes. Entre las principales causas de terceros son:

Fallos de la agencia de transportes.

Fallos del representante o agente comercial.

Errores de la entidad bancaria.

Causas de los impagados imputables al deudor.

Los clientes adquieren obligaciones por encima de sus ingresos, estos clientes se endeudan fácilmente.

Los clientes enfrentan problemas con sus ingresos, debido a que son despedidos, se enferman, etc.

Problemas personales, que acarrearán un sobre endeudamiento.

1.4. Formulación del problema

¿Cómo influyen las estrategias de cobranza en la morosidad de los clientes de la financiera efectiva en Jaén, 2018?

1.5. Justificación e importancia del estudio

El presente estudio de investigación se realiza con el propósito de minimizar y/o eliminar el índice de morosidad de los clientes de la Financiera Efectiva en la provincia de Jaén. Actualmente la mencionada financiera carece de estrategias para enfrentar dicho problema. A través de esta investigación se busca contribuir con el desarrollo y organización de la Financiera Jaén, es por eso que se gestionarán las estrategias necesarias para mejorar la situación actual de la organización, contribuyendo con el fortalecimiento económico que necesita y de esta manera pueda permanecer firme en el mercado, aprovechando sus fortalezas, para estar al mismo nivel o mucho mejor en comparación con su competencia.

Esta investigación también fortalecerá la relación comercial con las empresas dedicadas a la venta de electrodomésticos y motos en este caso se estaría viendo de las empresas Motocorp, Valle verde, Efe y Curacao, cuyas investigaciones servirán como medio documental para futuras investigaciones.

Este estudio cuenta con información relacionada al tema y es accesible, factor que facilita la realización, aplicación y comprobación de las estrategias que se establezcan, generando gran expectativa en la disminución de la morosidad que existe en la Financiera Efectiva de Jaén.

Cabe afirmar que el proceso y gestión de cobranza en una organización, comprende un conjunto de acciones coordinadas y dirigidas a los clientes, a fin de que éstos puedan pagar sus deudas contraídas y por su parte la organización logre recuperar sus créditos; por lo tanto, el procedimiento de cobranza integra a la organización con los clientes, con el ánimo de poder negociar, ofreciendo opciones que faciliten cumplir con los acuerdos pactados entre las partes

Esta investigación es factible, ya que se estudiarán las causas que han provocado el estado de morosidad en los clientes de la Financiera objeto de estudio, y mediante un conjunto de estrategias se reducirá el índice de morosidad, sabiendo que el éxito de una empresa está vinculado a la adecuada gestión de cobranza, controlando frecuente y permanentemente sus ventas al crédito, buscando obtener la máxima rentabilidad.

1.6. Hipótesis

Las estrategias de cobranza sí influyen positiva y significativamente en la morosidad de los clientes de la financiera Efectiva, Jaén, 2018.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Elaborar un plan de estrategias de cobranza para disminuir el índice de morosidad de los clientes de la financiera Efectiva, Jaén, 2018.

1.7.2. Objetivos específicos

Describir las características de la gestión cobranza que aplica la financiera Efectiva sucursal Jaén.

Determinar el nivel de morosidad de los clientes en la financiera Efectiva sucursal Jaén.

Identificar los factores que generan morosidad en la financiera Efectiva, sucursal Jaén.

Elaborar un plan de estrategias de cobranza para disminuir la morosidad de los clientes de la financiera Efectiva, Jaén, 2018.

**CAPÍTULO II:
MATERIAL Y MÉTODO**

MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Hernández, Fernández & Baptista (2010) establecen que la investigación descriptiva, como su nombre lo dice, tiende a describir los atributos y/o características que presenta una investigación, en a sus variables de estudio.

La presente investigación es de tipo cualitativa y su propósito es describir las características de la morosidad que existe en la financiera Efectiva, asimismo a través de esta investigación se describirán los procesos de cobranza que aplica la financiera Efectiva.

La presente investigación también es de carácter propositiva, porque el investigador propone estrategias de cobranza, las mismas que están dirigidas a minimizar el nivel de morosidad que se registra en la organización objeto de estudio.

Diseño de la investigación

Según Kerlinger & Lee (2002) sostienen que el diseño no experimental se caracteriza por no alterar las variables de estudio.

La presente investigación tiene un diseño de investigación no experimental, debido a que no se aplicará la propuesta de estrategias de cobranza en la investigación, por lo cual no se podrá investigar los resultados de la aplicación de las variables.

2.2. Población y muestra

Según Tamayo (2003) define a la población como la totalidad del universo a estudiar y posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación.

La población en esta investigación, la representan todos los miembros que integran el equipo de gestión de cobranza, los cuales en total son 20 colaboradores de la sucursal en Jaén.

Muestra

Ñaupas, Mejía & Novoa (2013) definen a la muestra como el subconjunto derivado de la población, seleccionado por varios métodos, pero siempre considerando al número de personas que integran a la población.

En esta investigación la muestra está conformada por 20 colaboradores que realizan la gestión y actividades relacionadas a la cobranza en la organización.

2.3. Variables, operacionalización

Variable independiente: Estrategias de cobranza

Para Ettinger & Goliet (2000) definen a las estrategias de cobranza, como las actividades planificadas para la pronta recuperación de los pagos no ejecutados en la venta de un bien o servicio.

La estrategia de cobranza se configura como una actividad central cuando la empresa se dedica a vender el crédito, y la permanencia de la empresa en el mercado dependerá en gran medida del ciclo y la frecuencia de inversión que esta desarrolle, al mismo tiempo dependerá de las utilidades que dicha inversión le genere.

Variable dependiente: Morosidad

Brachfield (2008), fundamenta que la morosidad consiste en la incapacidad que presenta el cliente para cumplir con sus obligaciones en un tiempo determinado, dicha incapacidad debe ser motivada por la no permanencia del colaborador en el puesto de trabajo, sobreendeudamiento, problemas familiares, entre otros.

Operacionalización de Variables

Tabla 1

Operacionalización de Variables

Variable	Definición conceptual de Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Independiente Estrategias de cobranza	Es el conjunto de actividades que elabora una persona, organización, a fin de recuperar las deudas de los clientes que están en estado moroso.	Sistema de cobranza	Planificación Recursos Facilidades para los clientes Refinanciamiento Exoneración de interés Condonación por escrito/llamadas telefónicas Visitas personales Agencia de cobranza Recurso Legal	Cuestionario
Dependiente Morosidad	Es el indicador que mide el nivel de riesgo de un crédito de los deudores bancarios, que no paguen sus deudas.	Insolvencia	Deudores fortuitos Morosos habituales Morosos profesionales Morosos sin planificación Liquidez Sobreendeudamiento Incremento de obligaciones Problemas familiares	Cuestionario

Fuente: Elaboración propia

4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnicas de recolección de datos

Según Bernal (2010) la técnica de recolección, es un conjunto de herramientas diseñadas científicamente y validadas por profesionales, especializados en los temas objeto de estudio, que sirve para la recolección de información necesaria, para comprender un fenómeno de estudio; esta técnica debe ser elaborada ordenadamente mediante un cuestionario de interrogantes relacionadas directamente con las variables estudiadas.

Instrumentos de recolección de datos

Bernal (2010) indica que los instrumentos hacen referencia específicamente a los cuestionarios, conformados por interrogantes que tienen relación directa con las variables, dimensiones e indicadores, el cual es aplicado mediante la técnica de la encuesta, con el propósito de obtener opiniones de los individuos que componen el universo a estudiar.

El instrumento utilizado para esta investigación fue un cuestionario, en total fueron dos cuestionarios, los que estructuraron interrogantes relacionadas a las variables de estudio, cada cuestionario está conformado por once preguntas y estas son cerradas, los mismos que contienen alternativas de respuesta de acuerdo a la escala Likert.

La escala de Likert responde a cinco niveles, los cuales se detallan en el cuestionario:

Muy de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

Validación y confiabilidad de instrumentos

Tabla 2

Resumen de procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	2	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	2	100,0

Fuente: SPSS 24

Tabla 3

Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,812	22

Fuente: SPSS 24

Para determinar el nivel de confiabilidad del instrumento (cuestionario), se utilizó el software estadístico Alfa de Cronbach, el cual mostro que el instrumento utilizado para la obtención de información en esta investigación es fiable, puesto que como resultado se obtuvo un coeficiente de 0.812. La prueba piloto del cuestionario estuvo conformada por 2 elementos.

Las interrogantes fueron confiables al juicio de cada experto encargado de validar los instrumentos a través del método de juicio de expertos (especialistas en marketing y docentes de administración).

2.5. Procesamiento de análisis de datos

El método de tratamiento de la información obtenida a través de los cuestionarios de investigación se orientó, por el método deductivo, el cual permite obtener conclusiones particulares, a través de constructos generales.

Para la codificación de la información se utilizó el software estadístico SPSS en su versión 24, permitiendo así obtener las frecuencias y porcentajes de la aplicación del cuestionario. El análisis de datos, tuvo una orientación netamente cuantitativa y utilizó el promedio ponderado para identificar los niveles de relación de cada variable de estudio, también se utilizó pruebas estandarizadas correlativas, para determinar la relación entre ambas variables.

2.6. Aspectos éticos

Codificación de las respuestas:

La codificación de respuestas consiste en otorgar un numero o una cantidad, las que servirán para entender mejor y de manera resumida el análisis del tema objeto de estudio. las

respuestas pueden codificarse en el mismo momento en el cual se diseña el instrumento, como también se puede codificar una vez aplicado el instrumento.

Vaciado de la información:

“Consiste en hacer uso de las respuestas codificadas recopiladas, con el fin de construir una base de datos, que pueda tomar la forma de una tabla o matriz. “En esta tabla se observará la frecuencia con que los sujetos seleccionaron una u otra respuestas, y da lugar al cálculo de medidas de tendencia central mediante el uso de estadística descriptiva” Del Cid Et al (2007).

Presentación de resultados:

Para poder presentar los resultados de una investigación, se utilizarán gráficos (tablas), en las cuales se vaciará la información obtenida como resultado del estudio, dicha información será ordenada en categorías. El objetivo que persigue el investigador al presentar sus resultados mediante tablas, es, brindar de forma clara y concisa la información necesaria al lector.

Para la codificación, procesamiento de información y presentación de resultados se utilizaron de los programas Microsoft Excel 2013 y IBM SPSS Statistics, versión 24.

2.7. Criterios de rigor científico

Credibilidad. – Los resultados que se presentan en esta investigación, son verdaderos y validados por los participantes que formaron parte del mismo.

Confidencialidad. – La identidad de las personas informantes en este estudio, se encuentran reservados confidencialmente en su totalidad.

Consentimiento informado. – Cada participante estuvo informado adecuadamente sobre este estudio y aptó por formar parte del mismo sin interés alguno.

Confirmabilidad. – Los resultados obtenidos, confirman la hipótesis principal de este estudio.

Relevancia. – Existe una correlación amplia entre la justificación y los resultados que se obtuvieron en este trabajo de investigación.

Transferibilidad. – Los resultados de esta investigación son transferibles para futuras investigaciones, a fin de comparar los resultados de cada estudio en un determinado momento.

**CAPÍTULO III:
RESULTADOS**

RESULTADOS

3.1. Tablas y figuras

Tabla 4

La empresa planifica las actividades de cobranza a los clientes

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido
Muy de acuerdo	17	85%	85%
De acuerdo	0	0%	0%
Indiferente	0	0%	0%
En desacuerdo	3	15%	15%
Muy en desacuerdo	0	0%	0%
Total	20	100%	100%

Fuente: Aplicación del cuestionario

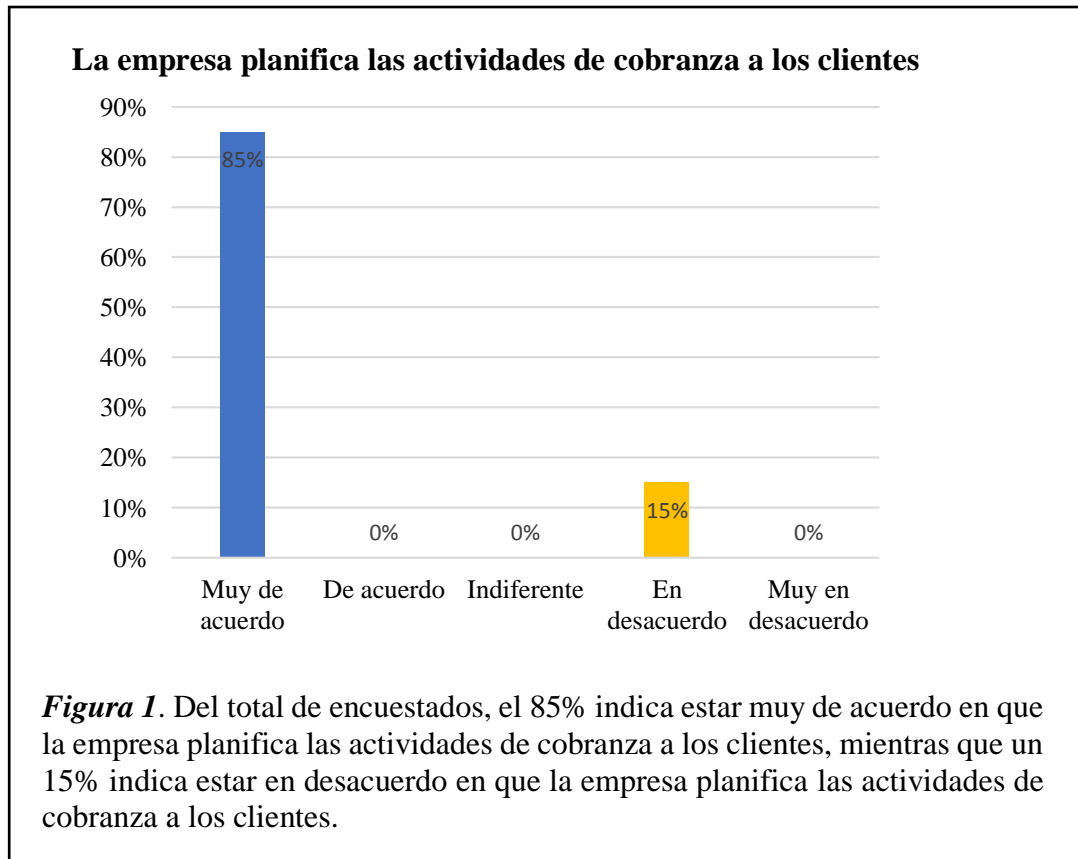


Tabla 5

La empresa cuenta con recursos suficientes para generar la cobranza de los clientes

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido
Muy de acuerdo	5	25%	25%
De acuerdo	0	0%	0%
Indiferente	0	0%	0%
En desacuerdo	13	65%	65%
Muy en desacuerdo	2	10%	10%
Total	20	100%	100%

Fuente: Aplicación del cuestionario

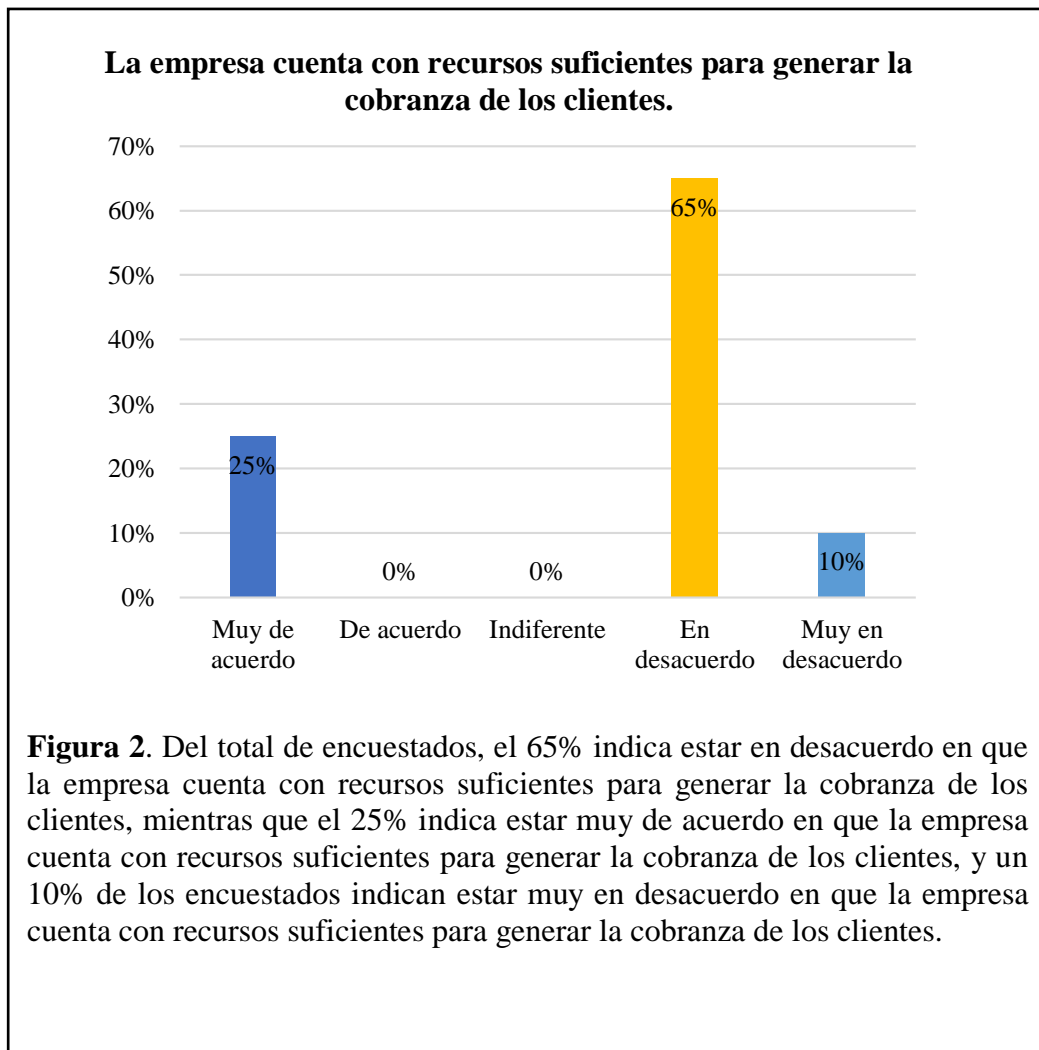


Tabla 6

La empresa ofrece facilidades a los clientes con el fin de que puedan cumplir con sus pagos

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido
Muy de acuerdo	13	65%	65%
De acuerdo	0	0%	0%
Indiferente	0	0%	0%
En desacuerdo	7	35%	35%
Muy en desacuerdo	0	0%	0%
Total	20	100%	100%

Fuente: Aplicación del cuestionario

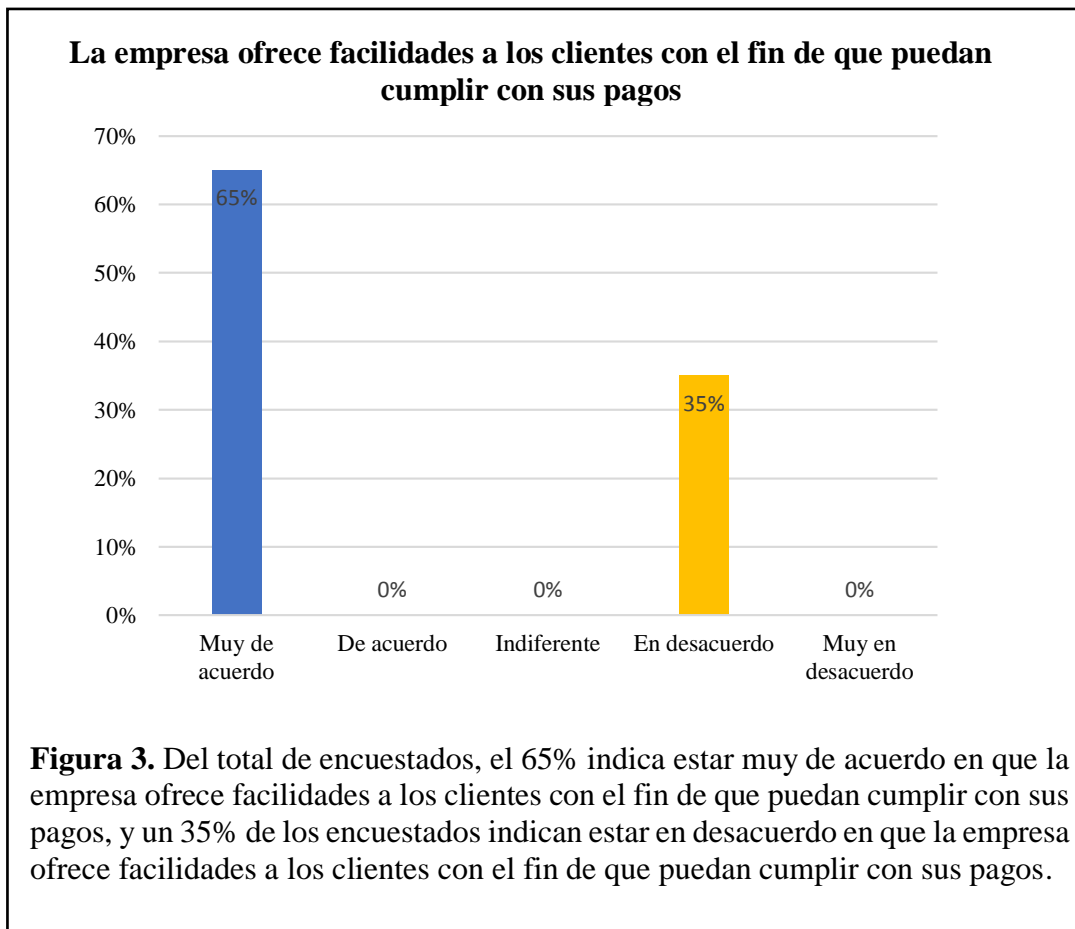


Tabla 7

La empresa facilita el refinanciamiento de la deuda a sus clientes

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido
Muy de acuerdo	13	65%	65%
De acuerdo	3	15%	15%
Indiferente	4	20%	20%
En desacuerdo	0	0%	0%
Muy en desacuerdo	0	0%	0%
Total	20	100%	100%

Fuente: Aplicación del cuestionario

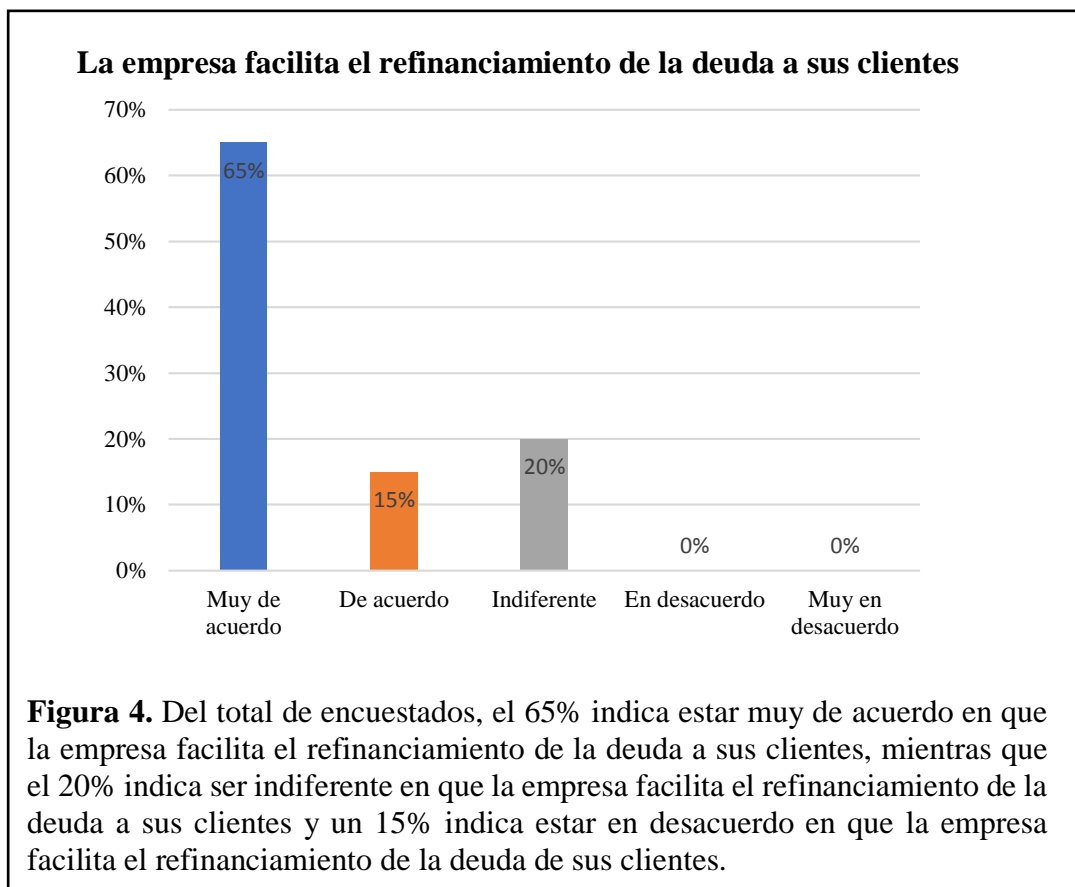


Tabla 8

Dentro de las políticas de cobranza, se considera la exoneración de intereses, y solo la recuperación de capital

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Muy de acuerdo	14	70%	70%
De acuerdo	6	30%	30%
Indiferente	0	0%	0%
En desacuerdo	0	0%	0%
Muy en desacuerdo	0	0%	0%
Total	20	100%	100%

Fuente: Aplicación del cuestionario

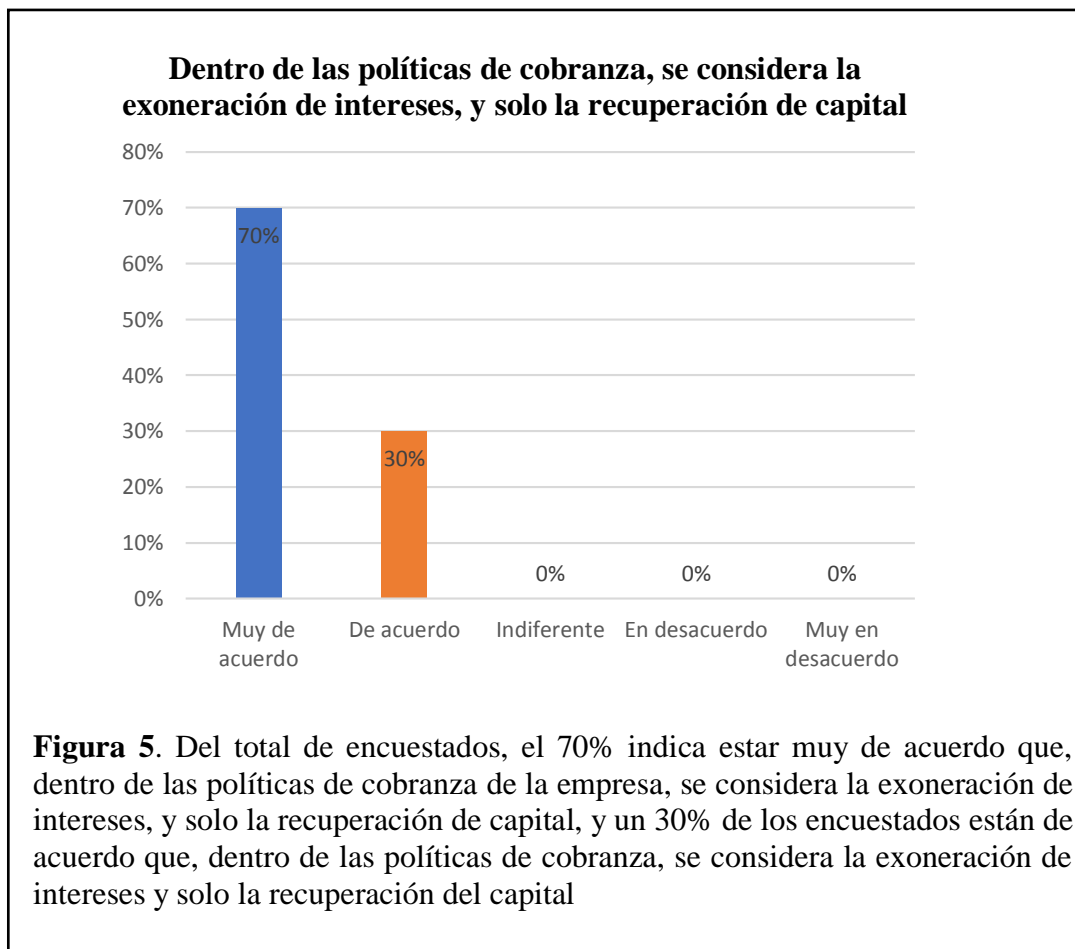


Tabla 9

Dentro de las políticas de cobranza, la empresa considera la condonación de la deuda

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido
Muy de acuerdo	0	0%	0%
De acuerdo	0	0%	0%
Indiferente	0	0%	0%
En desacuerdo	0	0%	0%
Muy en desacuerdo	20	100%	100%
Total	20	100%	100%

Fuente: Aplicación del cuestionario

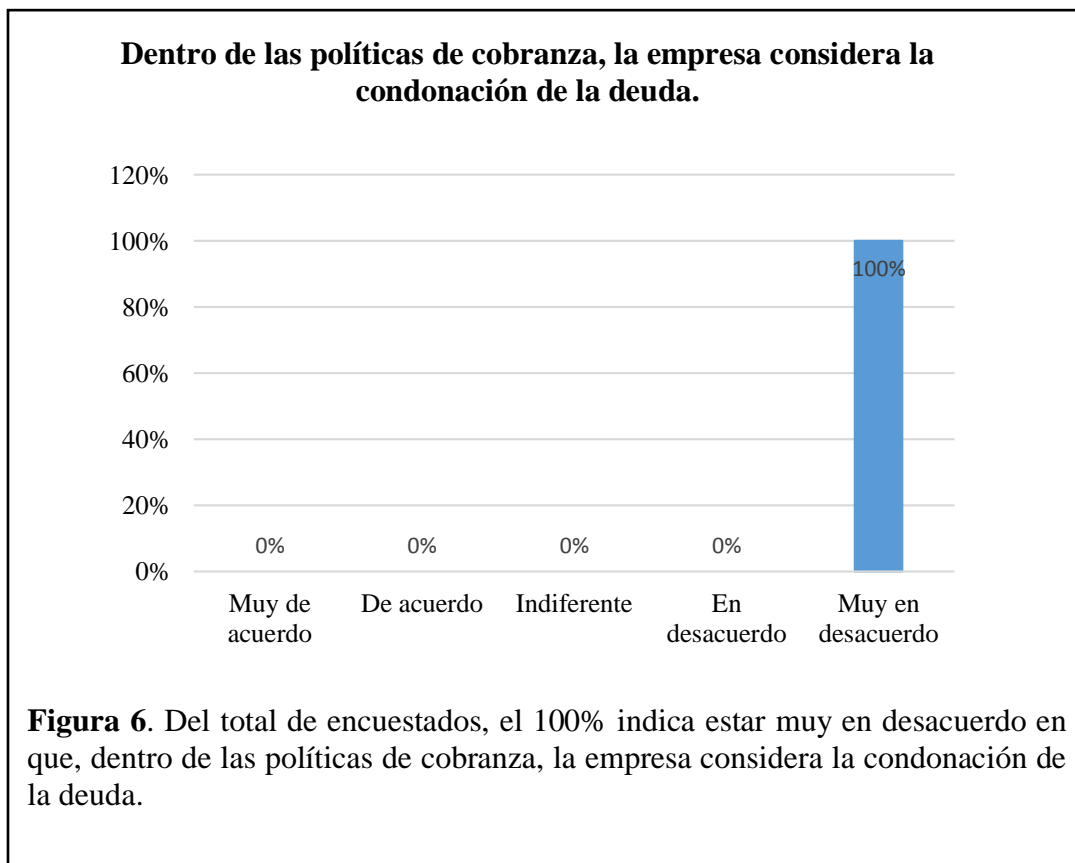


Tabla 10

El envío de notificaciones por escrito a los clientes morosos genera resultados positivos en la gestión de cobranza

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Muy de acuerdo	0	0%	0%
De acuerdo	1	5%	5%
Indiferente	3	15%	15%
En desacuerdo	4	20%	20%
Muy en desacuerdo	12	60%	60%
Total	20	100%	100%

Fuente: Aplicación del cuestionario

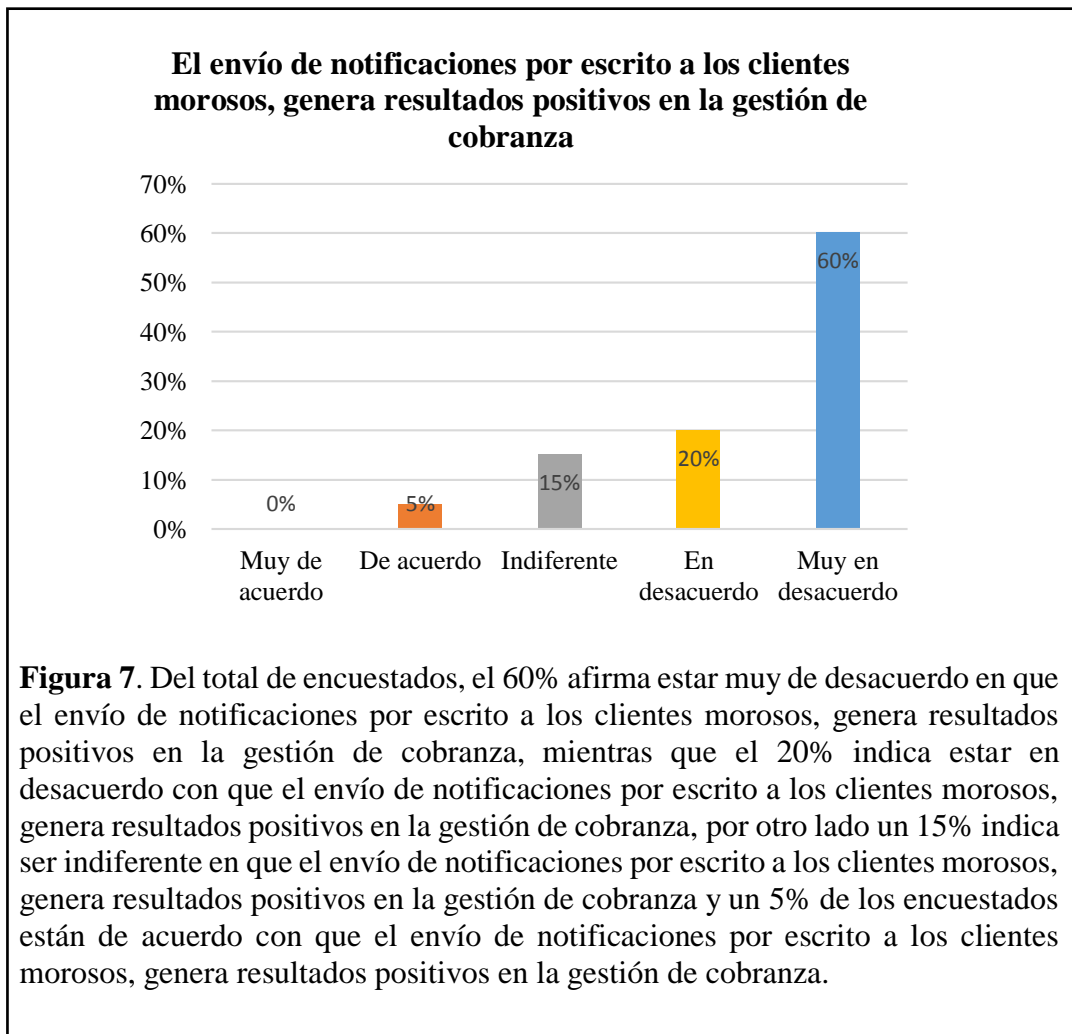


Tabla 11

Las llamadas telefónicas a los clientes morosos, genera resultados positivos en la gestión de cobranza

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido
Muy de acuerdo	0	0%	0%
De acuerdo	0	0%	0%
Indiferente	0	0%	0%
En desacuerdo	4	20%	20%
Muy en desacuerdo	16	80%	80%
Total	20	100%	100%

Fuente: aplicación del cuestionario

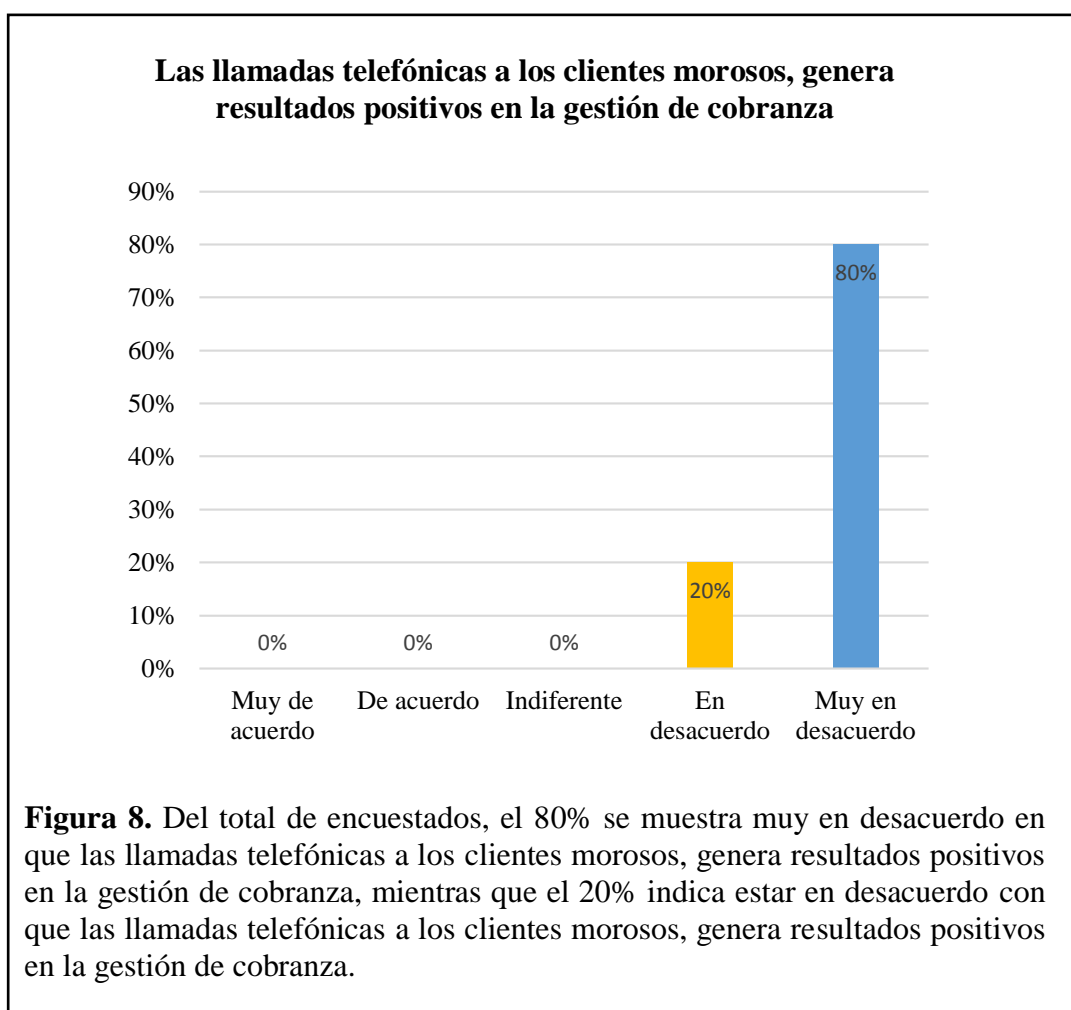


Tabla 12

Las visitas personales a los clientes morosos, genera resultados positivos en la gestión de cobranza

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Muy de acuerdo	0	0%	0%
De acuerdo	4	20%	20%
Indiferente	3	15%	15%
En desacuerdo	13	65%	65%
Muy en desacuerdo	0	0%	0%
Total	20	100%	100%

Fuente: Aplicación del cuestionario

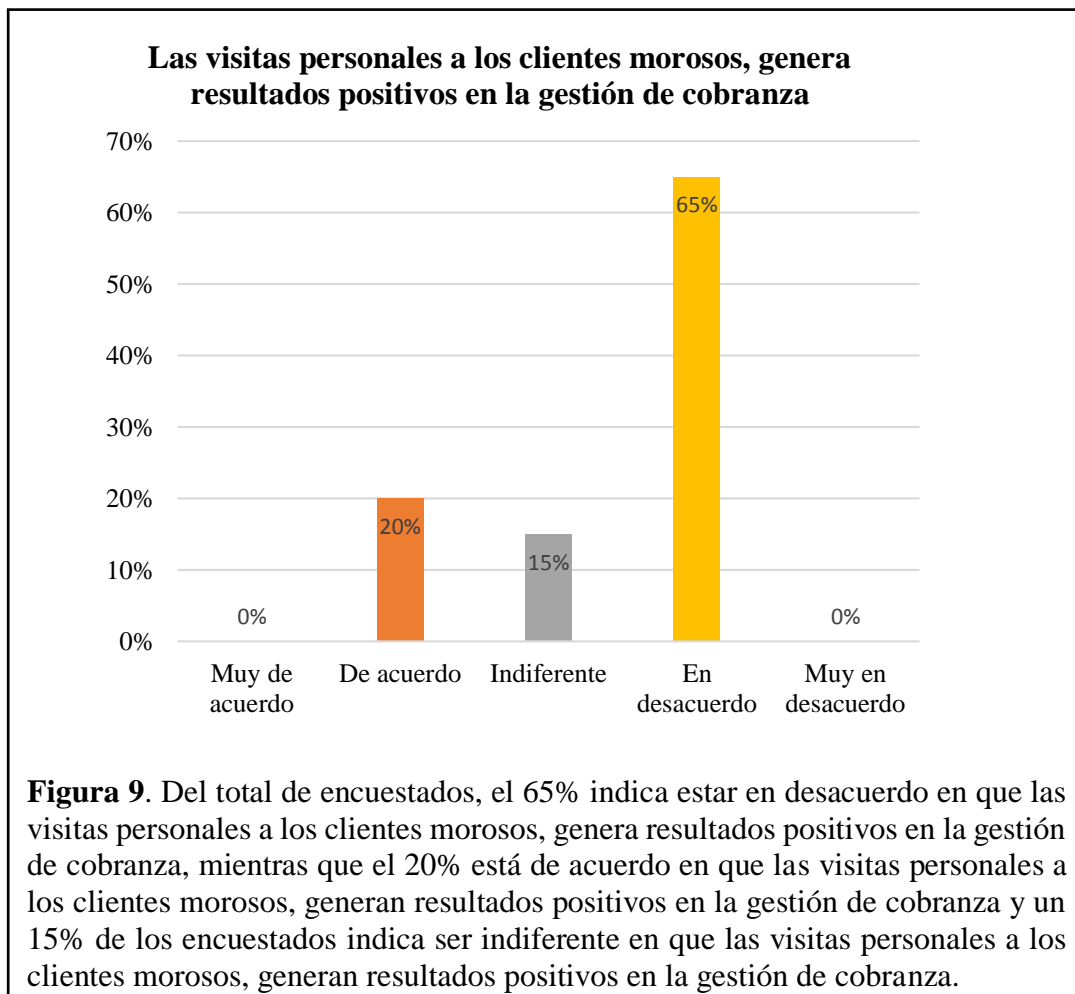


Tabla 13

Los servicios de una agencia de cobranza generan resultados positivos en la gestión de cobranza de la empresa

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido
Muy de acuerdo	0	0%	0%
De acuerdo	0	0%	0%
Indiferente	2	10%	10%
En desacuerdo	3	15%	15%
Muy en desacuerdo	15	75%	75%
Total	20	100%	100%

Fuente: Aplicación del cuestionario

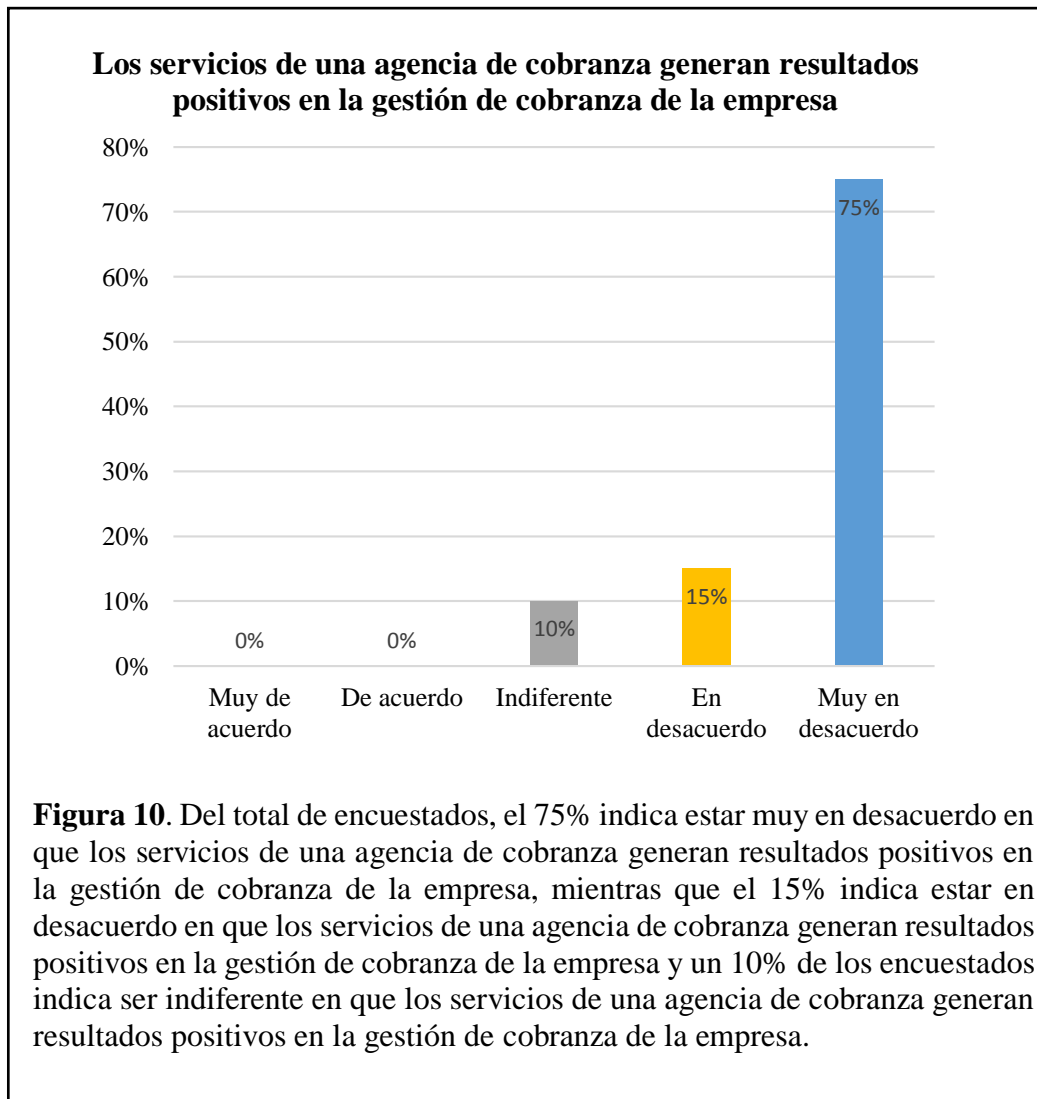


Tabla 14

El uso de recursos legales genera resultados positivos en la gestión de cobranza de la empresa

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Muy de acuerdo	0	0%	0%
De acuerdo	5	25%	25%
Indiferente	1	5%	5%
En desacuerdo	2	10%	10%
Muy en desacuerdo	12	60%	60%
Total	20	100%	40%

Fuente: Aplicación del cuestionario

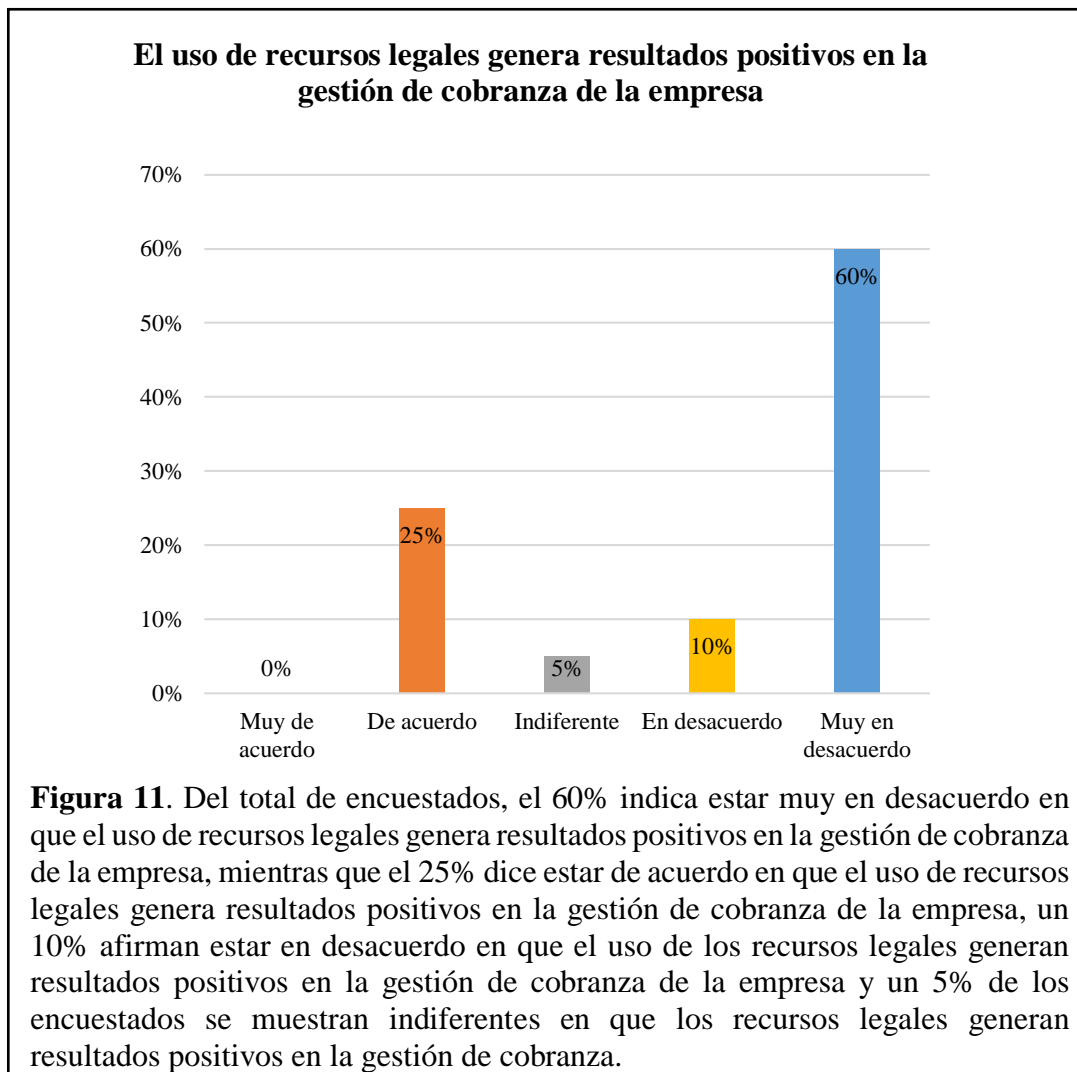


Tabla 15

La empresa brinda mala información con respecto a las obligaciones de pagos de los clientes

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Muy de acuerdo	15	75%	75%
De acuerdo	4	20%	20%
Indiferente	1	5%	5%
En desacuerdo	0	0%	0%
Muy en desacuerdo	0	0%	0%
Total	20	100%	100%

Fuente: aplicación del cuestionario

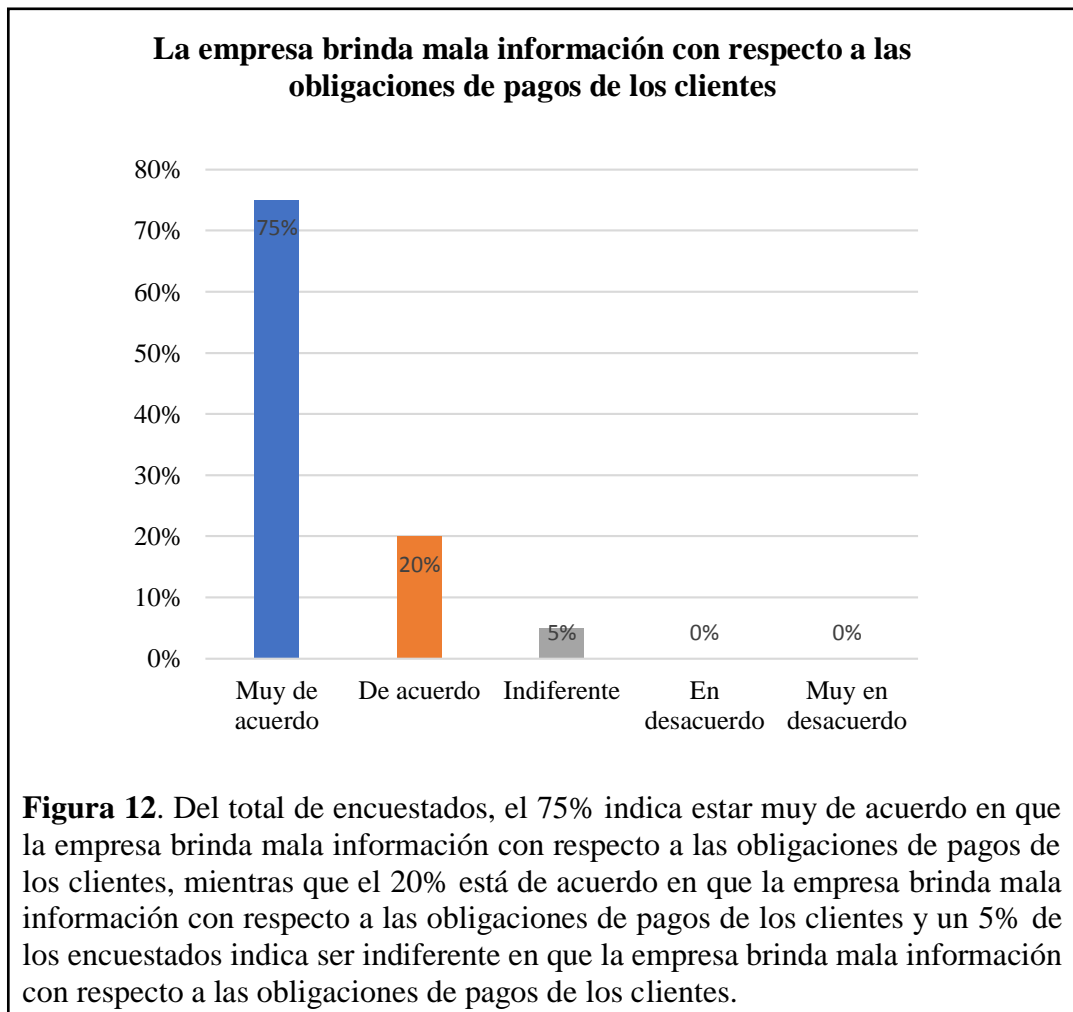


Tabla 16

La empresa muchas veces otorga créditos a clientes que se encuentran sobre endeudados

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido
Muy de acuerdo	0	0%	0%
De acuerdo	4	20%	20%
Indiferente	0	0%	0%
En desacuerdo	6	30%	30%
Muy en desacuerdo	10	50%	50%
Total	20	100%	100%

Fuente: Aplicación del cuestionario

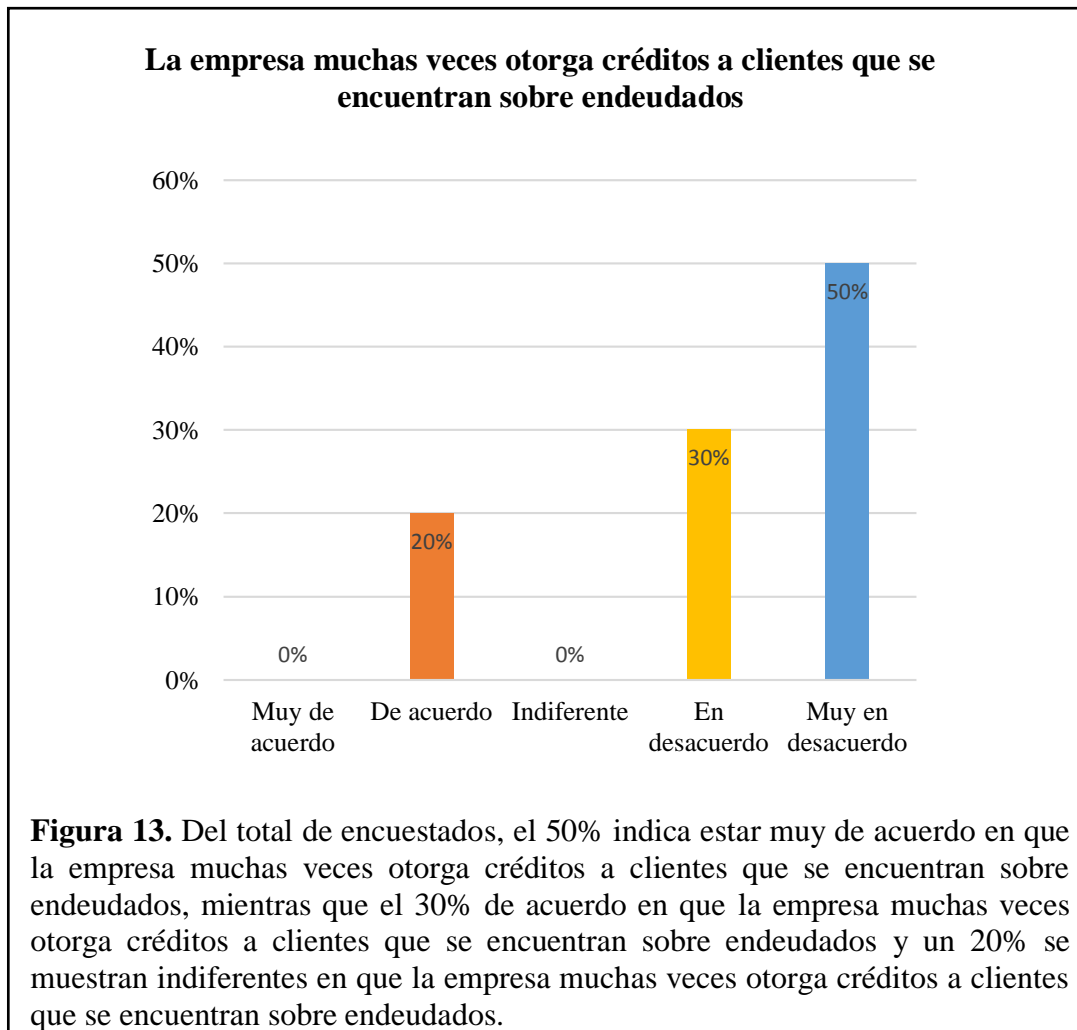


Tabla 17

La empresa confía mucho en la solvencia de sus clientes

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Muy de acuerdo	11	55%	55%
De acuerdo	7	35%	35%
Indiferente	0	0%	0%
En desacuerdo	2	10%	10%
Muy en desacuerdo	0	0%	0%
Total	20	100%	100%

Fuente: Aplicación del cuestionario

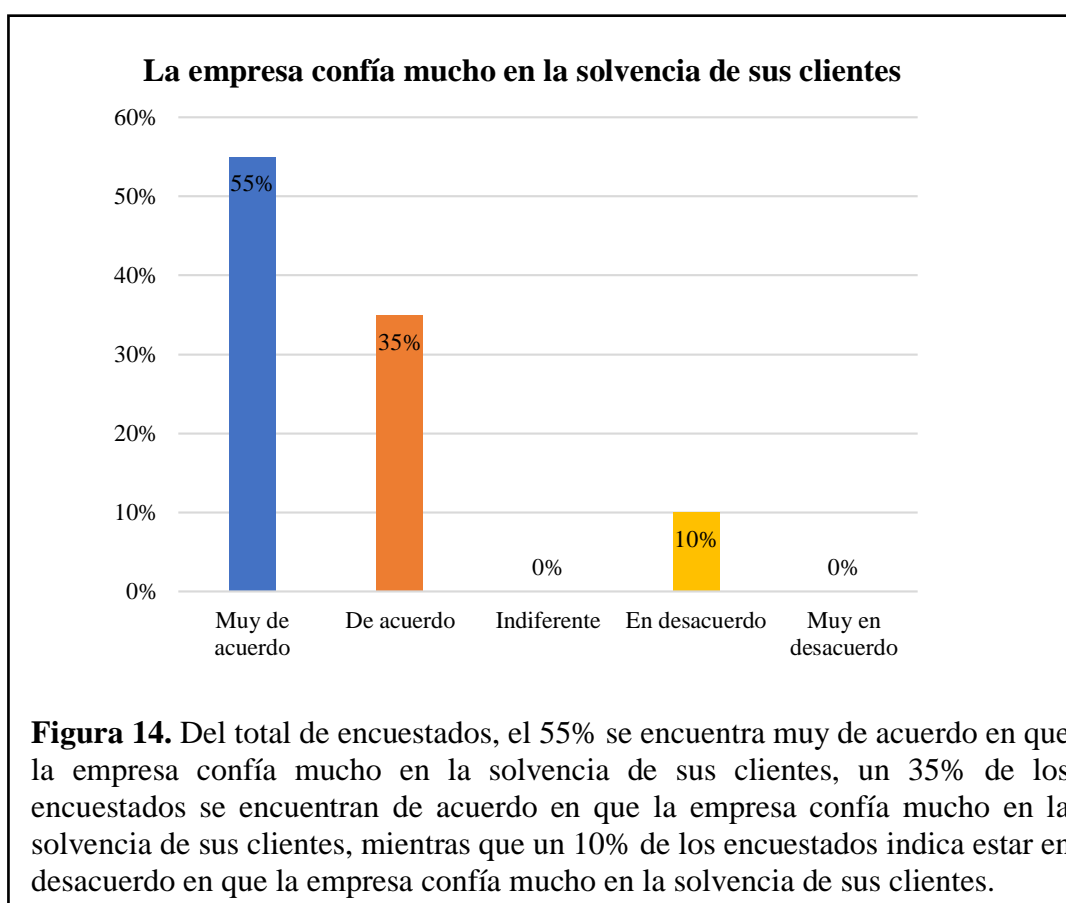


Tabla 18

Muchas veces los clientes entran en mora, por razones coyunturales, que escapan de su control

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido
Muy de acuerdo	19	95%	95%
De acuerdo	1	5%	5%
Indiferente	0	0%	0%
En desacuerdo	0	0%	0%
Muy en desacuerdo	0	0%	0%
Total	20	100%	100%

Fuente: Aplicación del cuestionario

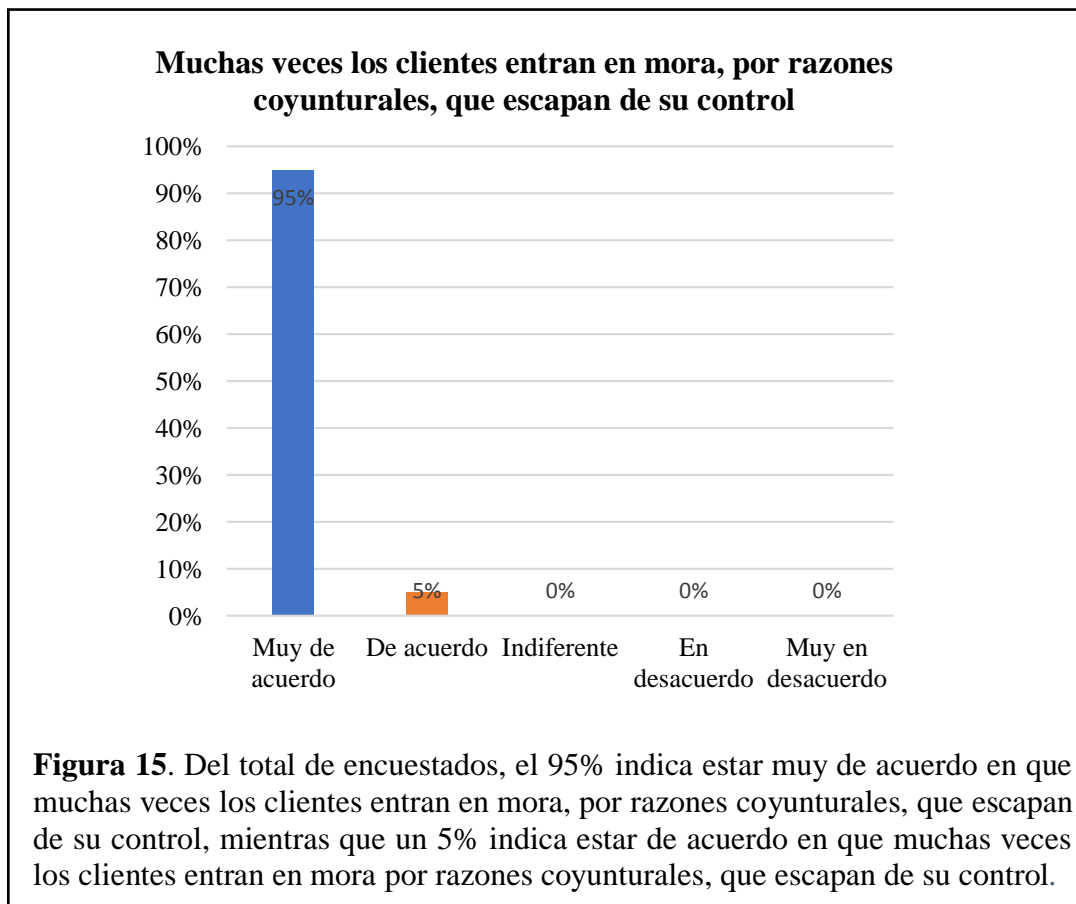


Tabla 19

Considera usted que el no cumplir los compromisos de pago, se ha vuelto una forma habitual en los negocios

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido
Muy de acuerdo	17	85%	85%
De acuerdo	2	10%	10%
Indiferente	1	5%	5%
En desacuerdo	0	0%	0%
Muy en desacuerdo	0	0%	0%
Total	20	100%	100%

Fuente: Aplicación del cuestionario

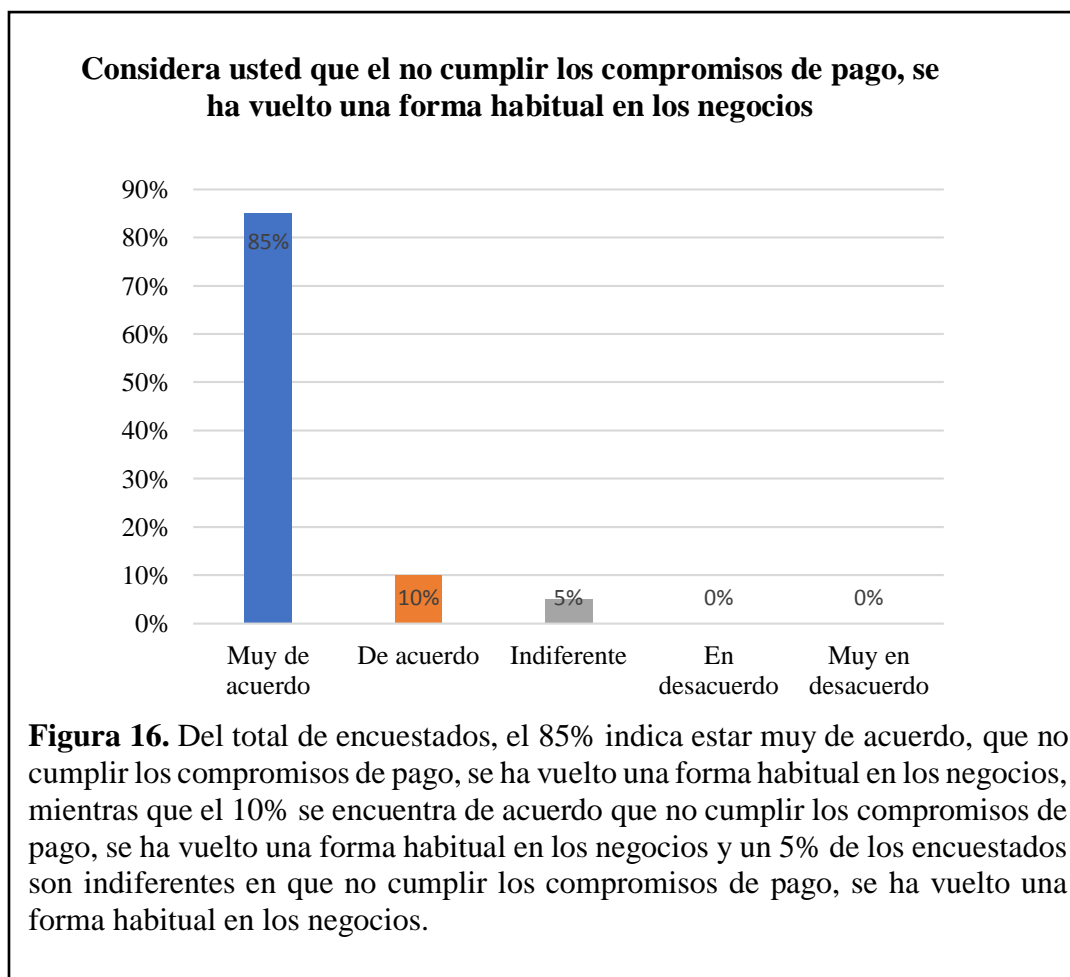


Tabla 20

Considera usted que se ha proliferado la aparición de clientes que no hacen frente a sus deudas

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido
Muy de acuerdo	18	90%	90%
De acuerdo	2	10%	10%
Indiferente	0	0%	0%
En desacuerdo	0	0%	0%
Muy en desacuerdo	0	0%	0%
Total	20	100%	100%

Fuente: Aplicación del cuestionario

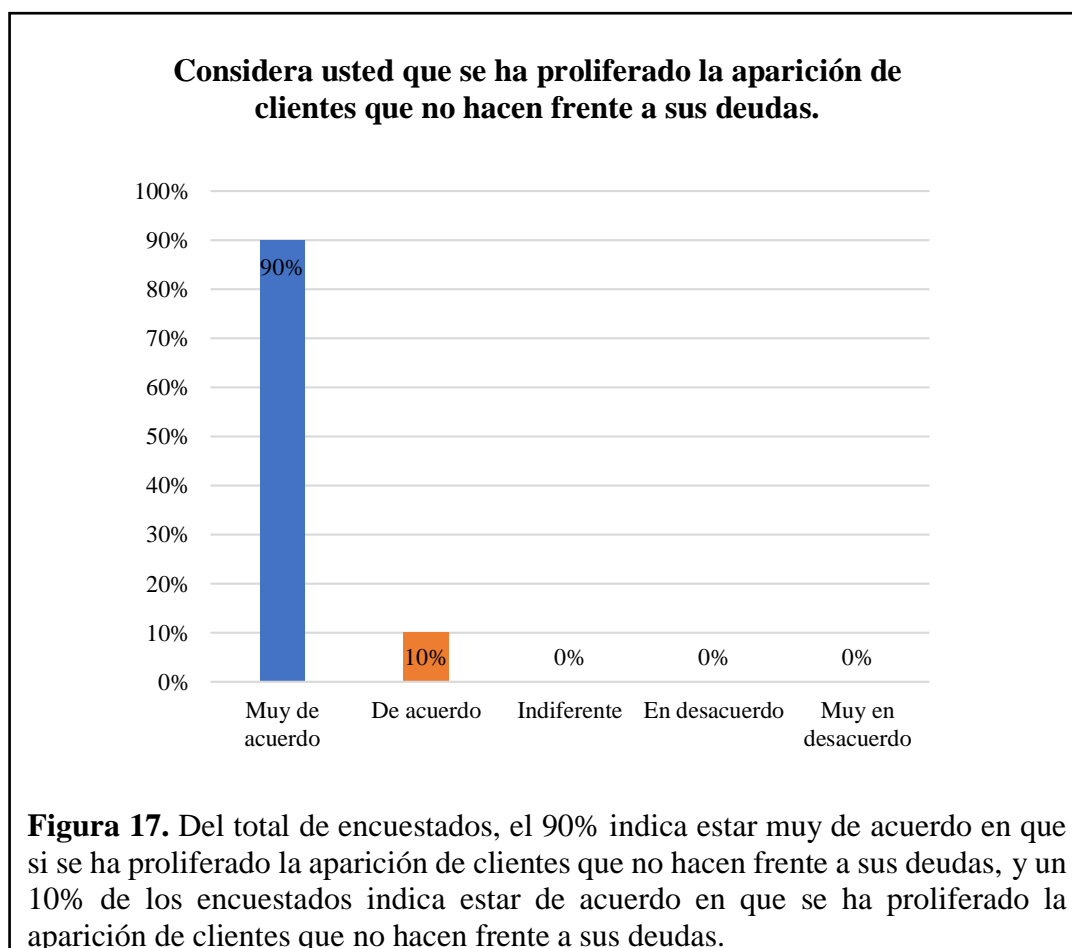


Tabla 21

En general, el no pago de las deudas de los clientes se debe a una falta de planificación

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido
Muy de acuerdo	9	45%	45%
De acuerdo	2	10%	10%
Indiferente	0	0%	0%
En desacuerdo	4	20%	20%
Muy en desacuerdo	5	25%	25%
Total	20	100%	100%

Fuente: Aplicación del cuestionario

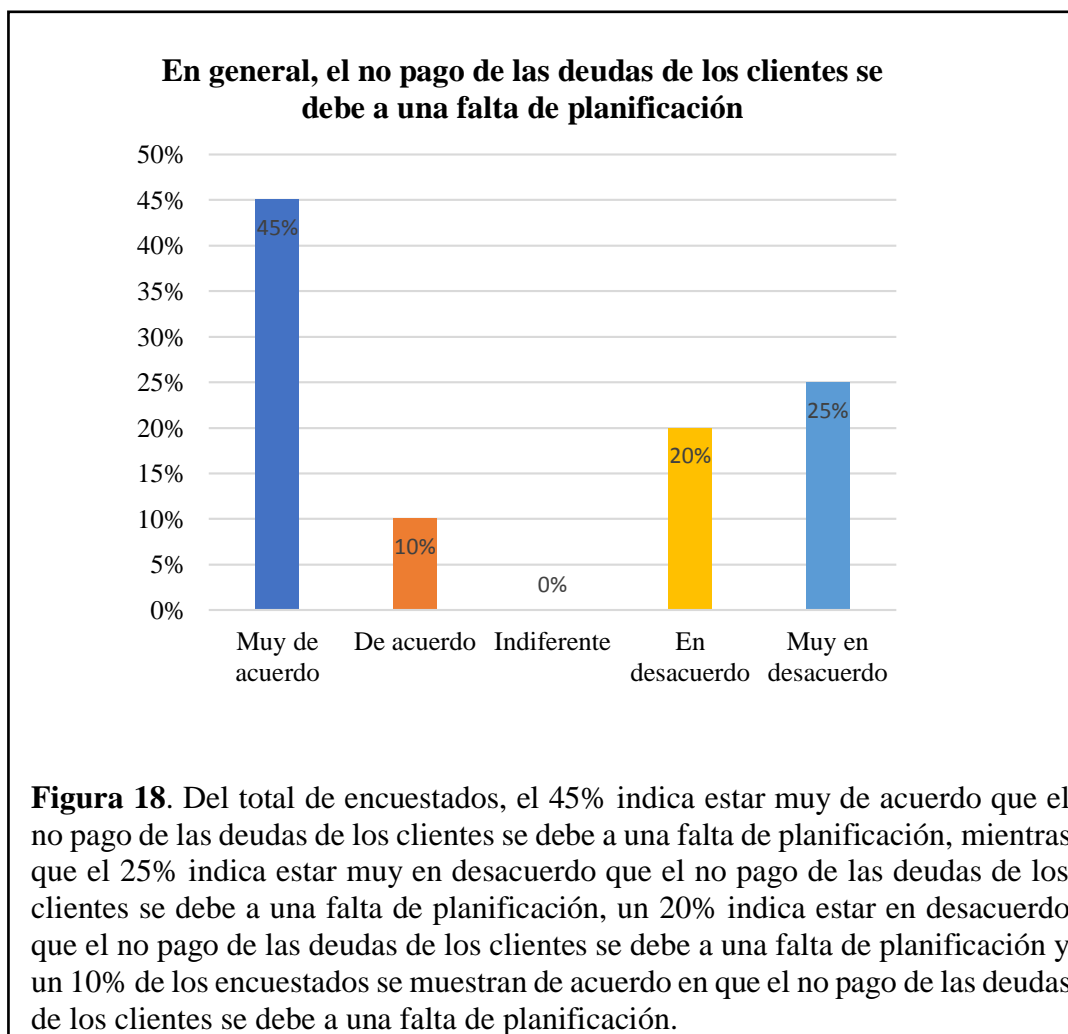


Tabla 22

En general el no pago de las deudas se debe a una falta de liquidez de los clientes

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido
Muy de acuerdo	19	95%	95%
De acuerdo	1	5%	5%
Indiferente	0	0%	0%
En desacuerdo	0	0%	0%
Muy en desacuerdo	0	0%	0%
Total	20	100%	100%

Fuente: Aplicación del cuestionario

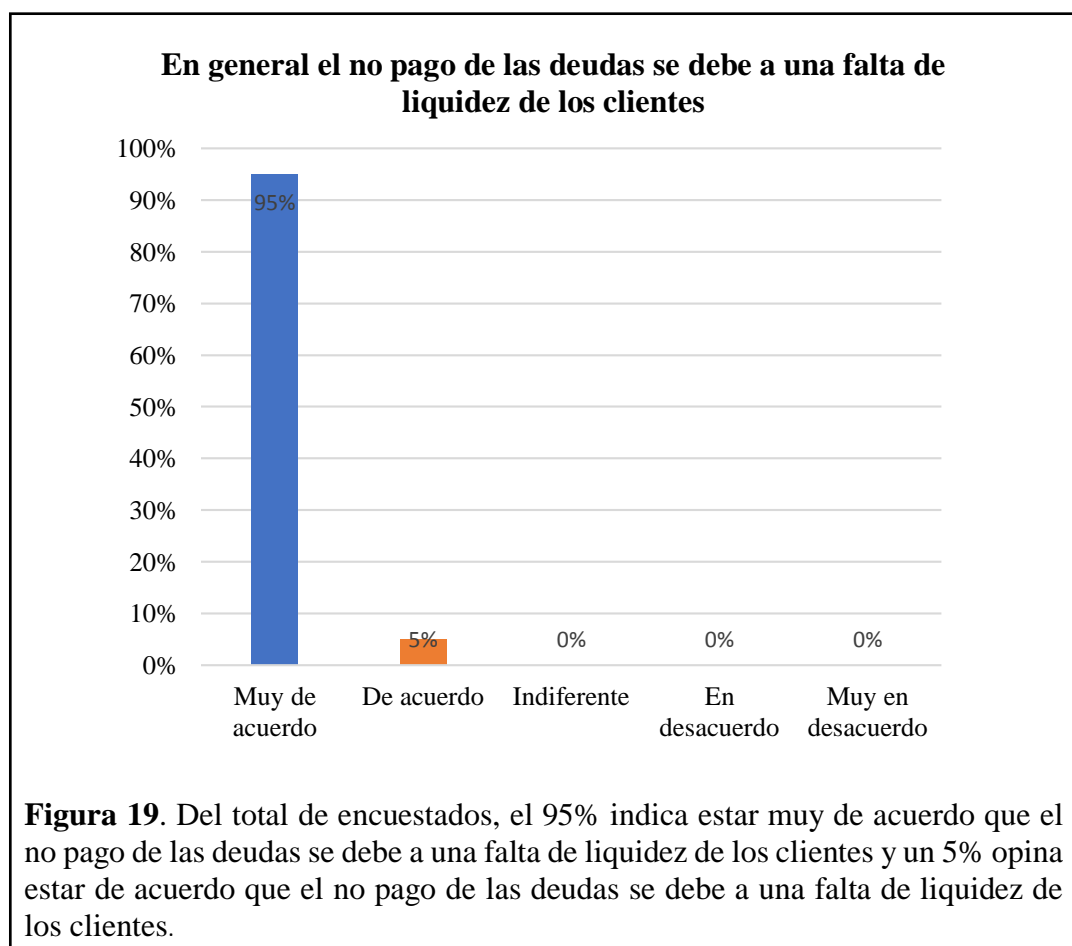


Tabla 23

En general el no pago de las deudas se debe a un sobre endeudamiento de los clientes

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido
Muy de acuerdo	20	100%	100%
De acuerdo	0	0%	0%
Indiferente	0	0%	0%
En desacuerdo	0	0%	0%
Muy en desacuerdo	0	0%	0%
Total	20	100%	100%

Fuente: Aplicación del

cuestionario

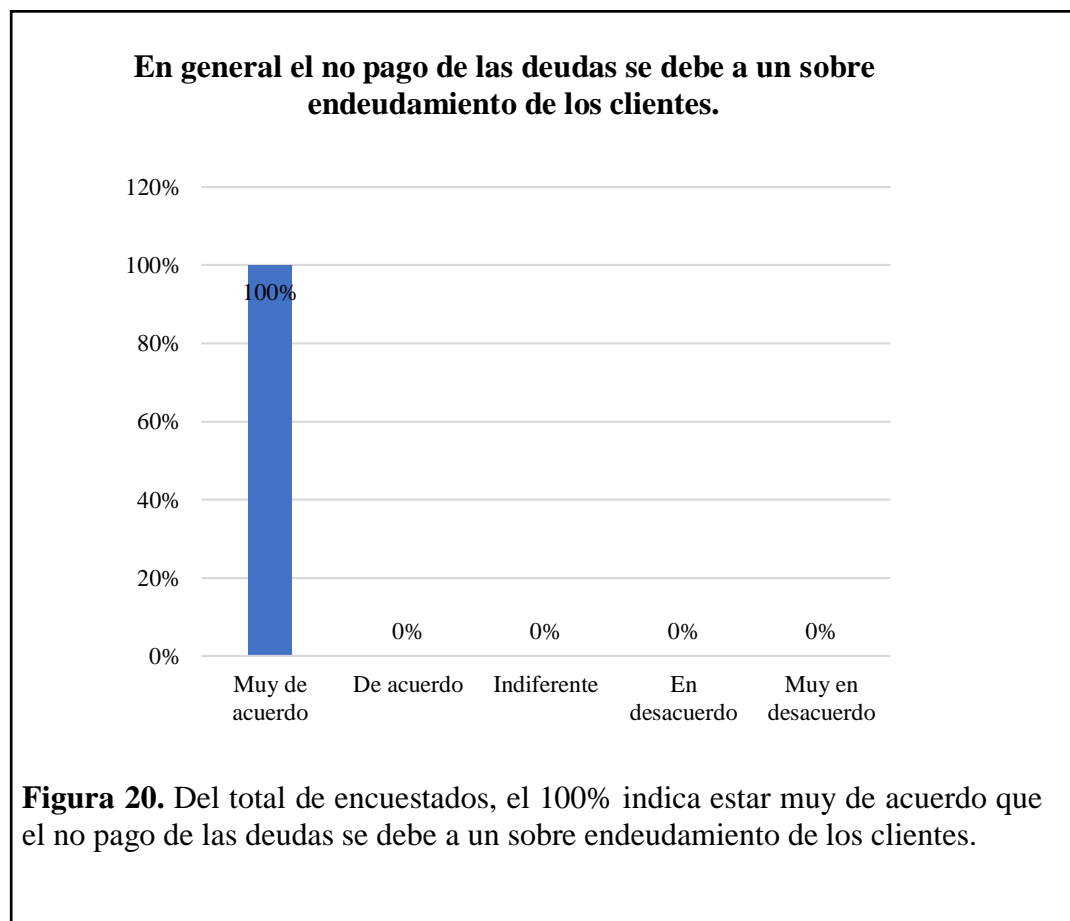


Tabla 24

En general el no pago de las deudas se debe a un aumento de las obligaciones del cliente

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido
Muy de acuerdo	10	50%	50%
De acuerdo	0	0%	0%
Indiferente	0	0%	0%
En desacuerdo	3	15%	15%
Muy en desacuerdo	7	35%	35%
Total	20	100%	100%

Fuente: Aplicación del cuestionario

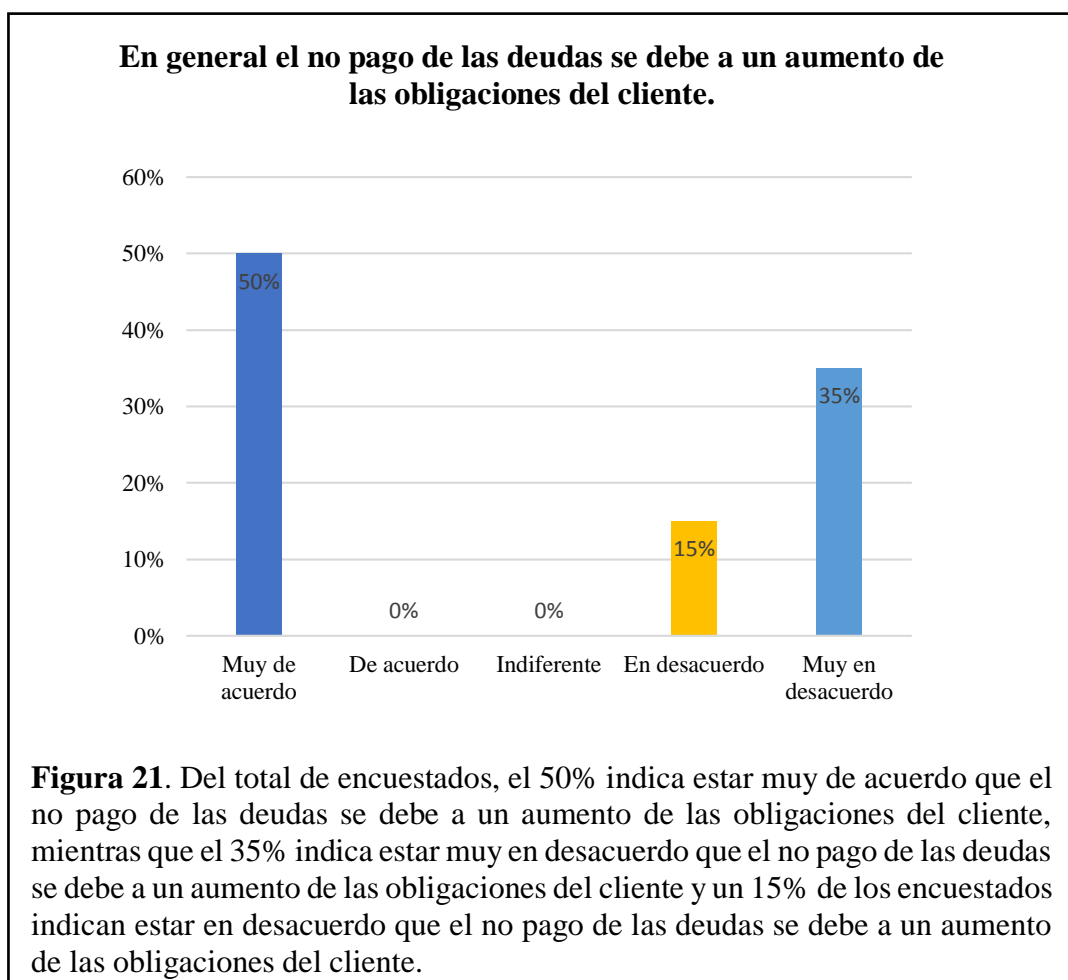
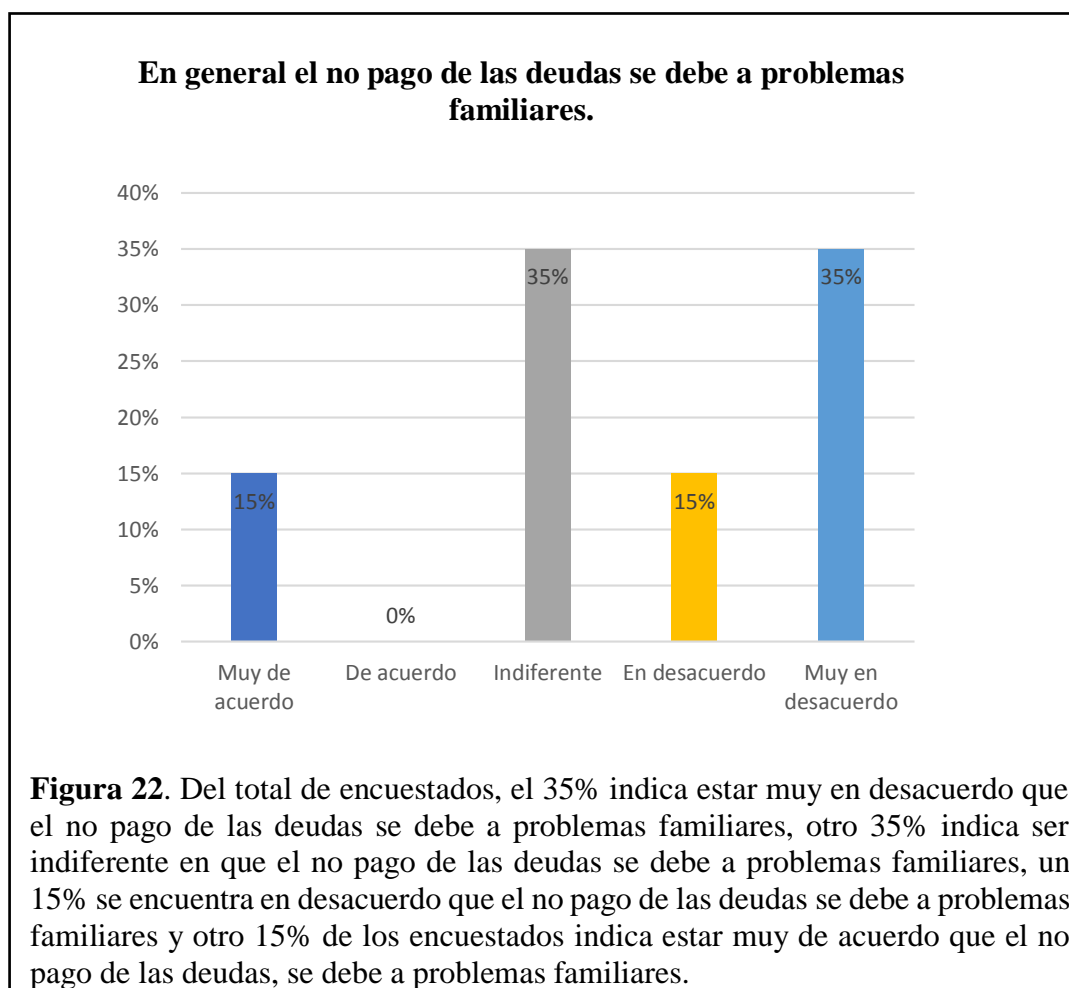


Tabla 25

En general el no pago de las deudas se debe a problemas familiares

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido
Muy de acuerdo	3	15%	15%
De acuerdo	0	0%	0%
Indiferente	7	35%	35%
En desacuerdo	3	15%	15%
Muy en desacuerdo	7	35%	35%
Total	20	100%	100%

Fuente: Aplicación del cuestionario



3.1.2. Presentación de tablas por dimensiones (ítems agrupados)

Tabla 26

Nivel de sistema de cobranza

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido
Alto	17	85%	85%
Medio	3	15%	15%
Bajo	0	0%	0%
Total	20	100%	100%

Fuente: Aplicación del cuestionario

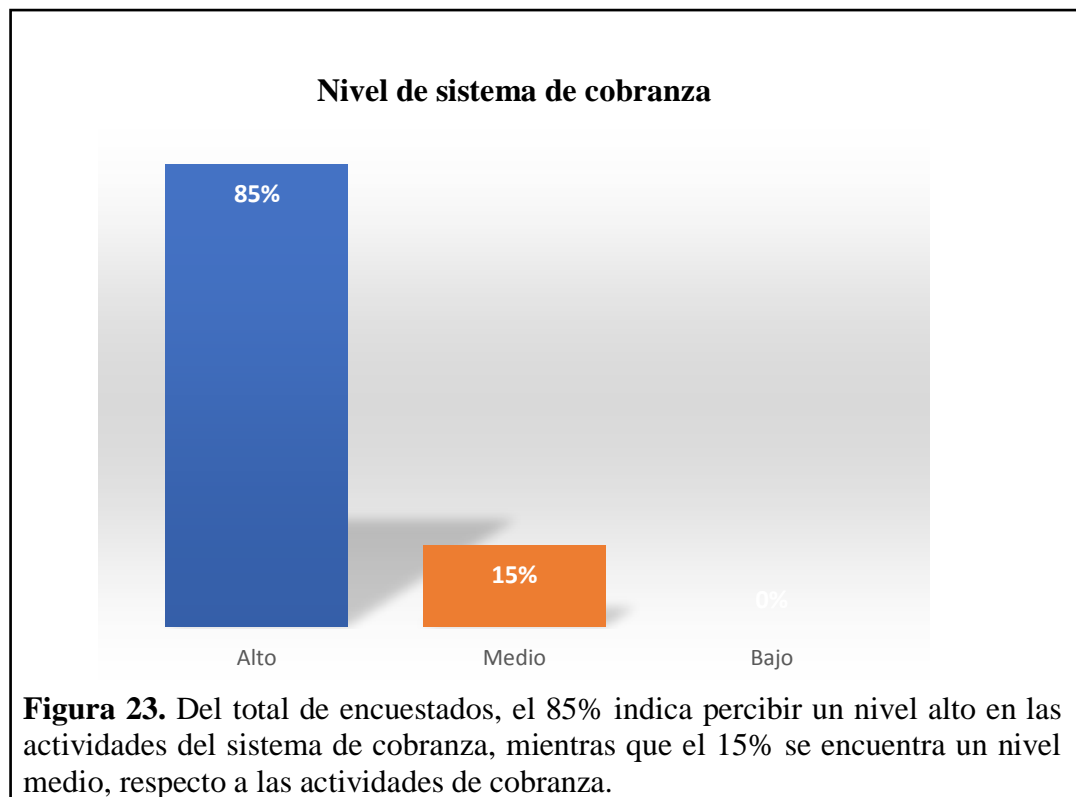


Tabla 27

Nivel de políticas de cobranza

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido
Alto	13	65%	65%
Medio	7	35%	35%
Bajo	0	0%	0%
Total	20	100%	100%

Fuente: Aplicación del cuestionario

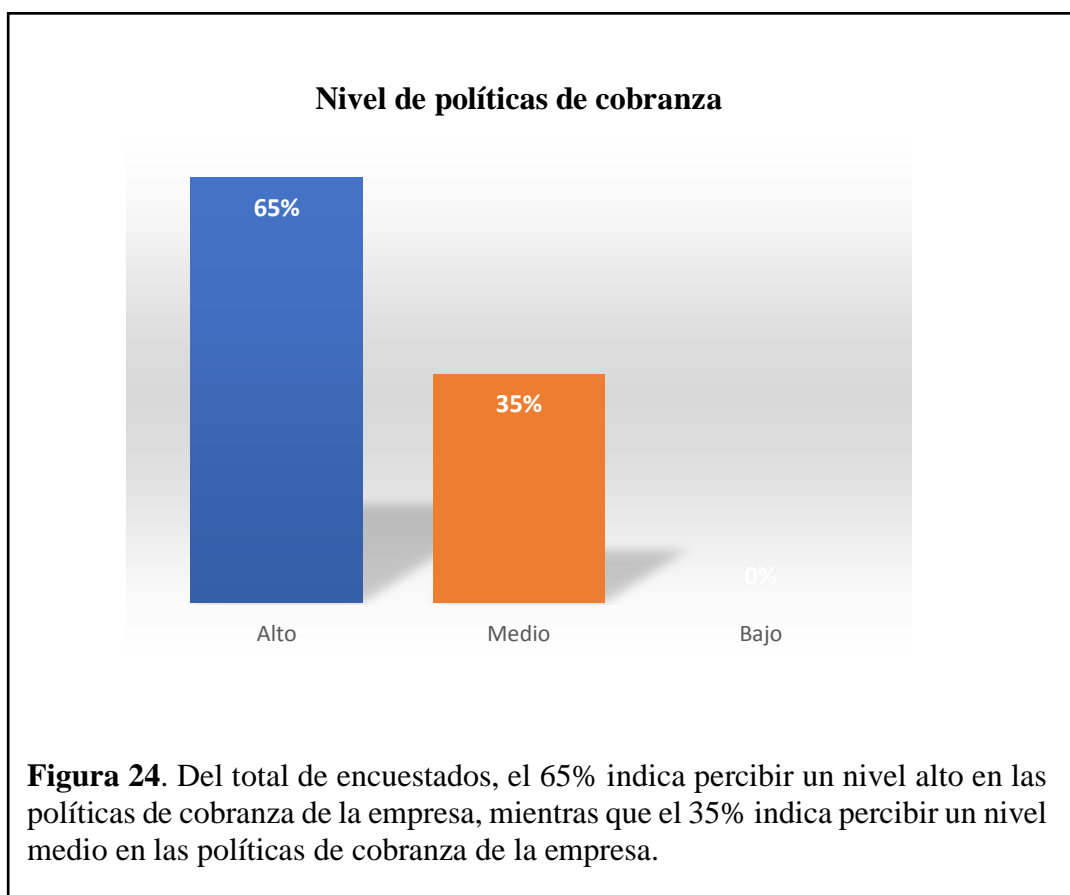


Figura 24. Del total de encuestados, el 65% indica percibir un nivel alto en las políticas de cobranza de la empresa, mientras que el 35% indica percibir un nivel medio en las políticas de cobranza de la empresa.

Tabla 28

Nivel de procedimiento de cobranza

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido
Alto	3	15%	15%
Medio	11	55%	55%
Bajo	6	30%	30%
Total	20	100%	100%

Fuente: Aplicación del cuestionario

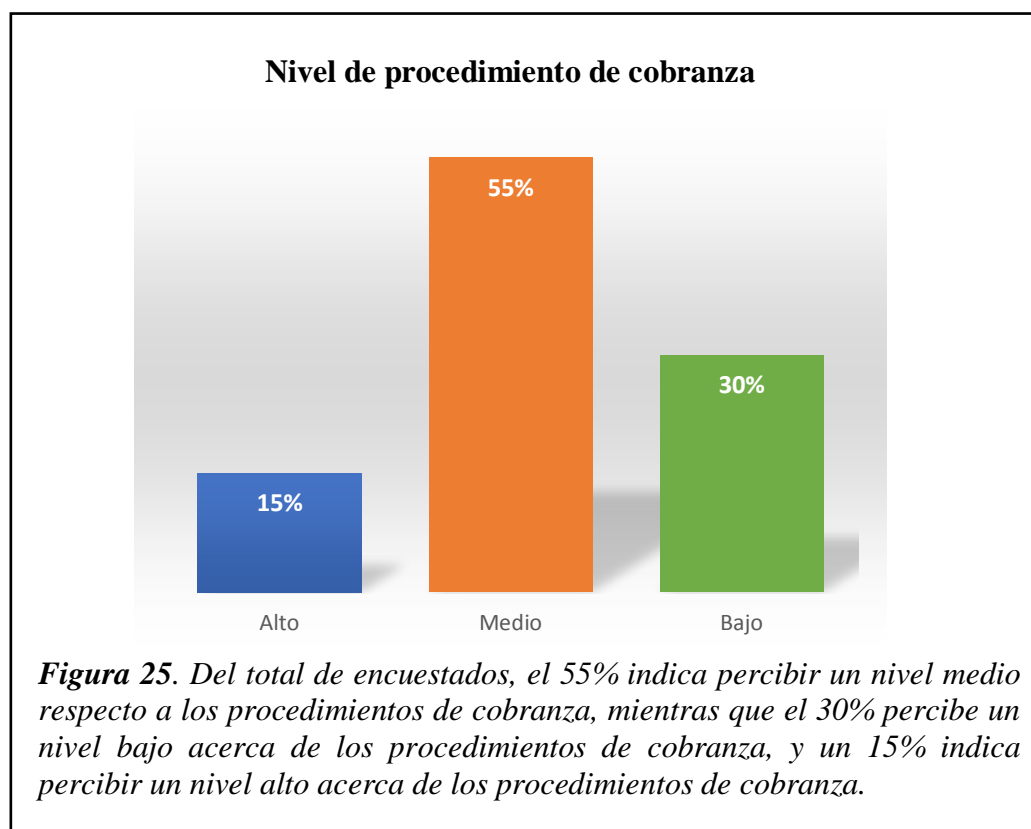


Tabla 29

Nivel de estrategia de cobranza

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido
Alto	6	30%	30%
Medio	11	55%	55%
Bajo	3	15%	15%
Total	20	100%	100%

Fuente: Aplicación del cuestionario

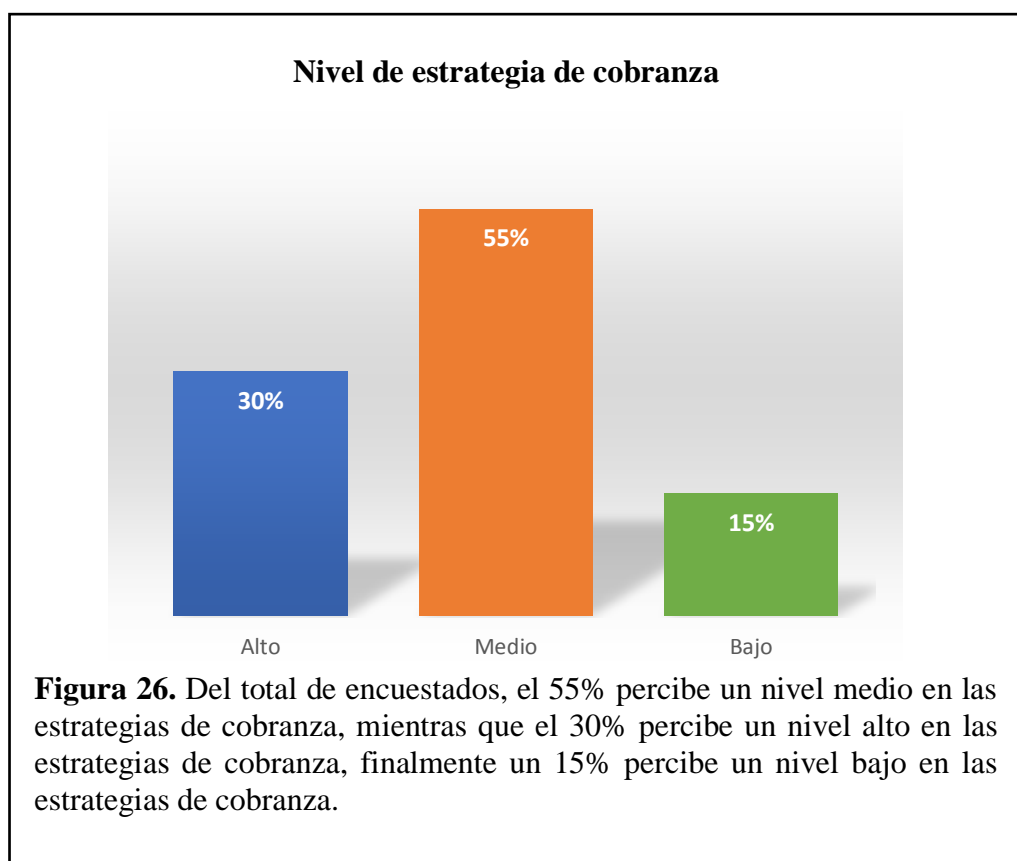


Tabla 30

Nivel de insolvencia

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido
Alto	14	70%	70%
Medio	4	20%	20%
Bajo	2	10%	10%
Total	20	100%	100%

Fuente: Aplicación del cuestionario

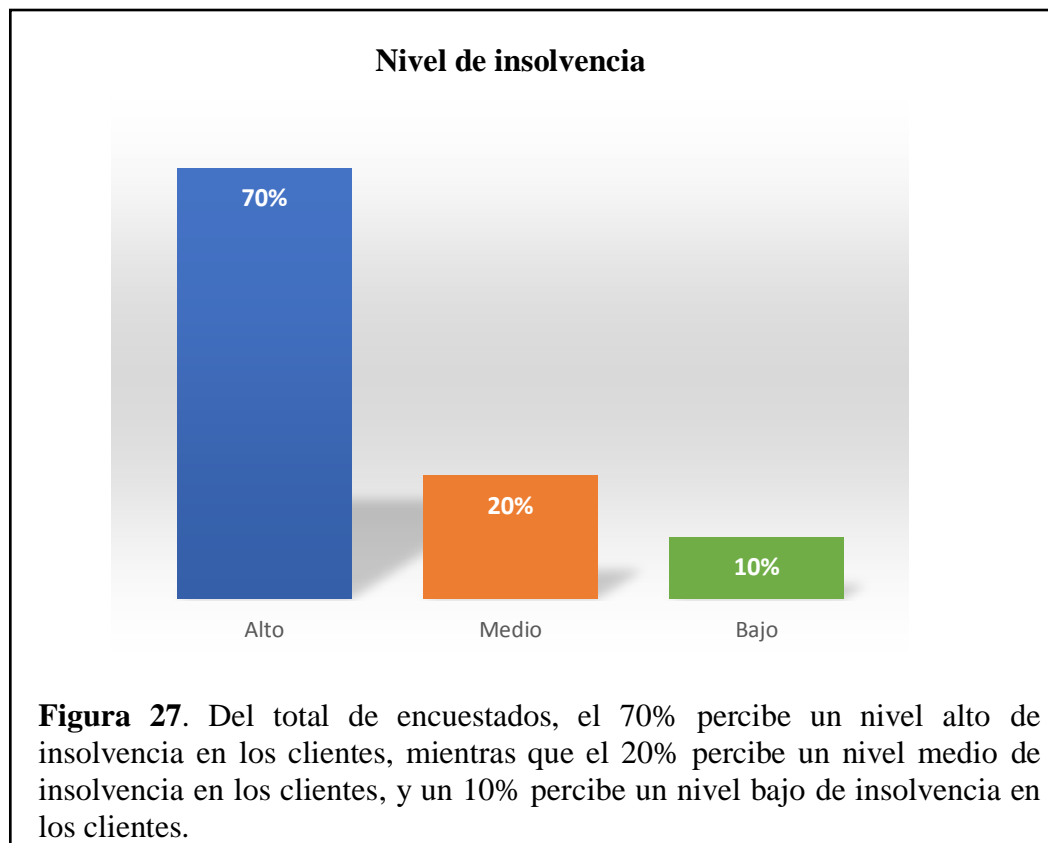


Tabla 31

Nivel de morosidad

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido
Alto	15	75%	75%
Medio	3	15%	15%
Bajo	2	10%	10%
Total	20	100%	100%

Fuente: Aplicación del cuestionario

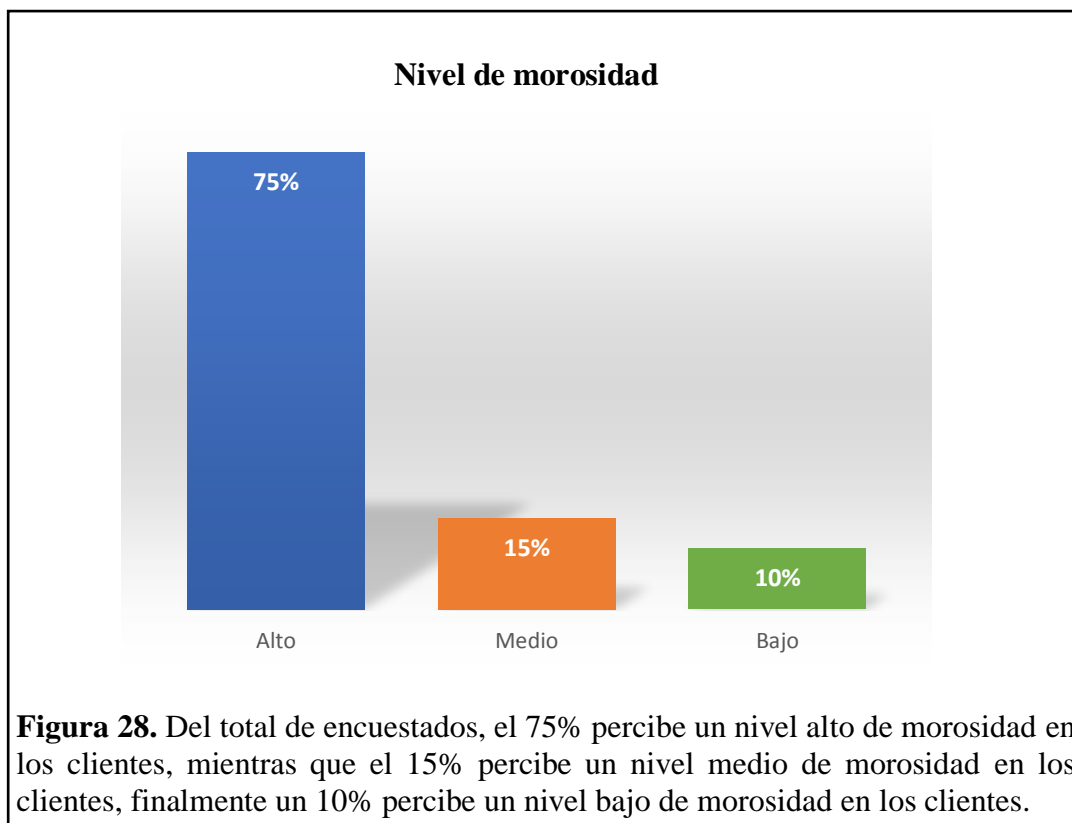


Figura 28. Del total de encuestados, el 75% percibe un nivel alto de morosidad en los clientes, mientras que el 15% percibe un nivel medio de morosidad en los clientes, finalmente un 10% percibe un nivel bajo de morosidad en los clientes.

3.2. Discusión de resultados

Describir el nivel de estrategia de cobranza que aplica la financiera Efectiva en la sucursal de Jaén.

Los datos de la Tabla 28, muestran que el 50% de los encuestados indican las estrategias de cobranza que aplica la financiera Efectiva sucursal Jaén están en un nivel medio. Se entiende como estrategias de cobranza, al conjunto de actividades planificadas que aplica la empresa en función de la recuperación de los pagos no ejecutados de la venta de un bien o servicio, o del otorgamiento de créditos a los clientes. La estrategia de cobranza normalmente se encuentra ejecutada por un departamento dentro de la empresa, y se configura como una actividad central cuando la empresa se dedica a vender el crédito; además es de vital importancia que la empresa realice un seguimiento permanente a sus clientes, percatándose que cada uno de sus clientes, cumplan con el pago de sus deudas. Se puede concluir la investigación, afirmando que las actividades y estrategias de cobranza no se ejecutan de una manera adecuada, evidenciándose un nivel medio en las actividades de cobranza, por lo tanto la empresa debe mejorar las actividades de cobranza con el fin de disminuir la morosidad.

En conclusión, una adecuada gestión de créditos y cobranza, mantiene una situación financiera empresarial sólida y firme.

Los datos de la tabla 25, dan a conocer el 85% de los encuestados percibe un nivel alto respecto a las actividades del sistema de cobranza. En consecuencia, las organizaciones tienen que ser más eficaces en su gestión de crédito y cobranza. El sistema de cobranza es el conjunto de actividades planificadas que tiene como finalidad recuperar los pagos no ejecutados por los clientes. De manera muy general el sistema de cobranza se lleva a cabo por del departamento de cobranza y se soporta en un marco legal de acuerdo a la legislación de cada país, y también se vale de ciertos procedimientos, políticas y normas que tiene la empresa.

La información de la tabla 26, muestra que el 65% de los encuestados percibe un nivel alto en las políticas de cobranza de la empresa.

Las políticas de cobranza son decisiones propias de la empresa, generalmente se ve elaboradas por las gerencias centrales de la empresa, marcan los límites de las actividades que se pueden ejecutar para recuperar los pagos no habidos por los clientes.

Relacionado a la información mostrada en la tabla 27, el 55% de los encuestados perciben un nivel medio en los procedimientos de cobranza. Los procedimientos de cobranza, son mecanismos que tiene la empresa para asegurar la recuperación de los pagos no ejecutados por los clientes (Ettinger y Goliet, 2000).

De acuerdo a los datos recolectados, se logra deducir que la empresa debe enfocarse en fortalecer los procedimientos de cobranza que gestiona actualmente para disminuir el nivel de morosidad de los clientes, los autores Gutiérrez y Reyes (2018) exponen que, si una empresa carece de una adecuada gestión de créditos y cobranza, las actividades de cobranza generan sobre costos que impactan significativamente en la rentabilidad de la empresa.

Determinar el nivel de morosidad en la financiera Efectiva sucursal Jaén.

De acuerdo a los datos mostrados en la tabla 20, se evidencia que el 75% de los encuestados encuentra un nivel alto en la morosidad de los clientes. Los resultados obtenidos por el cuestionario, son congruentes con las conclusiones de la investigación del autor Nole (2015), quien encuentra un nivel de morosidad moderado en una empresa de servicios, debido a la falta de una gestión adecuada de créditos y cobranza.

Identificar los factores que generan morosidad en la financiera Efectiva, sucursal Jaén

El factor que genera morosidad en la financiera Efectiva, es la insolvencia de los clientes, de acuerdo a los datos mostrados en la Tabla 29 se evidencia que el 70% de los encuestados presenta un nivel alto de insolvencia de los clientes, debido a aumentos de las obligaciones de los clientes y a un sobre endeudamiento de los mismos, la investigación del autor Coronel (2016) permite comparar resultados parecidos en la investigación, el autor llega a la siguiente conclusión, con respecto al índice de morosidad se evidencia un índice moderado de cartera pesada en los clientes, el índice de morosidad que presentan los clientes de la empresa Mi banco, se debe a una mala planificación financiera, la cual genera un sobre endeudamiento en los clientes.

3.3. Aporte científico

ESTRATEGIAS DE COBRANZA PARA DISMINUIR LA MOROSIDAD EN LA FINANCIERA EFECTIVA- JAEN, 2018

3.3.1. Introducción

Historia de la Financiera Efectiva – Jaén.

Financiera Efectiva es una empresa del Grupo EFE, supervisada por la Superintendencia de Banca Seguros & AFP (SBS), tiene como actividad económica el sector de los créditos principalmente a los microempresarios. Inició sus operaciones en el año 1999 como Entidad de Desarrollo para la Pequeña y Microempresa (EDPYME), convirtiéndose un años después en financiera. Actualmente cuenta con más de 187 oficinas a nivel nacional, todas otorgan créditos a los clientes que adquieren productos en las empresas vinculadas al Grupo EFE: Tiendas EFE, La Curacao y Motocorp. Asimismo, ofrece crédito en efectivo, crédito hipotecario y crédito por consumo.

Visión de la entidad

Ser la solución financiera de las familias peruanas.

La presente propuesta de estrategias de cobranza, define un conjunto de actividades que, al ser aplicadas, se logrará reducir el nivel de morosidad de los clientes que se encuentra en la cartera pesada de la institución. Las estrategias se encuentran especificadas en actividades que se deben aplicar en un corto y mediano plazo, las actividades deben ser ejecutadas por los responsables de la gestión de la organización.

Las actividades de la propuesta guardan estrecha relación con la información recolectada con el instrumento de investigación, tienen sentido lógico y se encuentran cuantificadas en cantidad, a través de la elaboración de un presupuesto.

Objetivo general de la propuesta

Minimizar el nivel de morosidad de los clientes de Financiera Efectiva, sucursal Jaén.

Estrategias de cobranza

A continuación, se presenta un cuadro de estrategias de cobranza que debe ser cumplido a cabalidad por diferentes áreas responsables.

Todas las estrategias se encuentran planificadas para ser cubiertas en un horizonte de tiempo de un año.

Tabla 32

Estrategias por realizar

Estrategia	Actividad	Objetivo	Responsable
Capacitar al personal del área de cobranza, en técnicas efectivas de cobranza.	Elaborar un plan de capacitación para los colaboradores.	Formar competencias de cobranza efectiva en los colaboradores del área	Gerente de recursos humanos.
Elaborar un sistema de cobranza eficiente.	Diseñar un proceso eficiente de cobranza.	Disminuir los tiempos de cobranza que emplean los colaboradores del área de cobranza	Gerente de cobranza.
Mejorar los procesos de cobranza.	Elaborar un perfil para los puestos de trabajo como son (Gerente de Cobranzas, Jefe de Créditos y Cobranza y Gestor de Cobranza).	Contratar personal calificado para las actividades de cobranza.	Gerente de cobranza /Gerente de recursos humanos.

Fuente: Elaboración propia

Actividad: Diseñar un plan de capacitación para los colaboradores

Tabla 33

Actividad 1: Plan de capacitación para los colaboradores

Objetivo	Dirigido	Unidades	Temarios	Participantes	Horas	Costo	Responsable
Formar competencias de cobranza efectiva en los colaboradores del área.	Personal del área de cobranza.	Estandarización de procesos de cobranza.	La cobranza dentro del proceso crediticio y su importancia. La cobranza, fase final del proceso crediticio. Clasificación de la cartera. Problemas que generan cartera vencida.	Gerencias y jefaturas.	8 horas	S/. 800	Consultora
		Etapas del proceso de cobranzas.	Aspectos generales del proceso de cobranza. Etapas del proceso de cobranza de un crédito de consumo. Etapas del proceso de revisión y cobranza de un crédito empresarial.	Gerencias de cobranza y personal.	8 horas	S/. 800	
		Etapas del proceso de negociación.	Concepto de negociación. Matriz de negociación Partes del proceso de negociación.	Personal de cobranza.	4 horas	S/. 400	

		<p>Herramientas de cobro. Sistema de control de la cartera como fuente de información. Personas que efectúan la cobranza. Formas de cobro de la cartera.</p> <p>Herramientas y técnicas de la gestión del cobro.</p> <p>Técnicas de cobranza. Habilidades de comunicación. Características de los clientes morosos. Técnicas de cobranza Manejo de presión para el cobro. Uso efectivo del teléfono como herramienta de cobro.</p>							
		<p>Políticas y estrategias de la recuperación de la cartera.</p>	<p>Importancia de la política de cobranza. La política de cobranza como elemento de eficiencia. Elementos de una política de cobranza. Modalidades de recuperación.</p>						
						8 horas	S/. 800		
						4 horas	S/. 400		

Fuente: Elaboración propia

Actividad: Diseñar un proceso de cobranza eficiente

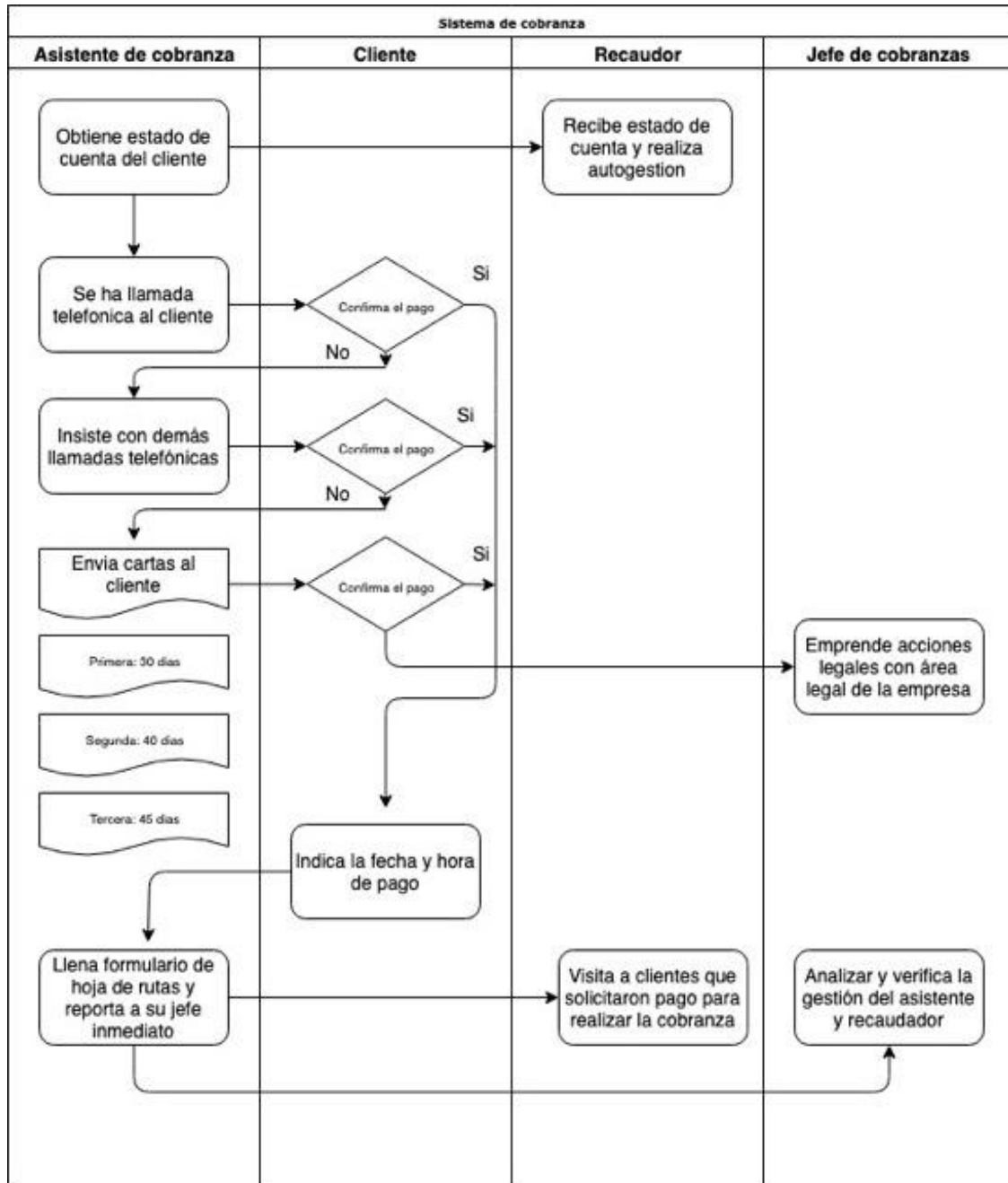


Figura 29. Diseño de proceso de cobranza eficiente.

Fuente: Elaboración propia.

Actividad: Elaborar un perfil para los puestos de trabajo como son (Gerente de Cobranzas, Jefe de Créditos y Cobranza y Gestor de Cobranza).

Gerente de cobranzas

- Titulado en Contabilidad. Administración o Economía.
- Maestría en gerencia financiera
- Experiencia mínima de 3 años en funciones similares.
- Excel avanzado
- Manejo de gestión de personas
- Conocimiento de en Software de cobranzas.
- Disponibilidad para viajar una vez al mes.

Funciones:

- Elaborar programas anuales de trabajo y supervisar la aplicación de las actividades planificadas, para lograr las metas propuestas.
- Diseñar estrategias y proponer soluciones eficaces de acuerdo con políticas de cobranza establecidas por la empresa, para agilizar la recuperación de los créditos.
- Realizar controles administrativos para determinar si una cartera vencida de clientes ha disminuido.
- Vigilar y autorizar las notas de crédito a favor del cliente, asegurándose que puedan ser entregadas al cliente de acuerdo a las políticas de la Financiera Efectiva de Jaén.
- Evaluar previamente a posibles clientes que solicitan un crédito.
- Inspeccionar las actividades realizadas por el personal del área de cobranzas.
- Plantear soluciones oportunas sobre las cuentas incobrables de alto riesgo.
- Informar a Gerencia General en el tiempo establecido, sobre todas las actividades relacionadas con la cobranza.

Jefe de créditos de cobranza

Requisitos:

- Bachiller o Titulado en Contabilidad. Administración o Economía.

- Ideal Maestría.
- Experiencia requerida: 1 año en funciones similares en el sector público o privado..
- Excel avanzado.
- Manejo ERPs.
- Conocimiento de en Software de cobranzas.
- Disponibilidad para viajar una vez al mes.

Funciones:

- Re portabilidad de las Cuentas por Cobrar (Efectivo, Transferencias, Cheques, Tarjetas de Crédito)
- Responsable de los procesos de cobranzas.
- Gestionar estrategias de recupero de deuda que aseguren el cumplimiento de objetivos y especificaciones.
- Revisar una cartera clientes, valorizada en 30 millones de dólares, donde el 90 % de las ventas son por crédito)
- Manejo de indicadores e implementación de metodología.

Gestor de cobranza

Requisitos:

- Egresado o técnicos de la carrea de administración o a fines
- Conocimiento de las calles de la ciudad
- Office a nivel básico
- Conocimiento de en Software de cobranzas.
- Disponibilidad para viajar

Funciones:

- Realizar la gestión de cobranza de los clientes, a través de la asignación de la cartera pesada de los clientes.
- Incentivar el pago voluntario de los clientes morosos.
- Realizar el seguimiento de la cartera pesada de los clientes morosos.
- Llevar el control de la documentación de los clientes morosos.
- Realizar el envío de notificación de cobranza a los clientes.

- Reportar de manera diaria el avance de la cobranza de la cartera pesada.
- Elaborar informes mensuales

Presupuesto de actividades

Tabla 34

Presupuesto de actividades

Actividad	Objetivo	Responsable	Costo
Elaborar un plan de capacitación para los colaboradores	Formar competencias de cobranza efectiva en los colaboradores del área	Gerente de recursos humanos	S/. 3,200
Diseñar un proceso eficiente de cobranza	Disminuir los tiempos de cobranza que emplean los colaboradores del área de cobranza	Gerente de cobranza	S/. 1,000
		Total	S/. 4,200.00

Fuente: Elaboración propia

**CAPÍTULO IV:
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

CONCLUSIONES

4.1. Conclusiones

De acuerdo con los datos de la Tabla 28, se evidencia que el 50% de los encuestados perciben un nivel medio en las estrategias de cobranza que aplica la Financiera Efectiva, es decir las actividades y estrategias de cobranza no se ejecutan de una manera adecuada, evidenciándose un nivel medio en las actividades de cobranza.

Se determinó en la tabla 20, que el 75% de los colaboradores encuestados encuentran un nivel alto en la morosidad de los clientes, porque hay muchos clientes mudados y los gestores de cobranza no pueden acceder a ellos.

El factor que genera morosidad en la financiera Efectiva es la insolvencia de los clientes, de acuerdo a los datos mostrados en la Tabla 29, se evidencia que el 70% de los encuestados encuentra un nivel alto de insolvencia de los clientes, debido a aumentos de las obligaciones y sobre endeudamiento de los clientes.

Las estrategias de cobranza, están dirigida a mejorar los procedimientos de cobranza que tiene la Financiera Efectiva, sucursal Jaén, con la finalidad de contribuir con la problemática diagnosticada

RECOMENDACIONES

4.2. Recomendaciones

La gerencia general de la empresa debe implementar un conjunto de actividades para mejorar las estrategias de cobranza que mantiene Financiera Efectiva.

La gerencia de cobranza, debe aplicar un programa de actividades que permita disminuir el nivel de morosidad de la cartera pesada de la empresa Financiera Efectiva.

La Gerencia General de la entidad, debe aplicar las estrategias de cobranza de manera eficiente, permitiendo así acortar los tiempos de las actividades de cobranza, además se debe capacitar al personal del área de cobranza, a fin de fortalecer las competencias y actividades de recuperación de deuda y finalmente se deben delimitar las funciones del personal de cobranza.

Incorporar en sus instrumentos de gestión crediticia las estrategias de cobranza propuestas como aporte de la investigación asumiéndolas como medidas pertinentes para la recuperación de la cartera de crédito.

REFERENCIAS

- ABC.es. (8 de Julio de 2014). *La gestión financiera del Puerto de Barcelona, entre las mejores de España*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2014, de <http://www.abc.es/agencias/noticia.asp?noticia=1617775>
- Addae, A. (2015). *Causes and Control of Loan Default/Delinquency in Microfinance Institutions in Ghana*. *American International Journal of Contemporary Research*. 4, 12. . Recuperado el Miercoles de Agosto de 2020, de <https://pdfs.semanticscholar.org/1130/aa51c0d4ce6ba47c5d0d2df6ebd230d029>
- Aguilar, A. S. (2009). *Capacitación y desarrollo de personal*. En A. S. Aguilar, *Capacitación y desarrollo de personal* (pág. 17). México: Editorial Limusa.
- Aiteco. (10 de Enero de 2016). *Qué es la Calidad de Servicio. La mejora de la satisfacción del cliente*. Recuperado el 13 de Junio de 2016, de <http://www.aiteco.com/que-es-la-calidad-de-servicio/>
- Alles, M. A. (2006). *Desempeño por Competencias*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Anaranjo, J. (2014). *Concepto de la Auditoría de Sistemas*. Anaranjo: MACRO.
- Anderson, J. (2000). *"CRM: Cuál es el verdadero significado"*. Madrid: Pensadores.
- ANDINA. (10 de Julio de 2010). *Crecimiento social y económico de Perú está garantizado*. Obtenido de <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-crecimiento-social-y-economico-peru-esta-garantizado-asegura-jefe-del-estado-331757.aspx>
- ANEKIS. (07 de 07 de 2016). *La teoría de las 4C en el proceso de fidelización*. Recuperado el 07 de 07 de 2016, de www.anekis.es/anekis-noticia-marketing-relacional-la-teora-de-las-4c-en-el-proceso-de-fidelizacin-260
- Ansah, S. (2016). *Causes and effects of delayed payments by clients on construction projects in Ghana*. . Tesis. Recuperado el Martes de Agosto de 2020, de <https://pdfs.semanticscholar.org/42f2/7bff644b10fd08620a9b940ffd95e065ea84.pdf>
- Ayay, M., & Gaitan, F. (2018). *Implementación de procesos de gestión de créditos y cobranza para mejorar la situación financiera de la empresa Radio Olímpico EIRL, Trujillo, 2016*. Universidad Privada del Norte. Tesis. Recuperado el Lunes de

Agosto de 2020, de
<http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/12903/Ayay%20Ortiz%20Mónica%20del%20Pilar%20-%20Gaitan%20Malca%20Flor%20Yanina%20-%20parcial.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Barrón, A. R. (26 de Junio de 2000). *EL POSICIONAMIENTO, Una estrategia de éxito para los negocios*. Recuperado el 26 de Junio de 2016, de <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>

Berenguer, J. (2 de Febrero de 2016). *7 elementos claves en los que se fijan los clientes de un restaurante*. Recuperado el 23 de Abril de 2016, de <http://www.diegocoquillat.com/7-elementos-claves-en-los-que-se-fijan-los-clientes-de-un-restaurante/>

Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Pearson.

BID, B. (04 de Septiembre de 2013). *Gobernabilidad en Perú*. Obtenido de BID

BM, B. (25 de Abril de 2016). *Perú panorama general*. Obtenido de <http://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>

Boateng, K. (2016). *The effect of delayed payment on cash flow forecasting of Ghanaian Road contractors*. Institute of Distance Learning, KNUST. Tesis. Recuperado el Martes de Agosto de 2020, de <http://dspace.knust.edu.gh/bitstream/123456789/4202/1/Kwame%20Boateng%20Thesis.pdf>

Boubeta, A. I. (2006). *Fidelización del cliente. Introducción a la Venta Personal y a la Dirección de Ventas*. España: Ideaspropias Editorial.

Brian, y. (2010). *El Proceso Estratégico Conceptos, contextos y casos*. Mexico: UNAM.

Cabrera, S. (2016). *La fidelización del cliente en negocios de restauración*. Palermo: UB.

CampusDigital. (26 de Junio de 2015). *Estrategia Concentrada*. Recuperado el 13 de Junio de 2016, de <http://www.campusdigital.com/blog/cursos-empresariales/estrategia-concentrada.aspx>

Certo, C. S. (2009). *Dirección Estratégica*. Madrid: Tercera Edición. Mc Graw Hill.

Chacón, G. (04 de MARzo de 2015). *Satisfacción y expectativa del cliente*. Recuperado el 04 de Marzo de 2015, de <http://www.monografias.com/trabajos68/satisfaccion-expectativa-cliente/satisfaccion-expectativa-cliente.shtml>

Commerce. (27 de 02 de 2016). Recuperado el 27 de 02 de 2016, de <http://elblogdecommerce.com/2011/07/14/la-importancia-de-informar-al-cliente-durante-la-compra-online/>

- Cordero, G. (2015). *Estrategias efectivas de mercadotecnia para restaurantes*. Palermo: A la Carta.
- Coronel, L. (2016). *Estrategias de cobranza y su relación con la morosidad en la entidad financiera Mibanco*. Universidad Señor de Sipan. Tesis. Recuperado el Martes de Agosto de 2020, de http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3030/TESIS_ESTRATEGIAS%20ODE%20COBRANZA_MOROSIDAD.pdf?sequence=1
- crecenegocios. (16 de Mayo de 2016). *Qué es el servicio al cliente y cuál es su importancia*. Recuperado el 13 de Junio de 2016, de <http://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>
- Del Cid Et al. (2007). *Investigacion fundamentos y metodología*. (Vol. 1). Mexico: Pearson Educacion. Recuperado el 22 de Agosto de 2020
- Del Cid, A., Mendez, R., & Sandoval, F. (2007). *Investigación fundamentos y metodología*. (Vol. 1). Mexico: Pearson Educación. Recuperado el 22 de Agosto de 2020
- Erigh, H. H. (2016). *Fundamentos para establecer una estrategia CRM*. Madrid: Redk.Net.
- Ettinger, E., & Goliet, F. (2000). *La cobranza y sus estrategias*. España: Ediciones Gestión 1998. Recuperado el 18 de Agosto de 2020
- Fainstein, H. y. (2009). *Libro Tecnologías de Gestión-polimodal*. Madrid: Editorial AIQUE.
- Feliz, S. (21 de Marzo de 2015). *La Planificación estratégica y las PYMES*. Recuperado el 26 de Marzo de 2015, de <http://www.degerencia.com/articulo/la-planificacion-estrategica-y-las-pymes>
- Freites, G. R. (2014). *Definiciones de Auditoría de Calidad*. Madrid: MACRO.
- Freund, J., & Simon, G. (1992). *Estadística elemental* (8 ed.). México, México: Pearson.
- García, C. R. (25 de Julio de 2002). *GESTIÓN FINANCIERA DE EMPRESAS EN CRISIS "LA REALIDAD PERUANA" 2010*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2014, de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2001/segundo/gestion_financiera.htm
- Garza, Y. (2010). *Mejoramiento de la calidad de servicios mediante el modelo de las discrepancias entre las expectativas de los clientes y las percepciones de la empresa*. México: Daena.
- GESTION. (09 de Septiembre de 2014). Recuperado el 26 de Junio de 2016, de <http://gestion.pe/economia/gastronomia-peru-crece-entre-7-y-8-al-ano-estima-ey-2108084>
- González, A. G. (2008).

- González, C. (28 de 02 de 2016). *La Atención*. Recuperado el 28 de 02 de 2016, de <http://www.monografias.com/trabajos35/atencion/atencion.shtml>
- Gonzales, P., & Norabuena, P. (2017). *Gestión de créditos y cobranzas y su incidencia en la liquidez de la empresa de análisis clínicos Bermanlab S.A.C., Trujillo, 2016. Universidad Privada del Norte*. Tesis, Trujillo. Recuperado el Jueves de Agosto de 2020, de <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/12264>
- Goyeneche, A. (2009). *"Economía y Administración"*. Santiago: Universidad de Chile. www.marketingnet.cl.
- Guillén, M. d. (2003). *La Gestión Empresarial: Equilibrando objetivos y valores*. Madrid, España: Ediciones Díaz De Santos S.A.
- Gutiérrez, K., & Reyes, A. (2018). *La gestión de créditos y cobranza y su relación con la rentabilidad de la empresa Loayza, distrito de Moche, Trujillo. Universidad Privada del Norte*. Tesis. Recuperado el Martes de Agosto de 2020, de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14712/Gutierrez%20Caballero%20Kelly%20Nataly%20>
- Hashimura, H. E. (2011). *Fundamentos para establecer una estrategia de Marketing*. Madrid: Pensadores.
- Hernández, Fernández y Baptista. (29 de Enero de 2010). *CCL: Turismo receptivo en el Perú crecería 6% en 2015*. Recuperado el 22 de Marzo de 2016, de <http://peru21.pe/economia/ccl-turismo-receptivo-creceria-6-2015-2210593>
- Informacion.es. (04 de Septiembre de 2016). *La tecnología al servicio de la gastronomía*. Obtenido de <http://www.diarioinformacion.com/ocio/2013/01/12/tecnologia-servicio-gastronomia/1333128.html>
- IPE. (02 de 02 de 2015). *Crecimiento de PBI por sectores, Nov. 2014/2015*. Recuperado el 22 de 02 de 2016, de <http://www.ipe.org.pe/graficos/peru-crecio-396-en-noviembre-del-2015>
- Juan Ramón Sanchis Palcio, D. R. (1999). *Creación y Dirección de Pymes*. Madrid. España: Ediciones Díaz de Santos.
- KERLINGER, F. (1979). *Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento*. México: Nueva Editorial Interamericana.
- Khan, A., & Ward, M. (2016). *The impact of collections strategy on the profitability of unsecured bank micro loans*. Recuperado el Jueves de Agosto de 2020, de https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/9438/Kahn_Impact%282008%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Kitonga, P. (2017). *Determinants of effective debt collection in commercial banks in Kenya. United States Internacional University.* . Tesis. Recuperado el Martes de Agosto de 2020, de <https://pdfs.semanticscholar.org/fa19/83aa7ae853ec7e6466605a6508db295ccf76.pdf>
- Kotler, P. K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Ledesma, J. G. (2003). *Psicología del Aprendizaje*. México: Editorial Progreso S.A.
- Lexus. (2015). *Turismo, Hotelería y Restaurantes*. Madrid: Lexus.
- López. (Febrero de 2014). *Actividades educativas*. Recuperado el 31 de Enero de 2015, de [Actividades educativas: ctaactividades.blogspot.com/2014_08_01archive.html](http://ctactividades.blogspot.com/2014_08_01archive.html)
- Marchisone, G. (15 de Mayo de 2012). *Planificación estratégica: herramienta para todos*. Recuperado el 26 de Marzo de 2015, de <http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/30/petfeo.htm>
- Marketingdirecto. (30 de Agosto de 2011). *El contacto directo con el cliente, una ventaja para el éxito de las pymes*. Recuperado el 13 de Junio de 2016, de <http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/el-contacto-directo-con-el-cliente-una-ventaja-para-el-exito-de-las-pymes/>
- Mbatha, J. (2016). *Effectiveness Of Debt Collection Strategies At Standard Chartered Bank Kenya Limited. University of Nairobi Research Archive*. Tesis. Recuperado el Miercoles de Agosto de 2020, de <http://erepository.uonbi.ac.ke/handle/11295/59692>
- Mercado, C. (2014). *Estrategias de marketing relacional y fidelizacion de los clientes de RUSTICA PACHACAMAC*. Lima: PREZI.
- Mesén, F. V. (2011). *Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable*. Madrid: Tec Empresarial.
- Mintzberg , H. (2016). *LAS CINCO Ps DE LA ESTRATEGIA*. Madrid: Pensadores.
- Montaño, J. (1993). *Procedimientos de cobranza*. (2 edicion ed.). España, España, España: Editorial Pais. Recuperado el 20 de Agosto de 2020
- (2008). *Motivación de Personal*. Málaga, España: Editorial Vértice.
- Njeru, B. (2016). *Factors affecting loan delinquency in microfinance institutions in Kenya. International Journal of Management Sciences and Business Research. 1, 12*. Recuperado el Martes de Agosto de 2020, de [http://www.ijmsbr.com/Volume%201,%20Issue%2012%20\(paper%204\).pdf](http://www.ijmsbr.com/Volume%201,%20Issue%2012%20(paper%204).pdf)
- Nole, G. (2015). *Estrategias de cobranza y su relación con la morosidad de pagos de servicios en la zonal de Ferreñafe de la entidad prestadora de servicios de*

saneamiento de Lambayeque. Universidad Señor de Sipan. Tesis, Chiclayo. Recuperado el Sabado de Agosto de 2020, de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4152/Nole%20Ze%20Fla.pdf;jsessionid=2896D413542B79EACDC9D8068568D893?sequence=1>

Núñez, D., & Pinedo, A. (2019). *Implementación de estrategias de cobranza para reducir el índice de morosidad de los créditos en la empresa Inversiones y Servicios Horizonte S.A.C. de Trujillo. Universidad Privada del Norte. Recuperado el Miercoles de Agosto de 2020, de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/15139>*

Oviedo, S. P. (2010). *Auditoría financiera MACRO*. Madrid: MACRO.

Parmerlee, D. (1998). *Desarrollo exitosos de las Estrategias de Marketing*. Buenos Aires: Ediciones Garnica S.A.

PERCIVAL, J. (2009). “Las Finanzas en la Era Moderna”; “El Comercio” – Sección: *Economía y Negocios; Op. Cit. Segunda columna, segundo párrafo*. Estados Unidos: Edit. Soluciones Empresariales.

Pérez, J. (2014). *DISEÑO DE INVESTIGACIÓN PARA LA MEDICIÓN DE LOS FACTORES QUE AFECTAN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA ENTREGA DE CEMENTO, RESPECTO A LA DISTRIBUCIÓN TERCERIZADA EN EL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA*. Madrid: Guatemala.

PerúTravel. (26 de Junio de 2016). *Gastronomía peruana*. Recuperado el 26 de Junio de 2016, de <http://www.peru.travel/es-pe/que-hacer/actual/gastronomia.aspx>

Philip Kotler, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.

Quintero , J. (2011). *EORÍA DE LAS NECESIDADES DE MASLOW*. Madrid: Pensadores.

Rimarachin, M. (2018). *Gestión de cobranza y su incidencia en la recaudación del impuesto predial en la municipalidad distrital de José Leonardo Ortiz. Universidad Señor de Sipan. Tesis. Recuperado el Viernes de Agosto de 2020, de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5394/Rimarachin%20Torres%20Elizabeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>*

Rivas, C. (2012). *Gestión financiera*. Madrid: MACRO.

Robbins, S. P. (2004). *Comportamiento Organizacional*. México: Pearson Educación S.A.

Rodríguez, F. (08 de Diciembre de 2012). *La planificación estratégica en las organizaciones sanitarias*. Recuperado el 26 de Marzo de 2015, de <http://www.revespcardiol.org/es/la-planificacion-estrategica-las-organizaciones/articulo/90147732/>

Rodríguez, H. S. (2009). *Introducción a la Administración* . Madrid: 4ta Ed. MACRO.

- Rodríguez, S. (2009). *Creatividad en Marketing Directo*. España: Deusto S.A. Ediciones.
- Rodríguez-Serrano, J. C. (2004). *El modelo de Gestión de Recursos Humanos*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Roque, J. (2015). *Análisis comparativo de calidad de servicio de restaurantes campestres de la ciudad de Tacna*. Tacna: Ipena.
- Ruiz, M. (2017). *Propuesta de un plan estratégico de cobranza para disminuir el índice de morosidad en los estudiantes del colegio particular peruano canadiense EIRL, Chiclayo, 2017*. Universidad Señor de Sipan. Tesis, Chiclayo. Recuperado el Sabado de Agosto de 2020, de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4412/Ru%c3%adz%20Ballena.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Samillán, & Gonzales. (2017). *Mejora de los sistemas de gestión de cobranza a los usuarios de Epsel S.A. del distrito de Chiclayo*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Tesis. Recuperado el Viernes de Agosto de 2020, de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/990>
- Sims, D. (2009). *"What is CRM?"*. Estados Unidos: OMEGA.
- Stefanía, R. C. (2014). *Gestión Financiera*. Lima: MACRO.
- Stephen P. Robbins, M. C. (2005). *Administración*. México: Pearson Educación.
- Tiempodenegocios. (15 de Abril de 2015). *Marketing de incentivos: Las claves para lanzar una campaña efectiva*. Recuperado el 13 de Junio de 2016, de <http://tiempodenegocios.com/marketing-de-incentivos-las-claves-para-lanzar-una-campana-efectiva/>
- Torre, P. A. (2009). *La Gestión Financiera en la Empresa*. Universidad Nacional del Callao. Lima: MACRO.
- TRIPADVISOR. (21 de Junio de 2016). Recuperado el 26 de Junio de 2016, de https://www.tripadvisor.com.pe/Restaurants-g2656694-Lambayeque_Region.html
- Tristán. (29 de Enero de 2008). *CCL: Turismo receptivo en el Perú crecería 6% en 2015*. Recuperado el 22 de Marzo de 2016, de <http://peru21.pe/economia/ccl-turismo-receptivo-creceria-6-2015-2210593>
- UNO. (02 de 02 de 2016). *PBI sigue cayendo*. Recuperado el 22 de 02 de 2016, de diariouno.pe/2014/12/23/pbi-sigue-cayendo/
- Valenzuela. (4 de 4 de 2015). *¿Qué es CRM y cuál es el verdadero significado?* Recuperado el 07 de 02 de 2016, de <http://www.tress.com.mx/boletin/Noviembre2002/crm.html>

- Valenzuela, F. (04 de MARzo de 2015). *¿QUÉ ES CRM Y CUÁL ES EL VERDADERO SIGNIFICADO?* Recuperado el 04 de Marzo de 2015, de <http://www.tress.com.mx/boletin/Noviembre2002/crm.html>
- Valeriano, V., & Quiroga, M. (2019). *Aplicación de Estrategias para la Recuperación de Cobranza Dudosa y la Disminución del Índice de Morosidad de la Empresa CODIJISA, Trujillo, 2018. Universidad Privada del Norte.* Tesis. Recuperado el Miercoles de Agosto de 2020, de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/21856?show=full>
- Villaseñor, F. (1995). *Tratados de contabilidad.* (3 edición. ed.). México, Mexico, Maxico: Editorial Rosas. Recuperado el 17 de Agosto de 2020
- Weinberger, V. K. (2009). *Estrategia Para lograr y mantener la competitividad de la empresa.* Lima: Nathan associates Inc.
- Wigodski, J. (14 de Julio de 2014). *jacquelinewigodski.bolgspot.com.* Recuperado el 19 de Enero de 2015, de jacquelinewigodski.bolgspot.com: <http://jacquelinewigodski.bolgspot.com>
- [www.contraloria.gob.](http://www.contraloria.gob.bo) (12 de Octubre de 2014). *Auditoría Financiera.* Recuperado el 12 de Octubre de 2014, de <http://www.contraloria.gob.bo/portal/Auditor%C3%ADa/Auditor%C3%ADaFinanciera.aspx>
- Wyman, O. (2016). *El futuro de la fidelización de clientes cómo diseñar un programa de premios de última generación.* Madrid: Companies.

ANEXOS

Anexo 01: Cuestionario para medir la variable estrategias de cobranza

Estimado colaborador,

A continuación, se presentan una serie de afirmaciones que nos permitirán mejorar nuestros procesos de cobranza, por favor responda con sinceridad, la información que usted proporcione será de suma utilidad.

- Muy de acuerdo (MA)
- De acuerdo (A)
- Indiferente (I)
- En desacuerdo (D)
- Muy en desacuerdo (MD)

AFIRMACIONES	MA	A	I	D	MD
La empresa planifica las actividades de cobranza a los clientes					
La empresa cuenta con recursos suficientes para generar la cobranza de los clientes.					
La empresa ofrece facilidades a los clientes con el fin de que puedan cumplir con sus pagos					
La empresa facilita el refinanciamiento de la deuda a sus clientes					
Dentro de la políticas de cobranza, se considera la exoneración de intereses, y solo la recuperación de capital.					
Dentro de la políticas de cobranza, la empresa considera la condonación de la deuda.					
El envío de notificaciones por escrito a los clientes morosos, genera resultados positivos en la gestión de cobranza					
La llamadas telefónicas a los clientes morosos, genera resultados positivos en la gestión de cobranza					
Las visitas personales a los clientes morosos, genera resultados positivos en la gestión de cobranza					
Los servicios de una agencia de cobranza genera resultados positivos en la gestión de cobranza de la empresa					
El uso de recursos legales genera resultados positivos en la gestión de cobranza de la empresa					

Anexo 02: Cuestionario para medir la variable morosidad

Estimado colaborador,

A continuación, se presentan una serie de afirmaciones que nos permitirán mejorar nuestros procesos de cobranza, por favor responda con sinceridad, la información que usted proporcione será de suma utilidad.

- Muy de acuerdo (MA)
- De acuerdo (A)
- Indiferente (I)
- En desacuerdo (D)
- Muy en desacuerdo (MD)

AFIRMACIONES	MA	A	I	D	MD
La empresa brinda mala información con respecto a las obligaciones de pagos de los clientes					
La empresa muchas veces otorga créditos a clientes que se encuentran sobre endeudados					
La empresa confía mucho en la solvencia de sus clientes					
Muchas veces los clientes entran en mora, por razones coyunturales, que escapan de su control					
Considera usted que el no cumplir los compromisos de pago, se ha vuelto una forma habitual en los negocios					
Considera usted que se ha proliferado la aparición de clientes que no hacen frente a sus deudas.					
En general, el no pago de las deudas de los clientes se debe a una falta de planificación					
En general el no pago de las deudas se debe a una falta de liquidez de los clientes					
En general el no pago de las deudas se debe a un sobre endeudamiento de los clientes.					
En general el no pago de las deudas se debe a un aumento de las obligaciones del cliente.					
En general el no pago de las deudas se debe a problemas familiares.					

Tabla 35

Matriz de consistencia

Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores	Tipo y nivel de investigación
<p>¿Cuáles son las estrategias de cobranza que permiten disminuir la morosidad en la financiera efectiva, Jaén, 2018?</p>	<p>Objetivo general Proponer estrategias de cobranza para disminuir la morosidad en la financiera Efectiva, Jaén, 2018.</p> <p>Objetivos específicos Caracterizar el nivel de gestión cobranza que aplica la financiera Efectiva sucursal Jaén.</p>	<p>H1: Las estrategias de cobranza si permiten disminuir la morosidad en la financiera Efectiva, Jaén, 2018.</p> <p>H0: Las estrategias de</p>	<p>Variable independiente Estrategias de cobranzas</p>	<p>Para la variable independiente Planificación Recursos Facilidades para los clientes Refinanciamiento Exoneración de interés Condonación de la deuda Notificación por escrito Llamadas telefónicas Visitas personales Agencia de cobranza</p>	<p>Tipo de investigación Descriptiva Correlaciona</p> <p>Diseño de investigación No experimental</p> <p>Población 20 colaboradores de Financiera Efectiva</p> <p>Muestra 20 colaboradores</p>

	<p>Determinar el nivel de morosidad en la financiera Efectiva sucursal Jaén.</p> <p>Identificar los factores que generan morosidad en la financiera Efectiva, sucursal Jaén.</p>	<p>cobranza no permiten disminuir la morosidad en la financiera Efectiva, Jaén, 2018.</p>	<p>Variable dependiente</p> <p>Morosidad</p>	<p>Recurso legal</p> <p>Cientes mal informados Morosos en situación de crisis Absorción Deudores fortuitos Morosos habituales</p>	
--	--	---	---	---	--

**FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)**

Pimentel, 25 de junio del 2020


Señores
 Vicerrectorado de Investigación
 Universidad Señor de Sipán
 Presente.-

El suscrito:
GONZALES INGA GRISELLA BETTY con DNI 47435482

En mi calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: **ESTRATEGIAS DE COBRANZA PARA DISMINUIR LA MOROSIDAD EN LA FINANCIERA EFECTIVA- JAEN, 2018** presentado y aprobado en el año 2020 como requisito para optar el título de Licenciada en Administración de empresas , de la Facultad de administración, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) 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 Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del 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 Nº 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	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
GONZALES INGA GRISELLA BETTY	47435482	

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor Autores

GONZALES INGA GRISELLA BETTY

Apellidos y nombres

47435482 2171802944 PRESENCIAL

DNI N°

Código N°

Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Tesis

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado

ESTRATEGIAS DE COBRANZA PARA DISMINUIR LA MOROSIDAD EN LA FINANCIERA EFECTIVA- JAEN, 2018

La misma que presento para optar el grado de:

Licenciado en Administration

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra 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 del proyecto y/o informe 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 SIPÁN y ante terceros, en caso se determinará la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.


GRISELLA BETTY GONZALES INGA
DNI N° 47435482



Consentimiento informado

Jaen, 25 de junio del 2020

Estimada Señora

Mg. Janet Cubas

Directora de Escuela Profesional de Administración

Facultad de Ciencias Empresariales

Universidad Señor de Sipán

Presente. -

Por medio de la presente, hacemos constar que **GONZALES INGA GRISELLA BETTY** estudiante de su prestigiosa casa de estudio, tiene las autorizaciones correspondientes para realizar la investigación titulada **ESTRATEGIAS DE COBRANZA PARA DISMINUIR LA MOROSIDAD EN LA FINANCIERA EFECTIVA- JAEN, 2018**

Se expide el presente documento para los fines que el usuario crea pertinente.

Atentamente



Jairo Ramos León
JEFE DE COBRANZAS
Cel. 965477300
FINANCIERA EFECTIVA S.P.A.

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0171-FACEM-USS-2019**

Chiclayo, 11 de marzo de 2019

VISTO:

El oficio N° 0160-2019/FACEM-DA-USS de fecha 11/03/2019, presentado por la Directora de la EAP de Administración y el proveydo de la Decana de la FACEM de fecha 11/03/2019, sobre aprobación de proyecto de tesis, y;

CONSIDERANDO:

Que, la investigación constituye una función esencial y obligatoria de la Facultad de Ciencias Empresariales de la USS; ya que a través de la producción del conocimiento se desarrollan propuestas de solución a las necesidades de la sociedad; con especial énfasis en la realidad nacional.

Que, el trabajo de investigación: tesis, es un estudio que debe denotar rigurosidad metodológica, originalidad, relevancia social, utilidad teórica y/o práctica en el ámbito empresarial.

Que, según el artículo 29° del Reglamento de Grados y Títulos Específico de la FACEM, una vez aprobado el título del trabajo de investigación: Tesis, por parte del comité de investigación de la escuela profesional; éste será registrado en el catálogo virtual de trabajos de investigación de la Facultad, a cargo del coordinadora de investigación de la escuela profesional de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTÍCULO ÚNICO: APROBAR, los proyecto de tesis de los estudiantes de la EAP de Administración, modalidad presencial, PCA, sección "B", a cargo del docente Dr. JOSÉ FOCIÓN ECHEVERRÍA JARA, del semestre académico 2018-II, según cuadro adjunto

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.


USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC
Dra. Carmen Elvira Rodríguez
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales


USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
Mg. Sandra Mory Guearnizo
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

Cc.: Escuela, archivo

0171-19-03-01

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0171-FACEM-USS-2019**

N°	APELLIDOS y NOMBRES	Título del proyecto de investigación	Línea de investigación
1	LEJANDRIA ALEJANDRIA, MARILU ARMANDINA	GESTIÓN DE TALENTO HUMANO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES MÓVIL TOURS S.A REGIÓN AMAZONAS, 2018.	Talento Humano y Comportamiento Organizacional
2	ALVERCA GARCIA, YERLI HERMELINDA	GESTIÓN DE TALENTO HUMANO Y DESEMPEÑO LABORAL DE LA MUNICIPALIDAD DE SAN IGNACIO – 2018	Talento Humano y Comportamiento Organizacional
3	ARIAS RODRIGUEZ, JOSE JEFFREY	ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA "BARRA LIBRE DISCOTEK" SAN IGNACIO - CAJAMARCA 2018.	Marketing
4	CALDERON OJEDA, EDWIN EUCLIDES	ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "LA RIVERA" DE LA PROVINCIA DE SAN IGNACIO 2018	Marketing
5	DELGADO ADRIANZEN, KELLY ROSARIO	PLAN DE EXPORTACION PARA LA INTERNACIONALIZACION DEL CHOCOLATE SAN FRANCISCO S.A.C. SAN IGNACIO, 2018	Marketing
6	DELGADO IPARRAGUIRRE, JOSE OSCAR	ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA OPTIMIZAR LA COMPETITIVIDAD DE LA COOPERATIVA CAFETALERA "GALLITO DE LAS ROCAS" LTDA.-NAMBALLE-SAN IGNACIO, 2018.	Marketing
7	GONZALES INGA, GRISELLA BETTY	ESTRATEGIAS DE COBRANZA PARA DISMINUIR LA MOROSIDAD EN LA FINANCIERA EFECTIVA- JAEN, 2018	Auditoría finanzas y proyecto de inversión.
8	GONZALES LUMBA, MATILDE LILIBETH	PLANEAMIENTO ESTRATEGICO Y LA ADMINISTRACIÓN DE LAS MYPE DEL SECTOR TURISMO DE JAEN - CAJAMARCA	Gestión y competitividad
9	LAVAN GUERRERO, JOSE CHRISTIAN	PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE CAFETERIAS LIMA COFFEE- JAEN, 2018	Marketing
10	LOZANO RIVERA, JORGE JOSEHP	MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA SELCOM.T. EN LA PROVINCIA DE JAEN, 2018	Marketing.



ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0171-FACEM-USS-2019

11	MARTINEZ CORDOVA, ANAVEL	GESTIÓN ESTRATÉGICA PARA OPTIMIZAR LA PRODUCCION SOSTENIBLE DE CAFÉ DE LA COOPERATIVA SELVA ANDINA - JAÉN, 2018	Gestión y Competitividad
12	MAYHUIRI PEREZ, YESMIN MILAGROS	INFLUENCIA DEL MARKETING MIX EN LA DECISION DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LAS ZAPATERIAS LOPEZ -SAN IGNACIO, 2018	Marketing
13	MONTALVAN SUAREZ, MARIO ISAAC	ESTRATEGIAS DE COMUNICACION PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ECOCSI SAC- SAN IGNACIO 2018	Marketing
14	NEIRA JIMENEZ, SALIDE	ESTRATEGIAS MOTIVACIONALES PARA MEJORAR EL CLIMA LABORAL DE LA GERENCIA DE ADMINISTRACION DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SAN IGNACIO - 2018	Talento Humano y Comportamiento Organizacional
15	OLIVERA BARRIENTOS, DENIS	EL TALENTO HUMANO Y SU INFLUENCIA EN EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA MULTIVENTAS JOSECITO E.I.R.L. - JAÉN, 2018	Talento Humano y Comportamiento Organizacional
16	PEREZ VASQUEZ, ESMIT	EL MANUAL DEL PERFIL DE PUESTOS Y LOS CARGOS OCUPADOS POR LOS TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CONDORCANQUI, 2018.	Talento humano y comportamiento organizacional
17	PINTADO GONZAGA, KEVIN JEFERSON	PLAN DE CAPACITACIÓN PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO LABORAL DEL PERSONAL DE LA COOPERATIVA DE SERVICIOS MÚLTIPLES APROCASSI, 2018	Talento Humano y Comportamiento Organizacional
18	PINTADO QUINDE, WILDER	MARKETING DIGITAL Y SU RELACION EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS PYMES COMERCIALES EN LA PROVINCIA DE SAN IGNACIO, 2018	Marketing
19	RAFAEL PAZ, CRISTOPHER ROGER	LA MOTIVACIÓN COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA ESTACION DE SERVICIOS MAX PETROLL S.R.L. - JAÉN, 2018	Talento Humano y Comportamiento Organizacional.
20	RAMÓN FLORES, MARITA ELENA	LA CULTURA ORGANIZACIONAL Y SU RELACIÓN CON ELV DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE HUABAL, 2018	Talento Humano y Comportamiento Organizacional.
21	ROSILLO JARAMILLO, DARLEY FERNANDO	ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE CAFÉ DE LA ASOCIACION EL TRIUNFO CENFRO CAFÉ-SAN IGNACIO, 2018	Gestión y Competitividad
22	SAAVEDRA NUÑEZ, LEONIDAS AURELIO	PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACION DE AGUA DEL MANANTIAL LEONIDAS, EN SAN IGNACIO - CAJAMARCA, 2018.	Emprendedurismo y Planes de Negocio
23	SILVA MORETO, WILSON	SATISFACCION SOCIAL Y CALIDAD DE ATENCION DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO "APROCREDI" SAN IGNACIO - CAJAMARCA 2018.	Gestión y Competitividad
24	VALDEZ MALDONADO, EMERATRIZ	PLAN ESTRATEGICO PARA MEJORAR LA GESTION ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL DE LA COOPERATIVA INCASSI - SAN IGNACIO, 2018	Gestión y Competitividad
25	VALLEJOS BAUTISTA, ELVIS ELIAS	CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL USUARIO DE LA DEMUNA DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SAN IGNACIO-CAJAMARCA, 2018	Marketing

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Ivan Medardo Morales Chavarry
	PROFESIÓN	Estadístico
	ESPECIALIDAD	Investigación de Mercados
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	18
	CARGO	Estadística e Investigación de Mercados
ESTRATEGIAS DE COBRANZA PARA DISMINUIR LA MOROSIDAD EN LA FINANCIERA EFECTIVA- JAEN, 2018		
DATOS DEL TESISTA		
NOMBRE	GONZALES INGA GRISELLA BETTY	
ESPECIALIDAD	ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Las estrategias de cobranza si permiten disminuir la morosidad en la financiera Efectiva, Jaén, 2018.	
	<u>ESPECÍFICOS</u> Caracterizar el nivel de gestión cobranza que aplica la financiera Efectiva sucursal Jaén. Determinar el nivel de morosidad en la financiera Efectiva sucursal Jaén. Identificar los factores que generan morosidad en la financiera Efectiva, sucursal Jaén. Elaborar estrategias de cobranza para disminuir la morosidad en la financiera Efectiva, Jaén, 2018.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "MA" SI ESTÁ MUY DE ACUERDO CON EL ITEM "A" SI ESTÁ DE ACUERDO "I" SI LE ES INDIFERENTE, "D"SI ESTA DESACUERDO O "MD" MUY EN DESACUERDO.		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 22 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	
ESTRATEGIAS DE COBRANZA		

¿La empresa planifica las actividades de cobranza a los clientes ?	MA() D()	A(X) MD()	I()
¿La empresa cuenta con recursos suficientes para generar la cobranza de los clientes.?	MA() D()	A(X) MD()	I()
¿ La empresa ofrece facilidades a los clientes con el fin de que puedan cumplir con sus pagos?	MA() D()	A(X) MD()	I()
¿La empresa facilita el refinanciamiento de la deuda a sus clientes?	MA() D()	A(X) MD()	I()
¿Dentro de la política de cobranza, se considera la exoneración de intereses, y solo la recuperación de capital.?	MA() D()	A(X) MD()	I()
¿ Dentro de la políticas de cobranza, la empresa considera la condonación de la deuda.?	MA() D()	A(X) MD()	I()
¿El envío de notificaciones por escrito a los clientes morosos, genera resultados positivos en la gestión de cobranza?	MA() D()	A(X) MD()	I()
¿ La llamadas telefónicas a los clientes morosos, genera resultados positivos en la gestión de cobranza?	MA() D()	A(X) MD()	I()

¿ Las visitas personales a los clientes morosos, genera resultados positivos en la gestión de cobranza?	MA() D()	A(X) MD()	I()
¿ Los servicios de una agencia de cobranza genera resultados positivos en la gestión de cobranza de la empresa?	MA() D()	A(X) MD()	I()
¿ El uso de recursos legales genera resultados positivos en la gestión de cobranza de la empresa?	MA() D()	A(X) MD()	I()
MOROSIDAD			
¿ La empresa brinda mala información con respecto a las obligaciones de pagos de los clientes?	MA() D()	A(X) MD()	I()
¿La empresa muchas veces otorga créditos a clientes que se encuentran sobre endeudados?	MA() D()	A(X) MD()	I()
¿La empresa confía mucho en la solvencia de sus clientes?	MA() D()	A(X) MD()	I()
¿ Muchas veces los clientes entran en mora, por razones coyunturales, que escapan de su control?	MA() D()	A(X) MD()	I()
¿Considera usted que el no cumplir los compromisos de pago, se ha vuelto una forma habitual en los negocios?	MA() D()	A(X) MD()	I()
¿Considera usted que se ha proliferado la aparición de	MA()	A(X)	I()

clientes que no hacen frente a sus deudas?	D()	MD()	
¿En general, el no pago de las deudas de los clientes se debe a una falta de planificación?	MA()	A(X)	I()
	D()	MD()	
¿En general el no pago de las deudas se debe a una falta de liquidez de los clientes Qué medio contable utiliza para registrar sus ventas?	MA()	A(X)	I()
	D()	MD()	
¿En general el no pago de las deudas se debe a un sobre endeudamiento de los clientes.?	MA()	A(X)	I()
	D()	MD()	
¿En general el no pago de las deudas se debe a un aumento de las obligaciones del cliente?	MA()	A(X)	I()
	D()	MD()	
¿En general el no pago de las deudas se debe a problemas familiares.?	MA()	A(X)	I()
	D()	MD()	

1. PROMEDIO OBTENIDO:	De Acuerdo N° TA _____ 22 _____ N° TD ___ 0 ___
2. COMENTARIO GENERALES: Las preguntas formuladas se encuentran bien estructuradas, la cual están dando respuesta los objetivos de la investigación	
3. OBSERVACIONES: Ninguna	



JUEZ EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Erick Alfredo Gamarra Vera
	PROFESIÓN	Docente Universitario
	ESPECIALIDAD	MBA
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	15 años
	CARGO	Docente tiempo parcial
ESTRATEGIAS DE COBRANZA PARA DISMINUIR LA MOROSIDAD EN LA FINANCIERA EFECTIVA- JAEN, 2018		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRE	GONZALES INGA GRISELLA BETTY	
ESPECIALIDAD	ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Las estrategias de cobranza si permiten disminuir la morosidad en la financiera Efectiva, Jaén, 2018.	
	ESPECÍFICOS Caracterizar el nivel de gestión cobranza que aplica la financiera Efectiva sucursal Jaén. Determinar el nivel de morosidad en la financiera Efectiva sucursal Jaén. Identificar los factores que generan morosidad en la financiera Efectiva, sucursal Jaén. Elaborar estrategias de cobranza para disminuir la morosidad en la financiera Efectiva, Jaén, 2018.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN “MA” SI ESTÁ MUY DE ACUERDO CON EL ITEM “A” SI ESTÁ DE ACUERDO “I” SI LE ES INDIFERENTE, “D”SI ESTA DESACUERDO O “MD” MUY EN DESACUERDO.		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 22 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	
ESTRATEGIAS DE COBRANZA		

¿La empresa planifica las actividades de cobranza a los clientes ?	MA(X) D()	A() MD()	I()
¿La empresa cuenta con recursos suficientes para generar la cobranza de los clientes??	MA(X) D()	A() MD()	I()
¿ La empresa ofrece facilidades a los clientes con el fin de que puedan cumplir con sus pagos?	MA(X) D()	A() MD()	I()
¿La empresa facilita el refinanciamiento de la deuda a sus clientes?	MA(X) D()	A() MD()	I()
¿Dentro de la política de cobranza, se considera la exoneración de intereses, y solo la recuperación de capital.?	MA(X) D()	A() MD()	I()
¿ Dentro de la políticas de cobranza, la empresa considera la condonación de la deuda.?	MA(X) D()	A() MD()	I()
¿El envío de notificaciones por escrito a los clientes morosos, genera resultados positivos en la gestión de cobranza?	MA(X) D()	A() MD()	I()
¿ La llamadas telefónicas a los clientes morosos, genera resultados positivos en la gestión de cobranza?	MA(X) D()	A() MD()	I()

¿ Las visitas personales a los clientes morosos, genera resultados positivos en la gestión de cobranza?	MA(X) D()	A() MD()	I()
¿ Los servicios de una agencia de cobranza genera resultados positivos en la gestión de cobranza de la empresa?	MA(X) D()	A() MD()	I()
¿ El uso de recursos legales genera resultados positivos en la gestión de cobranza de la empresa?	MA(X) D()	A() MD()	I()
MOROSIDAD			
¿ La empresa brinda mala información con respecto a las obligaciones de pagos de los clientes?	MA(X) D()	A() MD()	I()
¿La empresa muchas veces otorga créditos a clientes que se encuentran sobre endeudados?	MA(X) D()	A() MD()	I()
¿La empresa confía mucho en la solvencia de sus clientes?	MA(X) D()	A() MD()	I()
¿ Muchas veces los clientes entran en mora, por razones coyunturales, que escapan de su control?	MA(X) D()	A() MD()	I()
¿Considera usted que el no cumplir los compromisos de pago, se ha vuelto una forma habitual en los negocios?	MA(X) D()	A() MD()	I()
¿Considera usted que se ha proliferado la aparición de clientes que no hacen frente a sus deudas?	MA(X) D()	A() MD()	I()

¿En general, el no pago de las deudas de los clientes se debe a una falta de planificación?	MA(X) D()	A() MD()	I()
¿En general el no pago de las deudas se debe a una falta de liquidez de los clientes Qué medio contable utiliza para registrar sus ventas?	MA(X) D()	A() MD()	I()
¿En general el no pago de las deudas se debe a un sobre endeudamiento de los clientes.?	MA(X) D()	A() MD()	I()
¿En general el no pago de las deudas se debe a un aumento de las obligaciones del cliente?	MA(X) D()	A() MD()	I()
¿En general el no pago de las deudas se debe a problemas familiares.?	MA(X) D()	A() MD()	I()

4. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>100% (22)</u> N° TD _____
5. COMENTARIO GENERALES: Las preguntas reflejan recoger la información que plantean las variables en cada una de sus dimensiones e indicadores mostrados en la matriz de operalización de variables.	
6. OBSERVACIONES: La pregunta 2, 5 y 6 no deben llevar al final de la misma “.” y adicionalmente “?”.	



 JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Julio Roberto Izquierdo Espinoza
	PROFESIÓN	Docente Universitario
	ESPECIALIDAD	Magister en gestión del talento humano
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	10 años
	CARGO	Docente tiempo parcial
ESTRATEGIAS DE COBRANZA PARA DISMINUIR LA MOROSIDAD EN LA FINANCIERA EFECTIVA- JAEN, 2018		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRE	GONZALES INGA GRISELLA BETTY	
ESPECIALIDAD	ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u>	
	Las estrategias de cobranza si permiten disminuir la morosidad en la financiera Efectiva, Jaén, 2018.	
	<u>ESPECÍFICOS</u>	
	<p>Caracterizar el nivel de gestión cobranza que aplica la financiera Efectiva sucursal Jaén.</p> <p>Determinar el nivel de morosidad en la financiera Efectiva sucursal Jaén.</p> <p>Identificar los factores que generan morosidad en la financiera Efectiva, sucursal Jaén.</p> <p>Elaborar estrategias de cobranza para disminuir la morosidad en la financiera Efectiva, Jaén, 2018.</p>	
<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN “MA” SI ESTÁ MUY DE ACUERDO CON EL ITEM “A” SI ESTÁ DE ACUERDO “I” SI LE ES INDIFERENTE, “D”SI ESTA DESACUERDO O “MD” MUY EN DESACUERDO.</p>		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	<p>El instrumento consta de 22 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>	

ESTRATEGIAS DE COBRANZA			
¿La empresa planifica las actividades de cobranza a los clientes ?	MA(X) D()	A() MD()	I()
¿La empresa cuenta con recursos suficientes para generar la cobranza de los clientes??	MA(X) D()	A() MD()	I()
¿ La empresa ofrece facilidades a los clientes con el fin de que puedan cumplir con sus pagos?	MA(X) D()	A() MD()	I()
¿La empresa facilita el refinanciamiento de la deuda a sus clientes?	MA(X) D()	A() MD()	I()
¿Dentro de la política de cobranza, se considera la exoneración de intereses, y solo la recuperación de capital.?	MA(X) D()	A() MD()	I()
¿ Dentro de la políticas de cobranza, la empresa considera la condonación de la deuda.?	MA(X) D()	A() MD()	I()
¿El envío de notificaciones por escrito a los clientes morosos, genera resultados positivos en la gestión de cobranza?	MA(X) D()	A() MD()	I()
¿ La llamadas telefónicas a los clientes morosos, genera resultados positivos en la gestión de cobranza?	MA(X) D()	A() MD()	I()

¿ Las visitas personales a los clientes morosos, genera resultados positivos en la gestión de cobranza?	MA(X) D()	A() MD()	I()
¿ Los servicios de una agencia de cobranza genera resultados positivos en la gestión de cobranza de la empresa?	MA(X) D()	A() MD()	I()
¿ El uso de recursos legales genera resultados positivos en la gestión de cobranza de la empresa?	MA(X) D()	A() MD()	I()
MOROSIDAD			
¿ La empresa brinda mala información con respecto a las obligaciones de pagos de los clientes?	MA(X) D()	A() MD()	I()
¿La empresa muchas veces otorga créditos a clientes que se encuentran sobre endeudados?	MA(X) D()	A() MD()	I()
¿La empresa confía mucho en la solvencia de sus clientes?	MA(X) D()	A() MD()	I()
¿ Muchas veces los clientes entran en mora, por razones coyunturales, que escapan de su control?	MA(X) D()	A() MD()	I()
¿Considera usted que el no cumplir los compromisos de pago, se ha vuelto una forma habitual en los negocios?	MA(X) D()	A() MD()	I()
¿Considera usted que se ha proliferado la aparición de clientes que no hacen frente a sus deudas?	MA(X) D()	A() MD()	I()

¿En general, el no pago de las deudas de los clientes se debe a una falta de planificación?	MA(X)	A()	I()
	D()	MD()	
¿En general el no pago de las deudas se debe a una falta de liquidez de los clientes Qué medio contable utiliza para registrar sus ventas?	MA(X)	A()	I()
	D()	MD()	
¿En general el no pago de las deudas se debe a un sobre endeudamiento de los clientes.?	MA(X)	A()	I()
	D()	MD()	
¿En general el no pago de las deudas se debe a un aumento de las obligaciones del cliente?	MA(X)	A()	I()
	D()	MD()	
¿En general el no pago de las deudas se debe a problemas familiares.?	MA(X)	A()	I()
	D()	MD()	

7. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>100% (22)</u> ___ N° TD _____
8. COMENTARIO GENERALES: Las preguntas reflejan recoger la información que plantean las variables en cada una de sus dimensiones e indicadores mostrados en la matriz de operalización de variables.	
9. OBSERVACIONES: La pregunta 2, 5 y 6 no deben llevar al final de la misma “.” y adicionalmente “?”.	


Mg. Julio Roberto Izquierdo Espinoza
ASESOR ESPECIALISTA
CLAD. 16851



ESTRATEGIAS DE COBRANZA PARA DISMINUIR LA MOROSIDAD EN LA FINANCIERA EFECTIVA- JAEN, 2018

INFORME DE ORIGINALIDAD

25%

INDICE DE SIMILITUD

24%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

13%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	12%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	docplayer.es Fuente de Internet	2%
4	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	1%
5	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	1%
6	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	www.findes.org Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%

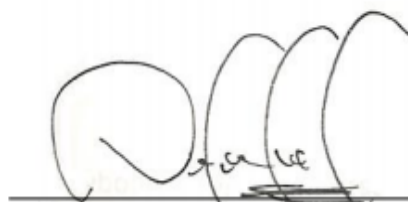
ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0171-FACEM-USS-2019, presentado por el/la Bachiller, Grisella Betty Gonzales Inga, con su tesis Titulada **ESTRATEGIAS DE COBRANZA PARA DISMINUIR LA MOROSIDAD EN LA FINANCIERA EFECTIVA-JAEN, 2018**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 25% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 11 de noviembre de 2020



Mg. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.