



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
ESCUELA DE POSTGRADO

TESIS

PERCEPCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COBRANZA Y PERFIL DE LA
CARTERA DE CLIENTES MOROSOS DE LA ENTIDAD LUBIKA
SERVICIOS.EIRL. CHICLAYO. 2016

PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO
EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

AUTOR

BR. INGRID VANESSA VÁSQUEZ ROJAS

ASESOR

MS.C. JUAN MANUEL ANTÓN PÉREZ

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión del Talento Humano

CHICLAYO – PERU

2018

PAGINA DE JURADO

.....
Mg. Tania Yasely Mendoza Banda
Presidente (a)

.....
Mg. Manuel Igor Ríos Incio
Secretario

.....
Mg. Juan Manuel Antón Pérez
Vocal

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Ingrid Vanessa Vásquez Rojas egresada del Programa de Maestría Administración de Negocios - MBA de la Universidad César Vallejo SAC. Chiclayo, identificado con DNI N° 44814397.

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autora de la tesis titulada: **PERCEPCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COBRANZA Y PERFIL DE LA CARTERA DE CLIENTES MOROSOS DE LA ENTIDAD LUBIKA SERVICIOS.EIRL. CHICLAYO. 2016.**
2. La misma que presento para optar el grado de: Maestro en Administración de Negocios - MBA.
3. La tesis presentada es auténtica, siguiendo un adecuado proceso de investigación, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
4. La tesis presentada no atenta contra derechos de terceros.
5. La tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
6. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis así como por los derechos sobre la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar a LA UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causa en la tesis presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello. Así mismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido de la tesis.

De identificarse algún tipo de falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo S.A.C. Chiclayo; por lo que, LA UNIVERSIDAD podrá suspender el grado y denunciar tal hecho ante las autoridades competentes, ello conforme a la Ley 27444 del Procedimiento Administrativo General.

Pimentel, 28 de Febrero de 2018

Firma

Nombres y apellidos: Ingrid Vanessa Vásquez Rojas

DNI: 44814397

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a DIOS quien con su amor inspiro mi espíritu para la conclusión de esta investigación. A mis padres quienes me dieron vida, educación, apoyo y consejos. A mis compañeros de estudio, a mis maestros y amigos, quienes sin su ayuda nunca hubiera podido hacer esta tesis. A todos ellos se los agradezco desde el fondo de mi alma. Para todos ellos hago esta dedicatoria.

Ingrid

AGRADECIMIENTO

Agradezco la grandeza del todopoderoso que con su infinitud ha permitido que aun esté aquí, en el camino a ser una mejor mujer e hija.

Un agradecimiento a mis padres que con amor y esfuerzo han dado todo su apoyo inmensurable para poder lograr mis objetivos.

Finalmente agradezco a todas aquellas personas, que de alguna u otra forma han permitido e impulsado mi desarrollo como profesional.

Ingrid

PRESENTACIÓN

Señores Miembros del Jurado:

De acuerdo con el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César vallejo, el autor somete a vuestra consideración la evaluación de la tesis titulada: Percepción de la estrategia de cobranza y perfil de la cartera de clientes morosos de la entidad Lubika Servicios. EIRL. Chiclayo. 2016

El motivo principal que me impulsó a realizar este trabajo de investigación fue contribuir con la ciencia en el desarrollo de sus lares, colaborar con el desarrollo de la investigación en todas sus manifestaciones.

Dispuesto a aceptar su veredicto respecto a la ejecución del presente trabajo de investigación, se espera el reconocimiento de los aportes hechos en el mismo para asumir con humildad las correcciones y observaciones que se estimen conveniente.

Ingrid Vásquez Rojas

ÍNDICE

PAGINA DE JURADO	ii
DECLARACIÓN JURADA	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE	vii
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	xii
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
1.1. Planteamiento del Problema.	15
1.2. Formulación del problema.....	18
1.3. Justificación e Importancia.	18
1.4. Limitaciones.	19
1.5. Antecedentes.	19
Nivel Internacional.....	19
Nivel Nacional	20
Nivel Local.	21
1.6. Objetivos	23
1.6.1. General	23
1.6.2. Específicos.....	24
CAPÍTULO II: MARCO TEORICO	25
2. 1. Base Teórica	26
2.1.1. Los riesgos crediticios y la calidad de cartera.	26
2.1.2. Teorías sobre estrategias de cobranza.	27
a. Estrategia de cobranza mediante proceso de cobros estratégico	27

b. Estrategia de cobranza mediante segmentación de cartera	28
c. Estrategia de cobranza mediante el rol de la gestión de cobranzas	29
d. Estrategia de cobranza: sistemas de cobranzas estratégicos para moras tempranas	31
2.1.3. Teoría sobre perfil de clientes morosos	33
2.1.3.1. El cliente moroso.	35
2.2. Marco Conceptual	35
2.2.1. Entidad Financiera.	35
2.2.2. Estrategia de Cobranza	36
2.2.3. Perfil de cliente moroso.....	36
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	37
3.1. Hipótesis.....	38
3.2. Variables	38
3.2.1. Percepción de la estrategia de cobranza.	38
3.2.2. Perfil del cliente moroso.	38
3.3. Operacionalización de las variables	39
3.4. Tipo de Investigación.....	41
3.5. Diseño o investigación:.....	41
3.6. Población, Muestra y Muestreo.....	42
3.6.1. Población.	42
3.6.2. Muestra.	42
3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	43
3.7.1. Técnicas de Gabinete	43
3.7.2. Técnicas de Campo	43
3.8. Métodos de Análisis de datos.....	44
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	45
4.1. Resultados	46

Tabla 1	46
Tabla 2	48
Tabla 3	50
Tabla 4	52
Tabla 5	54
Tabla 6	56
Tabla 7	58
Tabla 8	60
4.2. Discusión de Resultados	62
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	65
5.1. Conclusiones	66
5.2. Recomendaciones	67
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68
ANEXOS	70
ANEXO 1: Test para establecer la percepción de estrategias de cobranza.....	71
ANEXO 2: Validación de instrumentos por expertos	73

RESUMEN

El presente trabajo de Investigación tuvo como objetivo determinar la Percepción de la Estrategia de Cobranza y el Perfil de la cartera de Clientes morosos de la Entidad Lubika Servicios EIRL. Chiclayo 2016.

La muestra estuvo constituida por 384 personas, tanto varones como mujeres, pertenecientes a once carteras de clientes distintos que son parte de la entidad en la cual se desarrolló la investigación.

El tipo de investigación fue observacional, ya que se tomaron los datos en un determinado momento con diseño observacional- prospectivo – descriptivo.

Los datos se recogieron a través de la aplicación del “Test para establecer la percepción de estrategia de cobranza - perfil de clientes morosos”, el cual fue creado para la presente investigación, contando una confiabilidad de consistencia interna del 71.6%, los resultados fueron procesados con los programas estadísticos SPSS o EXEL. Entre los principales resultados hallados tenemos que el 54.9% de los clientes morosos encuestados de la entidad Lubika Servicios EIRL tuvieron una percepción media sobre la pertinencia de la estrategia de cobranza utilizada por la empresa y el 45.1 % tuvieron una percepción que esta estrategia es buena; por otro lado, el perfil del cliente moroso es una persona de género femenino, de 39 años de edad, la cual tiene por preferencia como medio de cobranza la estrategia de comunicación telefónica y en lo concerniente a la frecuencia, prefiere que sea bimensual el que desea ser avisado de su deuda.

Palabras claves: Percepción, Estrategia de Cobranza, Perfil de la cartera de Clientes morosos.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the perception of the Collection Strategy and the profile of defaulters' portfolio in Lubika Services EIRL Entity. Chiclayo 2016.

The sample consisted of 384 people, both male and female, who belonged to 11 different client portfolios that are part of the entity in which this research was conducted.

The type of research was observational, because the data was taken at a specific time with an observational-prospective-descriptive design.

The data was collected through the application of the "Test to establish the perception of collection strategy - profile of defaulters", which was created for this investigation, counting with a reliability of internal consistency of 71.6%, the results were processed with the statistical programs SPSS or EXEL. Among the main results I found that 54.9% of the defaulters surveyed from the Lubika Services EIRL entity had an average perception about the relevance of the collection strategy used by the company and 45.1% had a perception that this strategy is good. On the other hand, the profile of the defaulter is a female, a person who is 39 years old, who likes the telephone communication strategy as the way of collection, and about the frequency to be notified of her debt, this person prefers it will be bimonthly.

Keywords: Perception, Collection Strategy, Profile of defaulters' portfolio

INTRODUCCIÓN

Tener carteras de clientes con pagos aplazados, o deudas aún pendientes es parte del negocio financiero. La problemática real está en, cuando este porcentaje excede los límites que se plantearon inicialmente.

La morosidad en la actualidad ha tomado un rol casi protagónico en las diversas entidades prestamistas o que brindan servicios a crédito, cada empresa maneja un determinado número de clientes, lo que en el mundo financiero adopta el nombre de carteras, así mismo las instituciones prestamistas han generado una serie de medidas que contrarrestan estas morosidades o que pretenden se disminuyan.

Debido a que en el mundo actual la competencia es cada vez mayor, las empresas y entidades financieras le han dedicado mayor importancia a los métodos que han venido utilizando para recuperar sus deudas y cómo es que se han venido empleando las diversas metodologías de cobranzas (Teskienicz, 2007). Con esto se busca ser novedosos al utilizar estas estrategias. Los motivos por los cuales buscan esto básicamente por dos motivos, el primero de ellos es el alto grado de centralidad en actividades de promoción y análisis de créditos y por otro lado el aumento en los grados de morosidad institucional.

Cada empresa o entidad posee un determinado grupo de estrategias las cuales utiliza para realizar su labor de recuperar la deuda del cliente moroso, pero es entonces que nacen diversas interrogantes sobre, cuál es el método más adecuado, está funcionando el método que la entidad utiliza, qué ventajas tiene. Tienen algún comportamiento en común todos los clientes morosos de dicha empresa.

El Capítulo I aborda al **Problema de Investigación**, a partir del planteamiento y formulación del problema. Surge a partir de la realidad por ello,

nos apoyamos en la justificación, los antecedentes teóricos y los objetivos, general y específicos que orientaron el proceso del estudio.

En el Capítulo II se presenta el **Marco Teórico**, con información referida a las variables objeto de estudio: la percepción de las estrategias de cobranza, al igual que el perfil de clientes que se pueden encontrar en determinadas carteras morosas.

En el Capítulo III se desarrolla el **Marco Metodológico** de la investigación que incluye la comprobación de las hipótesis, general y específicas; las variables con sus definiciones conceptual y operacional así como los indicadores de las mismas.

El Capítulo IV está referido a los **Resultados**, los mismos que fueron analizados y representados en cuadros y gráficos estadísticos; la verificación de hipótesis, así como los datos obtenidos en cada uno de los objetivos requeridos para la presente investigación.

El Capítulo V presenta las **conclusiones** que hacen referencia a los hallazgos significativos de la investigación; y las **sugerencias** las cuales pretenden ser de apoyo y sostén a los encargados de la entidad, así como eslabón para continuar con las investigaciones en el campo; finalmente se señala las **referencias bibliográficas** consultadas; y los **anexos** correspondientes.

CAPÍTULO I PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema.

En la actualidad el sistema financiero juega un rol fundamental en el funcionamiento de la economía, las entidades bancarias o financieras, sólidas y solventes, permiten que los recursos financieros fluyan eficientemente desde los agentes superavitarios a los deficitarios permitiendo que se aprovechen las oportunidades de negocios y de consumo.

Por otro lado la permanencia y funcionamiento depende de la percepción y gestión de cobranza y de la captación de clientes de una determinada cartera, para poder prevenir caer en un alto índice de morosidad.

Las entidades financieras, contaban con una solución de recuperaciones la cual no disponía de las herramientas necesarias para responder eficientemente ante el creciente volumen de morosidad registrado en los últimos años (Cepeda, 2011).

Por tal es que surge la necesidad de analizar en detalle la eficiencia de la gestión del proceso de recuperación y en concreto de la solución de recuperaciones; determinando su efectividad y competitividad para la optimización de la gestión de todo el proceso de recuperación de la deuda.

En el marketing financiero existe una desventaja con la que corren las diversas entidades financieras, y es la no fidelidad de los clientes (Otxotorena, 2011). Esto debido a que los clientes buscan de forma inmediata empresas que les otorguen mejores intereses o mayores ofertas de pago al momento de agenciarse de un crédito.

Llegando a concluir hay que mimar al cliente y cambiar la perspectiva porque el perfil del cliente ha cambiado. Asimismo, "respecto a la experiencia del cliente, la banca tiene herramientas de gestión para obtener información, pero no utiliza esa información para gestionar la experiencia" (Otxotorena, 2011, pág. 5).

El cliente es multicanal y la experiencia es holística en función al canal que interactúa. Cada canal hay que relacionar con una experiencia, pero la banca no gestiona ese aspecto.

El cliente bancario actual tiene más conocimiento, tiene una mayor disponibilidad de equipos tecnológicos, hace un uso más frecuente de los mismos y realiza contacto frecuente con los bancos (Ibern, 2010). Es por tal motivo que su cartera de ofertas es también mayor, reforzando esto la no lealtad que pueden sostener sobre alguna determinada entidad.

Es decir, se trata de un cliente más heterogéneo, más exigente, menos conformista, menos fiel, más voluble y más difícil de alcanzar. Por tanto, el banco tiene que estar orientado al mercado o debe de llevar a cabo un modelo relacional. Para ello, hay que integrar la visión del cliente y de la competencia, con el fin de generar información, distribuirla y crear valor.

Aguilar, Camargo & Morales (2004) en su trabajo de investigación “Análisis de la Morosidad en el Sistema Bancario Peruano”, manifiestan que en el Perú la morosidad se ha constituido en la principal causa de las dificultades que han sufrido algunos sistemas financieros y ciertas entidades de tamaño considerable. Así, una elevada cartera morosa es un serio problema que compromete tanto la viabilidad de la institución a largo plazo como la del propio sistema.

“Los peruanos menores de 30 años representan el grupo de mayor riesgo crediticio en el país. La región con la mayor cantidad es Piura (40%), seguida de Lima, La Libertad y Lambayeque, que en los 3 casos con el 37%” (Diario La República, 2014, p. 5).

Asimismo, se puede obtener la información que en Lambayeque se ha incrementado la morosidad de crédito bancaria debido a múltiples factores uno de ellos es que las personas que solicitan el préstamo cuentan con un ingreso mínimo, adicionalmente que las entidades otorgan créditos paralelos a los clientes reduciendo la posibilidad de que estos puedan cumplir con los acuerdos hechos

en sus líneas de crédito (Diario La República, 2014). Es por tal que los pobladores de la región sostienen el perfil de deudores o morosos continuos.

Analizando lo anteriormente mencionado se disipa que la morosidad de los clientes de las entidades financieras ha incrementado, además que la descentralización también llegó a los morosos, ya que la participación de la cartera de morosidad en provincias, gestionada por las empresas de cobranzas, pasó a representar de 20% en el 2010 a 55% en el 2014 (Asociación de Empresas de Cobranzas, 2014).

Es por tal que se les obliga a contratar con una empresa terciaria, para controlar sus ratios de morosidad a nivel nacional; como es la entidad Lubika Servicios EIRL., quien tiene como actividad principal el servicio de recuperaciones en todas las etapas de morosidad extrajudiciales, prejudiciales y judiciales de deudas, actividad muy competitiva y de gran importancia en la gestión corporativa actual.

A las entidades financieras, se les hace imposible recuperar la cartera de morosidad por el costo que acarrea en tiempo y economía, ya que al gestionar la cobranza encuentran diversidad de “excusas” de los clientes de sus distintas carteras que tienen la calidad de morosos.

Conseguir que los clientes reconozcan su deuda por parte de un Gestor de Cobranza, no es tarea fácil; porque es la primera estrategia evasiva a la que recurre el deudor; tales como: “No sé de qué deuda me habla”, “No he recibido ninguna notificación”, “aquí no vive la persona que está buscando”, “fue un inquilino ya no vive acá”, entre miles de excusas.

Ante ello, las entidades financieras buscan empresas terciarias dedicadas a la gestión de cobranzas de aquellas carteras morosas. Con la finalidad de que éstas reconozcan su deuda, acepten pagarlas, insistir en cancelar lo abonado e intereses generados, mediante un acuerdo de plazos de pago y sobretodo recuperar la cartera mediante un contrato de pago (Geincos, 2016).

Ante ello, la entidad Lubika Servicios EIRL. en Chiclayo, ofrece su servicio de Recobro de Deudas a las empresas financieras mediante una gestión de cobranza completa de sus facturas y el cobro de los importes debidos, ofreciendo optimizar el cobro de sus préstamos impagados.

La entidad cuenta con once Carteras Morosas: Financiera 1, Unique, Interbank, Avon, Tarjeta Oh, Banbif, Renaware, Leonisa, Cáritas (cartera propia de la empresa), CMR Interbank, Mi Banco.

Por lo tanto, en la presente investigación el objetivo es determinar la percepción de estrategia de cobranza de los gestores y el perfil del cliente que tiene la entidad Lubika Servicios EIRL. Chiclayo; empresa dedicada al ámbito de cobranza y recuperación de carteras morosas; para establecer la eficacia de las cobranzas y si los clientes son rentables para las entidades financieras que se instalen en nuestra localidad.

1.2. Formulación del problema.

¿Cuál es la Percepción de la Estrategia de Cobranza por parte de los clientes morosos y el Perfil de la cartera de dichos Clientes de la Entidad LUBIKA Servicios EIRL. Chiclayo. 2016?

1.3. Justificación e Importancia.

Ante la morosidad observada en la Entidad Lubika Servicios EIRL, es necesario ejecutar las estrategias de cobranza con efectividad y creatividad, debido a que la empresa cuenta con un elevado número de clientes deudores en cada una de las carteras a su cargo.

Una cartera morosa constituye un problema grave que compromete el sostenimiento a mediano y largo plazo de la Institución, llevando a ocasionar la

debilidad o declive de la entidad, llegando inicialmente a un problema de liquidez que influirá de forma inversa en el aspecto financiero de la entidad.

Las causas de morosidad son diversas, pueden deberse principalmente a problemas económicos de los clientes, como a las estrategias de cobranza que utiliza, para ello se hace necesario establecer un perfil del cliente que se retrasa en sus pagos, con la finalidad de prevenir estos retrasos.

Por ello, el interés de realizar este trabajo de investigación cuyo objetivo fue analizar la percepción que sostienen los clientes de las diversas carteras acerca de las estrategias de cobranzas de la entidad financiera Lubika Servicios EIRL; para mantener un estatus equilibrado y evitar que empresas lleguen a fracasar en el sistema financiera. Asimismo, establecer el perfil de los clientes permitirá también establecer criterios para una mejor forma de ejecutar la cobranza, vital importancia para el mantenimiento de un sistema financiero seguro para quienes deseen invertir en nuestra región.

1.4. Limitaciones.

Para realizar la presente investigación se encontró como principal limitación la falta de un instrumento estandarizado que pudiese describir cuantitativamente la percepción que puede mantener un cliente de una empresa o entidad financiera respecto a las estrategias aplicadas en la cobranza. Así mismo no se encontró alguna prueba que posea fiabilidad para poder medir perfiles de los distintos tipos de clientes morosos que son parte de las carteras de las empresas en la presente investigación.

1.5. Antecedentes.

Nivel Internacional.

Parrales (2013), en su investigación *Análisis del índice de morosidad de cartera de créditos IECE – Guayaquil y presupuestos de mecanismos de*

prevención de morosidad y técnicas eficientes de cobranzas cuyo objetivo fue determinar los mecanismos de morosidad y las técnicas de cobranzas de carteras desembolsos y recuperación normal, encontrándose que la morosidad que procedía de los clientes era mayor al 10%, las principales debilidades que presenta en la actualidad el departamento de cobranza con el escaso personal con el que cuentan y la precaria capacitación que recibieron los gestores para realizar una cobranza efectiva, poca apertura para el cobro a través de otras instituciones y falta de mecanismos de ayuda a clientes que no pueden cancelar sus cuotas.

Nivel Nacional.

Quiroz & Villalobos (2014), realizó una investigación denominada Estrategias de cobranza para incrementar la recaudación del impuesto predial en la Municipalidad Distrital de Pacanga, Chipén, La Libertad – 2014, en cuyos aportes señalan que las estrategias que se deben tomar para que el área de rentas tenga un incremento en la recaudación del impuesto predial, se ha realizado tomando en consideración que la mayoría de municipalidades así como la Municipalidad Distrital de Pacanga cuenta con un Sistema Administración Tributaria deficiente, debido principalmente a que no se preocupan en desarrollar o potenciar esa importante área, señalan también la necesidad de una ardua capacitación al personal de recuperación implementando metodologías asertivas para la reintegración total del dinero y así conseguir la satisfacción de los usuarios. Es necesario recordar la importancia del área y de funcionalidad ya que por medio de ella se captan recursos necesarios para que se puedan cumplir los fines y objetivos a favor de su comunidad. Por lo cual con estas estrategias de cobranza se quiere lograr que el gobierno Distrital de Pacanga utilice dichos recursos en beneficio de la comunidad.

Chirinos (2012), en su investigación se propuso identificar las principales variables que intervienen en el proceso de gestión de cartera deudora y en qué etapa del proceso se debe proporcionar o mejorar los controles que sirva como alerta para implementar o corregir estrategias de cobranza, encontrando como

resultados que las operaciones de cobro a personas morosas deberían ser tratadas como mínimo de forma mensual, con un rango no menor a una por periodo, que el listado del día se gestionarán según el modelo, tomando como prioridad diversos factores por ejemplo aquellos cuyas cifras sean más elevadas o la antigüedad de la deuda sea mayor, la continuidad de pagos no cumplidos, entre otros, apartando así creencias o elementos subjetivos cuando se realice la cartera del día, otro resultado fue que se deben aumentar de forma significativa las visitas diarias por parte de los gestores de cobranzas, debido a que los clientes deudores se encontrarán disponibles sin mediar procesos de manipulación.

Lizárraga (2012), en su investigación *Gestión de las cuentas por cobrar en la administración del capital de trabajo de las empresas de fabricación de plástico del distrito de Ate*, en su trabajo planteó como objetivo principal establecer cómo una buena gestión de cuentas por cobrar impacta favorablemente en la administración de capital de trabajo para este tipo de empresa. El tipo de estudio es aplicada por lo que es netamente práctica. Utilizó una muestra de 200 sujetos entre hombres y mujeres. El objetivo que se persigue con respecto a la administración de las cuentas por cobrar debe ser no solamente el de cobrarlas con prontitud, también debe prestarse atención a las alternativas costo - beneficio que se presentan en los diferentes campos de la administración de éstas. Estos campos comprenden la determinación de las políticas de crédito, el análisis de crédito, las condiciones de crédito y las políticas de cobro.

Nivel Local.

Salazar & Terán (2015), realizó un estudio titulado *Propuesta de mejora en la gestión del proceso de cobranza en una entidad micro financiera en la ciudad de Chiclayo, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú*, en el cual señala que en los últimos años las micro finanzas tienen un valor importante en nuestra economía, mostrando un crecimiento significativo, sin embargo este crecimiento de van vinculados con la morosidad. Este hecho afecta la rentabilidad de las micro financieras lo cual se propone medidas para optimizar el proceso de cobranzas. El objetivo de la presente investigación es el desarrollo de propuestas

que mejoren el proceso de cobranza, plasmada mediante la elaboración de un proceso eficiente que permita un trabajo en conjunto con los créditos. El análisis, la documentación y las actividades actuales han permitido determinar la forma como se realiza el proceso de cobranza, identificando los aspectos críticos y tiempo de ejecución en todo el proceso. Como resultado del proyecto, se ha planteado una propuesta de mejora del proceso que aporte un mayor valor agregado a las actividades del personal involucrado, lo que genera una disminución del tiempo en los subprocesos y en consecuencia, una disminución del tiempo total requerido para la ejecución del proceso de cobranza. En conclusión las propuestas sugeridas aportaran en la obtención de un mayor desempeño del proceso, estableciendo que actividades se realizarán, los responsables de hacerlas, las correcciones a realizar con el personal, el control del proceso para la recuperación de los créditos otorgados por la micro financiera con el objetivo de reducir las provisiones y por ende a mejorar la rentabilidad disminuyendo la morosidad.

Tello (2013), en su trabajo *Estrategias de Gestión de Cobranzas para disminuir el Índice de Morosidad de la Microempresa APM Chiclayo de la Ciudad de Chiclayo – 2013* señala que ante la problemática que presentaba esta microempresa, al mantener índices de morosidad importantes. Al ser APM Chiclayo una microempresa familiar, tener capital limitado y mano de obra no calificada; la decisión de vender sus servicios a crédito, sin previamente capacitar al personal para este cambio, constituyó una amenaza que peligraba su subsistencia en el mercado chiclayano, cuya realidad justificó esta investigación y planteó su objetivo en implementar estrategias básicas de cobranza que permitirían reducir el índice de morosidad de esta microempresa. El tipo de estudio que se eligió fue explicativo, pues permitiría conocer el por qué y las condiciones que originaban su morosidad. El diseño fue no experimental, porque se limitó a observar los acontecimientos sin manipular las variables (Independiente: Estrategia de gestión de cobranza. Dependiente: Índice de morosidad. Interviniente: APM Chiclayo), con el fin de elaborar estrategias de cobranzas adecuadas a APM. El método empleado fue lógico deductivo que permitió encontrar principios desconocidos sobre los conocidos. La población fue

de 17 clientes (con deuda vigente) utilizando a toda la población como muestra. Las técnicas empleadas fueron encuestas, entrevistas y observación con instrumentos como ficha documental, cuestionario y guía de entrevista respectivamente. Finalmente la información obtenida se organizó estadísticamente en tablas y gráficos que permitió analizar los resultados y elaborar adecuadamente las conclusiones y recomendaciones presentadas que pongo a disposición como modelo sugerido.

Hidalgo (2011), en su investigación *Rediseño en el Proceso de cobranzas para un mejor manejo de la liquidez de la empresa Distribuidora Pintel S.A.C.* tuvo como objetivo elaborar una propuesta de mejoras en las estrategias de cobranzas para conseguir mayor efectividad en el rendimiento activo de la empresa. Lo que se logró posterior a su estudio es generar el plan de implementación de procesos de cobranzas que permitan tener un control de cuentas, mantener un seguimiento diario para tener un panorama global de todos los clientes y conseguir así un no retardo en los pagos. Una de las dificultades que se halló es que la entidad no cuenta con departamento de créditos y cobranzas. El autor recomienda que una de las normativas de la entidad debe ser que la cobranza no debe sobrepasar. Una de las políticas que se implanta en la propuesta es que el cobro no debe pasar los 30 días para clientes que ya han excedido los 31 días de deuda, mas para los clientes cuya deuda está por vencerse antes de los 30 días primeros días, la comunicación debe ser continua a través de llamadas, notificaciones, correos electrónicos o visitas.

1.6. Objetivos

1.6.1. General

Determinar la Percepción de la Estrategia de Cobranza y el Perfil de la cartera de Clientes morosos de la Entidad Lubika Servicios EIRL. Chiclayo 2016.

1.6.2. Específicos

OE1. Identificar la percepción que tienen los clientes morosos sobre la pertinencia de la estrategia de cobranza de la Entidad Lubika Servicios EIRL. Chiclayo 2016.

OE2. Identificar las principales desavenencias que manifiestan los clientes morosos sobre la estrategia de cobranza implementada por la Entidad Lubika Servicios EIRL. Chiclayo 2016.

OE3. Establecer un perfil del cliente moroso tomando las variables de percepción.

CAPÍTULO II MARCO TEORICO

2. 1. Base Teórica

2.1.1. Los riesgos crediticios y la calidad de cartera.

“Los bancos tienen como actividad principal la intermediación de fondos; es decir, captar recursos financieros de los agentes superavitarios para prestarlos a los agentes deficitarios” (Aguilar, Camargo, & Morales, 2006, pág. 74).

Existen múltiples autores que describen los riesgos que contraen a una entidad ofrecer beneficios crediticios. Aguilar, Camargo & Morales (2006), mencionan que esta actividad lleva a las empresas a asumir una serie de riesgos, tales como:

- i. El riesgo del impago de los créditos que otorga, se relaciona con todos los posibles motivos por los cuales no se logra cancelar una deuda en su totalidad, afectando el capital y el interés.
- ii. El riesgo de liquidez que tiene que sopesar la empresa cuando no sostiene la capacidad de enfrentar las responsabilidades con los clientes depositantes.
- iii. El riesgo natural del mercado el cual puede afectar su cartera de activos y posiblemente, también, de pasivos.

Estos mismos autores señalan los indicadores de calidad de una determinada cartera, el primero de ellos habla sobre la cartera atrasada o morosa la cual manifiesta que es la relación cuantitativa entre las cuotas vencidas y las que están en proceso de cobranza judicial sobre las deudas totales.

El segundo indicador es la cartera de alto riesgo, el cual es un indicador más rígido, debido a que incluye en su frecuencia de casos también las vencidas, las que están en cobranza judicial, aquellas que han logrado un refinanciamiento y las cuales la entidad ha reestructurado. Aun así es debido precisar que el denominador es el mismo en los dos indicadores previamente mencionados: las colocaciones totales.

Por último según los autores, la cartera pesada, es aquella que se obtiene del resultado es la división entre las colocaciones y créditos contingentes clasificados como deficientes, dudosos y pérdidas, y el total de créditos directos y contingentes. Este es un indicador más fino de la calidad de la cartera, pues considera la totalidad del crédito que presenta cuotas en mora (Aguilar, Camargo & Morales, 2006).

Se ha revisado los tres indicadores, para lo cual Aguilar, Camargo & Morales (2006) indican:

El más usado en los análisis de calidad de cartera es la cartera atrasada, comúnmente denominado como tasa de morosidad, porque se puede obtener fácilmente de la información contable de los bancos y, además, porque esta información es de dominio público (pág. 46).

2.1.2. Teorías sobre estrategias de cobranza.

a. Estrategia de cobranza mediante proceso de cobros estratégico

Trans Union (2011), manifiesta que la solución de Priorización de Cobros es una herramienta genérica que puede ser utilizada tan pronto el consumidor presente una mora y durante todo el proceso de cobranza; por ello, se debería de establecer tres etapas clave en el proceso de cobros:

- 1º Etapa: esta es la etapa de evaluación en la cual se revisa el historial crediticio de los posibles clientes, así mismo se identifica cuál de ellos posiblemente se convierta en un cliente deudor.
- 2º Etapa: es aquí donde la labor del gestor de cobranza tiene que ser empeñosa y efectiva, debido que en esta parte del proceso que debe utilizar herramientas para que el cliente logre cancelar sus deudas y salga del estatus de moroso y logre nivelarse con las cuotas que debe.
- 3º Etapa: esta parte del proceso no llega siempre con todos los clientes morosos, la labor fundamental de los gestores es precisamente evitar esta etapa.

Cuando un cliente llega aquí es porque ha hecho caso omiso a los avisos y solicitudes de pago de deuda, lo que recomienda Trans Union (2011) es que se rompa la relación y se realice en sí un proceso de recuperación de la deuda.

El proceso de cobranza es un hecho en el cual los gestores o los recolectores deben evaluar y generar una comparación en cada uno de los clientes, de lo que puede pagar y los riesgos que corre con cada persona, contra el valor potencial que cada cliente posee.

b. Estrategia de cobranza mediante segmentación de cartera

La segmentación de carteras de clientes morosos, permite usar las estrategias diferenciadas; detectando los problemas recurrentes y facilitando el tipo de gestión de cobranza.

Fernández (2011) dentro de sus aportes, incluye su obra *Optimización en la asignación a agencias externas*, acerca de la segmentación como método de cobranzas, dice que “el proceso de segmentación debería considerar a priori diferencias en la variable a estudiar y obtener evidencias de que el resultado sean modelos distintos entre segmentos” (pág. 6).

Esto indica que el cliente debe ser evaluado de forma personal, aun se debe también estudiar al colectivo para generar agrupaciones con características parecidas y así lograr una identificación de qué tipo de cliente se trata.

(Divanci, 2011) sostiene que lograr una adecuada forma estratégica en la cobranza cabe la posibilidad casi inapelable de segmentarla o fragmentarla, buscando factores comunes entre los usuarios de créditos o tal vez de sus cuentas, las posibles características por las cuales se pueden dividir las carteras son por cantidad de capital adeudado, tipo de producto usado por el cliente, límites de pago, lugar donde reside, entre otros, luego de realizar esta identificación y segmentación se implanten estatutos, normas o reglas a tratar con cada uno de los grupos. Buscando la efectividad de la cobranza.

c. Estrategia de cobranza mediante el rol de la gestión de cobranzas

Según la revista Accion International Headquarters (2008); señala que la cobranza al igual que los métodos, estrategias y herramientas de la misma son recursos esenciales en las distintas entidades, debido a que abre la posibilidad a volver fiable a un cliente.

Así mismo la cobranza tiene que ser tomado con un espacio en cual se busque convertir en rentable los servicios que se ofrecen, generando las posibles pérdidas en ingresos a favor de la entidad.

La cobranza es parte del ciclo del crédito, que no debe evitar toda empresa es ver este etapa como la etapa final de del proceso, es necesario recordar que esta parte del camino es sólo una etapa de autoevaluación y por de retroalimentación sobre las normas y los estatutos con los que se están trabajando, así como el momento de análisis de los procesos previos a la cobranza (Cepeda, 2011).

Accion International Headquarters (2008) señala un proceso el cual está a cargo de cada financiera pero que aun así en esta ruta se cometen errores, a continuación se describen una serie de equivocaciones por corregir en las diversas etapas del proceso previos a la cobranza.

- Promoción: El producto no suele suplir los requerimientos exigidos por los clientes, asimismo no existe la descripción precisa de los clientes a los que se quiere alcanzar, no se ha realizado un estudio de relación entre el cliente objetivo y el producto que se ofrece. No logra concientizar a los clientes para que se dediquen a pagar sus cuotas a tiempo y con ello conseguir fiabilidad crediticia y establecer una relación crediticia a largo plazo. A demás de no brindar a los servidores que tiene contacto directo con el cliente la capacitación adecuada.

- Evaluación: en esta parte del proceso las fallas más comunes son la mala o inadecuada utilización de las herramientas de vigilancia a los posibles clientes, no se da un adecuado seguimiento a los postulantes a crédito, no se hace un

escrutinio profundo de los factores que pueden influenciar en las personas para que estas no logren cancelar las cuotas a contratar, así mismo la manera en la que se realiza la evaluación de posibilidad de pago es remota. En ocasiones llega a suceder que los sujetos que requieren el préstamo no cuentan con el monto de ingreso mínimo para cubrir los gastos o es que posiblemente sean clientes rotativos que adquieren créditos de diversas entidades.

- Aprobación: el error más frecuente en esta etapa es el realizado por los gestores de préstamos debido a que por la ansiedad de conseguir los objetivos propuestos por la entidad aprueban los créditos sin medir quizá las consecuencias a corto plazo que esto puede atraer.

- Desembolso: aquí es donde se hace un error muy común por parte de la entidad seguida por la guía de asesor de créditos y es que no las condiciones para que el cliente regrese el dinero en ocasiones no son las mejores, existen oportunidades en las que las fechas para que se realicen los pagos no coinciden con los días en los que el cliente accede a sus ganancias mensuales y por tal no cumple con la entidad financiera a realizar el pago y por ende la empresa pierde. Otro error frecuente es el de los escasos medio de pago que la entidad ofrece así como la facilidad hacia el cliente para que este pueda remitir sus cuotas, limita a los sujetos de crédito al uso personal y presencial de los servicios, negando la posibilidad de los medios electrónicos. La escasa educación en el ahorro es un factor que difícilmente es tomado en cuenta para el momento del establecimiento del proceso de desembolso. Otra falla común de carácter operativo es la de no verificar de manera formal al titular del préstamo, su legalidad o la base de firmas requeridas para llevar a cabo tal hecho.

Además de los errores que se han mencionado anteriormente existen diversas cosas que influyen en la no garantía de estos procesos de cobranza o a que el nivel de los clientes morosos aumente. Uno de ellos es que la cobranza es tomada de forma secundaria por las empresas o entidades cuando en sí este es uno de los procesos más importantes para garantizar la rentabilidad de la entidad. Otro de los factores para que existe una gran cantidad de morosos es las los

factores externo que no pueden controlar las empresas financieras como por ejemplo, el desempleo, enfermedades, accidentes, robos, fenómenos naturales los cuales provocan una gran crisis, las mismas crisis internas que existen.

Es necesario, cuando se observe e identifique las carteras morosas, evaluarlas, hallar descripciones parecidas para poder utilizar las estrategias funcionales para que se logre con éxito la recuperación de la deuda. Es importante la capacitación permanente de los gestores de cobranza de cada entidad para que el trabajo que se realice sea propicio, usando las herramientas necesarias y conseguir la recuperación no sólo del monto sino del cliente en sí.

d. Estrategia de cobranza: sistemas de cobranzas estratégicos para moras tempranas

En el proceso de gestión de cobranzas es muy importante establecer, por parte de la entidad, cuáles serán las formas de afrontar la morosidad. Para tal efecto es que las financieras deben de tener una serie de modalidades de cobro las cuales sean efectivas, comenzando por el plazo en el que se realizan. Pudiendo lograr la obtención de muy buenos resultados si es se hace un seguimiento exhaustivo e inmediato de las carteras con créditos vencidos (Barbaza, 2013).

Se recomienda que se realice un seguimiento muy personal a cada cliente, logrando con ello un contacto inmediato, realizando un apego si es necesario para que el cliente deudor pueda realizar sus descargos de los motivos del retraso en los montos a cancelar y dándoles oportunidades para rectificar ese percance.

Además, Barboza (2013), en su obra narra cuatro modalidades de cobranza y qué herramientas se deben utilizar en cada una de ellas, a continuación se describen:

- **Envío masivo de SMS:** es un recurso que en la actualidad se viene empleando en diversas modalidades, tanto para el anuncio de publicidades como para el

recordatorio de las cuotas a vencer, se describe esta herramienta como no hostigante. Adicionalmente que este método no acarrea gastos desproporcionales a la entidad.

- **Autoservicio:** esta es una de los mecanismos que en se utiliza con gran éxito por grandes empresas y que en la realidad ha traído éxitos al momento de que los clientes logren una visión de sus estados de cuenta y sus procesos de pago por hacer (Divanci, 2011).

Este método no sólo genera beneficios a los clientes, quienes se sienten en la capacidad de ellos mismo poder conocer su estado situación con respecto al crédito al que accedieron, sin la necesidad de contactar de forma directa al banco, sino que también genera un gran alivio a la entidad, la cual puede realizar el uso efectivo de sus gestores en actividades con mayor productividad que el mero aviso o recordación de deudas sino que pueden ser empleados para fines más delicados.

Con este tipo de servicio se logra alcanzar con el cliente un nivel de vinculación muy grande, consiguiente que el sujeto sea su propio gestor, así mismo que se va dando oportunidad a que se ligue a los procesos de facturación propios.

- **Mensajes de voz a través de IVRs salientes:** esta es una modalidad muy similar a los mensajes de texto, con diferencia que se espera un contacto más personal con los clientes. Los mensajes de este tipo no suelen durar mucho y traen muchos beneficios para la empresa y las carteras (Barbaza, 2013).

Una de las ventajas para el usuario es que no tiene que lidiar quizá con algún gestor de forma verbal, lo único que realiza es escuchar el mensaje, los pro que consigue la empresa con la reducción de gastos, debido a la brevedad del mensaje adicionalmente que consigue no ocupar trabajadores en realizar estas llamadas.

- **Marcación Predictiva:** esta estrategia es más que toda una herramienta para conseguir el contacto más rápido con los clientes, al realizarse una evaluación de las carteras se logra segmentar la población con deudas o moras tempranas. El fin prioritario de la marcación predictiva es conseguir el llegar a más personas para lograr la efectividad del tiempo en uso de los gestores que realizarán los anuncios a través de la línea telefónica

Con la marcación predictiva se logra reducir el tiempo utilizado por los empleados para ubicar y lograr un acercamiento al deudor. Así como incrementar el número de contactos logrados en un determinado tiempo.

Barboza (2013) hace referencia a que existen clientes que tienen mayor antigüedad que otros en sus deudas y es por ello que antes de llegar a un tiempo determinado de deuda se debe conseguir el contacto con este cliente moros y el método de marcación predictiva es una gran herramienta para intervenir en estos casos.

Este método se recomienda favorablemente a los clientes o carteras que tengan una deuda temprana, debido a que se logrará llegar a ellos de forma anticipada a la no recuperación de deudas.

2.1.3. Teoría sobre perfil de clientes morosos

Ramirez (2011) en su obra *El Perfil de cliente*, menciona que el cliente en sí no existe o que el perfil del cliente no existe como tal, lo que sí existe es una caracterización de las personas que pueden adquirir un cierto producto, con especificaciones establecidas.

El proceso de conseguir el perfil de un determinado cliente no se consigue a diferencia de otros procesos con sólo una evaluación o descripción, para lograr identificar el perfil o narrar la caracterización de un determinado grupo o población objetivo es necesario encontrar ciertos criterios para la evaluación.

Ante todo se tiene que tener bien en claro qué tipo de producto es el que se ofrece para así conseguir caracteres que se vean vinculados con los sujetos a quienes se les va ofrecer.

Ramírez (2011) narra una serie de procesos o etapas para conseguir descifrar de forma adecuada el perfil de un cliente.

Etapa 1: Consiste en armar dicho perfil según su criterio.

Cada entidad tiene una visión y misión y basados en ellos es que generan las posibilidades de ofertas de productos para llegar a una población objetivo. Lo que debe hacer la entidad para realizar un perfil es primero, tener bien en claro lo que va ofrecer y lo que quiere conseguir, basado en eso es que empieza a describir cualitativa y cuantitativamente a su cliente idóneo.

Etapa 2: Se valida ese perfil que ha creado, con clientes reales de su empresa.

Luego que se tiene la creación del perfil soñado por la entidad, este se valida a través de instrumentos y herramientas comparativas y descriptivas con los clientes y sujetos reales que llegan a consumir o adquirir los productos que la entidad ofrece. Esta etapa es de vital importancia para lograr un perfil real debido a que los perfiles objetivos en ocasiones distan mucho de los perfiles reales de los consumidores o de aquellos que adquieren un servicio.

Etapa 3: Se analiza el material y se crea el Perfil de su Cliente Ideal, fusionando las previas etapas.

En esta etapa, luego de haberse confrontado el perfil real contra el ideal, se realizan los reajustes necesarios para así conseguir un listado de caracteres que puedan definir a qué población se recurre con los servicios o productos que se ofrecen.

Es en esta etapa en la cual se consigue también establecer un perfil de cartera, es decir se logra una población estándar a la cual dirigir los productos a su vez luego de establecido ello es que se van ideando estrategias para la captación y ganancia de nuevos clientes con características similares como

también el trabajo metodológico para conseguir que los clientes reales permanezcan fieles.

2.1.3.1. El cliente moroso.

Un estudio realizado en España brinda información resaltante sobre el perfil de aquellos clientes que suelen endeudarse y ser morosos en diversas entidades.

Brachfeld (2010), manifiesta que el cliente moroso si bien no tiene un perfil universal o determinante si existe ciertos indicios que pueden hacer que las entidades financieras puedan evidenciarlos de forma clara.

Alguna de las características lanzadas por el autor antes mencionado que narran a los clientes morosos son las siguientes: suele presentarse como empresario cuando en sí es sólo la pantalla que elige, escasamente tiene documentaciones reales de las empresas que dice administrar, la gran mayoría es varón de edades entre 25 a 45 años, se presentan como emprendedores, de carácter amable, con una muy buena elocuencia en sus palabras.

No existe un estándar para las personas morosas pero por su naturaleza son sujetos que tienden a acumularse con múltiples actividades a la vez, casi siempre están en un ritmo acelerado. No mantiene un trabajo estable por más de un año. Ha tenido problemas previos con personas naturales por acceso a dinero.

2.2. Marco Conceptual

2.2.1. Entidad Financiera.

El Banco Central de Reserva del Perú (2011) señala al respecto lo siguiente:

Las entidades financieras pueden ser bancos, cajas de ahorros o cooperativas de crédito, es decir, intermediarios que administran y prestan dinero; o empresas financieras, un tipo distinto de intermediarios

financieros que, sin ser bancos, ofrecen préstamos o facilidades de financiamiento en dinero (pág. 74).

2.2.2. Estrategia de Cobranza

Una estrategia de cobranza es un proceso metodológico que poseen las entidades financieras para conseguir la cobranza efectiva de las deudas así como la obtención o recuperación de aquellos montos realizados o estancados por los clientes morosos.

Cada entidad es libre de utilizar las estrategias de cobranza que desee utilizar. No existe un límite de estrategias de cobranzas o alguna forma estandarizada para que las financieras se eviten de realizar una cobranza efectiva.

2.2.3. Perfil de cliente moroso

Brachfeld (2010), manifiesta que el cliente moroso si bien no tiene un perfil universal o determinante si existen ciertos indicios que pueden hacer que las entidades financieras puedan evidenciarlos de forma clara, algunos de ellos son el sexo o la edad.

Otros sujetos o perfiles pueden ser identificados a través de características de trabajo, por su carácter o modalidad de lograr los créditos en las diversas entidades. Cada entidad financiera posee carteras que debe identificar para lograr la intervención adecuada.

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO

3.1. Hipótesis

La Percepción de la Estrategia de Cobranza por parte de los clientes morosos es a lo más media y el Perfil de la cartera de Clientes morosos de la Entidad de servicio de cobranza es: varón, mayor de 40 años, prefiere que le cobren mediante notificación cada mes mediante correo electrónico y/o llamadas de pre aviso a su vencimiento. Asimismo, las mujeres mayores de 40 años prefieren que se le cobren mediante visita domiciliar días previos al vencimiento de su deuda; mediante cartas de pre-aviso al vencimiento de la deuda.

3.2. Variables

3.2.1. Percepción de la estrategia de cobranza.

Definición Conceptual.

Son aquellas series de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado; en el caso de cobranzas, es aquellos métodos a aplicar en la recuperación del capital e interés en aquellos clientes que han incurrido en la morosidad del pago de su crédito. Y siendo la percepción la manera en que el cliente siente la manera en que se le está haciendo la cobranza de la deuda que mantiene con una determinada entidad.

3.2.2. Perfil del cliente moroso.

Definición Conceptual

Los clientes morosos son aquellas personas que exceden del plazo de tiempo de crédito otorgado para pagar sus cuentas.

Los empresarios tienen problemas con sus clientes, ya que éstos tardan y se atrasan en los pagos del producto, una de las soluciones es establecer un control

de crédito o sistemas de apartado con políticas bien definidas para evitar este tipo de problemas con los clientes.

Es por tal el perfil de cliente moroso es una descripción global de un determinado grupo de personas con patrones comportamentales parecidos, tanto en criterios como en factores conductuales referentes al momento de sostener una deuda crediticia con una entidad.

3.3. Operacionalización de las variables

Descripción de variables por su operacionalización

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	INDICES	ESCALA DE MEDIDA	INSTRUMENTO
V. 1: Percepción de Estrategia de Cobranza	<p>Pertinencia sobre el Medio de información de la cobranza.</p> <p>Pertinencia sobre la Frecuencia de la comunicación de cobranza.</p> <p>Pertinencia sobre las</p>	<p>✓ Comunicación por teléfono</p> <p>✓ Visita domiciliaria</p> <p>✓ Notificación de cobranza</p> <p>✓ Quincenal</p> <p>✓ Mensual</p> <p>✓ Bimensual</p> <p>✓ Reducción de intereses.</p>	<p>Percepción negativa: 12 a 28 puntos</p> <p>Percepción media: 29 a 45 puntos</p> <p>Percepción positiva: 46 a 60 puntos</p>	Ordinal	TEST (elaborada por autora)

	<p>Alternativas de solución y recuperación de cobranza</p> <p>Pertinencia sobre la relación gestor – cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Anulación de intereses más cronograma de pago. ✓ Promociones de reducción de deuda y de intereses. ✓ Empatía gestor – cliente. ✓ Gestor realiza buen trato al cliente. ✓ Deben cambiar de gestor. 			
<p>V. 2</p> <p>Perfil Clientes</p> <p>Morosos</p>	<p>Patrón de características</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Edad ✓ Género ✓ Preferencia sobre la modalidad de cobranza 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Años cumplidos ✓ Hombre- Mujer ✓ Comunicación por teléfono, visita domiciliaria, notificación mediante correo electrónico y/o llamadas de pre aviso al vencimiento de su cuota. 	<p>TASA</p> <p>NOMINAL</p> <p>NOMINAL</p>	<p>TEST</p> <p>Elaborado por autora</p>

		✓ Preferencia sobre la frecuencia de comunicación de la cobranza	✓ Quincenal, mensual, bimensual	ORDINAL	
--	--	--	---------------------------------	---------	--

Nota: Vásquez (2016), creación de la autora para gestión de la presente investigación.

3.4. Tipo de Investigación.

Investigación Transversal, no experimental, Cuantitativo.

Es transversal porque el estudio y la recolección de los datos se realiza en un determinado tiempo, tiene un enfoque no experimental por que no se llega a manejar las variable para identificar relaciones de causa- efecto, y es cuantitativo por lo que lo datos obtenidos son basados en cifras exactas que nos permiten describir una o más variables dentro de un determinado territorio. Fernández, Hernández & Baptista (2011).

3.5. Diseño o investigación:

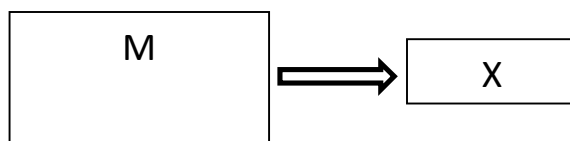


Figura 3.5

Diseño descriptivo observacional.

Busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población. Fernández, Hernández & Baptista (2011).

Donde:

M: clientes de la entidad Lubika EIRL.

X: Percepción de estrategia de cobranza

3.6. Población Muestra y Muestreo

3.6.1. Población.

Clientes Morosos De Las 11 Carteras de Empresa Lubika Servicios EIRL. Financiera 1 (1589), Unique (518), Interbank (1019), Avon (900), Tarjeta Oh (1000), Banbif (1000), Renaware (900), Leonisa (500), Cáritas (500) CMR Interbank (800), Mi Banco (1271), que aproximadamente suman 10 mil.

3.6.2. Muestra.

“La muestra es no probabilística porque es un subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la población” (Hernández et al., 2014, pág. 156). El tamaño fue calculado con la siguiente fórmula:

E	0.05
p	0.5
Q	0.5
Nivel de confianza	95%
Z =	1.96

Fórmula estadística para conseguir la distribución de la muestra

Fuente: Fernández, Hernández & Baptista (2011).

$$n = \frac{z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2} = 384$$

Tabla A

La distribución de la muestra por carteras de la Entidad Lukiba EIRL.

	Población	Muestra
Financiera 1	1589	61
Unique	518	20
Interbank	1019	39
Avon	900	35
Tarjeta Oh	1000	38
Banbif	1000	38
Renaware	900	35
Leonisa	500	19
Cáritas	500	19
CMR Interbank	800	31
Mi Banco	1271	49
	9997	384

Nota: La población es según los datos referidos por la entidad financiera, la muestra ha sido extraída utilizando el método estadístico previamente mencionado.

3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.7.1. Técnicas de Gabinete

- Fichaje de cartera de clientes.
- Se revisó la información documentaria y de gestión que corresponda con los procesos.

3.7.2. Técnicas de Campo

Test aplicado a los clientes.

El test fue creado específicamente para esta investigación, ha sido denominado “Test para establecer la percepción de estrategia de cobranza - perfil de clientes morosos”

Confiabilidad de la prueba

“El coeficiente Alpha de Cronbach, describe las estimaciones de confiabilidad basadas en la correlación promedio entre reactivos dentro de una prueba” (Burga, 2003, pág. 121).

Hernández (2003), señalan que un coeficiente de confiabilidad será más significativo mientras más se acerque el coeficiente a uno (1), lo cual significará un menor error de medición. La medición va de 0 a 1, tal como se muestra a continuación:

De 0, 00 a 0,20 representa un nivel de confiabilidad muy débil; de 0,21 a 0,40 Débil; de 0,41 a 0,60 tiene un nivel moderado; por su parte, de 0,61 a 0,80 es fuerte; y, finalmente, de 0,81 a 1,00 significa un grado de confiabilidad muy fuerte” (Salkind, 1999).

En esta oportunidad el instrumento de medición para ambas variables al pasar por la evaluación estadística de Alpha de Cronbach arrojó un coeficiente de 0.716 siendo este un nivel de confiabilidad aceptable de grado fuerte.

3.8. Métodos de Análisis de datos

Los datos estadísticos fueron tabulados en una base de datos del SPSS versión 22, se reportaron las tablas y figuras estadísticas correspondientes y se calcularon y analizaron las estadísticas descriptivas que correspondan. Para establecer el perfil del cliente morosos se utilizó el análisis clúster.

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1. Resultados

Tabla 1

Percepción según el género de los Clientes Morosos sobre la estrategia de cobranza de la entidad Lubika Servicios.EIRL. Chiclayo. 2016

	Hombre	%	Mujer	%	total
Percepción Regular	74	19.2	137	35.7	54.9%
Percepción Buena	70	18.2	103	26.9	45.1%
TOTAL	144	37.4	240	72.6	100%

Fuente: Test para Establecer la Percepción de Estrategia de Cobranza - Perfil de Clientes Morosos de la entidad Lubika Servicios.EIRL. Chiclayo. 2016.

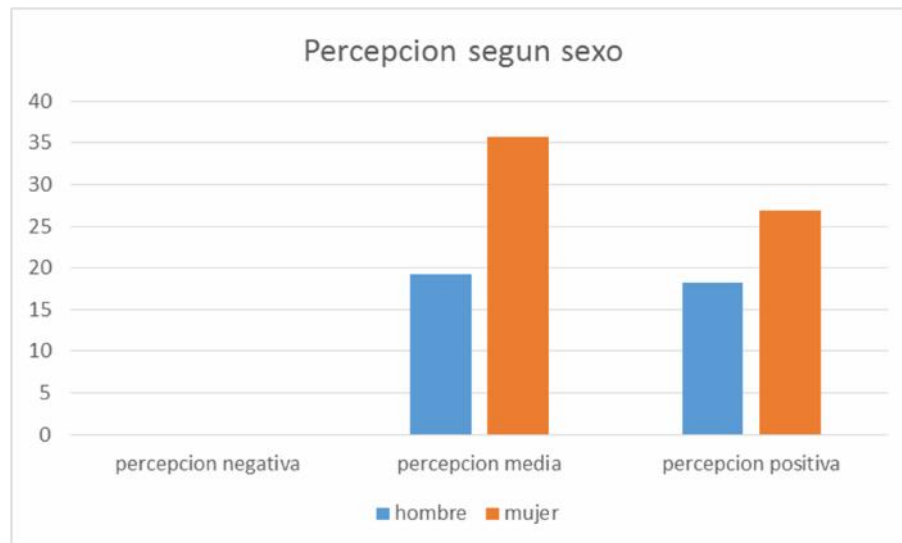


Figura 1

Identificar la Percepción, según el género de los Clientes Morosos sobre la estrategia de cobranza de la entidad Lubika Servicios.EIRL. Chiclayo. 2016

En la Tabla y Figura 1, se observa que teniendo en cuenta el sexo del cliente moroso, el porcentaje más alto percibe la estrategia de cobranza como media, teniendo un total del 54.9%, distribuyéndose el 19.2% de sexo hombre mientras que el 35.7% son mujeres.

Así mismo el 45.1% perciben la estrategia de cobranza como positiva, siendo la cantidad de varones un 18.2% mientras que el 26.9% son damas.

Tabla 2

Identificar la Percepción, según la edad de los Clientes Morosos sobre la estrategia de cobranza de la entidad Lubika Servicios.EIRL. Chiclayo. 2016.

Rango de edades	20 a 40 años	%	41 a más años	%	TOTAL %
Percepción negativa	0	0	0	0	0
Percepción Media	91	23.7	120	31.2	54.9%
Percepción Positiva	72	18.8	101	26.3	45.1%
TOTAL	163	42.5	221	57.5	100 %

Fuente: Test para Establecer la Percepción de Estrategia de Cobranza - Perfil de Clientes Morosos de la entidad Lubika Servicios.EIRL. Chiclayo. 2016.

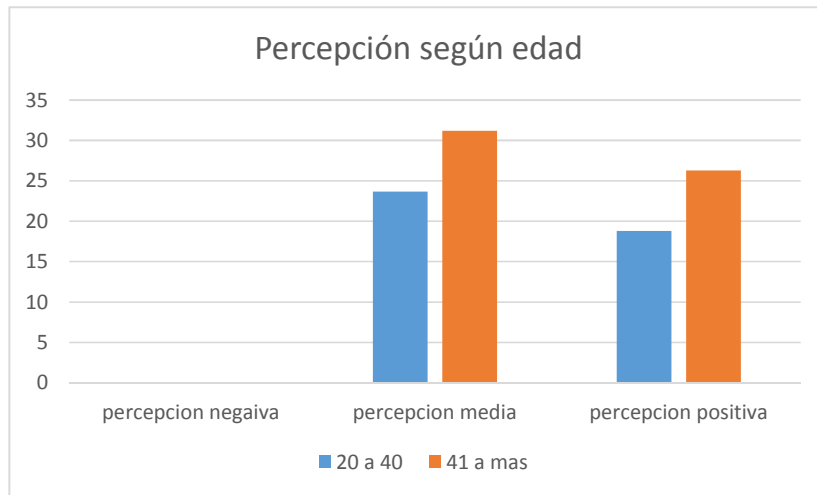


Figura 2

Identificar la Percepción, según la edad de los Clientes Morosos sobre la estrategia de cobranza de la entidad Lubika Servicios.EIRL. Chiclayo. 2016

En la Tabla y Figura 2, se observa que teniendo en cuenta el rango de edad del cliente moroso que tiene entre 20 a 40 años de edad, describe con mayor frecuencia la estrategia de cobranza como media, obteniendo un 23.7%, mientras que un 18.8% visualiza la estrategia como positiva.

Por otro lado los clientes morosos que son mayores de 40 años perciben la estrategia de cobranza como media en una cantidad de 31.2%, y el 26.3% la observa como positiva.

Tabla 3

Percepción que tienen los clientes morosos de la estrategia de cobranza por elección del medio de información de cobranza de la entidad Lubika Servicios.EIRL. Chiclayo. 2016

Medio de Información	%
Llamada telefónica	42%
Visita domiciliaria	34%
Notificación	24%

Fuente: Test para Establecer la Percepción de Estrategia de Cobranza - Perfil de Clientes Morosos de la entidad Lubika Servicios.EIRL. Chiclayo. 2016.

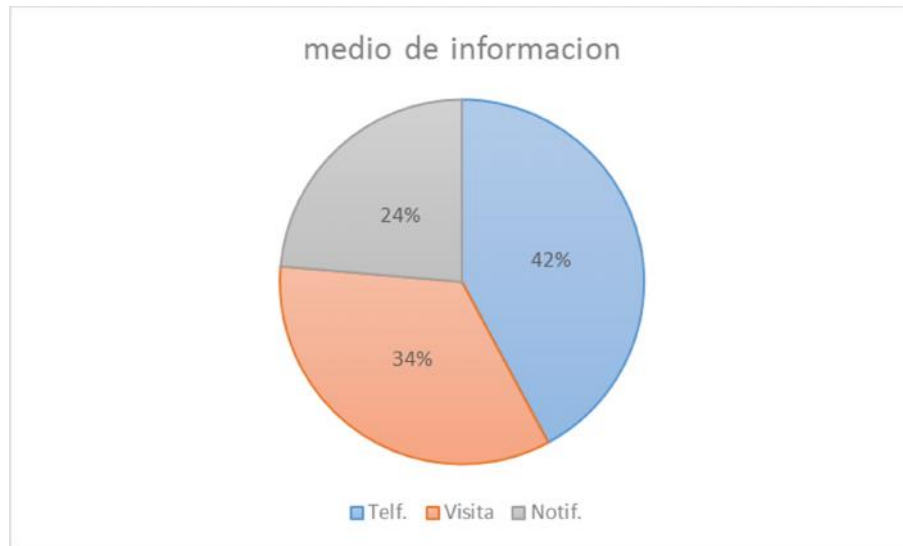


Figura 3

Percepción que tienen los clientes morosos de la estrategia de cobranza por elección del medio de información de cobranza de la entidad Lubika Servicios.EIRL. Chiclayo. 2016

En la tabla y figura 3 se observa la percepción positiva y preferencial por el método de cobranza vía telefónica, obteniendo un 42%, mientras que el medio de cobranza a través de Visita obtiene un 34%, finalmente un 24% los clientes elige la forma de comunicación por Notificación.

Tabla 4

Percepción que tienen los clientes morosos de la estrategia por la frecuencia de la comunicación de cobranza de cobro de la entidad Lubika Servicios.EIRL. Chiclayo. 2016

Frecuencia de la comunicación	%
Quincenal	20%
Mensual	37%
Bimensual	43%

Fuente: Test para Establecer la Percepción de Estrategia de Cobranza - Perfil de Clientes Morosos de la entidad Lubika Servicios.EIRL. Chiclayo. 2016.

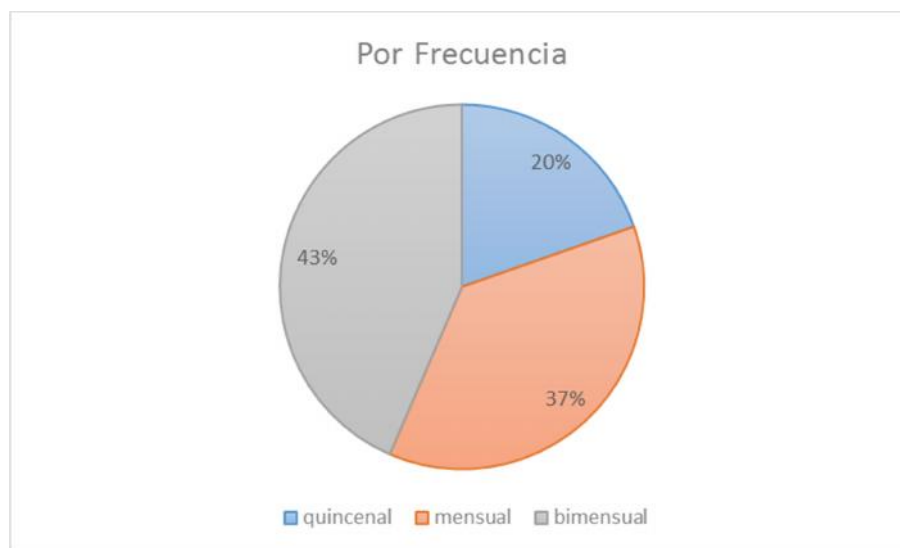


Figura 4

Percepción que tienen los clientes morosos de la estrategia por la frecuencia de la comunicación de cobranza de cobro de la entidad Lubika Servicios.EIRL. Chiclayo. 2016

En la Tabla y Figura 4 se observa la percepción del cliente según la frecuencia en que prefiere que le hagan recordar su deuda, siendo la más aceptada la bimensual con una preferencia del 43% de los casos evaluados, la frecuencia mensual logró un 37% de la muestra, mientras que el 20% elige la frecuencia quincenal.

Tabla 5

Percepción que tienen los clientes morosos de la estrategia de cobranza por las alternativas de solución y recuperación de cobranza de la entidad Lubika Servicios.EIRL. Chiclayo. 2016

Alternativas de solución y recuperación de cobranza	%
Reducción de Intereses	26%
Anulación por cronograma	33%
Promoción por reducción de deuda e intereses	41%

Fuente: Test para Establecer la Percepción de Estrategia de Cobranza - Perfil de Clientes Morosos de la entidad Lubika Servicios.EIRL. Chiclayo. 2016.

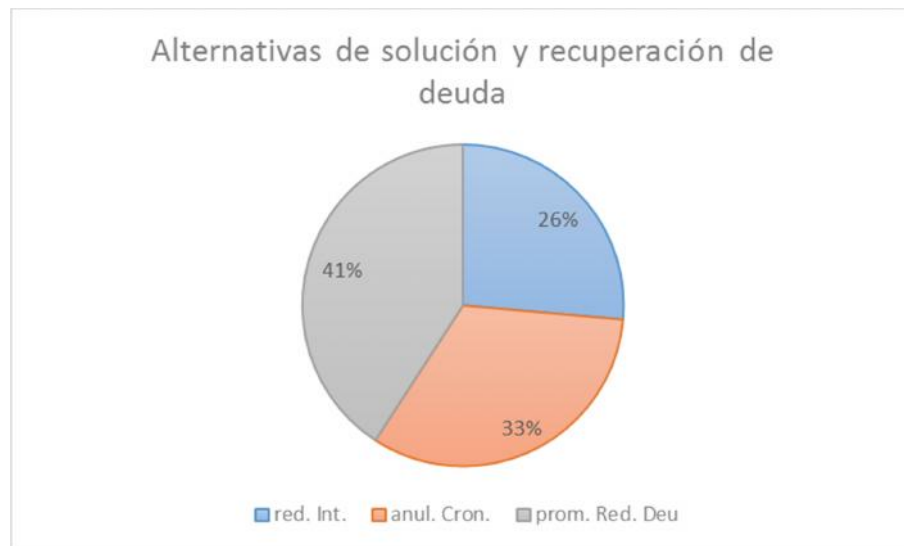


Figura 5

Percepción que tienen los clientes morosos de la estrategia de cobranza por las alternativas de solución y recuperación de cobranza de la entidad Lubika Servicios.EIRL. Chiclayo. 2016.

En la Tabla y Figura 5 se observa la preferencia de los clientes al momento de elegir una alternativa de solución y recuperación de cobranza, siendo la que obtiene un mayor valor la estrategia de promoción y de reducción de deuda y de interés con logrando el 41% del total; la estrategia de anulación de deuda con cronograma de pago obtuvo un 33%, mientras que la estrategia de reducción de interés logró un 26%.

Tabla 6

Principales quejas que manifiestan los clientes morosos sobre la estrategia de cobranza implementada según la relación Cliente – gestor, por la entidad Lubika Servicios.EIRL. Chiclayo. 2016.

Relación cliente gestor	%
Empatía del gestor	26%
Buen trato de gestor	33%
Cambio de gestor	41%

Fuente: Test para Establecer la Percepción de Estrategia de Cobranza - Perfil de Clientes Morosos de la entidad Lubika Servicios.EIRL. Chiclayo. 2016.

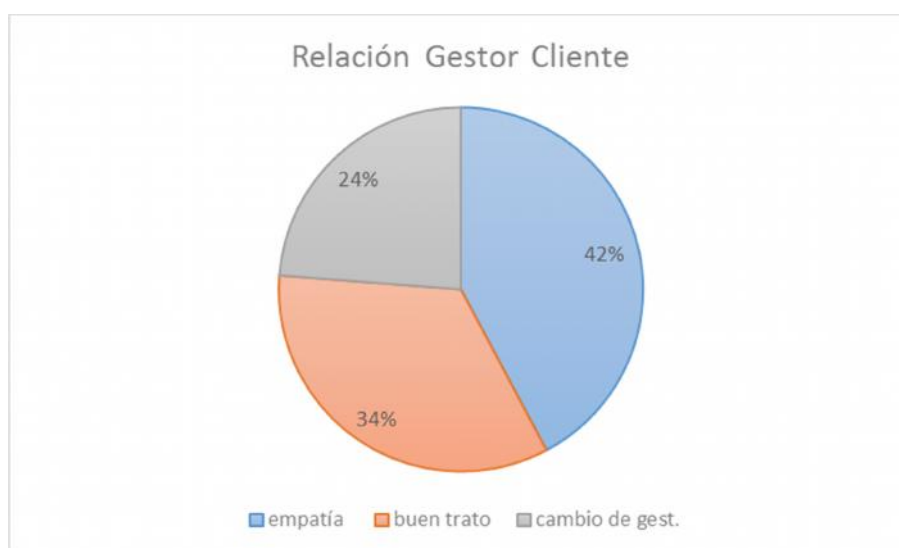


Figura 6

Principales quejas que manifiestan los clientes morosos sobre la estrategia de cobranza implementada según la relación Cliente – gestor, por la entidad Lubika Servicios.EIRL. Chiclayo. 2016

En la tabla y figura 6 se observa la percepción que tienen los clientes referentes al trato con el gestor de venta, hallándose y utilizando esta etapa para obtener las quejas de los sujetos evaluados. Los resultados son que el 42% de los clientes exige que el gestor tenga empatía al momento de ejecutar su labor, el 34% de la muestra requiere que gestor de cobranza realice un trato amable y adecuado para con los miembros de su cartera y el 24% de los evaluados solicita el cambio de gestor de cobranza.

Tabla 7

Determinar el perfil del cliente moroso tomando las variables de preferencia de los clientes morosos sobre la estrategia de cobranza implementada por la entidad Lubika Servicios. EIRL. Chiclayo. 2016.

		Edad		com. telefónica		Visita domiciliaria		notificación		Quincenal		mensual		bimensual	
		Media	D.E.	Media	D.E.	Media	D.E.	Media	D.E.	Media	D.E.	Media	D.E.	Media	D.E.
Clúster	1	38,95	11,23	3,98	,68	4,31	,84	3,87	1,42	2,51	1,02	4,42	,62	3,41	1,20
	2	40,31	10,99	4,21	,40	4,43	,49	3,94	1,28	2,54	1,03	4,34	,56	3,40	1,09
	3	37,75	11,36	4,75	,43	2,82	,84	1,05	,21	1,05	,21	2,36	,57	4,56	,50
	4	39,30	11,26	4,77	,42	2,77	,82	1,00	,00	1,00	,00	2,25	,43	4,49	,50
	C	39,28	11,18	4,43	,59	3,60	1,09	2,48	1,73	1,78	1,05	3,35	1,17	3,95	1,04

Fuente: Test para Establecer la Percepción de Estrategia de Cobranza - Perfil de Clientes Morosos de la entidad Lubika Servicios EIRL. Chiclayo. 2016.

En la tabla 7 se observa que el perfil más representativo es el del conglomerado 4 (33.3%) cuyo cliente se caracteriza por ser de sexo femenino de una edad promedio de 39 años, que tiene preferencia en la estrategia de comunicación telefónica como medio de cobranza y que sostiene una inclinación marcada en la estrategia de cobranza bimensual referente al tiempo en el que desea ser avisado de su deuda. Así mismo se observa el segundo perfil, 29.2% de la muestra, cuyo cliente moroso se caracteriza por ser de género femenino con un edad promedio de 40 años, en lo que refiere a la estrategia de medio de comunicación prefiere la visita domiciliaria y con respecto al tiempo en el que desea ser avisado de su deuda se inclina por el periodo mensual. El tercer perfil de cliente moroso, correspondiente al 21.6% de la muestra, es de género masculino de una edad promedio de 39 años con inclinación en la estrategia de comunicación a través de la visita domiciliaria y cuya estrategia de tiempo prefiere es la mensual. Finalmente el cuarto perfil (15.9%) es de género masculino con una edad promedio de 37 años que prefiere la cobranza a través de la vía telefónica y la estrategia de cobranza en frecuencia bimensual.

Tabla 8

Distribución por género en los clústeres para determinar el perfil del cliente moroso tomando las variables de percepción de los clientes morosos sobre la estrategia de cobranza implementada por la entidad Lubika Servicios. EIRL. Chiclayo. 2016.

	N	% del total
C. 1	83	21,6%
C. 2	112	29,2%
C. 3	61	15,9%
C.4	128	33,3%
Combinado	384	100%

Fuente: Test para Establecer la Percepción de Estrategia de Cobranza - Perfil de Clientes Morosos de la entidad Lubika Servicios.EIRL. Chiclayo. 2016.

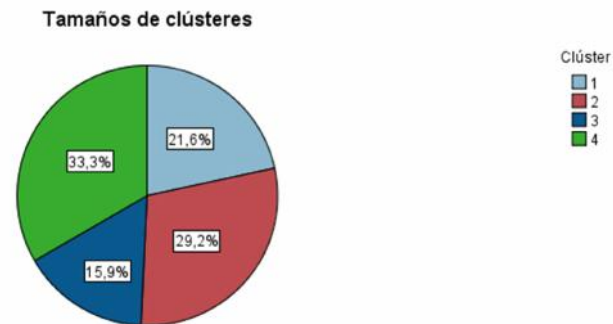


Figura 7

Determinar el perfil del cliente moroso tomando las variables de percepción de los clientes morosos sobre la estrategia de cobranza implementada por la entidad Lubika Servicios. EIRL. Chiclayo. 2016

En la Tabla 8 y Figura 7 se observa la clasificación que se ha formado utilizando el SPSS23, se han creado cuatro conglomerados, siendo el mayor el

número 4 con el 33.3% de la muestra, así mismo el clúster número 2 con el 22.2% de la muestra, el número 1 con el 21.6% de la muestra y el conglomerado número 3 con el 15.9% de los sujetos evaluados. Esto evidencia la existencia de cuatro tipos de perfil de los clientes morosos de la entidad investigada. El perfil predominante con el cual será representado el cliente será la del clúster 4 debido a que contiene la mayor cantidad de sujetos investigados.

4.2. Discusión de Resultados

En la presente investigación se planteó Determinar la Percepción de la Estrategia de Cobranza y el Perfil de la cartera de Clientes morosos de la Entidad Lubika Servicios EIRL. Chiclayo 2016, los resultados que se obtienen son que teniendo en cuenta el género del cliente moroso, el 54.9% percibe la estrategia de cobranza como media, distribuyéndose el 19.2% del sexo hombre mientras que el 35.7% son mujeres. Así mismo el 45.1% perciben la estrategia de cobranza como positiva o adecuada para el cumplimiento de la cancelación de las deudas, siendo la cantidad de varones un 18.2% mientras que el 26.9% son damas. Cabe resaltar que no se obtuvo ninguna respuesta adversa la cual perciba la estrategia de cobranza general como negativa. Así mismo se hizo la evaluación por el rango de edad del cliente moroso, observándose que los clientes que tienen entre 20 a 40 años de edad, el 23.7% describen con mayor frecuencia la estrategia de cobranza como media, mientras que un 18.8% visualiza la estrategia como positiva. Por otro lado los clientes morosos que son mayores de 40 años perciben la estrategia de cobranza como media en una cantidad de 31.2%, y el 26.3% la observa como positiva.

Los resultados obtenidos distan evidentemente de la hipótesis que planteó al iniciar la investigación, la cual manifestaba la percepción de la estrategia de Cobranza por parte de los clientes morosos como negativa.

En lo que refiere a los Objetivos específicos el primero de ellos fue Identificar la percepción que tienen los clientes morosos de la estrategia de cobranza de la entidad, se observa la percepción positiva y preferencial por el método de cobranza vía telefónica, obteniendo un 42%, mientras que el medio de cobranza a través de Visita de un gestor de cobranza obtiene un 34%, por otro lado un 24% los clientes eligen la forma de comunicación por Notificación. En la visión que tiene el cliente a la frecuencia en que prefiere que le hagan recordar su deuda la más aceptada es la bimensual con una preferencia del 43% de los casos evaluados, la frecuencia mensual logró un 37% de la muestra, mientras que el 20% visualiza como mejor opción la recurrente quincenal, realidad que dista con

la investigación realizada por Chirinos (2012) el cual en su obra “Modelo de gestión de cartera morosa”, manifiesta que las operaciones morosas deberían ser gestionadas por lo menos una vez al mes debido a que el modelo será quien sugiera la cartera diaria a gestionar priorizando las operaciones de mayor monto, antigüedad, compromisos de pago incumplido, entre otros criterios, dejando de lado subjetividades al momento de seleccionar la cartera del día, halló también que se debe elevar significativamente el tipo de visita efectivas de gestores a los clientes, dado que las cuentas a ser gestionadas diariamente se encontrarán disponibles sin mediar procesos de manipulación en la cartera morosa. Así mismo Hidalgo (2012) en su investigación Rediseño en el Proceso de cobranzas para un mejor manejo de la liquidez de la empresa Distribuidora Pintel S.A.C., señala que la política de cobro de una empresa no debe exceder de los 30 días, este se refiere a clientes que tienen deuda de 31 días a más días de atraso; y los clientes que tienen menos de 30 días o están en la fecha límite de cobro estar en constante comunicación, enviarles un estado de cuenta, llamadas telefónicas, enviar correos.

En lo concerniente a la preferencia de los morosos al momento de elegir una alternativa de solución y recuperación de cobranza, la que obtiene un mayor valor es la estrategia de promoción y de reducción de deuda y de interés logrando el 41% del total de la muestra; la estrategia de anulación de deuda con cronograma de pago obtuvo un 33%, mientras que la estrategia de reducción de interés logró un 26%.

En el segundo objetivo específico se plantea Identificar las principales quejas que manifiestan los clientes morosos sobre la estrategia de cobranza implementada por la entidad de cobranza, para tal efecto se tomó la percepción del cliente hacia el comportamiento del gestor de cobranza, en los resultados obtenidos que los deudores indican que el 42% exigen que el gestor tenga empatía al momento de ejecutar su labor, indicando ellos amabilidad, trato adecuado, uso moderado de las herramientas del lenguaje, el 34% de la muestra requiere que gestor de cobranza realice un trato amable y adecuado para con los

miembros de su cartera y el 24% de los evaluados solicita el cambio de gestor de cobranza.

El objetivo específico número tres indica establecer un perfil del cliente moroso tomando las variables de percepción anteriormente descritas, tomándose como resultados que el perfil de los clientes de la empresa donde se realizó la investigación. Se describe entonces el perfil del cliente de la entidad Lubika Servicios EIRL como una persona de sexo femenino de una edad promedio de 39 años, que tiene por preferencia en la estrategia de comunicación telefónica como medio de cobranza y que elige la estrategia de cobranza bimensual referente al tiempo en el que desea ser avisado de su deuda. Esto se contrapone a la hipótesis que se intentó confirmar el cual indicaba el Perfil de la cartera de Clientes morosos de la Entidad de servicio de cobranza es: varón, mayor de 40 años, prefiere que le cobren mediante notificación cada mes mediante correo electrónico y/o llamadas de pre aviso a su vencimiento. Asimismo, las mujeres mayores de 40 años prefieren que se le cobren mediante visita domiciliaria días previos al vencimiento de su deuda; mediante cartas de pre-aviso al vencimiento de la deuda. Así mismo contrapone los aportes realizados por El diario la República (2013) en el cual señala que los peruanos menores de 30 años representan el grupo de mayor riesgo crediticio en el país. La región con la mayor cantidad es Piura (40%), seguida de Lima, La Libertad y Lambayeque, que en los 3 casos con el 37%". Se disipan las interrogantes planeadas al iniciar la investigación. Resolviendo de manera contundente que la cartera de clientes morosos de la Entidad Lubika EIRL sostiene una percepción favorable y un perfil de cliente peculiar a comparación de diversas carteras a Nivel Nacional.

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

El 54.9% de los clientes morosos encuestados de la entidad Lubika Servicios EIRL tuvieron una percepción media sobre la pertinencia de la estrategia de cobranza utilizada por la empresa. El 45.1% perciben la estrategia de cobranza como positiva. Esto desestima la suposición previa a la investigación la cual indicaba que la Percepción de la Estrategia de Cobranza por parte de los clientes morosos era negativa o no aceptada de forma adecuada por los clientes. La población ha elegido la vía telefónica como el mejor método de cobranza con el 42% de percepción positiva, la Visita de un gestor de cobranza obtiene un 34%, por otro lado un 24% los clientes eligen la forma de comunicación por Notificación.

El 42% de clientes morosos de la empresa Lubika Servicios EIRL exige que el gestor tenga empatía al momento de ejecutar su labor, indicando ellos amabilidad, trato adecuado, uso moderado de las herramientas del lenguaje, el 34% de la muestra requiere que gestor de cobranza realice un trato amable y adecuado para con los miembros de su cartera y el 24% de los evaluados solicita el cambio de gestor de cobranza.

El perfil del cliente de la entidad Lubika Servicios EIRL es, una persona de sexo femenino de una edad promedio de 39 años, que tiene por preferencia en la estrategia de comunicación telefónica como medio de cobranza y que elige la estrategia de frecuencia de cobranza, bimensual, referente al tiempo en el que desea ser avisado de su deuda, esto también rechaza el supuesto de que el Perfil del Cliente moroso de la Entidad es varón, mayor de 40 años, prefiere que le cobren mediante notificación cada mes mediante correo electrónico y/o llamadas de pre aviso a su vencimiento.

5.2. Recomendaciones

La entidad Lubika Servicios EIRL debe mantener rigurosamente un control de los clientes moros pertenecientes a sus diversas carteras, realizando un monitoreo de los deudores a fin de lograr resultados beneficiosos en sus estrategias utilizadas.

Las estrategias utilizadas por entidad Lubika Servicios EIRL han sido percibidas como buenas y muy buenas, adicionalmente a esto se debe mantener un control de las quejas y advertencias de los clientes con los que trata para conseguir así mejor efectividad en los métodos que emplea.

Se debe capacitar a los gestores de cobranzas en las diversas estrategias, y en técnicas de afianzamiento en empatía y trato amable a las personas, aún más teniendo ya un perfil determinado de los clientes morosos para así utilizar las herramientas necesarias con el afán de tener éxito en las labores encomendadas.

Se recomienda a la entidad Lubika Servicios EIRL una mayor atención en las formas en las que los gestores están realizando su labor, debiéndoseles dar un acompañamiento y monitoreo en las actividades que realizan.

Establecer estrategias de cobranza para cada perfil de clientes morosos, con la finalidad de recuperar los créditos de cobranza de la Entidad Lubika.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Accion International Headquartes. (2008). Mejores prácticas en estrategias de cobranza. *Acción*, 1-10.
- Accion International Heradquartes. (s.f.). Mejores prácticas en estrategias de cobranza. *Accion*.
- Aguilar, G., Camargo, G., & Morales, R. (10 de Diciembre de 2006). Análisis de la Morosidad en el sistema bancario peruano. *Economía y Sociedad* 62, CIES, 74-76.
- Banco Central de Reserva del Perú. (2011). *BCRP* . Obtenido de BCRP:
<http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Glosario/Glosario-BCRP.pdf>
- Barbaza, F. (30 de Mayo de 2013). *4 sistemas de cobranzas estratégicos para moras tempranas*. Obtenido de Inconcert.com:
<http://blog.inconcertcc.com/4-sistemas-de-cobranzas-estrategicos-para-moras-tempranas>
- Cepeda, Z. (2011). *Estrategias competitivas y su incidencia en la cartera vencida de la cooperativa de ahorro y crédito Oscus Ltda del Cantón Pelileo*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Diario La República. (Marzo de 2014). *Diario La República*. Obtenido de DiarioLaRepública.com.pe: <http://diariolarepublica.pe/mis-finanzas/conoce-cual-procedimiento-cobrar-morosos-2228490>
- Divanci, A. (15 de Febrero de 2011). *www.cashpot.com.ar*. Obtenido de <http://www.cash-pot.com.ar/ejemplo-de-estrategia-de-cobranza.aspx>
- española, r. (2010). Valencia.
- Fernández, D. (8 de Julio de 2011). *www.cinacofi.cl*. Obtenido de https://www.sinacofi.cl/eventos/6_congreso/pdf/david_fernandez_pagerols.pdf

- ibern, jose;. (7 de Julio de 2015). *Atmira*. Obtenido de Atmira:
http://www.atmira.com/documents/10180/10579/ce_migraci%C3%B3n+SIREC.pdf/423170a0-8f20-4a1e-814e-37221e327d75
- Impulsar Popular. (Setiembre de 2013). *Impulsar Popular*. Obtenido de Impulsar Popular: <http://www.impulsapopular.com/marketing/1673-por-que-es-importante-gestionar-la-cartera-de-clientes/>
- Lizárraga, K. (Diciembre 2012). *Propuesta de mejora en la gestión del proceso de cobranza en una entidad microfinanciera en la ciudad de Chiclayo, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú*. obtenido de Repositorio USAT: <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/902>
- Quiroz, E. & Villalobos, R. (Diciembre de 2014). *Estrategias de cobranza para incrementar la recaudacion del impuesto predial en la Municipalidad Distrital de Pacanga, Chepen, La Libertad – 2014*. obtenido de Repositorio USS: <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/804>
- Ramirez, M. (2011). *Perfil del cliente para Servijudicial LTDA*. Pereira: Universidad Catolica de Pereira.
- Salazar, J. & Terán, B. (Diciembre de 2015). *Propuesta de mejora en la gestión del proceso de cobranza en una entidad microfinanciera en la ciudad de Chiclayo, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú*. Obtenido de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/902>
- Tello, k. (Diciembre de 2013). *Estrategias de Gestión de Cobranzas para disminuir el Índice de Morosidad de la Microempresa APM Chiclayo de la Ciudad de Chiclayo – 2013*. Obtenido de Repositorio USS:
<http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/822>
- Trans Union. (Mayo de 2011). *Trans Union*. Obtenido de Transunion.com:
https://www.transunion.com.do/docs/DR_CollectionsPrioritization_16February2011.pdf

ANEXOS

ANEXO 1

TEST PARA ESTABLECER LA PERCEPCIÓN DE ESTRATEGIA DE COBRANZA - PERFIL DE CLIENTES MOROSOS

A. Instrucciones:

En cada pregunta, marque con una X, en una de las siete alternativas de respuesta, con la que más esté de acuerdo.

01	02	03	04	05
Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

I. MEDIO DE INFORMACIÓN DE COBRANZA

ITEMS	1	2	3	4	5
COMUNICACIÓN POR TELÉFONO					
VISITA DOMICILIARIA					
NOTIFICACIÓN DE COBRANZA					

II. FRECUENCIA DE LA COMUNICACIÓN COBRANZA

ITEMS	1	2	3	4	5
QUINCENAL					
MENSUAL					
BIMENSUAL					

III.ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN Y RECUPERACIÓN DE COBRANZA

PROMOCION	1	2	3	4	5
REDUCCIÒN DE INTERÈS					
DE ANULACIÒN DE INTERÈS CON CRONOGRAMA DE PAGO					
PROMOCIONES DE REDUCCION DE DEUDA Y DE INTERESES					

IV.RELACIÒN GESTOR – CLIENTE:

Ítems	01	02	03	04	05
DEBE HABER EMPATÍA GESTOR - CLIENTE:					
GESTOR REALIZA BUEN TRATO AL CLIENTE					
DEBEN CAMBIAR DE GESTOR					

Percepción negativa sobre gestión de cobranza: 12 a 28 puntos

Percepción media sobre gestión de cobranza: 29 a 45 puntos

Percepción positiva sobre gestión de cobranza: 46 a 60 puntos

GRACIAS POR SU TIEMPO.

CPC. Ingrid V.R.

ANEXO 2

VALIDACION DE INSTRUMENTO POR EXPERTOS



CRITERIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

1.1. Apellidos y nombres del experto:

Alvarez Rodriguez Hugo Early.

1.2. Título Profesional:

Licenciado en Administración de Empresas.

1.3. Grado académico:

Superior completo.

1.4. Documento de identidad: DNI

16662964

1.5. Experiencia laboral en asuntos relacionados directamente con
ESTRATEGIAS DE COBRANZA Y PERFIL DE CARTERAS DE CLIENTES
MOROSOS

Administrador de la Emp. LUBIKA SERVICIOS EIRL - Chidayo.
Recuperación de Carteras Morosas.

1.6. Denominación del Instrumento de recolección de datos:

"Test para establecer la percepción de estrategia de cobranza - perfil de
clientes morosos"

1.7. Autor de la Propuesta

Br. Ingrid Vanessa Vásquez Rojas

En este contexto el autor de la investigación lo ha considerado como experto(a)
en la materia y necesita su valiosa opinión respecto al "Test para establecer la
percepción de estrategia de cobranza - perfil de clientes morosos"

. Evalúe cada aspecto de la Propuesta con las siguientes categorías:

MB : Muy Bueno 3 puntos

B : Bueno 2 puntos

R : Regular 1 punto

D : Deficiente 0 puntos

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

N°	INDICADORES	CATEGORÍAS			
		MB	B	R	D
01	La redacción del Test es clara y precisa.	3			
02	Justifica desde el punto de vista social - económico, la necesidad de aplicar este test a los clientes morosos.		2		
03	Los términos utilizados son apropiados para establecer la percepción de estrategia de cobranza y perfil de clientes morosos.	3			
04	Está formulado con lógica para lograr el objetivo establecido en el Test.	3			
05	Está expresado en conductas observables.		2		
06	Sus ítems tienen rigor científico.		2		
07	Sus ítems tienen una organización viable.	3			
08	El Test guarda armonía con lo que sostiene la teoría.	3			
09	El Test es útil también para que la empresa de cobranza considere la opinión y condición del cliente.	3			
10	Existe relación entre el objetivo del Test y los ítems.	3			
11	Los ítems que se han considerado en el Test son suficientes para conocer totalmente la percepción del cliente sobre la estrategia de cobranza utilizada por la empresa.	3			
12	Los ítems considerados en el Test son suficientes para conocer el perfil del cliente moroso.	3			
13	Los ítems están redactados de tal manera que no permite la orientación hacia una respuesta única.	3			
14	Los ítems están redactados de tal manera que no atenta contra la ética y honorabilidad del cliente moroso.	3			
15	Los ítems no vulneran la confidencialidad personal del cliente.		2		
16	Los resultados de aplicar el Test están redactados para				

	favorecer al cliente.	3			
17	El Test tiene una escala estadística correcta.		2		
18	El Test tiene un resultado final claro y bien definido.		2		
19	Tiene estructura de un Test.		2		
20	El Test no utiliza palabras impropias del castellano.	3			
VALORACIÓN FINAL		53			

Adaptado por los investigadores

III. OPINION DE APLICABILIDAD

- () El Test puede ser presentado tal como está redactado, si supera los 45 puntos.
- () El Test debe ser mejorado antes de ser aplicado, si el puntaje varía desde 30 hasta 44 puntos.
- () El Test debe ser reformulado totalmente, si el puntaje es menor de 30 puntos.

Lugar y fecha: (mes y año)

LUBIKA SERVICIOS E.I.R.L.


ADMINISTRADOR

Experto: *FARLY SUAREZ RODRIGUEZ*

DNI: *16662964*



CRITERIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

1.1. Apellidos y nombres del experto:

DÁVILA TARRILLO EDGAR ALEXANDER

1.2. Título Profesional:

ECONOMISTA

1.3. Grado académico:

MAESTRO

1.4. Documento de identidad: DNI

42207417

1.5. Experiencia laboral en asuntos relacionados directamente con ESTRATEGIAS DE COBRANZA Y PERFIL DE CARTERAS DE CLIENTES MOROSOS

ASESOR DE FINANZAS EMPRESARIALES - CMAC PIURASAC

1.6. Denominación del Instrumento de recolección de datos:

"Test para establecer la percepción de estrategia de cobranza - perfil de clientes morosos"

1.7. Autor de la Propuesta

Br. Ingrid Vanessa Vásquez Rojas

En este contexto el autor de la investigación lo ha considerado como experto(a) en la materia y necesita su valiosa opinión respecto al "Test para establecer la percepción de estrategia de cobranza - perfil de clientes morosos"

. Evalúe cada aspecto de la Propuesta con las siguientes categorías:

- MB** : Muy Bueno 3 puntos
- B** : Bueno 2 puntos
- R** : Regular 1 punto
- D** : Deficiente 0 puntos



II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

N°	INDICADORES	CATEGORÍAS			
		MB	B	R	D
01	La redacción del Test es clara y precisa.	3			
02	Justifica desde el punto de vista social - económico, la necesidad de aplicar este test a los clientes morosos.	3			
03	Los términos utilizados son apropiados para establecer la percepción de estrategia de cobranza y perfil de clientes morosos.	3			
04	Está formulado con lógica para lograr el objetivo establecido en el Test.	3			
05	Está expresado en conductas observables.	3			
06	Sus ítems tienen rigor científico.	3			
07	Sus ítems tienen una organización viable.		2		
08	El Test guarda armonía con lo que sostiene la teoría.	3			
09	El Test es útil también para que la empresa de cobranza considere la opinión y condición del cliente.	3			
10	Existe relación entre el objetivo del Test y los ítems.	3			
11	Los ítems que se han considerado en el Test son suficientes para conocer totalmente la percepción del cliente sobre la estrategia de cobranza utilizada por la empresa.		2		
12	Los ítems considerados en el Test son suficientes para conocer el perfil del cliente moroso.		2		
13	Los ítems están redactados de tal manera que no permite la orientación hacia una respuesta única.	3			
14	Los ítems están redactados de tal manera que no atenta contra la ética y honorabilidad del cliente moroso.		2		
15	Los ítems no vulneran la confidencialidad personal del cliente.	3			
16	Los resultados de aplicar el Test están redactados para favorecer al cliente.		2		



17	El Test tiene una escala estadística correcta.		2		
18	El Test tiene un resultado final claro y bien definido.	3			
19	Tiene estructura de un Test.	3			
20	El Test no utiliza palabras impropias del castellano.	3			
VALORACIÓN FINAL		54			

Adaptado por los investigadores

III. OPINION DE APLICABILIDAD

- () El Test puede ser presentado tal como está redactado, si supera los 45 puntos.
- () El Test debe ser mejorado antes de ser aplicado, si el puntaje varía desde 30 hasta 44 puntos.
- () El Test debe ser reformulado totalmente, si el puntaje es menor de 30 puntos.

Lugar y fecha: *Chiclayo 05 Febrero 2018*


Econ. Edgar A. Dávila Tarrillo
Reg. Nº 258 - CECCAJ

Experto:

DNI: *42207417*



CRITERIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

1.1. Apellidos y nombres del experto:

Alberca Guerrero Golen Nours

1.2. Título Profesional:

Ing. sistemas

1.3. Grado académico:

Mg. Administración de Negocios y Relaciones Internacionales

1.4. Documento de identidad: DNI

41198288 .

1.5. Experiencia laboral en asuntos relacionados directamente con
ESTRATEGIAS DE COBRANZA Y PERFIL DE CARTERAS DE CLIENTES
MOROSOS

MBA.

1.6. Denominación del Instrumento de recolección de datos:

"Test para establecer la percepción de estrategia de cobranza - perfil de
clientes morosos"

1.7. Autor de la Propuesta

Br. Ingrid Vanessa Vásquez Rojas

En este contexto el autor de la investigación lo ha considerado como experto(a)
en la materia y necesita su valiosa opinión respecto al "Test para establecer la
percepción de estrategia de cobranza - perfil de clientes morosos"

. Evalúe cada aspecto de la Propuesta con las siguientes categorías:

MB : Muy Bueno 3 puntos

B : Bueno 2 puntos

R : Regular 1 punto

D : Deficiente 0 puntos





II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

N°	INDICADORES	CATEGORÍAS			
		MB	B	R	D
01	La redacción del Test es clara y precisa.	3			
02	Justifica desde el punto de vista social - económico, la necesidad de aplicar este test a los clientes morosos.		2		
03	Los términos utilizados son apropiados para establecer la percepción de estrategia de cobranza y perfil de clientes morosos.		2		
04	Está formulado con lógica para lograr el objetivo establecido en el Test.		2		
05	Está expresado en conductas observables.		2		
06	Sus ítems tienen rigor científico.		2		
07	Sus ítems tienen una organización viable.		2		
08	El Test guarda armonía con lo que sostiene la teoría.		2		
09	El Test es útil también para que la empresa de cobranza considere la opinión y condición del cliente.		2		
10	Existe relación entre el objetivo del Test y los ítems.		2		
11	Los ítems que se han considerado en el Test son suficientes para conocer totalmente la percepción del cliente sobre la estrategia de cobranza utilizada por la empresa.		2		
12	Los ítems considerados en el Test son suficientes para conocer el perfil del cliente moroso.	3			
13	Los ítems están redactados de tal manera que no permite la orientación hacia una respuesta única.		2		
14	Los ítems están redactados de tal manera que no atenta contra la ética y honorabilidad del cliente moroso.		2		
15	Los ítems no vulneran la confidencialidad personal del cliente.		2		
16	Los resultados de aplicar el Test están redactados para		2		

OFICINA DE ADMISIÓN Y REGISTROS ACADÉMICOS
CHICLAYO
Dra. Gleen N. Alberca Guerrero
JEFA DE REGISTROS ACADÉMICOS
UCV - Campus Chiclayo



	favorecer al cliente.				
17	El Test tiene una escala estadística correcta.	3			
18	El Test tiene un resultado final claro y bien definido.	3			
19	Tiene estructura de un Test.	3			
20	El Test no utiliza palabras impropias del castellano.	3			
VALORACIÓN FINAL		46			

Adaptado por los investigadores

III. OPINION DE APLICABILIDAD

- (X) El Test puede ser presentado tal como está redactado, si supera los 45 puntos.
- () El Test debe ser mejorado antes de ser aplicado, si el puntaje varía desde 30 hasta 44 puntos.
- () El Test debe ser reformulado totalmente, si el puntaje es menor de 30 puntos.

Lugar y fecha: (mes y año)



Alberta Guerrero
 Mg. ~~Celen N. Alberto Guerrero~~ *Alberta Guerrero*
 JEFA DE REGISTROS ACADÉMICOS
 UCV - Chiclayo
 DNI: 78288



CRITERIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

1.1. Apellidos y nombres del experto:

VARGAS CURO KARLA VIVIANA.

1.2. Título Profesional:

CONTADOR PÚBLICO

1.3. Grado académico:

SUPERIOR COMPLETO

1.4. Documento de identidad: DNI

43197044

1.5. Experiencia laboral en asuntos relacionados directamente con
ESTRATEGIAS DE COBRANZA Y PERFIL DE CARTERAS DE CLIENTES
MOROSOS

CPC. con experiencia Profesional en estrategias de cobranza.

1.6. Denominación del Instrumento de recolección de datos:

"Test para establecer la percepción de estrategia de cobranza - perfil de clientes morosos"

1.7. Autor de la Propuesta

Br. Ingrid Vanessa Vásquez Rojas

En este contexto el autor de la investigación lo ha considerado como experto(a) en la materia y necesita su valiosa opinión respecto al "Test para establecer la percepción de estrategia de cobranza - perfil de clientes morosos"

. Evalúe cada aspecto de la Propuesta con las siguientes categorías:

MB	: Muy Bueno	3 puntos
B	: Bueno	2 puntos
R	: Regular	1 punto
D	: Deficiente	0 puntos



II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

N°	INDICADORES	CATEGORÍAS			
		MB	B	R	D
01	La redacción del Test es clara y precisa.	3			
02	Justifica desde el punto de vista social - económico, la necesidad de aplicar este test a los clientes morosos.	3			
03	Los términos utilizados son apropiados para establecer la percepción de estrategia de cobranza y perfil de clientes morosos.	3			
04	Está formulado con lógica para lograr el objetivo establecido en el Test.	3			
05	Está expresado en conductas observables.	3			
06	Sus ítems tienen rigor científico.		2		
07	Sus ítems tienen una organización viable.	3			
08	El Test guarda armonía con lo que sostiene la teoría.		2		
09	El Test es útil también para que la empresa de cobranza considere la opinión y condición del cliente.		2		
10	Existe relación entre el objetivo del Test y los ítems.		2		
11	Los ítems que se han considerado en el Test son suficientes para conocer totalmente la percepción del cliente sobre la estrategia de cobranza utilizada por la empresa.	3			
12	Los ítems considerados en el Test son suficientes para conocer el perfil del cliente moroso.	3			
13	Los ítems están redactados de tal manera que no permite la orientación hacia una respuesta única.	3			
14	Los ítems están redactados de tal manera que no atenta contra la ética y honorabilidad del cliente moroso.		2		
15	Los ítems no vulneran la confidencialidad personal del cliente.		2		
16	Los resultados de aplicar el Test están redactados para				



	favorecer al cliente.		2		
17	El Test tiene una escala estadística correcta.	3			
18	El Test tiene un resultado final claro y bien definido.	3			
19	Tiene estructura de un Test.	3			
20	El Test no utiliza palabras impropias del castellano.	3			
VALORACIÓN FINAL		53			

Adaptado por los investigadores

III. OPINION DE APLICABILIDAD

() El Test puede ser presentado tal como está redactado, si supera los 45 puntos.

() El Test debe ser mejorado antes de ser aplicado, si el puntaje varía desde 30 hasta 44 puntos.

() El Test debe ser reformulado totalmente, si el puntaje es menor de 30 puntos.

Lugar y fecha: (mes y año)


CPC Karla V. Vargas Curo
CONTADOR
N° MAT. 04-2950

Experto:

DNI: 43197044