



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategias de Cobranza y Satisfacción del cliente de la Cooperativa
San Martín de Porres – Agencia Picota, San Martín 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Armas Paredes, Dux Mitckail (ORCID:0000-0002-9692-611X)

Rengifo Hidalgo, Henry Patric (ORCID: 0000-0002-3862-5028)

ASESOR:

MBA. Castro Castro, Miguel Angel (ORCID:0000-0003-3409-7990)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Finanzas

LÍNEA DE ACCIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TARAPOTO - PERÚ

2022

Dedicatoria

El presente trabajo, lo dedicamos a nuestras familias, quienes han sido la principal motivación durante todo este proceso y los que nos han impulsado a seguir adelante para alcanzar nuestras metas.

Patric - Dux

Agradecimiento

Agradecer en primer lugar a Dios, por su bendición y por guiar siempre nuestros pasos. A la Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota por darnos las facilidades para poder desarrollar la presente investigación y así poder cumplir con nuestro objetivo profesional

Los autores

Índice de contenido

Dedicatoria.....	2
Agradecimiento.....	3
Índice de contenido.....	4
Índice de tabla.....	4
Índice de figura.....	5
Resumen.....	6
Abstract.....	7
I.INTRODUCCIÓN.....	8
II. MARCO TEÓRICO.....	13
III.METODOLOGÍA.....	23
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	23
3.2. Variables y operacionalización.....	23
3.3. Población (criterios de selección), muestra y muestreo, unidad de análisis.....	24
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	25
3.5. Procedimientos.....	28
3.6. Método de análisis de datos.....	29
3.7. Aspectos éticos.....	29
IV.RESULTADOS.....	31
V.DISCUSIÓN.....	36
VI.CONCLUSIONES.....	41
VII.RECOMENDACIONES.....	42
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	43
ANEXOS.....	47

Índice de tabla

Tabla 1 Variables.....	17
Tabla 2 Validación de juicio de expertos.....	17
Tabla 3 Remuneraciones.....	¡Error! Marcador no definido.1
Tabla 4 Bienes disponibles.....	¡Error! Marcador no definido.1
Tabla 5 Servicios disponibles.....	2¡Error! Marcador no definido.

Tabla	6	Servicios	no
disponibles.....	2	¡Error! Marcador no definido.	
Tabla 7 Resumen.....	22		
Tabla 8 Financiamiento.....	23		

Índice de figura

Figura 1. Histograma Estrategias de cobranza ...	¡Error! Marcador no definido.0
Figura 2. Histograma Satisfacción del cliente.....	¡Error! Marcador no definido.

Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre las estrategias de cobranza y la satisfacción de los clientes de la Cooperativa San Martín de Porres - Agencia Picota, San Martín 2022. Fue tipo básica, diseño no experimental, transversal y descriptivo correlacional, cuya población y muestra fue de 120. La técnica para recabar datos fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. Se concluyó que existe relación entre las estrategias de cobranza y la satisfacción del cliente de la Cooperativa San Martín de Porres - Agencia Picota, San Martín 2022. Esto se puede apreciar en los resultados estadísticos: Existe una correlación positiva muy baja, con una significación bilateral de 0.135 y no son significativas.

Palabras clave: Estrategia de cobranza, Satisfacción del cliente, Fiabilidad.

Abstract

The objective of the research was to determine the relationship between the collection strategies and the satisfaction of the clients of the Cooperativa San Martín de Porres - Agencia Picota, San Martín 2022. It was a basic type, non-experimental, cross-sectional and descriptive correlational design, whose population and sample was 120. The technique to collect data was the survey and the questionnaire as an instrument. It was concluded that there is a relationship between collection strategies and customer satisfaction of the Cooperativa San Martín de Porres - Agencia Picota, San Martín 2022. This can be seen in the statistical results: There is a very low positive confirmation, with a bilateral significance of 0.135.

Keywords: Collection strategy, Customer satisfaction, Reliability.

I. INTRODUCCIÓN

En este estudio de investigación se analizó la relevancia de la utilización de las estrategias de cobranza que estuvo direccionada a los clientes dentro de la cartera crediticia de la Cooperativa San Martín de Porres – Agencia Picota, la cual fue muy afectada por la emergencia sanitaria a causa de la pandemia del Covid-19 que llegó a nuestro país el año 2020. De la misma manera se investigó el nivel de la acogida que este tuvieron en los sectores empresariales y comerciales de la provincia de Picota. Esto fue fundamentado en teorías para lograr el análisis de la verdad de las variables de estudio, que han sido las estrategias de Cobranza y su grado de satisfacción en el cliente, de la misma manera se sacó conclusiones finales y se dieron recomendaciones que servirán para lograr conocer y emparejar a las variables, los mismos que han servido de mucho para potenciar y generar nuevos procedimientos y métodos de cobranza que generen mejores niveles de satisfacción en los clientes, no solamente de la Cooperativa San Martin de Porres, sino también de otras entidades financieras de nuestra región. Como se sabe esta pandemia de la Covid 19 ocasionó cambios en la perspectiva de vida a nivel mundial y consecuencia de ello dejó limitaciones en el ámbito económico, entre ellos el libre tránsito del comercio (Compra y Venta), y hoy en día es muy importante un financiamiento bancario y preocupa que dichas entidades financieras no tuvieran un plan de riesgos para estos casos.

Es por ello que se vieron en la necesidad de aplicar refinanciamientos y reprogramaciones amparados por normas y directivas dadas por la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS). Sin embargo, estas reprogramaciones y refinanciamientos con periodos de gracia dieron solución a corto plazo a los clientes porque les permitía dejar de cancelar sus cuotas un par de meses, pero aun así debieron pagar intereses generados en el periodo de gracia en las cuotas restantes. La realidad económica actual es totalmente diferente a los años anteriores del Covid 19, esta pandemia nos trajo cambios negativos no solo en lo económico sino también en lo social, fue una de las enfermedades más duras que ha padecido el mundo en los últimos 100 años. Las potencias o economías más poderosas se vieron obligados de generar

medidas extremas para preservar su economía, aun así, millones de negocios pérdidas.

Yendo al ámbito internacional, el Banco Mundial en el 2020 dijo que: La Covid 19 trajo consigo una desaceleración mundial sin precedentes, una crisis sanitaria mundial que, también trajo consigo muchas pérdidas humanas, que después de la segunda guerra mundial es el descenso más grande de pérdidas humanas registradas en la historia. Cientos de emprendedores perdieron su capital de trabajo, de esta razón ya no pudieron cubrir sus costos de producción, y por otra parte los emprendedores que ofrecían servicios les imposibilitaba cumplir con los gastos en mantenimiento de sus sedes (Hoteles, parques turísticos, temáticos, etc.). Esto provocó que las entidades financieras a nivel mundial generaran pérdidas con sus clientes ya que se estaba viviendo seguramente una de las pandemias con más crueldad en la historia. Esta experiencia trajo a la vista de que la economía mundial no debe estar al margen de los cambios que requieren en el mundo, siendo este mundo cada vez más competitivo y con más oportunidades, haciendo más complicado el camino pero como dicen el dicho: el que más arriesga y persevera es quien triunfa.

En el Perú la Superintendencia de Banca y Seguro y AFP en el año 2020 facultó a las instituciones financieras tales como Bancos, Cajas Municipales, Financieras y posteriormente a las Cooperativas de Ahorro y Crédito a ofrecer salidas o soluciones financieras como reprogramaciones y refinanciamientos de sus créditos sin dejar de cobrar los intereses compensatorios de acuerdo al criterio de cada una. Los Bancos de nuestro país en forma deliberada fueron los primeros en aplicar estas medidas de reprogramaciones de créditos con periodos de gracia de 60 a 90 días, en primera instancia sin cobro de intereses adicionales, esto generó satisfacción inicialmente en los cientos de clientes que tenían créditos por la diversidad de productos que ofrecían, luego se aplicó estrategias de cobranza como las reprogramaciones con cobro de intereses, generando esto malestar en todos los clientes prestatarios.

Sin embargo en nuestra región San Martín las instituciones supervisadas por la SBS adoptaron sus propios métodos de cobranza, como por ejemplo sumándole intereses a los distintos créditos prorrateados o en las cuotas

finales, esto con la intención de no mal calificar a sus clientes y esperando que la medida fuera bien aceptada a pesar que los intereses fueron elevados y consecuencia de ello se registraron muchas denuncias de estas medidas, generando insatisfacción y desconfianza, por otro lado, existieron cliente que decidieron cancelar las deudas en su totalidad de manera adelantada.

Se implementaron unas directivas, las mismas que permitieron dar opciones a los prestatarios como: Refinanciamientos, condonaciones de intereses moratorios, aumento del plazo de las cuotas, disminución de las tasas de intereses, entre otros, de esta manera proteger el excelente historial crediticio de los clientes. Por lo tanto, siempre se buscó el mejor nivel de satisfacción del cliente ante la implementación de todas las medidas anteriormente mencionadas, tratando de explicar las posibles oportunidades y beneficios que generó dicha directiva. Esta directiva tenía como fin dar solución a sus clientes buscando un grado de satisfacción en los mismos.

A continuación, se presentó la **formulación de los problemas** de la investigación, y como **problema principal** se plantea la siguiente pregunta: ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de cobranza y la satisfacción del cliente de la Cooperativa San Martin de Porres – Agencia Picota, San Martín 2022? también se presentaron los siguientes **problemas específicos**: ¿Cómo se encuentran las estrategias de cobranza de la Cooperativa San Martin de Porres – Agencia Picota, San Martín 2022? y ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente de la Cooperativa San Martin de Porres - Agencia Picota, San Martín 2022?

Por todo lo expuesto se concluyó que hay una gran importancia en evaluar y conocer el grado de relación entre las estrategias de cobranza y satisfacción del cliente Cooperativa San Martin de Porres – Agencia Picota, San Martín 2022. A partir de este punto se abarcaron aspectos de la **justificación**, una de las cuales fueron la **justificación por conveniencia**, la cual afirma que toda la información recabada fue accesible para ser investigada y servirá para poder conocer a detalle el estado de las variables (Estrategias de cobranza y Satisfacción del cliente) y así poder dar posibles soluciones a los problemas detectados. También se contó con la **justificación teórica**, la cual menciona que se usó de teorías existentes que ayudaron a evaluar las variables objeto de

estudio, dentro de las cuales se utilizó la teoría de Ettinger y Goliet (2019) para la evaluación de la variable “Estrategias de cobranza y con respecto a la segunda variable “Satisfacción del cliente” se tomaron los fundamentos básicos de (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Por otro lado, se trabajó con la **justificación metodológica**, ésta menciona que se llevó a cabo el planteamiento y desarrollo de instrumentos para recabar información, los cuales brindaron nuevos datos acerca de las variables en estudio, las mismas que podrán ser empleadas para futuras investigaciones, como base o referencia. También se encontró la **justificación práctica**, en donde se mencionó que se obtuvo resultados fidedignos con el presente estudio y los mismos que sirvieron para aportar en conocimiento y reflejar falencias, todo esto con el fin de generar alternativas que generen bienestar en los servicios de los clientes de la Cooperativa San Martín de Porres. Además, la presente investigación también tuvo **justificación por importancia** ya que se detectaron problemas que a simple vista no se observan y servirá de experiencia para otras Entidades Financieras que se encuentran con similares problemas y así puedan generar alternativas de solución. Así mismo, se contó con la **justificación tecnológica**, ésta a su vez menciona que de manera tecnológica se empleó instrumentos como cuestionarios de preguntas validada por expertos en materia de estrategias de cobranza y satisfacción del cliente, esto para obtener datos fidedignos que ayuden a generar un impacto positivo en la sociedad. También se presentó a la **justificación social**, la cual mencionaba que el desarrollo de la investigación contó con información verídica que permitió conocer los niveles o estados de las variables, lo cual ayudó a entender mejor a los clientes y así se generaron nuevas y mejores estrategias de cobranza para cumplir las expectativas de los clientes. Por último, se tuvo a la **justificación económica** ya que existió un beneficio tanto para los clientes de la Cooperativa San Martín de Porres como la misma Cooperativa, esto se pudo evidenciar en la economía de los clientes al evitar costos financieros de los intereses generados por moras, reprogramaciones o refinanciamientos y asimismo, crear un valor agregado para la mejora las situaciones financieras de sus familias. Por su parte la cooperativa San Martín de Porres posee justificación económica ya que al mantener en condiciones normales la situación financiera de sus clientes, se escatimó gastos de las provisiones

generadas por calificaciones distintas a la normal, así mismo, se abrieron oportunidades de nuevos financiamientos para apalancar negocios o mejorar la calidad de vida de sus clientes y así generaron mayores utilidades o ganancias.

Así mismo, a partir de este punto se abarcaron los **objetivos** materia de investigación del presente trabajo y como **objetivo general** se plantea lo siguiente: Determinar la relación que existe entre las estrategias de cobranza y la satisfacción del cliente de la Cooperativa San Martín de Porres - Agencia Picota, San Martín 2022. También se presentan **objetivos específicos** y son: Analizar las estrategias de cobranza de la Cooperativa San Martín de Porres – Agencia Picota, San Martín 2022; analizar el grado de satisfacción del cliente de la Cooperativa San Martín de Porres - Agencia Picota, San Martín 2022.

Por otro lado, se presentó a la **hipótesis** de la investigación y como **hipótesis general** se tiene: H_i: Existe relación significativa entre las estrategias de cobranza y la satisfacción del cliente de la Cooperativa San Martín de Porres - Agencia Picota, San Martín 2022. Así mismo, como **hipótesis específicas** se presentó: H₁: Existe un buen nivel de estrategias de cobranza de la Cooperativa San Martín de Porres - Agencia Picota, San Martín, 2022 y H₂: Existe un buen nivel de satisfacción del cliente de la Cooperativa San Martín de Porres - Agencia Picota, San Martín 2022.

II. MARCO TEÓRICO

A partir de este punto se trataron los trabajos similares a la variable, es decir, **antecedentes** de la investigación, para lo cual se iniciará en el ámbito Internacional con Andrade & Aguilar (2019) quienes en su investigación desarrollada en la empresa Garden Technology S.A.S en la ciudad de Barranquilla, Colombia, buscaron estudiar estrategias que ayuden a la empresa Garden Technology S.A.S al cobro eficaz de su cartera y para esto se tuvo como muestra a estudio a todos sus trabajadores. Como instrumento para recabar información se aplicaron encuestas y análisis documentario de los balances y otros instrumentos financieros, también se tuvo objetivos por cada dimensión y fueron las siguientes: determinar la situación real de la firma, con el fin de conocer la gestión de su cartera, luego se analizó la rotación de cartera sobre las utilidades de la empresa. Se obtuvo los siguientes resultados, que la firma no cuenta con un sistema de gestión financiera que recaude dinero de los servicios prestados por los créditos y reduzca el nivel de morosidad de los mismos, así mismo, en el año 2018, el 32% las cuentas por cobrar han afectado la rentabilidad del negocio y, por lo tanto, la rotación de la cartera muestra una pérdida en la rentabilidad del negocio.

Por su parte Arrieta (2018) en su investigación del estudio de los clientes de seguros CAPESA en el país de Nicaragua, buscó analizar el control de calidad posventa y el nivel de satisfacción de los clientes (Correduría de seguros), la muestra estuvo conformada por 690 clientes que han comprado seguros de en el mencionado año y la muestra estuvo conformada por 62 personas. Las herramientas utilizadas para recabar información fueron la revisión documental, encuesta (SERVQUAL) y entrevistas a supervisores, se tuvo como resultado que la política de innovación tiene puntos importantes y tiene consecuencias directas para la satisfacción de muchos clientes, esto se debe a que la cerradura de bolsa tiene procesos que afectan negativamente o dificultan la entrega de un servicio de calidad, así mismo, afirma que un 77% de encuestados demuestran que el nivel de satisfacción está directamente relacionado con el servicio posventa, lo cual confirma la hipótesis al presentar un resultado acertado.

Por otro lado, Martínez, Collazos & Castro (2022) en su investigación desarrollada en la empresa Martyni Campestre en el país de Colombia, buscaron implementar estrategias de cobranzas que ayuden a disminuir el nivel de cartera en mora en la empresa Martyni, la muestra y población estuvo representada por 6 colaboradores del área de cobranza de la mencionada empresa, también mencionan que tuvieron como instrumentos al cuestionario para la evaluación de ambas variables, como principal resultado obtuvieron que las estrategias de cobranza aplicadas por son inadecuadas en un 50%, quienes Rivero y Albys (2014) y Carrasco y Farro (2014) demostraron importantes falencias en el manejo de las áreas de crédito y cobranza de deudas que afectaron el comportamiento delictivo en la empresa venezolana Venvidrio y Vanina EIRL, respectivamente. Por ende, mencionan que la empresa Martyni Campestre tiene un elevado nivel de incumplimiento en su cuenta de cliente que está afectando el crecimiento de la firma. Todo esto la razón principal es que los trabajadores y supervisores no han manejado bien las estrategias de cobranza.

Así mismo Rubio, Florez & Rodriguez (2017) en su investigación de la entidades financieras de Tolima desarrollada en Colombia, buscó establecer el nivel de satisfacción de los asociados de las cooperativas financieras del departamento del Tolima, tuvo como población y muestra a ocho entidades financieras, se utilizó como medio para recabar información a la encuesta y se tuvo como primeros resultados que los principales servicios que brindan las cooperativas financieras, están asociados a la percepción con relación a los productos crediticios, como la alta capacidad de los asesores, la tasa de rédito, el trato del asesor y las condiciones del crédito, donde se evidenció que el 67% hace uso del servicio crediticio y el resto por ende no lo hacen, por lo cual se llegó a la siguiente conclusión: Existe un elevados niveles de satisfacción por parte de los clientes que formaron parte de la investigación y que pertenecieron a la cooperativa, lo cual es de gran ayuda ya que permitirá la creación e implementación de nuevas y mejores estrategias, frente a la gran competencia de las restantes entidades financieras.

Con respecto a los antecedentes nacionales, Chuchu & Montes (2021) en su investigación de la empresa Hidrandina S.A. en la ciudad de Huaraz, se buscó

dar a conocer la relación de la gestión de cobranza con la satisfacción del usuario en la empresa Hidrandina y se tuvo como población a 383 usuarios de la mencionada empresa; así mismo, se tuvo como herramienta de recolección de información a la encuesta y se obtuvieron como principal resultados que posee el nivel de insatisfecho en la variable satisfacción, repercutiendo por su puesto en sus dimensiones, principalmente en la dimensión empática, seguido de la confiabilidad, tangibilidad, responsabilidad y seguridad, cabe resaltar que en cada una de las mencionadas se obtuvo el resultado de nivel insatisfecho. Por otro lado, también se llegó a la conclusión de que la gestión de cobros está directamente ligada a la satisfacción del usuario en la empresa.

Por su parte, Castro (2020) en la investigación del área crediticia desarrollada en la majestuosa ciudad de Trujillo y menciona que se indagó la medida influencia de la Calidad de servicio en la satisfacción del cliente en el área de Créditos Pyme en una Cooperativa Trujillo, 2019, la muestra de la investigación estuvo constituida por 283 clientes, asimismo, como herramientas de recopilación de datos al cuestionario de preguntas, así mismo, se obtuvo como principal resultado que la calidad de los servicios de crédito de pequeña y mediana empresa en una cooperativa, todas las estatus tuvieron el mismo nivel. Asimismo, menciona que los resultados arrojaron que 9 clientes pertenecían a la categoría de no calidad, 75 a calidad continua y 113 en la categoría de calidad. Por el lado de satisfacción se tuvo como resultado el siguiente: en la categoría muy satisfecho se encontraron 131 clientes, en satisfecho 105 y solo 7 clientes manifestaron su disconformidad. Por tanto, se concluyó que se encontró una relación estadísticamente positiva de magnitud media entre los distintos niveles de calidad del servicio al cliente y la satisfacción del mismo, por ende, se cumplió la hipótesis de la investigación.

Así mismo, Pisfil & Martínez (2021) en su investigación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tiempos Nuevos LTDA en la ciudad de Pimentel – Perú, se buscó identificar la correlación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tiempos Nuevos Ltda. – 2020, así mismo, se tuvo como muestra de estudio a 839 socios activos de la Cooperativa y se utilizó cuestionario de preguntas como instrumento de medición de datos, y se obtuvo como principal resultado el 60% de las

personas que contestaron los cuestionarios dijeron que la calidad del servicio brindado fue buena y muy buena, y la diferencia manifestaron que posee un nivel regular. Por su parte, la prueba Chi-Cuadrado que presentó un resultado de 87,482, lo cual indica que es un nivel superior a la media promedio de significancia y relación; por otro lado, el coeficiente de gamma arrojó un resultado de 0.887, lo cual refuta nuevamente la concordancia de la existencia de una buena interrelación entre los niveles de calidad ofrecida y los distintos resultados de la satisfacción del cliente.

Por otro lado, se tiene a Diaz (2018) quien en su investigación aplicada en la ciudad de Quillabamba – Cusco 2018, buscó conocer el grado de influencia existente entre la calidad de servicio en los niveles de satisfacción de los clientes o socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba y se tuvo como población a 15381 socios distribuido en las 13 Agencias, se utilizó como instrumento de medición al cuestionario de preguntas, en donde se obtuvo como principales resultados que el 24.1% de los participantes manifiestan que el servicio brindado posee un nivel bajo, el 55% manifiesta que posee un nivel intermedio y la diferencia que presenta un nivel alto, por lo tanto, se asume la existencia de un servicio regular pero con indicadores de una relación directa y positiva entre las variables. El coeficiente de Pearson tuvo un valor de $r=0,580$, lo cual indica que existe un percibir muy positivo de los clientes con respecto a los servicios brindados.

A partir de este punto se presentó las **bases teóricas** que servirán para poder conocer, describir y evaluar las variables objeto de estudio, es por ello, que con respecto a la variable estrategia de cobranza se puede partir definiendo la estrategia como un procedimiento que tiene como fin ayudar a tomar decisiones y/o acciones que pueda afrontar una situación, pues el objetivo es alcanzar objetivos previamente definidos. (Westreicher, 2020)

Con respecto a la cobranza se puede describirla como el proceso que ayuda e impulsa al pago de bien y/o servicio, es decir, la cancelación de una deuda. Este pago podrá realizarse antes, durante o después de la recepción del producto o servicio, según lo acordado entre las partes. (Calderón, 2020)

Así mismo, por lo anteriormente mencionado se puede definir a la estrategia de cobranza como una necesidad válida para poder dedicarse a las actividades comerciales relacionadas con créditos de bienes o servicios en general, o en su defecto de intermediación financiera, todo esto con sus debidos procedimientos en los tiempos establecidos de acuerdo a la realidad del negocio y del mercado, y así poder recuperar las inversiones de una manera profesional y eficiente (Ettinger & Goliet, 2000)

También menciona que se puede evaluar las estrategias de cobranza mediante el estudio de su dimensión Políticas de cobranza, la cual cuenta con 4 indicadores, los cuales se detallan a continuación: Notificación por escrito, menciona que es la acción del envío de cartas a los clientes, esto con la finalidad de recordar la cancelación de las cuotas vencidas o el pronto vencimiento de las mismas (Ettinger & Goliet, 2000).

También se tiene como indicador a las Llamadas telefónicas, las cuales son definidas como las acciones que una por parte de la empresa que realiza sus cobranzas de deudas mediante el uso de teléfonos o equipos celulares, esto a su vez genera una facilidad de comunicación para poder llegar a un acuerdo o solución a la exigencia de la deuda (Ettinger & Goliet, 2000). Así mismo, se tiene otro indicador y esta es la visita personal, la cual es definida como la acción de acercarse al domicilio de la persona deudora por una persona representante de la empresa acreedora (Ettinger & Goliet, 2000). También se posee otro indicador y este es la Agencia de cobranza, definida como la intermediación de una firma con capacidad de realizar gestiones de cobranzas a deudas que son consideradas como incobrables (Ettinger & Goliet, 2000). Por último, se tiene al indicador Recurso legal, este a su vez se define como acciones de peso estricto y legal a la cobranza de deudas, esto antes de transferirlas a otras agencias (Ettinger & Goliet, 2000). Por otro lado, también se la define como la capacidad de ubicarse en la mente de las personas de manera positiva y competitiva frente a la competencia.

También manifiesta que es de gran importancia conocer dichos niveles de satisfacción para fidelizar a los clientes y así ser reconocidos por las características positivas que se ofrecen (García, 2011). Así mismo, se puede decir como la percepción de los atributos positivos que tiene un determinado

cliente con respecto a un producto o servicio prestado, donde el nivel de satisfacción de los clientes es proporcional a la medición de la calidad de dicho servicio o en su defecto, superior (Carrasco, 2013).

Por otro lado, también se puede definir a la satisfacción del usuario como las demandas que las personas de una sociedad realizan al Estado, es decir, sabiendo que las necesidades humanas son ilimitadas el Estado debe cumplir con sus obligaciones para su nación, brindando bienes y servicios de las arcas nacionales con la finalidad de satisfacer las necesidades básicas (Viñas, 2005)

Asimismo, para tener altos niveles de satisfacción se debe tener en cuenta varios factores que contribuyan a obtener buenos resultados, ya que los clientes también tienen a poseer comportamientos distintos frente a los diferentes estímulos que se puedan generar al ofrecer los bienes o servicios. Esto se da factores como las expectativas y los distintos niveles de exigencia de cada cliente y es por ello que siempre se va reflejado distintos niveles de satisfacción. Por lo tanto, el autor menciona que se deben prestar bastante importancia en los factores anteriormente mencionados para ser mejores cada día y ganar participación en el mercado (Dutka, 2001).

También se afirma que para medir la presente variable es necesario comprender la respuesta de la capacidad intelectual o las emociones de un cliente frente a la necesidad de un bien o servicios y del resultado que se pueda obtener frente a los estímulos emitidos por el cliente. Toda esta información es muy importante para que una empresa pueda utilizar dicha información para mejorar los niveles de calidad que ofrece con el fin de incrementar el nivel de satisfacción de cada cliente (Hernandez, 2011).

También se puede aseverar que la satisfacción del cliente posee 3 dimensiones y estas son: necesidades, opiniones y exigencias del cliente. Ya que la satisfacción tiene relación directa con las dimensiones mencionadas y es por ello que su estudio o investigación es de suma importancia para entender la situación actual de los bienes o servicios ofertados y así poder aplicar acciones mejoren los niveles de calidad en el tiempo (Hayes, 2002).

Por consiguiente, también se puede decir que la satisfacción del usuario es un tema de suma importancia para poder conocer y medir los niveles de

satisfacción de los clientes, es por ello, que se establece que esto es útil porque las deficiencias en ciertas operaciones y procesos son conocidas y pueden ser abordadas por el gerente aplicando acciones que ocasionen cambios positivos para brindar un servicio de calidad de acuerdo con los patrones requeridos por el cliente (Mejías, Godoy, & Piña, 2018).

Por sus partes, los investigadores mencionaron que analizaron los niveles de insight del cliente de la empresa Perú Tours S.A.C., desarrollada en la ciudad de Chiclayo y se pudo obtener los siguientes resultados: Existe un nivel intermedio del insight ya que no se están ofreciendo servicios de calidad en los distintos medios de publicidad, promociones y atención al cliente. También mencionan que existe un nivel medio de satisfacción de los clientes debido a que mencionaron la falta de valor agregado de los servicios ofrecidos. Por lo tanto, se pudo demostrar una relación entre los distintos niveles de calidad ofrecidos con los niveles de satisfacción evidenciados que se puedan percibir mediante los bienes o servicios, por último, mencionan que se debe invertir mucho más en capacidad tecnológica ya que el actual mercado es muy competitivo y va de la mano con las innovaciones digitales (Reyna & Sánchez, 2019).

Asimismo, los autores en su artículo de investigación mencionaron se tuvo que analizar la relación entre la calidad ofertada por el lugar viajero de Holguín y la satisfacción de los turistas; para luego determinar la relación entre ellos y conocer las conductas de los mismos. Llegaron a la conclusión de que cuanto mayor son las características o atributos de los productos o servicios ofrecidos mayores son los niveles de satisfacción ofrecidos y por ello también se obtienen mejores conductas por parte de los turistas. Asimismo, todas las respuestas positivas desencadenan que estos clientes puedan fidelizarse con niveles de calidad de los servicios ofrecidos en el destino y así recomendar a potenciales clientes que buscan experiencias similares y donde puedan satisfacerlas. Por lo tanto, se determinó la conclusión que realmente existe relación entre las variables que se pusieron a estudiar (Perez, Martinez, Noda, & De Miguel, 2015).

Por su parte, en su artículo de investigación mencionaron que todas las expectativas de los clientes son el mero deseo de satisfacer una determinada

necesidad, es por ello que parte de sus resultados obtuvieron fueron que las expectativas de un cliente con respecto a su casa propia están en función de encontrar una vivienda que reúna las características anheladas y de los atributos que esta ofrece, ya que los niveles de satisfacción aumentarían si se logra cumplir con las necesidades de los clientes y si es posible otorgar valores agregados que mejoren dichos niveles de satisfacción. También concluyó que la gran mayoría de las empresas no realizan estudios de mercado para conocer las necesidades y expectativas de posibles clientes (Audeves, Solís, & Álvarez, 2013).

En su artículo de investigación los autores llegaron a la conclusión de que la desconfirmación y el performance contribuyen directamente y de manera positiva a la obtención de altos niveles de satisfacción de los clientes, ya que parte de los estudios de manera cualitativa y empírica lo afirman. Asimismo, mencionan que el performance posee una influencia en la lealtad de los clientes, ya que las buenas críticas sobre calidad de los productos y bienes ofrecidos son fundamentales para seguir ofreciéndoles y en lo posible seguir buscando métodos innovadores que puedan aumentar los niveles de satisfacción (Berenger & Moliner, 2011).

También en sus artículos científicos se menciona que todo servicio ofrecido debe ser de lo mejor, incluso si estos son ofrecidos mediante medios digitales, ya que al no haber un acercamiento físico y una interrelación de individuos es un poco más complicado poder llegar a la persona para provocar emociones que logren o convengan con la compra o adquisición de dicho servicio. Esto se pudo evidenciar que la empresa estudiada no brindaba el soporte digital correcto y oportuno de las consultas y/o requerimiento de los clientes. Por lo tanto, mencionan que toda organización debe optar por nuevos y sofisticados medios que brindan atención al cliente, esto con la intención de generar satisfacción ante la necesidad y demanda de ellos, asimismo, esto conllevará a tener mejores niveles de calidad y mayores niveles de ingresos al promover de manera digital sus servicios (Villegas, 2012).

Por su otro lado, también se puede definir a la satisfacción del cliente como los consumidores que emiten un juicio en general acerca de la calidad o superioridad de un determinado producto (Parasuraman, Zeithaml, & Berry,

1988), así mismo, para poder evaluar la variable satisfacción del cliente el autor manifiesta estudiar 5 dimensiones: La primera está conformada por los Elementos tangibles: Estos a su vez, describe todo el entorno físico de por parte del ente proveedor de servicios, tales como los espacios, decoración, equipos, personal y otros elementos que lo conforman, es por ello que se presentan indicadores y los cuales son: tecnología y equipos, instalaciones físicas y elementos materiales. Como segunda dimensión se tiene a la fiabilidad, y ésta habla sobre capacidad que la empresa o proveedor de servicio tiene para poder asumir el compromiso de otorgar todo lo prometido, es decir, de acuerdo a las características del servicio y en el tiempo establecido; posee indicadores y son la promesa y sinceridad. La siguiente dimensión menciona a la Capacidad de Respuesta, y ésta menciona que es la convicción para poder ofrecer un servicio de la manera más eficiente posible, en calidad y rapidez. Ésta a su vez posee indicadores y son las condiciones del servicio, rapidez, disponibilidad de ayuda y respuesta.

Como cuarta dimensión se tiene a la seguridad, y ésta nos menciona que es la capacidad de atención y de información que manejan los empleados para poder satisfacer las dudas del cliente, y es por ello que posee los siguientes indicadores: Confianza y apoyo. Como quinta y última dimensión el autor menciona que se encuentra la Empatía y ésta nos habla sobre el trato personalizado y destacado que el empleado ofrece a los socios, es decir, la capacidad que tiene el empleado en llegar a convencer y persuadir. Posee indicadores y estos son: Atención personalizada y necesidades. Con respecto a la primera lo define como el valor agregado a los clientes sobre la oferta de los competidores y tomar conciencia de la diferencia en la oferta general de la empresa. Por último, menciona sobre las necesidades y estas son evaluadas como el deseo de un determinado bien o servicio y se deben realizar todos los esfuerzos necesarios para cumplirlo.

Así, la necesidad se entiende como la conciencia de la falta de algo bueno, material o inmaterial pero con la necesidad primordial de satisfacerlas. (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) También en esta parte de la investigación se tienen definiciones conceptuales y son las siguientes: Pandemia: Enfermedad que se extiende a niveles alarmantes a nivel mundial,

su propagación es inminente y está caracterizado por su gravedad (Organización Mundial de la Salud, 2020). Intereses: Es el beneficio, ganancia o utilidad que una persona puede obtener de algo. En este sentido, la economía también indica el rendimiento del capital (Martin & San Emeterio, 2014).

Reprogramación: Conjunto de posibles estrategias con la finalidad proveer un periodo de gracia en el cual se generan intereses que se cancelarán previo acuerdo de la financiera con el cliente (Garrido & Carrillo, 2013).

Refinanciamiento: Es el acuerdo de reestructuración del pago inicial reducido y tasas de interés más bajas, lo cual permite al deudor pagar el préstamo en un período de tiempo más largo y de acuerdo a sus posibilidades (Estrada & Zandejas, 2014)

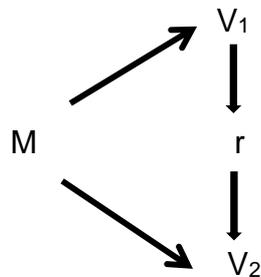
III.METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de estudio: La presente investigación es de tipología básica, ya que se estudia fines prácticos apoyados en teorías que ayuden a conocer y a evaluar las variables de estudio (Concytec, 2018)

3.1.2. Diseño de investigación:

Fue de tipología no experimental, de enfoque descriptivo. Asimismo, presentó sentido correlacional y fue desarrollada en un determinado tiempo, es decir, con un corte transversal y luego se analizó al detalle cada una de las variables sin afectar ni experimentar con su naturaleza.



Donde:

M : Clientes de la Cooperativa San Martín de Porres LTDA –
Agencia Picota

V₁ : Estrategias de cobranza

V₂ : Satisfacción del cliente

r : Relación

3.2. Variables y operacionalización

En esta sección se conocieron a detalle las definiciones de las variables mencionadas, esto desde un panorama conceptual y operacional con la finalidad de compartir los conocimientos de los autores principales, además se conocerá la forma de medición y en los anexos se encuentra la matriz de operacionalización.

Variable 1. Estrategias de cobranza

Definición conceptual: Una necesidad válida es poder ejercer actividades comerciales que impliquen créditos de bienes o servicios en general, o en ausencia de intermediarios financieros, todo esto con las formalidades en buena forma y en tiempo dentro del plazo establecido de acuerdo a las realidades de la empresa y el mercado, permitiendo así recuperar las inversiones (Ettinger & Goliet, 2000)

Definición operacional: Se utilizarán escalas de medición como muy buena, buena, regular, mala y muy mala; siguiendo los procedimientos en base a los indicadores plasmados en el cuestionario de preguntas

Variable 2: Satisfacción del cliente

Definición conceptual: Se define como la acción que realizan los consumidores a través de una valoración general de la calidad o superioridad de un determinado producto (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)

Definición operacional: En la presente investigación se utilizarán escalas de medición como muy alto, alto, regular, baja y muy baja; siguiendo los procedimientos en base a los indicadores plasmados en el cuestionario de preguntas.

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

Población

La población está comprendida por 120 clientes de la Cooperativa San Martín de Porres pertenecientes a la agencia Picota, todos ellos que forman parte de la base de datos de clientes.

Criterios de inclusión: Se considerarán dentro del estudio a los clientes de la Cooperativa San Martín de Porres pertenecientes a la agencia Picota que forman parte de la base de datos de clientes.

Criterios de exclusión: Se excluirán a los clientes que no formen parte de la base de datos de la Cooperativa San Martín de Porres agencia Picota.

Muestra

En esta parte no se empleó fórmulas, ya que se consideró el mismo valor de la población, es decir, 120 clientes.

Muestreo

Para definir la cantidad de la muestra se utilizó el muestreo no probabilístico; según, Sánchez & Reyes (2018), indica que este tipo de muestreo propone que la muestra posea misma cantidad valores que la muestra y por lo tanto, no fue necesario un tratamiento mediante fórmulas.

Unidad de análisis

Clientes de la Cooperativa San Martín de Porres del presente año

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

Técnica

Para las distintas variables de estudio se utiliza la técnica de encuesta, de tal modo que permita conocer el nivel de relación que existe entre las estrategias de cobranza y la satisfacción del cliente.

Instrumento

En la presente investigación el instrumento a emplear será el cuestionario, que estará dirigido a los clientes de la Cooperativa sede Picota; según Hernández, S. (2014) mencionó que es el instrumento para recabar la información de las variables a medir. Con respecto al primer cuestionario, permitirá medir la Estrategia de cobranza, el cual estará constituido por 15 preguntas. Asimismo, el segundo cuestionario para medir el nivel de satisfacción del cliente estará constituido por 22 preguntas con sus respectivas dimensiones e indicadores, como lo demuestra la siguiente tabla a continuación:

Tabla N° 01 Variables

Variable	Dimensiones	N de ítems	Escala de medición	Rangos
Estrategias de cobranza	Política de cobranzas	1-15	Bueno	20-36
			Regular	37-58
			Malo	59-71
Satisfacción del usuario	Elementos tangibles	1-4		
	Fiabilidad	5-9	Bueno	33-59
	Capacidad de respuesta	10-13	Regular	60-83
	Seguridad	14-17	Malo	84-100
	Empatía	18-22		

Fuente: Elaboración propia

Validez

Los instrumentos referentes a las variables estrategias de cobranza y satisfacción del cliente, serán validado por la técnica del juicio de expertos que verificaron la coherencia de los indicadores, emitiendo sus opiniones, correcciones y/o análisis crítico.

Tabla N°02 Validación de juicio de expertos

Variable	Nº	Especialidad	Opinión del experto
Estrategias de cobranza	1	Metodólogo	Instrumento coherente y aplicable.
	2	Especialista	El instrumento puede ser aplicado.
	3	Especialista	El instrumento es válido, puede ser aplicado.
Satisfacción del cliente	1	Metodólogo	Instrumento coherente y aplicable.
	2	Especialista	El instrumento puede ser aplicado.
	3	Especialista	El instrumento es válido,

Fuente: Fichas de validación del juicio de expertos

De la tabla anterior, se pudo evidenciar los resultados luego de la validación de los instrumentos y el veredicto del estado apto para ser aplicada. Por lo tanto, se concluyó que pueden ser aplicados con toda normalidad y denotarán datos confiables.

Confiabilidad

Se utilizará el coeficiente estadístico de Alpha de Cronbach, de tal manera que el valor debe ser lo más aproximada al número 1 y mayor a 0.7, para garantizar su aplicabilidad, que será resultado del procesamiento de los instrumentos a una encuesta piloto para evaluar su desempeño mediante el programa estadístico SPSS.

Análisis de confiabilidad: Estrategias de cobranza

Confiabilidad de variable

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	120	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	120	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Cuestionario aplicado a los socios de la Cooperativa San Martín

Confiabilidad del número de preguntas

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.962	15

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la Cooperativa San Martín.

Análisis de confiabilidad: Satisfacción del cliente

Confiabilidad de variable

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	120	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	120	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la Cooperativa San Martín.

Confiabilidad del número de preguntas

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.900	22

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la Cooperativa San Martín.

3.5. Procedimientos

En este punto se inició tomando en cuenta la realidad problemática de los clientes de la Cooperativa San Martín de Porres, recolectando información para las estrategias de cobranza y la satisfacción de los clientes por medio de tesis digitales, artículos de investigación científica, revistas tecnológicas y libros electrónicos relacionados con el tema, utilizados para la constitución de las bases teóricas, con la conjetura de obtener la definición de conceptos, caracteres, dimensiones, indicadores, métodos de investigación, teorías y herramientas para sustentar las variables. Después de todo lo anteriormente mencionado se solicitará la autorización a la Entidad Financiera para la aplicación de los instrumentos teniendo que validar por medio del juicio de expertos los cuestionarios que se hará de manera directa a los clientes de la Cooperativa San Martín de Porres y luego mediante la encuesta piloto evaluar su desempeño, utilizando el sistema operativo estadístico SPSS con la razón de efectuar el procesamiento estadístico. Para finalizar con los datos procesados utilizando estadísticas descriptivas e inferenciales, se procedió a responder

los objetivos planteados en la investigación, llegando a conclusiones y recomendaciones.

3.6. Método de análisis de datos

Con respecto a este tema, se procedió a analizar todos los datos estadísticos recabados producto de la aplicación de los instrumentos dirigido a los clientes de la Cooperativa representado mediante tablas en el software Microsoft Excel para una mejor interpretación, de los cuales serán ordenados y procesados por el programa estadístico SPSS versión 28; así mismo, se utilizará la estadística descriptiva e inferencial como la media, la varianza, la desviación estándar, los coeficientes de Alpha de Cronbach, prueba de normalidad y por último se obtuvo la correlación estadística Rho de Spearman, para luego proceder a ser calculadas a través de las medidas de tendencia central y de dispersión. Los valores se presentan a continuación:

RANGO	RELACION
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Hernández Sampieri, 2014.

3.7. Aspectos éticos

Se establecerá de acuerdo a la guía de la Universidad Cesar Vallejo, así como también se utilizará las normas APA séptima edición, de la misma

forma se empleará los principios éticos internacionales, empezando por el principio de autonomía respetando la participación voluntaria en el estudio de los clientes comerciantes de la Cooperativa San Martín de Porres sobre la percepción de las estrategias de cobranza de manera y sin condicionamiento alguno; así mismo se ejecutará el fundamento de beneficencia ya que los resultados obtenidos, permitirá establecer sugerencias y recomendaciones para dar solución al problema del estudio. También se cumple con los fundamentos de no maleficencia por cuanto la información recopilada fue utilizada con fines académicos, buscando la manera de no afectar o hacer daño a los comerciantes que representan la muestra. Por último, se cumplió con el principio de justicia, puesto que la información personal de cada uno de los comerciantes se mantendrá en total reserva y confidencialidad y el trato será a todos por igual.

IV. RESULTADOS

A partir de este punto se muestran los datos recabados por las encuestas aplicadas y transformadas por el sistema estadístico, asimismo, se precisa que los resultados obtenidos, son presentados a continuación de manera que sean lo más entendible posible.

4.1. Analizar las estrategias de cobranza de la Cooperativa San Martín de Porres – Agencia Picota, San Martín 2022.

Con respecto al primer objetivo específico, se analizó las estrategias de cobranza de la Cooperativa San Martín de Porres – Agencia Picota, San Martín 2022, cuyos resultados se muestran a continuación:

Tabla 3

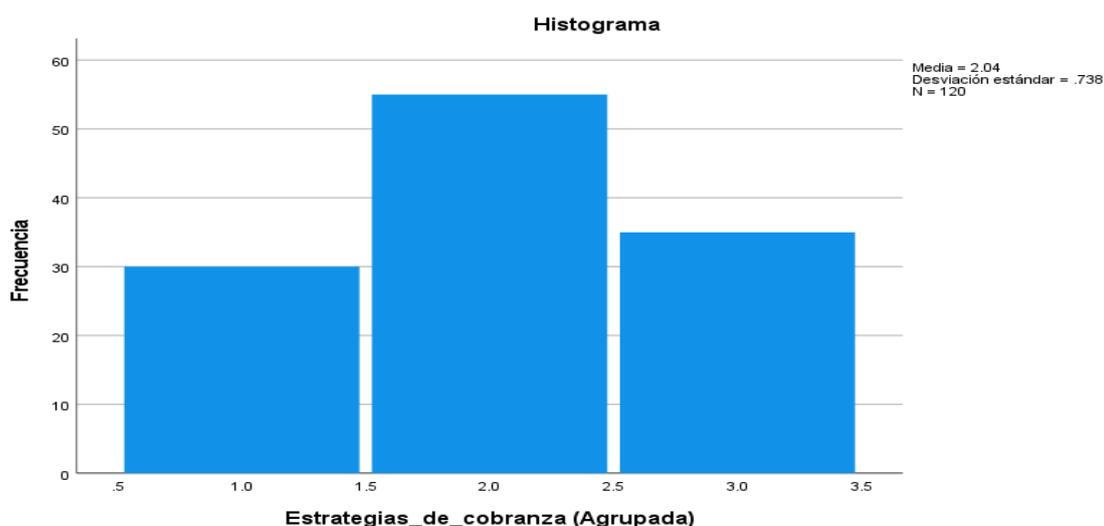
Nivel de estrategias de cobranza de la Cooperativa San Martín de Porres – Agencia Picota, San Martín 2022

Escala	Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Malo	20-36	30	25.0
Regular	37-58	55	45.8
Bueno	59-71	35	29.2
Total		120	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la Cooperativa San Martín

Gráfico 1

Histograma Estrategias de cobranza



Fuente: Estadístico SPSS 28. Resultado de la aplicación de encuestas a los clientes de la Cooperativa San Martín de Porres

Interpretación

En la tabla 3 y gráfico 1 se puede observar a detalle los valores emitidos por los clientes de la Cooperativa San Martín Sede Picota respecto al nivel de estrategias de cobranza; el cual se logró evidenciar que los encuestados lo valoraron con un 45.8% como regular, el 29.2% dieron el valor de bueno y el resto de encuestados indicaron que es malo con un 25%. Y para contrastar la información se presenta a la hipótesis correspondiente:

H1: Existe un buen nivel de estrategias de cobranza de la Cooperativa San Martín de Porres - Agencia Picota, San Martín, 2022

Luego de poder conocer los resultados, se logró determinar que el nivel de estrategias de cobranza de la Cooperativa San Martín de Porres - Agencia Picota es regular, por lo tanto, se tiene rechazar la hipótesis planteada.

4.2. Analizar el grado de satisfacción del cliente de la Cooperativa San Martín de Porres - Agencia Picota, San Martín 2022

Los resultados para analizar el nivel de satisfacción de los clientes encuestados fueron los siguientes:

Tabla 4

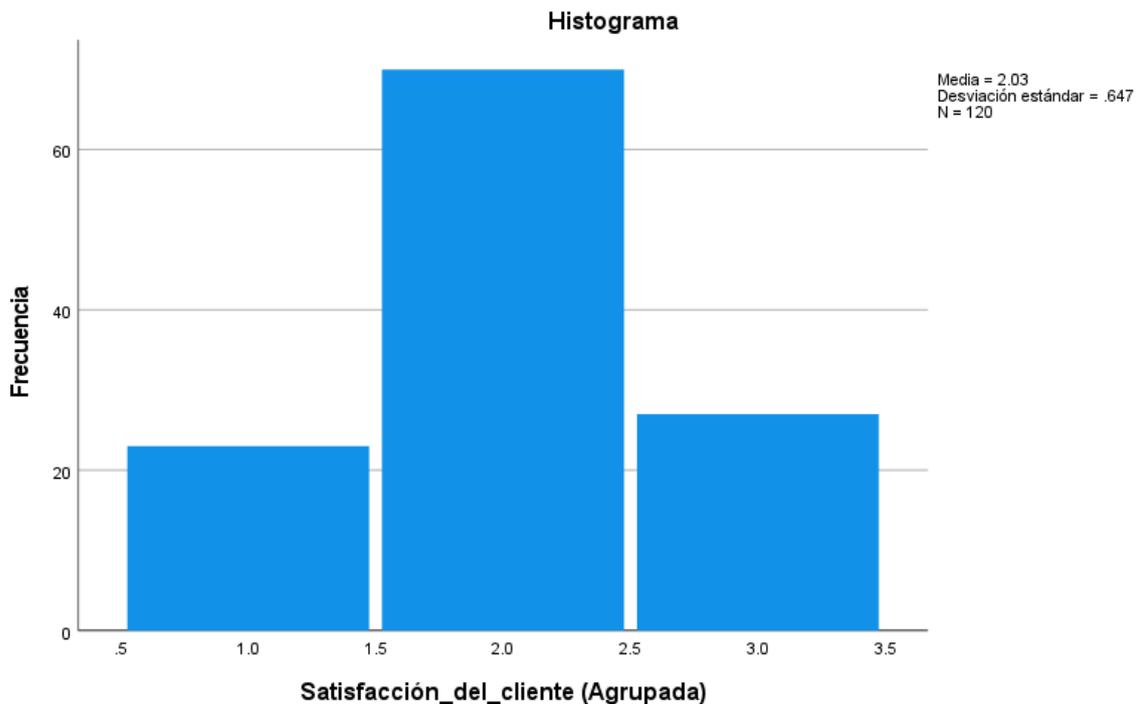
Nivel de satisfacción del cliente de la Cooperativa San Martín de Porres - Agencia Picota, San Martín, 2022

Escala	Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Malo	33-59	23	19.2
Regular	60-83	70	58.3
Bueno	84-100	27	22.5
Total		120	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la Cooperativa San Martín.

Figura 2

Histograma Satisfacción del cliente



Fuente: Estadístico SPSS 28. Cuestionario aplicado a los clientes de la Cooperativa San Martín de Porres

Interpretación

La tabla 4 y la figura 2 demuestran que los clientes de la Cooperativa San Martín Agencia Picota consideran que existe un nivel regular de satisfacción con un porcentaje del 58.3%, por sus partes existieron clientes que lo calificaron como bueno y esto representó un total de 22.5% y el resto, es decir, el 19.2% dieron su valoración como malo. A continuación de muestra la hipótesis planteada para poder contrastarla con los resultados:

H2: Existe un buen nivel de satisfacción del cliente de la Cooperativa San Martín de Porres - Agencia Picota, San Martín 2022.

Claramente se puede apreciar que los resultados son distintos a la hipótesis, ya que los resultados dieron un nivel de satisfacción regular y la hipótesis planteada fue de nivel bueno, por consiguiente, se rechaza dicha hipótesis.

4.3. Determinar la relación que existe entre las estrategias de cobranza y la satisfacción del cliente de la Cooperativa San Martín de Porres - Agencia Picota, San Martín 2022

Para este apartado se tuvo que realizar la prueba de normalidad, la cual estuvo comprendida por la prueba de Kolmogórov-Smirnov ya el requerimiento para su aplicación fue que la muestra sea mayor a 50 personas y en este caso la muestra estuvo constituida por 120 clientes, luego de ello, se tuvo que determinar el tipo de correlación mediante el coeficiente de Pearson o Rho de Spearman, según sea el caso:

Tabla 5

Prueba de normalidad.

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de cobranza	0.231	120	0.000
Satisfacción del cliente	0.296	120	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: SPSS 28. Cuestionario aplicado a los clientes de la Cooperativa San Martín de Porres

Interpretación

Como se puede evidenciar en la tabla 5, los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov aplicada dio el siguiente resultado: el nivel de significancia fue de 0.000, es decir, fue menor a 0.05, por lo tanto, se estableció la correlación entre las variables y se empleó el coeficiente de correlación de Rho Spearman. Las hipótesis que fue planteada en la presente investigación es la siguiente:

Hi: Existe relación significativa entre las estrategias de cobranza y la satisfacción del cliente de la Cooperativa San Martín de Porres - Agencia Picota, San Martín 2022

Tabla 6

Relación significativa entre las estrategias de cobranza y la satisfacción del cliente de la Cooperativa San Martín de Porres - Agencia Picota, San Martín 2022

			Estrategias de cobranza	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Estrategias de cobranza	Coeficiente de correlación	1.000	0.137
		Sig. (bilateral)		0.135
		N	120	120
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	0.137	1.000
		Sig. (bilateral)	0.135	
		N	120	120

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la Cooperativa San Martín.

Interpretación:

La tabla anterior muestra un valor del coeficiente de relación Rho de Spearman de 0.137, lo cual es equivalente a la existencia de una correlación positiva muy baja no significativa, con una significación bilateral de 0.135 y no son significativas. Por ende, se rechaza la hipótesis general la cual asevera que existe relación significativa entre las variables.

V. DISCUSIÓN

5.1. Determinar la relación que existe entre las estrategias de cobranza y la satisfacción del cliente de la Cooperativa San Martín de Porres - Agencia Picota, San Martín 2022

En la investigación se pudo determinar dicha la relación a nivel estadístico de las variables y los resultados fueron que el coeficiente de relación Rho de Spearman dio a 0.137, lo cual es equivalente a la existencia de una correlación positiva muy baja, con una significación bilateral de 0.135. Esta parte estadística de la investigación fue muy importante además de señalar la existencia o no existencia de relación, se pudo conocer el grado de relación de las variables y este resultó tener una relación no muy estrecha entre las mismas y quiere decir que existen muchos más factores que se tienen que estudiar y tomar acciones que puedan mejorar los niveles de satisfacción del cliente. La Cooperativa San Martín de Porres - Agencia Picota posee buenos resultados de satisfacción de sus clientes y por lo tanto debe seguir mejorando para llegar a ser una entidad líder en toda la región San Martín.

Asimismo, Castro (2020) en su investigación en el área crediticia desarrollada en la majestuosa ciudad de Trujillo, menciona que los resultados arrojaron que 9 clientes pertenecían a la categoría de no calidad, 75 a calidad continua y 113 en la categoría de calidad. Por el lado de satisfacción se tuvo como resultado el siguiente: en la categoría muy satisfecho se encontraron 131 clientes, en satisfecho 105 y solo 7 clientes manifestaron su disconformidad. Por tanto, se llegó a la conclusión de la existencia de una relación estadísticamente positiva de magnitud media entre los niveles de calidad del servicio al cliente y la satisfacción del mismo. Es por ello, luego de conocer los conocimientos y experiencias del autor experto en temas de estrategias de cobranza y satisfacción del cliente se concuerda con la relación de las variables.

Por sus lados, Pisfil & Martinez (2021) en su investigación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tiempos Nuevos LTDA en la ciudad de Pimentel – Perú, mencionaron que uno de sus principales resultados fueron que la calidad del servicio brindado fue buena y muy buena en un 60% de los encuestado, y la diferencia manifestaron que posee un nivel regular. Llegando a la conclusión de la existencia de una buena interrelación de la calidad ofrecida con los niveles de satisfacción del cliente. Es por ello que se puede aseverar que el resultado obtenido, es similar resultado reflejado en con presente investigación porque se pudo apreciar que los niveles de satisfacción que se encontraron en relación con los niveles de servicios crediticios como las estrategias de cobranza que ofrece la Cooperativa San Martin de Porres - Agencia Picota. Por lo ende, también se puede afirmar que es un resultado muy importante para poder tenerlo en cuanto e ir mejorando cada día más, ya que la Cooperativa San Martin de Porres es una de las entidades de intermediación financiera más importantes y representativa en la Región San Martín, y fruto de su crecimiento es precisamente los esfuerzos que ha venido desarrollando a lo largo de sus más de 50 años de creación.

5.2. Analizar las estrategias de cobranza de la Cooperativa San Martin de Porres – Agencia Picota, San Martín 2022.

Con respecto a la variable anteriormente mencionada (Estrategias de cobranza) arrojaron los siguientes resultados: 45.8% de la muestra encuestada dio su opinión como un nivel regular, el 29.2% lo juzgó como bueno y el 25% indicaron que es malo. Por lo tanto, no se está aplicando de manera eficiente los conocimientos de los autores con sus teorías y estudios relacionados con las estrategias de cobranza, ya que si fuera así se estarían obteniendo mejores resultados y así la empresa se viera beneficiada en sus niveles de calidad de cartera y mejores niveles de utilidades por la intermediación financiera. Es por ello, que se propondrá recomendaciones que puedan ser aplicadas y así obtener mejores niveles en años futuros.

Según Ettinger & Goliet (2000) mencionaron que las estrategias de cobranza son todas las necesidades con fines de actividades comerciales

relacionadas con créditos de bienes o servicios, siempre teniendo objetivos y procedimientos bien definidos y que se encuentre de acuerdo a la realidad del mercado financiero en donde se radique, por lo tanto, los autores tratan de explicar la importancia que tienen las estrategias de cobranza en el mercado financiero y esto se puede contrastar con la presente investigación, ya que la Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota también posee sus objetivos, procedimientos y estrategias de cobranza para afrontar la realidad económica del mercado de la mencionada provincia. Por lo tanto, es un tema muy fundamental poder conocer y aplicar estos conocimientos que los autores explican de acuerdo a sus estudios y experiencias recabada y es por ello que se concuerda con el autor en mención.

5.3. Analizar el grado de satisfacción del cliente de la Cooperativa San Martín de Porres - Agencia Picota, San Martín 2022

Se obtuvieron los siguientes resultados: el 58.3% consideran que la satisfacción de los clientes fue regular, el 22.5% manifestó que es bueno y solo el 19.2% indicaron que es malo. Por lo tanto, se puede mencionar que no se tienen resultados optimos con los niveles de satisfacción de los clientes que posee la Cooperativa San Martín de Porres - Agencia Picota. Por ende, se puede decir que los productos y/o servicios ofrecidos no son los mejores o tal vez no se están ofreciendo de la mejor manera, sin embargo, los niveles de satisfacción con nivel alto en la investigación son superiores a los niveles bajos de satisfacción, y esto quiere decir que la Cooperativa San Martín de Porres - Agencia Picota puede obtener mejores niveles de satisfacción si aplica estrategias y/o políticas de calidad en sus productos y servicios financieros.

Asimismo, Rubio, Florez & Rodriguez (2017) en su valioso estudio sobre la satisfacción del cliente desarrollado en entidades financieras en la ciudad de Colombia, mencionaron que servicios que brindan las cooperativas financieras, están asociados a la percepción con relación a los productos crediticios, como la alta capacidad de los asesores, la tasa de rédito, el trato del asesor y las condiciones del crédito. Por lo tanto, se acuerda con los autores ya para poder obtener elevados niveles de satisfacción es muy

importante poder ofrecer una atención personalizada y eficiente que logren cubrir las necesidades financieras y de carácter informativo a los clientes y potenciales clientes, asimismo, los productos y servicios financieros que ofrece una determinada entidad financiera debe poseer niveles competitivos en tasa y rapidez de otorgamientos, ya que precisamente es eso lo que va a distinguir del resto de ofertas de financiamiento en el mercado y así con el tiempo ir mejorando los niveles de satisfacción de los clientes. También se puede decir que las entidades financieras deben conocer la realidad del estado financiera del cliente para poder ofrecerle productos y servicios que se encuentren de acuerdo a sus necesidades y posibilidades.

Por su parte los autores Chuchu & Montes (2021) de acuerdo a sus investigaciones mencionaron que la gestión de cobros está directamente ligada a la satisfacción del usuario en la empresa ya que se pudo determinar que existe un alto nivel de insatisfacción en las dimensiones confiabilidad, tangibilidad, responsabilidad y seguridad, todo esto por una mala gestión de la empresa en las áreas de cobranza y aplicar estrategias que puedan ayudar a mejorar dicho proceso y por ende elevar los niveles de satisfacción. Por lo tanto, se concuerda con el autor ya que similar experiencia se pudo evidenciar en la presente investigación ya que se determinó que las estrategias aplicadas en los procesos de cobranza son regulares y por ende el nivel de satisfacción también se evidenció que fue regular, por lo tanto, al aplicar buenas estrategias de cobranza que puedan obtener mejores resultados para la empresa se verá reflejado también en los niveles de satisfacción de los clientes, ya que lo óptimo es que siempre prime el principio de respeto y equidad entre los trabajadores de la Cooperativa y la situación del crédito del socio de la misma.

También Hernández (2011) de acuerdo a su investigación afirmó que para conocer de manera profunda la satisfacción del cliente es necesario comprender la respuesta de la capacidad intelectual o las emociones de un cliente frente a la necesidad de un bien o servicios y del resultado que se pueda obtener frente a los estímulos emitidos por el cliente. Asimismo, mencionó que es muy importante para que una empresa pueda utilizar

dichos datos para mejorar los niveles de calidad que ofrece con el fin de incrementar los niveles de satisfacción del cliente. Por lo tanto, se concuerda con el autor, ya que sin duda alguna los niveles de satisfacción del cliente se encuentran en función a los niveles de calidad y experiencias positivas que se puedan ofrecer, y esto se evidenció en la investigación ya que se pudo analizar los resultados y los cuales arrojaron que la Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota tiene niveles regulares de satisfacción del cliente y esto se debe a regulares estándares de calidad que esta ofrece a todos sus clientes. Sin duda, como toda entidad financiera tiene que mejorar en la forma de ofrecer sus productos y servicios, así como la atención que brinda.

Asimismo, se puede concordar con el autor, ya que los resultados obtenidos fueron similares y se apegan a la realidad de la Región Martín, estos datos reflejaron que los niveles de calidad luego de la obtención de un servicio tiene una relación directa con los niveles de satisfacción de los clientes de la Cooperativa San Martín de Porres en la agencia Picota y es aquella relación una información muy valiosa para poder mejorar los distintos procesos crediticios y las políticas de cobranza de los clientes, ya que todos estos ámbitos del proceso crediticio debe evidenciar una calidad diferenciada y mejor a comparación de la otras entidades financieras.

VI. CONCLUSIONES

6.1. Se determinó una correlación positiva muy baja, con una significación bilateral de 0.135 entre las variables estrategias de cobranza y satisfacción de los clientes de la Cooperativa San Martín de Porres – Agencia Picota, San Martín 2022, es decir, existe una relación entre ambas variables, pero se deben mejorar todos los procesos de cobranza para poder obtener mejores resultados en la satisfacción de los clientes.

6.2. El nivel de estrategias de cobranza de la Cooperativa San Martín de Porres - Agencia Picota es regular con un 45.8% del total de clientes encuestados, lo cual evidencia que la Cooperativa no está siendo eficiente en sus procesos de cobranza, una de ellas son las llamadas telefónicas a terceros e inadecuadas formas y horarios de visitas en las viviendas de los clientes.

6.3. El nivel de satisfacción del cliente de la Cooperativa San Martín de Porres - Agencia Picota es regular con un 58.3% del total de clientes encuestados, esto se pudo apreciar por la falta de modernización de los ambientes y por la demora en los distintos procesos de intermediación financiera como atención en el otorgamiento de un préstamo y proceso de cobranza de cuota en las mismas agencias, aseverando que muchas veces existen demasiadas colas y poco personal para celerar dicho proceso.

VII. RECOMENDACIONES

7.1 Al jefe o responsable de la gestión de talento humano de la Cooperativa San Martín de Porres sede corporativa, gestionar adecuadamente la contratación de personal altamente calificado en las funciones de asesoría crediticia y cobranza, e invertir en capacitaciones y seminarios de motivación para los empleados, liderando los esfuerzos para lograr mejoras en los niveles de satisfacción de los clientes de la sucursal cooperativa de San Martín de Porres Picota.

7.2 A la administración de la agencia Picota, incrementar los esfuerzos en trabajar de acuerdo a los lineamientos de la política crediticia, para obtener mejores resultados año a año. Asimismo, que todos los empleados de la agencia Picota mejoren la forma en que tratan a los clientes, ya que siempre deben ser respetuosos y pacientes, es decir, ofrecer el mejor trato posible y marcar la diferencia frente otras instituciones financieras.

7.3 Al gerente general de la Cooperativa San Martín de Porres para realizar un diagnóstico de satisfacción del cliente de la Cooperativa San Martín de Porres de la agencia Picota, a contratar expertos en este tema, esto para conocer diversos aspectos que no han sido estudiados en el presente estudio y así generar acciones que contribuyan a la mejora de los diferentes niveles de satisfacción de los clientes. Por otro lado, promover el uso de buzones de comentarios con los clientes para obtener información sobre las deficiencias diarias y así tomar medidas para mejorarlas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, M. A. & Aguilar, J. A. (2019) *Diseño de estrategias que contribuyan con la recuperación de cartera de la empresa Garden Technology S.A.S*, Cúcuta [Tesis de Maestría, Universidad Libre de Colombia] <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/19081/Trabajo%20de%20Grado.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Arrieta, J. A. (2018) *Control de calidad post venta y satisfacción de los clientes de seguros CAPESA (correduría de seguros) sucursal Esteli en el año 2017*, Managua. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua] <https://repositorio.unan.edu.ni/10134/1/2995.pdf>
- Audeves, S.; Solís, R. & Álvarez, S. (2013) Satisfacción y respuestas conductuales de los clientes que compran una vivienda y gestión de las empresas constructoras de la voz del cliente. *Revista de la Construcción* 2013, 12 (1). Sistema de Información Científica Redalyc. Red de revistas científicas de Acceso Abierto diamante. Infraestructura global no comercial propiedad de la academia. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=127628890010>
- Banco Mundial Blogs (2020) *Resumen anual 2020: El impacto de la COVID-19 (coronavirus) en 12 gráficos*. Banco Mundial Org. <https://blogs.worldbank.org/es/voices/resumen-anual-2020-el-impacto-de-la-covid-19-coronavirus-en-12-graficos>
- Berenguer, G., Moliner. B. (2011) *El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: aplicación en establecimientos minoristas*. Sistema de Información Científica Redalyc. Red de revistas científicas de Acceso Abierto diamante. Infraestructura global no comercial propiedad de la academia. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20520042005>
- Calderón, B. (2020) *La Cobranza*. Centro de Estudios Fiscales, S.C. Venecia 17, Col. Juárez, Alcaldía Cuauhtémoc, Ciudad de México, C.P. 06600 Conmutador. https://www.cefa.com.mx/art_art110727.html

- Castro, C. A. (2020) *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de créditos Pyme en una entidad Cooperativa de Trujillo, 2019* [Tesis de Título, Universidad Privada del Norte] https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24137/T055_41028205_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carrasco, S. (2013). *Proceso de Gestion de Calidad Hosteleria y Turismo*. España: Editorial Paraninfo S.A.
- Chuchu & Montes (2021) *Gestión de cobranza y satisfacción del usuario en la empresa Hidrandina S.A. Huaraz, 2021 2019* [Tesis de Título, Universidad Cesar Vallejo Huaraz] https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/82086/Chucchu_CCY-Montes_MEJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Concytec. (2018). *Compendio de normas para trabajos escritos. Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación. CONCYTEC*.
- Diaz, L. A. (2018) *Calidad de servicio y satisfacción del cliente (socio) en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba - Quillacoop Quillabamba – Cusco 2018* [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo Cusco] https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33270/diaz_pl.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Dutka, A. (2001) *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*. España. Granica S.A.
- Ettinger, R. y Goliet (2019). *La cobranza y sus estrategias*. (6ª ed.) España. Ediciones Gestión 1998
- García, M. (2011). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. Ediciones Paraninfo, S.A. España. https://books.google.com.pe/books/about/Gesti%C3%B3n_de_la_atenci%C3%B3n_al_cliente_cons.html?id=c6FQAqAAQBAJ&redir_esc=y
- Hayes, B. E. (2002) *Cómo medir la satisfacción del cliente: desarrollo y utilización de cuestionarios*. España. Grupo Planeta (GBS)

- Hernández, P. (2011). La importancia de la satisfacción del usuario. *Documentación de las Ciencias de la Información*. Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas (CUIB) UNAM. <https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/36463>
- Hernández, R; Fernández, C & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.) México. Mc Graw Hill Education
- Ivan, T. (2019) *La Satisfacción del Cliente*. PromoNegocios <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Martinez, Collazos & Castro (2022) *Estrategias de cobranza como instrumento para reducir la morosidad en la empresa Martyni Campestre, Garzón, Colombia*. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1984/2847>
- Mejías, A., Godoy, E., & Piña, R. (2018) Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado, Venezuela. Artículo de investigación*. <https://www.redalyc.org/journal/880/88055200020/html/>
- Parasuraman, A., Zeithaml, A., & Berry, L. (1988). *Calidad total en la Gestión de Servicios*. Editorial Díaz de Santos.
- Perez, R.; Martinez, R., Noda, M. & De Miguel, M. (2015) *La satisfacción del cliente, influencia en la lealtad. Análisis del destino Holguín Ciencias Holguín, vol. XXI, núm. 3, julio-septiembre, 2015, pp. 1-17 Centro de Información y Gestión Tecnológica de Santiago de Cuba Holguín, Cuba*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181541051007>
- Pisfil & Martinez (2021) *Calidad de servicio y la satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tiempos Nuevos Ltda – 2020* [Tesis de titulación, Universidad Señor de Sipan] <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8668/Pisfil%20Guzm%c3%a1n%20de%20Zavala%2c%20Katheryn%20%26%20Mart%c3%adnez%20Olivos%2c%20Mar%c3%ada.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=31&zoom=100,109,712>

- Ramirez, E., Maguiña, M. & Huerta, R. (2020) *Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, vol. 10, núm. 20.*
<https://www.redalyc.org/journal/5045/504564380008/html/>
- Reyna, J. E. & Sánchez, J.F. (2019) *The Insight of the Client and the Satisfaction in the service.* Universidad César Vallejo, Perú. Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional.
<https://www.redalyc.org/journal/5217/521758809015/>
- Rubio, G. A, Florez, M. H. & Rodriguez, M. S. (2017) *Satisfacción del cliente a los servicios crediticios ofertados por las cooperativas financieras del Tolima – Colombia* Universidad del Zulia, Colombia.
<https://www.redalyc.org/journal/290/29058775007/>
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística.* Lima: Universidad Ricardo Palma.
<http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1480/libro-manual-de-terminosen-investigacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Villegas, F. E. (2012) *Gestión de Satisfacción al Cliente en el sector eléctrico. Sistema de Información Científica Redalyc. Red de revistas científicas de Acceso Abierto diamante. Infraestructura global no comercial propiedad de la academia. Revista Ciencia Unemi 2012,5 (7).*
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=582663863010>
- Viñas, V. (2005) *Satisfacción del cliente, calidad y evaluación: un análisis crítico. Revista del CLAD Reforma y democracia. Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo Venezuela.*
<https://www.redalyc.org/pdf/3575/357533664007.pdf>
- Westreicher, G. (2020) *Estrategia. Econopedia. ¿Nacidos entre 1956 y 1996? ¿Puedes obtener un segundo ingreso potencial con compañías como.*
<https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>

ANEXOS

ANEXO 1.



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE

MIDE:

Estrategias de Cobranza y satisfacción del cliente de la Cooperativa San Martín de Porres – Agencia Picota, San Martín 2022

Variable: Estrategias de Cobranza

Nº	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³	
		Si	No	Si	No	Si	No
	DIMENSIÓN 1						
	Políticas de cobranza						
1	La Cooperativa San Martín de Porres le envió a usted de manera oportuna notificaciones por escrito del estado de la deuda	X		X		X	
2	Considera que la información recibida fue redactada de manera muy fácil de entender	X		X		X	
3	Está de acuerdo que la Cooperativa San Martín de Porres utilice medios digitales para brindarle información	X		X		X	
4	Recibió llamadas telefónicas de manera oportuna por parte de su asesor de negocios indicándole las nuevas condiciones de su deuda	X		X		X	
5	Fue apropiado la forma que a usted le ofrecieron alternativas de pago frente a la inmovilización por la medida sanitaria	X		X		X	
6	Las llamadas telefónicas siempre deben ser dirigidas a usted como titular de crédito	X		X		X	
7	La forma en que fue visitado por un representante de la Cooperativa San Martín de Porres a su vivienda para darle a conocer las nuevas condiciones del crédito durante la emergencia Sanitaria fue la mejor	X		X		X	

8	La visita que realiza un representante de la Cooperativa San Martín de Porres siempre debe estar dentro de un horario prudente	X		X		X	
9	Durante la visita realizada a su domicilio, siempre le brindaron información clara y precisa de las distintas alternativas de pagos como reprogramaciones y refinanciamientos	X		X		X	
10	La agencia de cobranza de la Cooperativa siempre le brindó información sobre el estado de su deuda	X		X		X	
11	La Agencia de cobranza de la Cooperativa le ofreció otros métodos de pago que se adecuaba a sus necesidades	X		X		X	
12	Está usted de acuerdo que es una buena opción tener agencias de cobranzas que faciliten realizar pagos, depósitos y otras transacciones frente a las medidas sanitarias	X		X		X	
13	Considera usted que la Cooperativa San Martín de Porres siempre debe dar a conocer las razones legales para reprogramar automáticamente su crédito	X		X		X	
14	Está usted de acuerdo que la Cooperativa San Martín de Porres ofrezca alternativas de pago de acuerdo a sus políticas internas	X		X		X	
15	Considera usted que se ajusta a la legalidad la forma en que la Cooperativa San Martín de Porres aplicó intereses en la reprogramación de su crédito	X		X		X	

Variable: Satisfacción del cliente

DIMENSION 1		Pertinencia¹		Relevancia²		Claridad³	
Elementos tangibles		Si	No	Si	No	Si	No
1	La Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota posee equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna	X		X		X	
2	Las instalaciones físicas de la Cooperativa de Porres Agencia Picota son visualmente atractivas	X		X		X	
3	Los asesores comerciales y demás empleados relacionados con la atención al cliente presentan apariencia pulcra y confiable	X		X		X	
4	Los materiales asociados con el servicio (como folletos, volantes o catálogos) de la Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota son visualmente atractivos	X		X		X	
DIMENSIÓN 2		Pertinencia¹		Relevancia²		Claridad³	
Fiabilidad		Si	No	Si	Si	No	Si
5	Cuando la Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple	X		X		X	
6	La Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota muestra interés en solucionar los problemas que se le presenten	X		X		X	
7	La Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo	X		X		X	
8	La Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota proporciona sus servicios en el tiempo en que promete hacerlo	X		X		X	

9	La Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota le ofrece transacciones libres de error	X		X		X	
DIMENSIÓN 3		Pertinencia¹		Relevancia²		Claridad³	
Capacidad de respuesta		Si	No	Si	No	Si	No
10	La Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota procura atender a los clientes en el menor tiempo posible	X		X		X	
11	Los funcionarios de la Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota ofrecen un servicio rápido y oportuno a sus clientes	X		X		X	
12	El Administrador, asesores y demás personal involucrado en todo momento se encuentran con disposición en colaborar en los requerimientos de sus clientes	X		X		X	
13	Los funcionarios de la Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota jamás se encuentran muy atareados para dar respuesta las inquietudes de sus clientes	X		X		X	
DIMENSIÓN 4		Pertinencia¹		Relevancia²		Claridad³	
Seguridad		Si	No	Si	No	Si	No
14	El comportamiento de los trabajadores de la Cooperativa San Martín de Porres le inspiran confianza cuando le ofrecen servicios financieros	X		X		X	
15	Los socios muestran seguridad y confianza al momento de realizar sus transacciones en las oficinas de la Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota	X		X		X	
16	La Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota le brinda seguridad y respaldo en sus inversiones	X		X		X	

17	El Administrador, asesores y demás personal involucrado en la atención al cliente, presentan conocimientos suficientes para responder a las preguntas surgidas en el momento de solicitar algún servicio	X		X		X	
DIMENSIÓN 4		Pertinencia¹		Relevancia²		Claridad³	
Empatía		Si	No	Si	No	Si	No
18	La Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota da a sus clientes una atención personalizada	X		X		X	
19	La Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota cuenta con empleados que le brindan atención personal	X		X		X	
20	La Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes	X		X		X	
21	La Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota comprende las necesidades específicas de sus clientes	X		X		X	
22	La Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota presenta horarios y demás canales de atención en horarios de trabajo convenientes para todos los clientes	X		X		X	



 Mg. Econ. Juan Ramón Pecesén Quiroz
 C.E.L. N° 0557

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg. Juan Ramon Pecsén Quiroz

DNI: 16468423

Especialidad del validador: Economista

ORCYD: 0000-0003-3380-4577

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Mg. Econ. Juan Ramón Pecsén Quiroz
C.E.L. N° 0557

Mag. Juan Ramon Pecsén Quiroz

DNI: 16468423

ANEXO 2

ANEXO 2

Cuestionario para la variable 1: Estrategias de Cobranza

Estimado(a), se agradece su colaboración en la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Este cuestionario es anónimo, por favor sírvase responder indicando la respuesta a las preguntas marcando con una equis "X", considerando la siguiente escala para cada enunciado:

Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Indiferente (3), De acuerdo (4) y Totalmente de acuerdo (5).

Totalmente En Desacuerdo (TD)	Desacuerdo (D)	Indiferente (I)	de Acuerdo (DA)	Totalmente de Acuerdo (TD)
1	2	3	4	5

Enunciado	TD	D	I	DA	TD
Dimensión 1: Política de Cobranza	1	2	3	4	5
La Cooperativa San Martín de Porres le envió a usted de manera oportuna notificaciones por escrito del estado de la deuda					
Considera que la información recibida fue redactada de manera muy fácil de entender					
Está de acuerdo que la Cooperativa San Martín de Porres utilice medios digitales para brindarle información					
Recibió llamadas telefónicas de manera oportuna por parte de su asesor de negocios indicándole las nuevas condiciones de su deuda					
Fue apropiado la forma que a usted le ofrecieron alternativas de pago frente a la inmovilización por la medida sanitaria					
Las llamadas telefónicas siempre deben ser dirigidas a usted como titular de crédito					
La forma en que fue visitado por un representante de la Cooperativa San Martín de Porres a su vivienda para darle a conocer las nuevas condiciones del crédito durante la emergencia Sanitaria fue la mejor					
La visita que realiza un representante de la Cooperativa San Martín de Porres siempre debe estar dentro de un horario prudente					
Durante la visita realizada a su domicilio, siempre le brindaron información clara y precisa de las distintas alternativas de pagos como reprogramaciones y refinanciamientos					
La agencia de cobranza de la Cooperativa siempre le brindó información sobre el estado de su deuda					
La Agencia de cobranza de la Cooperativa le ofreció otros métodos de pago que se adecuaba a sus necesidades					
Está usted de acuerdo que es una buena opción tener agencias de cobranzas que faciliten realizar pagos, depósitos y otras transacciones frente a las medidas sanitarias					


 Mg. Econ. Juan Ramón Pecesén Quiroz
 C.E.L. N° 0557

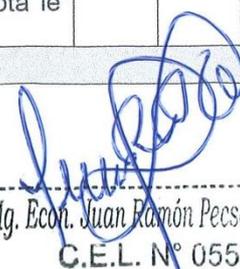
Considera usted que la Cooperativa San Martín de Porres siempre debe dar a conocer las razones legales para reprogramar automáticamente su crédito					
Está usted de acuerdo que la Cooperativa San Martín de Porres ofrezca alternativas de pago de acuerdo a sus políticas internas					
Considera usted que se ajusta a la legalidad la forma en que la Cooperativa San Martín de Porres aplicó intereses en la reprogramación de su crédito					

Cuestionario para la variable 2: (NOMBRE DE VARIABLE)

Estimado(a), se agradece su colaboración en la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Este cuestionario es anónimo, por favor sírvase responder indicando la respuesta a las preguntas marcando con una equis "X", considerando la siguiente escala para cada enunciado:

Totalmente En Desacuerdo (TD)	Desacuerdo (D)	Indiferente (I)	de Acuerdo (DA)	Totalmente de Acuerdo (TD)
1	2	3	4	5

Enunciado	TD	D	I	DA	TD
	1	2	3	4	5
Dimensión 1: Elementos tangibles					
La Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota posee equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna					
Las instalaciones físicas de la Cooperativa de Porres Agencia Picota son visualmente atractivas					
Los asesores comerciales y demás empleados relacionados con la atención al cliente presentan apariencia pulcra y confiable					
Los materiales asociados con el servicio (como folletos, volantes o catálogos) de la Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota son visualmente atractivos					
Dimensión 2: Fiabilidad					
Cuando la Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple					
La Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota muestra interés en solucionar los problemas que se le presenten					
La Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo					
La Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota proporciona sus servicios en el tiempo en que promete hacerlo					
La Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota le ofrece transacciones libres de error					
Dimensión 3: Capacidad de respuesta					



 Mg. Econ. Juan Ramón Pecesén Quiroz
 C.E.L. N° 0557

La Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota procura atender a los clientes en el menor tiempo posible					
Los funcionarios de la Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota ofrecen un servicio rápido y oportuno a sus clientes					
El Administrador, asesores y demás personal involucrado en todo momento se encuentran con disposición en colaborar en los requerimientos de sus clientes					
Los funcionarios de la Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota jamás se encuentran muy atareados para dar respuesta las inquietudes de sus clientes					
Dimensión 4: Seguridad					
El comportamiento de los trabajadores de la Cooperativa San Martín de Porres le inspiran confianza cuando le ofrecen servicios financieros					
Los socios muestran seguridad y confianza al momento de realizar sus transacciones en las oficinas de la Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota					
La Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota le brinda seguridad y respaldo en sus inversiones					
El Administrador, asesores y demás personal involucrado en la atención al cliente, presentan conocimientos suficientes para responder a las preguntas surgidas en el momento de solicitar algún servicio					
Dimensión 5: Empatía					
La Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota da a sus clientes una atención personalizada					
La Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota cuenta con empleados que le brindan atención personal					
La Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes					
La Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota comprende las necesidades específicas de sus clientes					
La Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota presenta horarios y demás canales de atención en horarios de trabajo convenientes para todos los clientes					

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	
Objetivo del instrumento	
Nombres y apellidos del experto	JUAN RAMÓN PECSÉN QUIROZ
Documento de identidad	16468428
Años de experiencia en el área	10 AÑOS
Máximo Grado Académico	MAGISTER GESTIÓN PÚBLICA
Nacionalidad	PERUANO
Institución	UNIVERSIDAD DE LA AMBAZADA
Cargo	DOCENTE PLANTILLA UNIV.
Número telefónico	995574135
Firma	
Fecha	Mg. Econ. Juan Ramón Pecsén Quiroz C.E.L. N° 0557

ANEXO 3



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE

MIDE:

Estrategias de Cobranza y satisfacción del cliente de la Cooperativa San Martín de Porres – Agencia Picota, San Martín 2022

Variable: Estrategias de Cobranza

Nº	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³	
		Si	No	Si	No	Si	No
	DIMENSIÓN 1						
	Políticas de cobranza						
1	La Cooperativa San Martín de Porres le envió a usted de manera oportuna notificaciones por escrito del estado de la deuda	X		X		X	
2	Considera que la información recibida fue redactada de manera muy fácil de entender	X		X		X	
3	Está de acuerdo que la Cooperativa San Martín de Porres utilice medios digitales para brindarle información	X		X		X	
4	Recibió llamadas telefónicas de manera oportuna por parte de su asesor de negocios indicándole las nuevas condiciones de su deuda	X		X		X	
5	Fue apropiado la forma que a usted le ofrecieron alternativas de pago frente a la inmovilización por la medida sanitaria	X		X		X	
6	Las llamadas telefónicas siempre deben ser dirigidas a usted como titular de crédito	X		X		X	
7	La forma en que fue visitado por un representante de la Cooperativa San Martín de Porres a su vivienda para darle a conocer las nuevas condiciones del crédito durante la emergencia Sanitaria fue la mejor	X		X		X	

8	La visita que realiza un representante de la Cooperativa San Martín de Porres siempre debe estar dentro de un horario prudente	X		X		X	
9	Durante la visita realizada a su domicilio, siempre le brindaron información clara y precisa de las distintas alternativas de pagos como reprogramaciones y refinanciamientos	X		X		X	
10	La agencia de cobranza de la Cooperativa siempre le brindó información sobre el estado de su deuda	X		X		X	
11	La Agencia de cobranza de la Cooperativa le ofreció otros métodos de pago que se adecuaba a sus necesidades	X		X		X	
12	Está usted de acuerdo que es una buena opción tener agencias de cobranzas que faciliten realizar pagos, depósitos y otras transacciones frente a las medidas sanitarias	X		X		X	
13	Considera usted que la Cooperativa San Martín de Porres siempre debe dar a conocer las razones legales para reprogramar automáticamente su crédito	X		X		X	
14	Está usted de acuerdo que la Cooperativa San Martín de Porres ofrezca alternativas de pago de acuerdo a sus políticas internas	X		X		X	
15	Considera usted que se ajusta a la legalidad la forma en que la Cooperativa San Martín de Porres aplicó intereses en la reprogramación de su crédito	X		X		X	

Variable: Satisfacción del cliente

DIMENSION 1		Pertinencia¹		Relevancia²		Claridad³	
Elementos tangibles		Si	No	Si	Si	No	Si
1	La Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota posee equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna	X		X		X	
2	Las instalaciones físicas de la Cooperativa de Porres Agencia Picota son visualmente atractivas	X		X		X	
3	Los asesores comerciales y demás empleados relacionados con la atención al cliente presentan apariencia pulcra y confiable	X		X		X	
4	Los materiales asociados con el servicio (como folletos, volantes o catálogos) de la Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota son visualmente atractivos	X		X		X	
DIMENSIÓN 2		Pertinencia¹		Relevancia²		Claridad³	
Fiabilidad		Si	No	Si	Si	No	Si
5	Cuando la Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple	X		X		X	
6	La Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota muestra interés en solucionar los problemas que se le presenten	X		X		X	
7	La Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo	X		X		X	
8	La Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota proporciona sus servicios en el tiempo en que promete hacerlo	X		X		X	

9	La Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota le ofrece transacciones libres de error	X		X		X	
DIMENSIÓN 3		Pertinencia¹		Relevancia²		Claridad³	
Capacidad de respuesta		Si	No	Si	Si	No	Si
10	La Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota procura atender a los clientes en el menor tiempo posible	X		X		X	
11	Los funcionarios de la Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota ofrecen un servicio rápido y oportuno a sus clientes	X		X		X	
12	El Administrador, asesores y demás personal involucrado en todo momento se encuentran con disposición en colaborar en los requerimientos de sus clientes	X		X		X	
13	Los funcionarios de la Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota jamás se encuentran muy atareados para dar respuesta las inquietudes de sus clientes	X		X		X	
DIMENSIÓN 4		Pertinencia¹		Relevancia²		Claridad³	
Seguridad		Si	No	Si	Si	No	Si
14	El comportamiento de los trabajadores de la Cooperativa San Martín de Porres le inspiran confianza cuando le ofrecen servicios financieros	X		X		X	
15	Los socios muestran seguridad y confianza al momento de realizar sus transacciones en las oficinas de la Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota	X		X		X	
16	La Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota le brinda seguridad y respaldo en sus inversiones	X		X		X	

17	El Administrador, asesores y demás personal involucrado en la atención al cliente, presentan conocimientos suficientes para responder a las preguntas surgidas en el momento de solicitar algún servicio	X		X		X	
	DIMENSIÓN 4	Pertinencia¹		Relevancia²		Claridad³	
	Empatía	Si	No	Si	No	Si	No
18	La Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota da a sus clientes una atención personalizada	X		X		X	
19	La Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota cuenta con empleados que le brindan atención personal	X		X		X	
20	La Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes	X		X		X	
21	La Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota comprende las necesidades específicas de sus clientes	X		X		X	
22	La Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota presenta horarios y demás canales de atención en horarios de trabajo convenientes para todos los clientes	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg. JUAN DANIEL PANDURO BERNAZZA

DNI: 45063365

Especialidad del validador: Lic. en Administración

ORCYD 0000-0001-5380-3227

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Mg. JUAN DANIEL PANDURO BERNAZZA

DNI: 45063365

ANEXO 4

Cuestionario para la variable 1: Estrategias de Cobranza

Estimado(a), se agradece su colaboración en la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Este cuestionario es anónimo, por favor sírvase responder indicando la respuesta a las preguntas marcando con una equis "X", considerando la siguiente escala para cada enunciado:

Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Indiferente (3), De acuerdo (4) y Totalmente de acuerdo (5).

Totalmente En Desacuerdo (TD)	Desacuerdo (D)	Indiferente (I)	de Acuerdo (DA)	Totalmente de Acuerdo (TD)
1	2	3	4	5

Enunciado	TD	D	I	DA	TD
Dimensión 1: Política de Cobranza	1	2	3	4	5
La Cooperativa San Martín de Porres le envió a usted de manera oportuna notificaciones por escrito del estado de la deuda					
Considera que la información recibida fue redactada de manera muy fácil de entender					
Está de acuerdo que la Cooperativa San Martín de Porres utilice medios digitales para brindarle información					
Recibió llamadas telefónicas de manera oportuna por parte de su asesor de negocios indicándole las nuevas condiciones de su deuda					
Fue apropiado la forma que a usted le ofrecieron alternativas de pago frente a la inmovilización por la medida sanitaria					
Las llamadas telefónicas siempre deben ser dirigidas a usted como titular de crédito					
La forma en que fue visitado por un representante de la Cooperativa San Martín de Porres a su vivienda para darle a conocer las nuevas condiciones del crédito durante la emergencia Sanitaria fue la mejor					
La visita que realiza un representante de la Cooperativa San Martín de Porres siempre debe estar dentro de un horario prudente					
Durante la visita realizada a su domicilio, siempre le brindaron información clara y precisa de las distintas alternativas de pagos como reprogramaciones y refinanciamientos					

La agencia de cobranza de la Cooperativa siempre le brindó información sobre el estado de su deuda					
La Agencia de cobranza de la Cooperativa le ofreció otros métodos de pago que se adecuaba a sus necesidades					
Está usted de acuerdo que es una buena opción tener agencias de cobranzas que faciliten realizar pagos, depósitos y otras transacciones frente a las medidas sanitarias					
Considera usted que la Cooperativa San Martín de Porres siempre debe dar a conocer las razones legales para reprogramar automáticamente su crédito					
Está usted de acuerdo que la Cooperativa San Martín de Porres ofrezca alternativas de pago de acuerdo a sus políticas internas					
Considera usted que se ajusta a la legalidad la forma en que la Cooperativa San Martín de Porres aplicó intereses en la reprogramación de su crédito					

Cuestionario para la variable 2: Satisfacción del Cliente

Estimado(a), se agradece su colaboración en la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Este cuestionario es anónimo, por favor sírvase responder indicando la respuesta a las preguntas marcando con una equis "X", considerando la siguiente escala para cada enunciado:

Totalmente En Desacuerdo (TD)	Desacuerdo (D)	Indiferente (I)	de Acuerdo (DA)	Totalmente de Acuerdo (TD)
1	2	3	4	5

Enunciado	TD	D	I	DA	TD
Dimensión 1: Elementos tangibles	1	2	3	4	5
La Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota posee equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna					
Las instalaciones físicas de la Cooperativa de Porres Agencia Picota son visualmente atractivas					
Los asesores comerciales y demás empleados relacionados con la atención al cliente presentan apariencia pulcra y confiable					
Los materiales asociados con el servicio (como folletos, volantes o catálogos) de la Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota son visualmente atractivos					
Dimensión 2: Fiabilidad					
Cuando la Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple					
La Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota muestra interés en solucionar los problemas que se le presenten					
La Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo					
La Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota proporciona sus servicios en el tiempo en que promete hacerlo					
La Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota le ofrece transacciones libres de error					
Dimensión 3: Capacidad de respuesta					
La Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota procura atender a los clientes en el menor tiempo posible					

Los funcionarios de la Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota ofrecen un servicio rápido y oportuno a sus clientes					
El Administrador, asesores y demás personal involucrado en todo momento se encuentran con disposición en colaborar en los requerimientos de sus clientes					
Los funcionarios de la Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota jamás se encuentran muy atareados para dar respuesta las inquietudes de sus clientes					
Dimensión 4: Seguridad					
El comportamiento de los trabajadores de la Cooperativa San Martín de Porres le inspiran confianza cuando le ofrecen servicios financieros					
Los socios muestran seguridad y confianza al momento de realizar sus transacciones en las oficinas de la Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota					
La Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota le brinda seguridad y respaldo en sus inversiones					
El Administrador, asesores y demás personal involucrado en la atención al cliente, presentan conocimientos suficientes para responder a las preguntas surgidas en el momento de solicitar algún servicio					
Dimensión 5: Empatía					
La Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota da a sus clientes una atención personalizada					
La Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota cuenta con empleados que le brindan atención personal					
La Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes					
La Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota comprende las necesidades específicas de sus clientes					
La Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota presenta horarios y demás canales de atención en horarios de trabajo convenientes para todos los clientes					

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario de las estrategias de cobranza y satisfacción de los clientes.
Objetivo del instrumento	Determinar la relación que existe entre las estrategias de cobranza y la satisfacción de los clientes de la Cooperativa San Martín de Porres – Agencia Picota, San Martín 2022
Nombres y apellidos del experto	Mg. Juan Daniel Panduro Bernazza
Documento de identidad	45063365
Años de experiencia en el área	10 años
Máximo Grado Académico	Magister en Gestión de Talento
Nacionalidad	Peruana
Institución	Cooperativa San Martín de Porres Ltda.
Cargo	Ejecutivo de Negocios
Número telefónico	942 689 999
Firma	
Fecha	19 / 08 / 2022

¡Muchas gracias por su participación!

ANEXO 5



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:

**Estrategias de Cobranza y satisfacción del cliente de la Cooperativa San Martín de
Porres – Agencia Picota, San Martín 2022**

Variable: Estrategias de Cobranza

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³	
		Si	No	Si	No	Si	No
	DIMENSIÓN 1						
	Políticas de cobranza						
1	La Cooperativa San Martín de Porres le envió a usted de manera oportuna notificaciones por escrito del estado de la deuda	X		X		X	
2	Considera que la información recibida fue redactada de manera muy fácil de entender	X		X		X	
3	Está de acuerdo que la Cooperativa San Martín de Porres utilice medios digitales para brindarle información	X		X		X	
4	Recibió llamadas telefónicas de manera oportuna por parte de su asesor de negocios indicándole las nuevas condiciones de su deuda	X		X		X	
5	Fue apropiado la forma que a usted le ofrecieron alternativas de pago frente a la inmovilización por la medida sanitaria	X		X		X	
6	Las llamadas telefónicas siempre deben ser dirigidas a usted como titular de crédito	X		X		X	
7	La forma en que fue visitado por un representante de la Cooperativa San Martín de Porres a su vivienda para darle a conocer las nuevas condiciones del crédito durante la emergencia Sanitaria fue la mejor	X		X		X	

8	La visita que realiza un representante de la Cooperativa San Martín de Porres siempre debe estar dentro de un horario prudente	X		X		X	
9	Durante la visita realizada a su domicilio, siempre le brindaron información clara y precisa de las distintas alternativas de pagos como reprogramaciones y refinanciamientos	X		X		X	
10	La agencia de cobranza de la Cooperativa siempre le brindó información sobre el estado de su deuda	X		X		X	
11	La Agencia de cobranza de la Cooperativa le ofreció otros métodos de pago que se adecuaba a sus necesidades	X		X		X	
12	Está usted de acuerdo que es una buena opción tener agencias de cobranzas que faciliten realizar pagos, depósitos y otras transacciones frente a las medidas sanitarias	X		X		X	
13	Considera usted que la Cooperativa San Martín de Porres siempre debe dar a conocer las razones legales para reprogramar automáticamente su crédito	X		X		X	
14	Está usted de acuerdo que la Cooperativa San Martín de Porres ofrezca alternativas de pago de acuerdo a sus políticas internas	X		X		X	
15	Considera usted que se ajusta a la legalidad la forma en que la Cooperativa San Martín de Porres aplicó intereses en la reprogramación de su crédito	X		X		X	

Variable: Satisfacción del cliente

DIMENSION 1		Pertinencia¹		Relevancia²		Claridad³	
Elementos tangibles		Si	No	Si	No	Si	No
1	La Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota posee equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna	X		X		X	
2	Las instalaciones físicas de la Cooperativa de Porres Agencia Picota son visualmente atractivas	X		X		X	
3	Los asesores comerciales y demás empleados relacionados con la atención al cliente presentan apariencia pulcra y confiable	X		X		X	
4	Los materiales asociados con el servicio (como folletos, volantes o catálogos) de la Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota son visualmente atractivos	X		X		X	
DIMENSIÓN 2		Pertinencia¹		Relevancia²		Claridad³	
Fiabilidad		Si	No	Si	No	Si	No
5	Cuando la Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple	X		X		X	
6	La Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota muestra interés en solucionar los problemas que se le presenten	X		X		X	
7	La Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo	X		X		X	
8	La Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota proporciona sus servicios en el tiempo en que promete hacerlo	X		X		X	

9	La Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota le ofrece transacciones libres de error	X		X		X	
DIMENSIÓN 3		Pertinencia¹		Relevancia²		Claridad³	
Capacidad de respuesta		Si	No	Si	No	Si	No
10	La Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota procura atender a los clientes en el menor tiempo posible	X		X		X	
11	Los funcionarios de la Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota ofrecen un servicio rápido y oportuno a sus clientes	X		X		X	
12	El Administrador, asesores y demás personal involucrado en todo momento se encuentran con disposición en colaborar en los requerimientos de sus clientes	X		X		X	
13	Los funcionarios de la Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota jamás se encuentran muy atareados para dar respuesta las inquietudes de sus clientes	X		X		X	
DIMENSIÓN 4		Pertinencia¹		Relevancia²		Claridad³	
Seguridad		Si	No	Si	No	Si	No
14	El comportamiento de los trabajadores de la Cooperativa San Martín de Porres le inspiran confianza cuando le ofrecen servicios financieros	X		X		X	
15	Los socios muestran seguridad y confianza al momento de realizar sus transacciones en las oficinas de la Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota	X		X		X	
16	La Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota le brinda seguridad y respaldo en sus inversiones	X		X		X	

17	El Administrador, asesores y demás personal involucrado en la atención al cliente, presentan conocimientos suficientes para responder a las preguntas surgidas en el momento de solicitar algún servicio	X		X		X	
	DIMENSIÓN 4	Pertinencia¹		Relevancia²		Claridad³	
	Empatía	Si	No	Si	No	Si	No
18	La Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota da a sus clientes una atención personalizada	X		X		X	
19	La Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota cuenta con empleados que le brindan atención personal	X		X		X	
20	La Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes	X		X		X	
21	La Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota comprende las necesidades específicas de sus clientes	X		X		X	
22	La Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota presenta horarios y demás canales de atención en horarios de trabajo convenientes para todos los clientes	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg. Efrain Vasquez Rios

DNI: 42359126

Especialidad del validador: Contador Público Colegiado

ORCYD 0000-000-0000-0000

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Mg. CPC. Efrain Vasquez Rios
MAGISTER EN GESTIÓN PÚBLICA

Mg. Efrain Vasquez Rios

DNI: 42359126

ANEXO 6

ANEXO 2

Cuestionario para la variable 1: Estrategias de Cobranza

Estimado(a), se agradece su colaboración en la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Este cuestionario es anónimo, por favor sírvase responder indicando la respuesta a las preguntas marcando con una equis "X", considerando la siguiente escala para cada enunciado:

Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Indiferente (3), De acuerdo (4) y Totalmente de acuerdo (5).

Totalmente En Desacuerdo (TD)	Desacuerdo (D)	Indiferente (I)	de Acuerdo (DA)	Totalmente de Acuerdo (TD)
1	2	3	4	5

Enunciado	TD	D	I	DA	TD
Dimensión 1: Política de Cobranza	1	2	3	4	5
La Cooperativa San Martín de Porres le envió a usted de manera oportuna notificaciones por escrito del estado de la deuda					
Considera que la información recibida fue redactada de manera muy fácil de entender					
Está de acuerdo que la Cooperativa San Martín de Porres utilice medios digitales para brindarle información					
Recibió llamadas telefónicas de manera oportuna por parte de su asesor de negocios indicándole las nuevas condiciones de su deuda					
Fue apropiado la forma que a usted le ofrecieron alternativas de pago frente a la inmovilización por la medida sanitaria					
Las llamadas telefónicas siempre deben ser dirigidas a usted como titular de crédito					
La forma en que fue visitado por un representante de la Cooperativa San Martín de Porres a su vivienda para darle a conocer las nuevas condiciones del crédito durante la emergencia Sanitaria fue la mejor					
La visita que realiza un representante de la Cooperativa San Martín de Porres siempre debe estar dentro de un horario prudente					
Durante la visita realizada a su domicilio, siempre le brindaron información clara y precisa de las distintas alternativas de pagos como reprogramaciones y refinanciamientos					

La agencia de cobranza de la Cooperativa siempre le brindó información sobre el estado de su deuda					
La Agencia de cobranza de la Cooperativa le ofreció otros métodos de pago que se adecuaba a sus necesidades					
Está usted de acuerdo que es una buena opción tener agencias de cobranzas que faciliten realizar pagos, depósitos y otras transacciones frente a las medidas sanitarias					
Considera usted que la Cooperativa San Martín de Porres siempre debe dar a conocer las razones legales para reprogramar automáticamente su crédito					
Está usted de acuerdo que la Cooperativa San Martín de Porres ofrezca alternativas de pago de acuerdo a sus políticas internas					
Considera usted que se ajusta a la legalidad la forma en que la Cooperativa San Martín de Porres aplicó intereses en la reprogramación de su crédito					

Cuestionario para la variable 2: Satisfacción del Cliente

Estimado(a), se agradece su colaboración en la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Este cuestionario es anónimo, por favor sírvase responder indicando la respuesta a las preguntas marcando con una equis "X", considerando la siguiente escala para cada enunciado:

Totalmente En Desacuerdo (TD)	Desacuerdo (D)	Indiferente (I)	de Acuerdo (DA)	Totalmente de Acuerdo (TD)
1	2	3	4	5

Enunciado	TD	D	I	DA	TD
Dimensión 1: Elementos tangibles	1	2	3	4	5
La Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota posee equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna					
Las instalaciones físicas de la Cooperativa de Porres Agencia Picota son visualmente atractivas					
Los asesores comerciales y demás empleados relacionados con la atención al cliente presentan apariencia pulcra y confiable					
Los materiales asociados con el servicio (como folletos, volantes o catálogos) de la Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota son visualmente atractivos					
Dimensión 2: Fiabilidad					
Cuando la Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple					
La Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota muestra interés en solucionar los problemas que se le presenten					
La Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo					
La Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota proporciona sus servicios en el tiempo en que promete hacerlo					
La Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota le ofrece transacciones libres de error					
Dimensión 3: Capacidad de respuesta					
La Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota procura atender a los clientes en el menor tiempo posible					

Los funcionarios de la Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota ofrecen un servicio rápido y oportuno a sus clientes					
El Administrador, asesores y demás personal involucrado en todo momento se encuentran con disposición en colaborar en los requerimientos de sus clientes					
Los funcionarios de la Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota jamás se encuentran muy atareados para dar respuesta las inquietudes de sus clientes					
Dimensión 4: Seguridad					
El comportamiento de los trabajadores de la Cooperativa San Martín de Porres le inspiran confianza cuando le ofrecen servicios financieros					
Los socios muestran seguridad y confianza al momento de realizar sus transacciones en las oficinas de la Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota					
La Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota le brinda seguridad y respaldo en sus inversiones					
El Administrador, asesores y demás personal involucrado en la atención al cliente, presentan conocimientos suficientes para responder a las preguntas surgidas en el momento de solicitar algún servicio					
Dimensión 5: Empatía					
La Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota da a sus clientes una atención personalizada					
La Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota cuenta con empleados que le brindan atención personal					
La Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes					
La Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota comprende las necesidades específicas de sus clientes					
La Cooperativa San Martín de Porres Agencia Picota presenta horarios y demás canales de atención en horarios de trabajo convenientes para todos los clientes					

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario del Trabajo de Investigación.
Objetivo del instrumento	Validar el contenido del cuestionario por un experto, para recopilar los datos necesarios para el trabajo de investigación de tesis.
Nombres y apellidos del experto	Mg. Efrain Vásquez Ríos
Documento de identidad	42359126
Años de experiencia en el área	10 Años
Máximo Grado Académico	Maestría en Gestión Pública
Nacionalidad	Peruana
Institución	C.A.C San Martín de Porres Ltda.
Cargo	Ejecutivo de Negocios
Número telefónico	955939509
Firma	 Mg. CPC. Efrain Vásquez Ríos MAGISTER EN GESTIÓN PÚBLICA
Fecha	19 / 08 / 2022

¡Muchas gracias por su participación!

Anexo 7: Matriz de operacionalización de variable

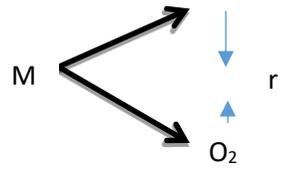
Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Estrategias de cobranza	Una necesidad válida es poder ejercer actividades comerciales que impliquen créditos de bienes o servicios en general, o en ausencia de intermediarios financieros, todo esto con las formalidades en buena forma y en tiempo dentro del plazo establecido de acuerdo a las realidades de la empresa y el mercado, permitiendo así recuperar las inversiones (Ettinger & Goliet, 2000)	Se evaluará de mediante las dimensiones que aplicadas mediante el cuestionario de preguntas a los clientes de la Cooperativa San Martin de Porres según lo indicado por el Autor (Ettinger & Goliet, 2000)	Políticas de cobranza	Notificación por escrito	Ordinal
				Llamadas telefónicas	
				Visita personal	
				Agencia de Cobranza	
				Recurso legal	
Satisfacción del usuario	Se define como la acción que realizan los consumidores a través de una valoración general de la calidad o superioridad de un determinado producto (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)	Se evaluará la satisfacción del usuario, con sus respectivas dimensiones y consecuentemente con los indicadores que serán medidos estadísticamente a partir del recojo de la información mediante el cuestionario.	Elementos tangibles	Horarios flexibles	Ordinal
				Instalaciones físicas	
				Elementos materiales	
			Fiabilidad	Promesa	
				Sinceridad	
			Capacidad de respuesta	Condiciones del servicio	
				Rapidez	
				Disponibilidad de ayuda	
			Seguridad	Confianza	
				Amabilidad	
				Apoyo	
			Empatía	Atención personalizada	
Necesidades					

ANEXO 8: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Estrategias de Cobranza y satisfacción del cliente de la Cooperativa San Martin de Porres - Agencia Picota, San Martín 2022

Autores: Armas Paredes, Dux Mitckail y Rengifo Hidalgo, Henry Patric

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos											
<p>Problema general:</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de cobranza y la satisfacción del cliente de la Cooperativa San Martin de Porres - Agencia Picota, San Martín 2022?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿En qué estado se encuentran las estrategias de cobranza de la Cooperativa San Martin de Porres - Agencia Picota, San Martín 2022?</p> <p>¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente de la Cooperativa San Martin de Porres - Agencia Picota, San Martín 2022?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar la relación que existe entre las estrategias de cobranza y la satisfacción del cliente de la Cooperativa San Martin de Porres - Agencia Picota, San Martín 2022</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Analizar las estrategias de cobranza de la Cooperativa San Martin de Porres - Agencia Picota, San Martín 2022</p> <p>Analizar el nivel de satisfacción del cliente de la Cooperativa San Martin de Porres - Agencia Picota, San Martín 2022</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>H1: Existe relación significativa entre las estrategias de cobranza y la satisfacción del cliente de la Cooperativa San Martin de Porres - Agencia Picota, San Martín 2022</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>H1: Existe un buen nivel de estrategias de cobranza de la Cooperativa San Martin de Porres - Agencia Picota, San Martín 2022</p> <p>H2: Existe un buen nivel de satisfacción del cliente de la Cooperativa San Martin de Porres - Agencia Picota, San Martín 2022</p>	<p>Técnica</p> <p>Encuesta</p>											
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones	Instrumento											
<p>Tipo de investigación:</p> <p>Básica</p> <p>Diseño de investigación:</p> <p>Diseño No Experimental de Corte Transversal y Descriptivo - Correlacional, porque se pretende describir a cada una de las variables y posteriormente estudiar la relación existente entre las variables objetos de estudio.</p> <p>Dónde:</p>	<p>Población:</p> <p>En la presente investigación, la población estará comprendida por 120 clientes de la Cooperativa San Martín de Porres, todos ellos inscritos en el padrón actualizado a la fecha.</p> <p>Muestra:</p> <p>Estará conformada por 93 clientes activos de la Cooperativa San Martín de Porres, Picota</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Variable</th> <th>Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Estrategias de cobranza</td> <td>Políticas de cobranza</td> </tr> <tr> <td rowspan="4">Satisfacción del cliente</td> <td>Elementos tangibles</td> </tr> <tr> <td>Fiabilidad</td> </tr> <tr> <td>Capacidad de respuesta</td> </tr> <tr> <td>Seguridad</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Empatía</td> </tr> </tbody> </table>	Variable	Dimensiones	Estrategias de cobranza	Políticas de cobranza	Satisfacción del cliente	Elementos tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad		Empatía	<p>Questionario</p>
Variable	Dimensiones													
Estrategias de cobranza	Políticas de cobranza													
Satisfacción del cliente	Elementos tangibles													
	Fiabilidad													
	Capacidad de respuesta													
	Seguridad													
	Empatía													



M:

O1: Estrategias de cobranza.

O2: Satisfacción del cliente

r: Relación

ANEXO 9



Picota, 29 de Abril de 2022

Señor (a):
Gustavo Javier Aricoché Delgado
CARGO
Administrador de la Cooperativa San Martín de Porres Ltda. – Agencia Picota.
Presente.-

Es grato dirigirnos a usted para saludarlo, y a la vez manifestarle que dentro de nuestra formación académica en la experiencia curricular del curso taller de tesis de investigación, se contempla la realización de una investigación con fines netamente académicos /de obtención de nuestro título profesional al finalizar nuestra carrera.

En tal sentido, considerando la relevancia de su organización, solicitamos su colaboración, para que se pueda realizar nuestra investigación a través de su autorización de su representada y obtener la información necesaria para poder desarrollar la investigación titulada: "ESTRATEGIAS DE COBRANZA Y SATISFACION DEL CLIENTE DE LA COOPERATIVA SAN MARTIN DE PORRES - PICOTA, 2022". En dicha investigación nos comprometemos a mantener en reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa, salvo que se crea a bien su socialización.

Se adjunta la carta de autorización de uso de información en caso que se considere la aceptación de esta solicitud para ser llenada por el representante de la empresa.

Agradeciéndole anticipadamente por vuestro apoyo en favor de mi formación profesional, hago propicia la oportunidad para expresar las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,

Henry Patric Rengifo Hidalgo
DNI: 45384954

Dux Mitckall Armas Paredes
DNI: 73655677

ANEXO 10



AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA

Yo, GUSTAVO JAVIER ARICOCHÉ DELGADO, identificado con DNI 17840441, en mi calidad de ADMINISTRADOR DE LA AGENCIA PICOTA, de la empresa COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITOS SAN MARTIN DE PORRES LTDA, con R.U.C n° 20146809341, ubicado en el Jr. MIGUEL GRAU # 425 de la ciudad de PICOTA.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

A los señores, HENRY PATRIC RENGIFO HIDALGO y DUX MITCKAIL ARMAS PAREDES, identificados con DNI n° 45384954 y 73655677 respectivamente, de la carrera profesional de ADMINISTRACION, para que utilicen la siguiente Información de la empresa:

TODO LO RELACIONADO A LA CARTERA CREDITICIA Y ESTRATEGIAS DE COBRANZA TALES COMO (MANUAL, POLITICAS, DIRECTIVAS, NORMAS, ETC), ADEMÁS LO QUE CONSIDEREN ÚTIL EN LA ELABORACION DE SU TESIS DE ESTUDIO,

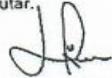
con la finalidad de que pueda desarrollar su Tesis, para obtener su Título Profesional.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

- Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
 Mencionar el nombre de la empresa.


Firma y sello del Representante Legal
DNI: 17840441

El Estudiante declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Estudiante será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.


Firma del Estudiante
DNI: 45384954


Firma del Estudiante
DNI: 73655677


somosocios

R. Maynas # 100
Trabajo - San Martín - San Martín
042 - 921001 - 042 922215
coopac@coopacsanmartin.pe www.coopacsanmartin.pe
Coopac San Martín
Red Financiera: Tarapoto - Lamas - Bellavista - Saposoa - Juanjui - Sisa - Picota - Yurimaguas - Iquitos - Tingo María - Chiclayo



Escaneado con CamScanner

Escaneado con CamScanner

Anexo 11



AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Yo, GUSTAVO J. ARICOCHÉ DELGADO, identificado con DNI: 17640441, en mi calidad de ADMINISTRADOR de la AGENCIA PICOTA, de la COOPERATIVA SAN MARTIN DE PORRES LTDA con R.U.C N° 20146809341, ubicada en Jr. Miguel Grau N° 427 - de la ciudad de Picota, San Martín.

CONSENTIMIENTO:

De conformidad con lo establecido en el Artículo 7°, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad Cesar Vallejo autorizo publicar **LA IDENTIDAD DE LA EMPRESA**, en la cual se lleva a cabo la investigación:

A los alumnos HENRY PATRIC RENGIFO HIDALGO Identificado con DNI N° 45384954 y DUX MITCKAIL ARMAS PAREDES Identificado con DNI N° 73655677 de la Carrera profesional de Administración, del Taller de Elaboración de Tesis (TET), el cual tiene como título del proyecto de investigación "ESTRATEGIAS DE COBRANZA Y SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA COOPERATIVA SAN MARTIN DE PORRES – AGENCIA PICOTA, SAN MARTIN 2022"

Soy consciente que la información será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referente en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente a los autores del estudio.

Picota, 25 de Agosto del 2022.

ANEXO 12

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
X1	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4
X2	2	2	4	4	4	3	3	4	2	4	4	3	4	3	4
X3	2	2	4	2	4	3	3	4	4	4	2	4	4	2	3
X4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5
X5	1	2	3	2	3	3	1	3	3	2	1	3	3	3	3
X6	5	5	2	2	5	2	4	2	5	2	5	5	2	3	5
X7	3	2	4	3	4	3	3	3	4	2	3	4	3	3	4
X8	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5
X9	2	3	4	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4
X10	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
X11	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	2	4	4	3	4
X12	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5
X13	2	3	3	3	4	4	4	2	3	2	2	4	4	2	3
X14	3	4	3	4	3	4	3	4	4	2	4	4	4	2	2
X15	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
X16	3	2	2	3	2	3	3	1	3	3	3	3	4	2	4
X17	4	3	3	3	2	4	4	3	2	3	3	2	4	4	2
X18	3	2	2	1	2	2	2	3	2	2	3	1	3	1	3
X19	4	2	3	3	2	3	4	3	2	2	2	2	4	3	2
X20	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	3
X21	3	2	3	2	2	2	2	3	4	4	4	4	2	2	4
X22	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	4	4
X23	4	3	4	2	4	2	3	4	2	3	3	2	4	3	3
X24	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
X25	3	2	4	4	3	3	3	2	4	3	3	4	2	2	2
X26	4	2	4	2	3	4	4	2	3	2	2	2	2	2	3
X27	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4
X28	2	3	1	1	3	3	3	1	2	1	1	1	1	1	3
X29	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	3	4
X30	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	5	4	3	5
X31	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5
X32	3	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5
X33	3	2	3	3	2	1	3	1	3	3	3	2	3	2	2
X34	2	4	4	2	4	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3
X35	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5
X36	2	2	3	2	3	4	4	3	3	2	4	4	2	2	2
X37	3	2	2	3	4	2	4	2	2	4	4	3	3	2	3
X38	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4
X39	1	1	1	3	2	1	3	2	3	3	1	2	1	3	3
X40	2	3	4	4	3	4	2	4	4	3	3	3	4	4	3
X41	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2

X42	2	2	4	4	4	2	3	2	4	3	4	4	2	3	3
X43	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
X44	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4
X45	1	2	3	2	3	1	1	2	1	3	2	3	2	2	2
X46	1	2	3	2	3	3	2	3	3	1	2	3	3	2	1
X47	4	2	2	2	2	3	2	4	2	3	2	2	3	2	3
X48	3	4	2	3	3	3	5	3	3	5	4	5	2	5	5
X49	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4
X50	2	2	3	4	4	3	2	2	4	2	3	2	4	2	2
X51	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5
X52	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4
X53	3	1	1	3	3	2	3	3	2	1	2	2	1	1	1
X54	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1
X55	2	2	4	2	4	2	4	4	4	3	3	2	2	4	2
X56	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2
X57	5	4	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3
X58	2	2	4	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2
X59	1	2	2	1	2	3	2	3	3	2	2	2	3	1	2
X60	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4
X61	2	3	2	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	2	4
X62	3	3	2	4	3	4	4	3	3	2	3	3	4	2	3
X63	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4
X64	2	1	3	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	3
X65	3	3	3	4	3	2	3	4	3	2	2	2	4	4	3
X66	3	4	3	2	2	2	2	2	4	2	3	3	3	3	2
X67	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
X68	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1
X69	1	3	3	1	3	1	3	3	3	1	3	3	1	2	1
X70	3	3	3	3	4	4	2	3	4	4	4	2	4	4	3
X71	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
X72	4	3	3	4	2	4	2	2	2	4	3	2	3	2	3
X73	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2	4	2	3	2
X74	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
X75	2	3	1	2	1	1	2	2	3	3	1	1	3	2	3
X76	2	2	4	4	2	3	2	4	4	2	2	2	4	2	2
X77	3	2	2	2	1	2	3	2	2	1	3	2	1	2	1
X78	4	3	4	4	2	2	2	4	3	2	4	4	2	4	2
X79	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1
X80	3	1	3	1	1	1	3	2	1	1	3	1	3	2	1
X81	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
X82	1	1	2	3	3	2	1	2	1	3	2	1	2	1	1
X83	3	2	4	4	4	3	3	2	3	4	3	4	4	4	2
X84	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
X85	4	3	4	3	3	4	3	2	4	4	4	3	3	4	4
X86	4	3	4	3	4	4	4	4	2	3	2	4	2	3	3

X87	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
X88	1	1	1	1	3	2	2	2	2	1	2	1	3	2	2
X89	3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	2	2	3	4	2
X90	3	2	3	2	3	4	4	2	2	3	3	2	4	2	3
X91	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
X92	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1
X93	1	3	1	1	1	1	3	1	3	1	3	3	2	3	3
X94	3	2	3	3	2	2	2	2	4	2	3	3	3	2	2
X95	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5
X96	4	4	2	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	4	2
X97	4	4	3	3	3	2	3	2	3	2	4	2	2	4	3
X98	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
X99	3	1	3	3	2	3	2	1	1	2	3	2	1	2	2
X100	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	4	4	4	3	2
X101	3	3	1	3	3	3	2	1	2	2	3	3	2	3	2
X102	4	2	3	2	4	3	3	2	2	4	3	2	2	2	4
X103	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	4	4	2
X104	1	2	1	3	3	1	2	3	3	2	1	2	1	1	1
X105	2	1	2	2	2	2	1	3	1	3	2	1	1	1	1
X106	4	3	4	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	2	2
X107	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4
X108	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1
X109	4	3	3	3	4	4	4	2	4	3	4	4	4	2	2
X110	4	4	2	4	4	3	2	4	2	4	4	4	3	2	2
X111	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4
X112	4	2	2	3	2	4	2	4	2	4	2	3	3	2	2
X113	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2
X114	3	4	4	2	2	2	2	2	4	2	3	3	2	2	3
X115	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
X116	4	2	2	4	3	3	4	2	4	2	4	3	4	3	2
X117	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
X118	4	4	4	2	2	2	2	2	3	2	4	3	3	4	3
X119	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4
X120	4	4	3	2	2	2	2	3	3	3	4	4	2	2	4

ANEXO 13

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
X1	3	2	3	2	2	2	2	3	4	4	4	4	3	2	4	4	3	3	3	2	4	3
X2	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	4	2	3	4	4	2	3	2
X3	4	3	4	2	4	2	3	4	2	3	3	2	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4
X4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
X5	3	2	4	4	3	3	3	2	4	3	3	4	4	2	3	2	3	3	2	4	2	2
X6	4	2	4	2	3	2	4	4	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3
X7	4	4	4	4	4	2	4	2	3	4	4	2	3	2	2	2	4	3	2	3	4	3
X8	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	3	2	3	3	2	2	3
X9	4	2	3	2	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4
X10	1	1	1	1	4	2	3	2	3	3	2	4	2	2	2	3	3	3	2	4	3	2
X11	4	4	4	4	1	1	1	1	2	1	1	1	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
X12	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4
X13	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4
X14	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	2	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4
X15	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	3	3	1	2	1	3	1	3	3	3
X16	1	2	3	1	3	2	1	1	2	2	4	4	3	2	2	2	3	4	2	2	4	3
X17	2	4	2	4	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	4
X18	3	3	2	1	2	2	3	1	2	1	4	3	2	2	2	4	3	2	3	4	3	3
X19	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	4	4	3	4	3	2	3	3	2	2	3	3
X20	3	2	2	2	4	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	2
X21	4	3	4	3	2	3	3	2	2	3	5	2	2	2	3	3	3	2	4	3	2	3
X22	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
X23	2	2	2	3	3	3	2	4	3	2	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	2
X24	4	5	5	5	5	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	5	4	5	5	4	4	4
X25	4	4	4	4	5	3	2	2	2	4	3	2	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4
X26	4	4	4	4	5	4	3	4	3	2	3	3	2	2	3	1	3	1	3	3	3	4
X27	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4
X28	3	3	1	2	1	2	2	2	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	2	4
X29	3	2	2	2	3	4	5	5	5	5	5	3	4	4	3	3	2	3	3	4	2	3
X30	2	2	2	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4
X31	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	3
X32	1	2	2	2	2	5	5	5	5	4	4	3	2	3	4	3	2	2	2	4	4	3
X33	2	2	1	3	2	3	3	1	2	1	3	2	2	2	2	4	2	3	3	3	3	2
X34	4	4	3	4	2	3	2	2	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
X35	4	5	4	5	5	5	5	5	3	3	2	4	4	3	3	3	3	2	4	3	3	4
X36	4	2	2	3	2	4	4	2	3	4	4	3	3	2	3	3	4	2	3	3	4	2
X37	4	4	2	4	4	4	2	2	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	3	2	3
X38	5	5	4	4	5	4	4	4	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	3	3	2	4
X39	2	3	3	1	3	3	1	2	3	2	3	4	3	2	2	2	4	4	3	4	3	3
X40	2	4	4	3	2	3	3	4	2	2	2	2	4	2	3	3	3	3	2	4	4	2
X41	1	3	2	3	2	3	1	1	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	3	3	2
X42	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4

X43	4	4	5	4	3	3	2	4	4	3	3	3	3	2	4	5	4	5	4	5	5	5
X44	5	5	5	4	3	4	4	3	3	2	3	3	4	2	3	4	3	3	3	3	2	4
X45	1	2	3	2	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	3	2	3	3	4	2	2
X46	3	3	3	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	3	4	5	4	4	5	4	1
X47	4	4	4	4	3	2	3	4	3	2	2	2	4	4	3	2	1	2	1	1	1	4
X48	2	3	2	4	2	2	2	2	4	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	4	4	2
X49	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	3	4	3	4	5
X50	2	2	2	4	4	2	2	3	4	2	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4
X51	5	5	4	5	5	4	4	4	4	2	3	3	2	4	4	3	3	3	3	2	4	4
X52	5	5	5	4	5	4	4	4	4	2	3	4	4	3	3	2	3	3	4	2	3	5
X53	2	2	1	1	3	2	3	2	3	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	2
X54	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	3	1
X55	4	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	4	3	2	2	2	4	4	3	2
X56	2	2	2	1	2	4	4	5	5	4	2	2	2	2	4	2	3	3	3	3	2	2
X57	1	3	2	1	2	3	3	2	4	4	3	3	3	3	2	4	3	4	3	4	3	1
X58	1	2	3	2	2	3	4	4	3	3	2	3	3	4	2	3	4	4	4	4	3	1
X59	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	2	2	2	4
X60	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	3	3	2	2	2	2	2
X61	2	1	2	1	2	3	2	3	4	3	2	2	2	4	4	3	2	2	2	3	2	1
X62	2	2	2	4	4	2	2	2	2	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
X63	2	4	2	2	3	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	2	2	2	2	1	1
X64	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	2	3	2	4	2	3	4	5
X65	4	2	3	2	3	3	2	4	2	2	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	2
X66	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	3	4	1
X67	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	2	3	4	3	2	2	2	4	4	3	4	5
X68	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	2	2	2	4	2	3	3	3	3	2	3	4
X69	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4
X70	4	4	4	5	4	5	3	3	2	4	4	3	3	3	3	5	4	4	5	4	4	4
X71	5	5	5	4	5	5	3	4	4	3	3	2	3	3	4	1	2	1	1	1	3	5
X72	4	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	5	4	4	5	2	2	2	4	4	3	4
X73	4	2	4	3	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	3	3	3	3	2	3
X74	4	5	4	4	5	5	3	2	3	4	3	2	2	2	4	5	4	4	5	5	5	4
X75	3	3	2	1	2	1	2	2	2	2	4	2	3	3	3	4	4	5	5	5	4	1
X76	4	3	2	3	3	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	3	4	4
X77	1	3	1	1	3	2	2	2	2	3	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4
X78	4	4	4	4	5	4	5	5	4	2	1	3	3	2	4	4	3	3	3	3	2	4
X79	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	4	4	3	3	2	3	3	4	2	3
X80	1	2	2	1	1	2	1	2	2	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4
X81	3	1	3	1	1	2	1	1	2	3	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	3
X82	2	2	4	2	2	3	3	4	4	5	4	3	2	3	4	3	2	2	2	4	4	3
X83	1	3	2	2	1	3	1	2	3	3	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4
X84	2	1	3	3	3	3	4	4	5	2	1	3	3	2	4	4	3	3	3	3	2	4
X85	1	2	2	1	2	1	3	3	2	4	5	3	4	4	3	3	2	3	3	4	2	3
X86	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4
X87	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	3

X88	3	4	4	3	3	2	2	2	1	5	4	3	2	3	4	3	2	2	2	4	4	3
X89	4	4	4	4	5	4	3	2	3	4	3	2	2	2	4	4	3	3	2	2	2	4
X90	4	4	4	4	5	5	2	2	2	2	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	4
X91	1	1	3	3	1	1	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4	2	1
X92	2	2	2	4	2	2	3	3	2	3	2	4	4	3	3	3	3	2	4	3	2	1
X93	2	2	3	4	2	3	4	2	4	4	4	3	3	2	3	3	4	2	3	4	5	4
X94	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	3	3	2
X95	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	3	2	3	1
X96	1	1	2	2	1	2	2	3	1	3	2	4	4	3	3	3	3	2	4	3	2	1
X97	4	3	4	2	3	4	2	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	2	3	4	5	4
X98	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	3	3	2
X99	1	2	3	2	2	2	1	1	3	2	1	2	2	1	2	1	1	1	3	2	3	1
X100	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	3	3	2	3	3	4	2	3	4	5	4
X101	1	1	1	2	2	1	2	1	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	3	3	2
X102	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	3	2	3	1
X103	2	2	2	4	4	4	2	2	3	2	3	4	3	2	2	2	4	4	3	3	3	3
X104	4	4	4	4	5	4	5	5	2	2	2	2	4	2	3	3	3	3	2	3	3	4
X105	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	3	3	5
X106	4	2	3	2	3	3	2	4	2	1	2	2	3	4	4	3	2	2	5	4	3	2
X107	1	1	1	1	2	1	1	1	1	3	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	1
X108	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5
X109	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	3	1	1	3	3	2	3	3	4	4	5	4
X110	3	5	5	5	5	5	4	2	2	4	2	1	2	1	1	1	1	1	3	2	3	4
X111	4	4	4	5	4	5	3	4	2	2	2	2	4	2	4	2	4	4	2	5	5	4
X112	3	4	4	2	2	4	5	4	5	5	1	1	1	1	2	2	1	2	5	4	4	4
X113	2	2	1	2	1	1	2	2	3	4	4	3	2	2	4	2	3	2	4	2	2	2
X114	2	4	3	4	3	3	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	2
X115	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5
X116	4	4	2	2	2	3	3	1	1	3	3	2	3	3	2	1	2	2	1	1	1	2
X117	5	5	4	5	4	4	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	4
X118	3	3	2	2	3	2	2	2	4	2	4	2	4	4	4	3	3	2	2	4	2	4
X119	4	4	4	4	4	5	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	4
X120	3	3	4	2	4	4	4	4	4	2	2	3	2	3	3	3	4	4	4	4	3	4

Anexo 14



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN de PUBLICACIÓN en REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Yo, **HENRY PATRIC RENGIFO HIDALGO** identificado con DNI: N° **45384954** y **DUX MITCKAIL ARMAS PAREDES** identificado con DNI: N° **73655677**, egresados de la facultada de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, autorizo (), no autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi Trabajo de Tesis:

"Estrategias de Cobranza y Satisfacción del cliente de la Cooperativa San Martín de Porres – Agencia Picota, San Martín 2022"

En el Repositorio Institucional de la Universidad Cesar Vallejo (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulada en el decreto legislativo 822, Ley sobre derecho del Autor, Art. 23 y Art.33.

Fundamentación en caso de **NO** autorización:

Tarapoto, 09 de setiembre, 2022

Apellido y Nombre del Autor RENGIFO HIDALGO HENRY PATRIC	
DNI: 45384954	Firma 
ORCID: 0000-0002-3862-5028	

Apellido y Nombre del Autor ARMAS PAREDES DUX MITCKAIL	
DNI: 73655677	Firma 
ORCID: 0000-0002-9692-611X	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Declaratoria de Originalidad del autor

Yo, **HENRY PATRIC RENGIFO HIDALGO y DUX MITCKAIL ARMAS PAREDES**, egresados de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad Cesar Vallejo Sede Tarapoto, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Tesis titulada:

“Estrategias de Cobranza y Satisfacción del cliente de la Cooperativa San Martín de Porres – Agencia Picota, San Martín 2022” es de mi autoría, por lo tanto, declaro que el trabajo de Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni publicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad Cesar Vallejo.

Tarapoto, 09 de setiembre, 2022

Apellido y Nombre del Autor RENGIFO HIDALGO HENRY PATRIC	
DNI: 45384954	Firma 
ORCID: 0000-0002-3862-5028	

Apellido y Nombre del Autor ARMAS PAREDES DUX MITCKAIL	
DNI: 73655677	Firma 
ORCID: 0000-0002-9692-611X	



Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, **Miguel Angel Castro Castro**, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales/Escuela de Administración/Programa de Investigación Formativa/Taller de Elaboración de Tesis, de la Universidad Cesar Vallejo, Filial Tarapoto, Asesor del Trabajo de Tesis titulada: **Estrategias de Cobranza y Satisfacción del Cliente de la Cooperativa San Martin de Porres, Agencia Picota, San Martin 2022**, de los autores: **Henry Patric Rengifo Hidalgo; Dux Mitckall Armas Paredes**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **18 %** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender el trabajo de investigación/tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Cesar Vallejo.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad Cesar Vallejo.

Chiclayo, 18 de setiembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	
Castro Castro, Miguel Angel	
DNI 16423080	Firma  Miguel A. Castro Castro asesor tutor 2022-09-18
ORCID 0000-0003-3409-7990	

Anexo 17

