

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Estrategias de cobranza en una empresa de co-working,
Miraflores, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Ticona Castillo, Juan Edward (ORCID: [0000-0002-9836-0260](https://orcid.org/0000-0002-9836-0260))

ASESOR:

Dr. Jiménez Calderón, César Eduardo (ORCID: [0000-0001-7894-7526](https://orcid.org/0000-0001-7894-7526))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

Dedico de manera especial a mis padres pues ellos son el principal cimiento para la construcción de mi vida profesional, sentaron en mí las bases de responsabilidad y deseos de superación, en ellos tengo el espejo en el cual me quiero reflejar pues sus virtudes infinitas me llevan a admirarlos cada día más.

Agradecimiento

Agradezco a mi asesor: Dr. Jiménez Calderón, César Eduardo por el apoyo constante para hacer realidad dicha investigación, a Dios por brindarme la salud, la energía necesaria para hacer realidad mis objetivos y guiarme en el descubrimiento de mi propósito de vida, a la Universidad Cesar Vallejo que brinda oportunidad para cursar estudios superiores, así como forjar mejores ciudadanos.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	9
3.1. Tipo y diseño de investigación	9
3.2. Variables y operacionalización	10
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5. Procedimientos	14
3.6. Método de análisis de datos	15
3.7. Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN	24
VI. CONCLUSIONES	27
VII. RECOMENDACIONES	28
REFERENCIAS	29
ANEXOS	31

Índice de tablas

Tabla 1	<i>Variable Estrategias de cobranza</i>	16
Tabla 2	<i>Dimensión Fases de cobranza</i>	16
Tabla 3	<i>Dimensión Clasificación de clientes</i>	17
Tabla 4	<i>Dimensión Medios de pago</i>	17
Tabla 5	<i>Dimensión Procedimiento de cobranza</i>	18
Tabla 6	<i>coeficiente de correlación</i>	40
Tabla 7	<i>Correlaciones</i>	41

Resumen

La siguiente investigación tuvo como objetivo principal determinar estrategias de cobranza en una empresa de co-working, Miraflores, se utilizó una metodología: aplicada, nivel descriptivo-relacional, enfoque mixto, diseño no experimental de corte transversal y tipo hipotético deductivo. La población de estudio estuvo conformada por 22 colaboradores de la empresa co-working del distrito de Miraflores. La recolección de datos se dio por medio de una técnica encuesta, utilizamos un instrumento-cuestionario que estuvo conformado por 10 ítems, el mismo que tuvo la validez por medio del juicio de los expertos de la universidad Cesar Vallejo; con una medición de escala tipo Likert y para la obtención de los resultados se utilizó el programa estadístico SPSS, en el procesamiento se obtuvo una confiabilidad (0,816) de acuerdo al estadístico Alfa de Cronbach.

Se demostró las integraciones de las dimensiones: Fases de cobranza y clasificación de clientes $CD= 29.70\%$, fases de cobranza y medios de pago $CD= 50.55\%$, fases de cobranza y procedimiento de cobranza $CD= 60.53\%$, clasificación de clientes y medios de pago $CD= 36.84\%$, medios de pago y procedimiento de cobranza $CD= 20.34\%$.

Palabras clave:

Fases de cobranza, clasificación de clientes, medios de pago, procedimiento de cobranza.

Abstract

The main objective of the following research was to determine collection strategies in a co-working company, Miraflores, a methodology was used: applied, descriptive-relational level, mixed approach, non-experimental cross-sectional design and hypothetical deductive type. The study population was made up of 22 collaborators from the Miraflores district co-working company. The data collection was done by means of a survey technique, we used an instrument-questionnaire that consisted of 10 items, the same one that was valid through the judgment of the Cesar Vallejo University experts; With a Likert-type scale measurement and to obtain the results, the SPSS statistical program was used, in the processing a reliability (0.816) was obtained according to the Cronbach's Alpha statistic.

The integrations of the dimensions were demonstrated: Collection phases and customer classification CD = 29.70%, collection phases and means of payment CD = 50.55%, collection phases and collection procedure CD = 60.53%, customer classification and means of payment payment CD = 36.84%, means of payment and collection procedure CD = 20.34%.

Keywords:

Collection phases, customer classification, means of payment, collection procedure.

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos tiempos la realidad problemática de una empresa de co-working mostró deficiencias por no contar con estrategias de cobranza lo que generó que en la empresa haya baja liquidez. Poca oportunidad de realizar inversiones, gran carga operativa con envíos de correos con información muy general y poco personalizada, generó desinterés en los clientes e inició el proceso de morosidad.

Otro problema que existió en la empresa de co-working es que no se tenía claro cuáles eran las fases de cobranza. Por lo tanto la cobranza que se realizaba era la misma para todos los tipos de deuda que existen en la empresa. Esto es perjudicial porque generó una recarga operativa de tareas rutinarias sin tener buenos resultados.

También presentó una ausencia de clasificación de clientes, solo se gestionó en base al presente, lo cual origino una gestión monótona y con poca eficiencia; Al no tener identificado a cada cliente con su perfil de endeudamiento no se pudo aplicar una gestión diferenciada. Por lo tanto, el cliente tendió a incumplir con sus pagos en las fechas estipuladas en el contrato que tiene con la empresa de co-working.

Al no contar con los diferentes medios de pago, originó que los clientes demoren en hacer los pagos, además de ello se evidenció una demora en el ingreso de dinero a las cuentas de la empresa porque mayormente los abonos se hacían desde cuentas de bancos distintos al que la empresa tiene, el personal no sabía en su totalidad manejar los medios de pago que están vigentes en la actualidad, por ende no podían asesorar de manera óptima a los clientes y haciendo que el cliente tenga una sensación de mala atención.

No existía un procedimiento de cobranza completo, el cual integrara una secuencia de pasos de acuerdo a cada cliente y cada tipo de deuda. Al no tenerlo no se cumplió con uno de los objetivos que es generar al cliente la urgencia de pago, lo que sucedió fue que el cliente no tenía urgencia de pago, por ende realizaba el pago cuando él quería y no cuando debía hacerlo; que es pagar en la fecha estipulada en el contrato de servicios que tiene con la empresa de co-working.

Para el estudio se planteó lo siguiente: problema general, es: ¿Qué estrategias de cobranza se implementaron en la empresa de Co-working, Miraflores, 2020?; Problemas específicos ¿Qué relación directa tuvo la dimensión fases de cobranza y clasificación de clientes?; ¿Qué relación directa tuvo la dimensión fases de cobranza y medios de pago?; ¿Qué relación directa tuvo la dimensión fases de cobranza y procedimiento de cobranza?; ¿Qué relación directa tuvo la dimensión clasificación de clientes y medios de pago?; ¿Qué relación directa tuvo la dimensión clasificación de clientes y procedimiento de cobranza?; ¿Qué relación directa tuvo la dimensión medios de pago y procedimiento de cobranza?

La justificación, los autores Ander-Egg y Aguilar Idáñez (1997) concluyeron que fueron importantes porque se explica el por qué se hace, razón de ser y origen del estudio, se explicó la prioridad y urgencia del problema para el que se busca solución; por consiguiente, se planteó: justificación teórica que el estudio tuvo como principal objetivo aportar y contribuir a las empresas de co-working encontrando una mejor forma de aplicar y utilizar las diversas estrategias de cobranza, aumentó de manera significativa la liquidez en la empresa y redujo el nivel de endeudamiento de cada cliente que en ese momento tuvo un comportamiento de morosidad. Para la justificación práctica fue que se realizaron implementaciones de clasificación de clientes, elaborándose procedimiento de cobranza, estrategias de cobranza. Justificación metodológica, los resultados que obtuvimos del presente estudio siguiendo una metodología paramétrica constituyó una forma del trabajo de investigación.

Justificación social, este estudio propuso estrategias de cobranza a la empresa de coworking, en consecuencia, se mejoró el procedimiento de cobranza, así como el recaudo diario. Se realizó una clasificación de clientes para gestionar cada cuenta por cobrar de manera personalizada, mejorando la experiencia del servicio a los clientes.

Para el presente estudio se planteó lo siguiente: Objetivo general, determinar estrategias de cobranza que se implementaron en la empresa de Co-working, Miraflores, 2020; Objetivos específicos: Determinar la relación directa entre la dimensión fases de cobranza y clasificación de clientes; Determinar la relación directa entre la dimensión fases de cobranza y medios de pago; Determinar la

relación directa entre la dimensión fases de cobranza y procedimiento de cobranza; Determinar la relación directa entre la dimensión clasificación de clientes y medios de pago; Determinar la relación directa entre la dimensión clasificación de clientes y procedimiento de cobranza; Determinar la relación directa entre la dimensión medios de pago y procedimiento de cobranza.

Para el estudio se planteó lo siguiente: hipótesis general, existe estrategias de cobranza que se implementaron en la empresa de Co-working, Miraflores, 2020; hipótesis específicas: existe relación directa entre la dimensión fases de cobranza y clasificación de clientes; existe relación directa entre la dimensión fases de cobranza y medios de pago; existe relación directa entre la dimensión fases de cobranza y procedimiento de cobranza; existe relación directa entre la dimensión clasificación de clientes y medios de pago; existe relación directa entre la dimensión clasificación de clientes y procedimiento de cobranza; existe relación directa entre la dimensión medios de pago y procedimiento de cobranza.

En conclusión las estrategias de cobranza son muy importantes para las empresas porque nos permitió tener mayor rentabilidad; permitiendo que la entidad realice nuevas inversiones que le permita seguir creciendo, permitió reducir la tarea operativa; ya que, se optimizaron los procesos siendo eficaz y eficiente. Cabe mencionar que se incluyeron todas las dimensiones con el fin de tener un resultado que nos permita tener una visión clara y se optimizaron los procesos y reducimos los tiempos de gestión sin restarle calidad a la misma.

Los problemas fueron gestionados de manera correcta, permitiendo tener buenos resultados en la recuperación de la cartera de clientes, sumándole un procedimiento de cobranza, varios medios de pago y una fase de cobranza clara, logrando aumentar la liquidez de la empresa. En estos tiempos las estrategias de cobranza van más allá de redactar y enviar un correo electrónico, las empresas están utilizando bases de datos con mucha información real y actualizada.

II. MARCO TEÓRICO

En el contexto nacional las estrategias de cobranzas han ganado un protagonismo en la gestión administrativa, porque de ella depende que la empresa tenga liquidez diaria, se detallaron algunas dimensiones las cuales fueron investigadas en el presente estudio: Fases de cobranza, clasificación de clientes, insuficientes medios de pago, procedimiento de cobranza.

En cuanto a la dimensión fases de cobranza, Burga (2018) concluyó que las fases de cobranza fueron muy importantes para poder establecer un orden al momento de gestionar las cobranzas, mencionó también que dentro de las empresas se implementaron dichas fases en la cual se abordaba a los clientes desde una cobranza preventiva, hasta la recaudación.

Para dimensión clasificación de clientes, los autores Morales & Morales, (2014) llegaron a la conclusión que la clasificación de clientes es importante en la gestión de cobranza, ya que nos permitió segmentar a todos nuestros clientes dándoles una visión distinta; utilizando esta herramienta se gestionó de manera personalizada dependiendo la clasificación del cliente y poder realizar una cobranza preventiva, vencida o según sea el caso.

Para los autores Inga y Romo (2013) propusieron que los medios de pago que se implementaron, para aumentar significativamente el crecimiento en los cumplimientos de pago de los tributos de las compañías; por lo tanto, se entiende que de esta manera se dieron alternativas de solución a los clientes y pudieron cumplir con sus obligaciones mensuales, sin necesidad de caer en mora y generar un mal hábito de pago en ellos y sobre cargar de tareas al área de cobranzas.

Ruesta (2019) propuso y evidenció que los procedimientos de cobranzas fueron importantes para la realización de una gestión eficiente, se optimizó los recursos y la aplicación contribuyó de manera preventiva en la reducción del riesgo de morosidad en clientes de las empresas; de esta manera se pudo implementar en el área una lista de pasos que ayudaron a

mejorar la recaudación al momento de hacer las cobranzas, ya sea preventiva, reactiva o según sea el estado de la deuda del cliente a gestionar.

Para el estudio en el contexto internacional, Molina (2005) explicó que las estrategias de cobranza son importantes para lograr la mayor recuperación, que el principal objetivo es cerrar el círculo de venta el cual contempla etapas como: pedido, autorización del crédito, facturación, embarque de la mercancía y cobro; en consecuencia, quedó claro que fue una herramienta poderosa e importante ya que el departamento de cobranzas se encargó de complementar al departamento de ventas, para lograr cerrar el círculo mencionado líneas arriba. Por otro lado nos ayudó a generar indicadores y generar información histórica la cual ayudó a realizar cobranzas cada vez más efectiva.

Heredia (2013) concluyó que el desarrollo de un departamento e implementación de fases de cobranza con la finalidad de corregir las actuales que no estuvieron especializadas, lo que se buscó es reforzar para que exista un control interno; la importancia de implementar la dimensión en cuestión es poder tener claro qué tipo de deudas tenemos en la cartera de la empresa, poder elaborar estrategias que nos permitieron realizar una gestión sólida y obtener la mayor recaudación que sea posible con el menor esfuerzo posible, en otras palabras realizamos una gestión eficaz y eficiente.

Garza, Gonzales y Rodríguez (2018) hicieron mención que es importante aplicar técnicas multicriteriales, el cual permitió obtener la clasificación de los clientes, así nos garantizaron que se pudieron aplicar adecuadamente las estrategias correctas; es por ello que se elaboró una base de datos para utilizarlo como herramienta que nos permitió la clasificación mencionada, con esa implementación se están realizando reuniones de estrategias donde se están gestionando la cobranza focalizando grupos de clientes con características similares, de tal manera que se pueda gestionar la cartera con eficiencia.

Respecto a la tercera dimensión medios de pago, los autores Galán y Venegas (2016) concluyeron que si en las operaciones de una empresa se implementaron la dimensión mencionada, en consecuencia también se incrementó la recaudación por ende la empresa está generando mayores ingresos; por ello, se les ha dado las facilidades a los clientes; ya que, en más de 1 caso los clientes no se atrasan porque no quieren pagar, sino por no tener una agencia cerca para los clientes del mismo banco con el que trabaja el proveedor de servicios y otros factores; es importante que se aperturen más medios de pago o en su defecto se haga un estudio de cuáles son los medios más utilizados para implementar estos con prioridad y reducir el tiempo de mora y generar una buena experiencia de pago al cliente.

Los autores Carrera, Valenzuela, Morillo y Noboa (2019) Mencionaron que como objetivo general se realizó un análisis del área de créditos y cobranzas con el fin de implementar un procedimiento de cobranza que permita tener estándares óptimos; luego de la implementación se apoyara tanto a la empresa como al área de créditos y cobranzas realizando un seguimiento de los clientes que mantenga deudas vigentes para poder tener una gestión prolija, tener una buena recuperación la cual se mantenga constante en el tiempo y de ser necesario tomar acciones que permitan mejorar la gestión.

Los autores José Morales y Arturo morales (2014) concluyeron que luego de dar el crédito, viene un parte importante que es realizar la cobranza del producto entregado o el servicio consumido, teniendo una buena estrategia de cobranza, con el fin de lograr el total de la recuperación; en lo mencionado por los autores que la cobranza es algo más que realizar una llamada o enviar un correo electrónico, en estos tiempos donde existe mucha competitividad; estamos en una guerra constante de los costos y para ellos debemos lograr la máxima recuperación con la menor inversión y esto se lograra analizando el cliente, su deuda y elaborando una estrategia que se ajuste al perfil del cliente.

En este caso la autora Heredia (2013) mencionó que el procedimiento de cobranzas se debe realizar en base a la planificación emitida por el jefe

del área de cobranzas para que el equipo pueda gestionar de manera ordenada todas las cuentas pendientes de pago y aplicar un recordatorio en caso sea una cobranza preventiva o una cobranza vencida; en consecuencia el procedimiento debe estar enlazado a una cierta cantidad de parámetros que permita identificar y etiquetar cuentas pendientes por pagar, segmentarlas según la cantidad de tiempo de vencido, según el monto que está debiendo, para hacer una gestión de cobranza que sea en base a la realidad; ya que, lo que se busca es la recuperación de todas las cuentas, no solo notificar al cliente que cuenta con una deuda pendiente.

El autor Rojas (2018) concluyó que la estrategia de cobranza siempre reducirá variables como: morosidad; ya que, al momento de planificar las estrategias se toman en cuenta factores como: Monto de la deuda, tiempo de vencido, como también el tipo de cliente que mantiene la deuda; al momento de analizar una cartera de cuentas por cobrar siempre se encontrara información valiosa como anteriormente se mencionó, por ello es importante aplicar una buena estrategia sumando dimensiones como las fases de cobranza, clasificación e cliente, facilitar medios de pago y tener un procedimiento claro, maximizando cada uno de los ítems existentes y tener altas probabilidades de cumplir con el total de la recuperación esperada.

Santomá (2004) mencionó que utilizar los medios de pago se ha vuelto algo tan recurrente que ya casi no le prestamos atención, la mayoría de actividades que realizamos durante el día están relacionado hacer algún pago y por ende utilizar un medio de pago ya sea subir al autobús, retirar dinero del cajero automático de un banco o utilizar un teléfono público en la calle; Por ello la importancia de tener de tener arios medios de la dimensión en mención, pues en la actualidad no existe una sola forma de realizar el pago como si era muchos años atrás en el cual solo se pagaba con efectivo. En la actualidad existen muchos medios para realizar el pago de un producto o servicio, como por ejemplo: efectivo, tarjeta de débito, tarjeta de crédito, transferencia de banco a banco, transferencia interbancaria, pagos con pay pall, entre otros, muchas veces el cliente no tiene necesariamente el dinero

en efectivo o el tiempo de ir al establecimiento a realizar el pago personalmente, por ello darle las alternativas para minimizar las probabilidades de que el cliente se atrase en los pagos que tiene que realizar.

La autora Miranda (2018) concluyó que las estrategias de cobranza son unos de los ejes principales para para iniciar con la gestión de cobranzas, para ellos es necesario contar con información, ya sea de los clientes y/o tipo de deuda que tienen los mismos, asimismo la relación que existe entre la variable en mención y la morosidad; Por lo tanto se afirma que una buena forma de optimizar la gestión en el departamento de cobranzas es implementar estrategias que permitan lograr una mayor recaudación minimizando el esfuerzo que se realiza en la misma, por ello recalcar que uno de los puntos de partida son tener una base de datos con la mayor cantidad de datos de los clientes, como de las deudas para generar reportes que nos permitan tomar decisiones oportunas con una gran capacidad de reacción.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

La presente investigación fue de tipo exploratoria, Passos (2015) mencionó que esto se produce cuando el investigador busca indagar y/o solucionar cualquier tipo de problema o necesidad, hipótesis y muestras poblacionales, pues con toda esta información se pueden realizar estudios para poder llegar a una conclusión objetiva.

3.1.2. Diseño de investigación

Esta investigación tiene como diseño no experimental pues como mencionaron Kerlinger y Lee (2002) la investigación no experimental es la búsqueda constante en la que el investigador no tiene el control de las variables independientes, debido a que ya se han analizado e investigado en el pasado.

3.1.3. Nivel Descriptivo

Según Bernal (2010) mencionó que una de las principales funciones de la investigación descriptiva es la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y posteriormente su descripción detallada. En tales estudios se muestran, narran, reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, o se diseñan productos, modelos, prototipos, guías.

3.1.4. Enfoque

El presente estudio tuvo una metodología basado en Fernández (2016) apoyado con Hernández, mencionaron que este tipo de enfoque tienen características cuantitativas, que señala que al identificar un problema se formulan hipótesis por las cuales se generan alternativas de solución, precisando la correlación de la variable y sus dimensiones planteadas en la tesis.

Por otro lado Hernández (2010) mencionó que en el enfoque cualitativo no se prueban hipótesis, aquí se generan resultados mediante procesos

caracterizados para que apoyen a la resolución de problemas basados en técnicas de recolección de datos.

3.2. Variables y operacionalización

3.2.1. Variable: Estrategia de cobranza

- **Definición conceptual**

Molina (2005) explicó que las estrategias de cobranza son importantes para lograr la mayor recuperación y que uno de los principales objetivos es cerrar el círculo de venta el cual contempla etapas como: pedido, autorización del crédito, facturación, embarque de la mercancía cobro. Entonces queda claro que es una herramienta poderosa e importante ya que el departamento de cobranzas se encarga de complementar al departamento de ventas, para lograr cerrar el círculo mencionado líneas arriba. Por otro lado nos ayuda a generar indicadores y generar información histórica la cual nos ayudara a realizar una cobranza cada vez más efectiva.

- **Definición operacional**

Lo primordial de la variable fue el grado de iniciativa emprendedora que para medir se han determinado dimensiones: fases de cobranza, clasificación de clientes, medios de pago, procedimiento de cobranza.

Dimensión 1. Fases de cobranza

En cuanto a la dimensión fases de cobranza, el autor Burga (2018) concluyó que las fases de cobranza son muy importantes para poder establecer un orden al momento de gestionar las cobranzas, menciona también que dentro de las empresas se implementaron dichas fases en la cual se abordaba a los clientes desde una cobranza preventiva, hasta la recaudación.

- **Indicador Recordatorio:** Hizo mención a la acción de realizar llamadas telefónicas y/o correos electrónicos recordando la fecha de vencimiento de cada cliente.
- **Indicador Suspensión:** Esto aplicó a los clientes que no pagaron en la fecha que les corresponde, ante ello se les envía una comunicación informando la posible suspensión de su servicio al finalizar los 7 días de prórroga.

Indicador Anulación: Al momento de cumplir los 14 días calendario sin realizar el pago pendiente se procede con la anulación de la factura.

Dimensión 2. Clasificación de los clientes

Garza, Gonzales y Rodríguez (2018) Hicieron mención que es importante aplicar técnicas multicriteriales, el cual permite obtener la clasificación de los clientes, para así poder garantizar que se puedan aplicar adecuadamente las estrategias correctas; es por ello, la importancia y necesidad de elaborar una base de datos para utilizarlo como herramienta que nos permita la clasificación mencionada, con eso implementado se pueden realizar reuniones de estrategias donde se pueda gestionar la cobranza focalizando grupos de clientes con características similares, de tal manera que se pueda gestionar la cartera con eficiencia.

- **Indicador Cliente no moroso:** Pertenecen al grupo de clientes que no tienen deudas vencidas con la institución.
- **Indicador Cliente moroso:** Pertenecen al grupo de clientes que mantienen deudas vencidas con la institución.

Dimensión 3. Medios de pago

Santomá (2004) señaló que utilizar los medios de pago se ha vuelto algo tan recurrente que ya casi no le prestamos atención, la mayoría de actividades que realizamos durante el día están relacionado hacer algún pago y por ende utilizar un medio de pago ya sea subir al autobús, retirar

dinero del cajero automático de un banco o utilizar un teléfono público en la calle; Por ello la importancia de tener de tener varios medios de la dimensión en mención, pues en la actualidad no existe una sola forma de realizar el pago como si era muchos años atrás en el cual solo se pagaba con efectivo. En la actualidad existen muchos medios para realizar el pago de un producto o servicio, como por ejemplo: efectivo, tarjeta de débito, tarjeta de crédito, transferencia de banco a banco, transferencia interbancaria, pagos con pay pall, entre otros, muchas veces el cliente no tiene necesariamente el dinero en efectivo o el tiempo de ir al establecimiento a realizar el pago personalmente, por ello darle las alternativas para minimizar las probabilidades de que el cliente se atrase en los pagos que tiene que realizar.

- **Indicador Transferencias:** Es el medio de pago por el cual no existe contacto físico con el cliente, ya que realiza el pago a través de nuestro número de cuenta.
- **Indicador Tarjetas:** Este medio de pago es menos usado ya que obliga a los clientes a trasladarse a nuestras oficinas, aparte de ello deben pagar una comisión.

Indicador Efectivo: Este medio de pago no es uno de los principales, sin embargo tenemos algunos clientes que realizan el pago por este medio.

Dimensión 4 Procedimiento de cobranza

Los autores Carrera, Valenzuela, Morillo y Noboa (2019) Mencionaron que como objetivo general se realizara un análisis del área de créditos y cobranzas con el fin de implementar un procedimiento de cobranza que permita tener estándares óptimos; luego de la implementación se apoyara tanto a la empresa como al área de créditos y cobranzas realizando un seguimiento de los clientes que mantenga deudas vigentes para poder tener una gestión prolija, tener una buena recuperación la cual se mantenga constante en el tiempo y de ser necesario tomar acciones que permitan mejorar la gestión.

- **Indicador Correos electrónicos:** Se utiliza para realizar una cobranza preventiva y en algunos casos la cobranza vencida, nuestra política establece como primer punto en el procedimiento de cobranzas el envío de correos.
- **Indicador Llamadas telefónicas:** Se utiliza para realizar las cobranzas a los clientes que mantienen pagos vencidos y/o servicios suspendidos, nuestra política establece como segundo punto realizar llamadas a este tipo de clientes o clientes que no respondan a nuestros correos electrónicos.

3.2.2. Escala de medición

La investigación tiene una escala de medición de tipo ordinal, pues como mencionó el autor Coronado (2007) se utilizó este tipo de escala cuando los resultados del estudio se pueden colocar en un orden relativo, respecto a las características que se evalúan.

3.2.3 Operacionalización de la variable

Ver anexo.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Para Hernández (2014) mencionó que la población es el grupo de personas, animales o cualquier cosa que pueda estar bajo un estudio con ciertas características entre sí, ya que esto nos ayuda de realizar cualquier tipo de investigación teniendo por resultado que el margen de error sea mínima y a su vez sea representada como población finita.

Para este estudio la población que se consideró es la de una empresa de coworking que está situada con domicilio fiscal en el departamento de Lima, distrito de Miraflores.

3.3.2. Muestra

Para Canales (2006) mencionó que la muestra forma parte de un grupo de personas que tienen en común las mismas características, para la presente tesis se aplicó una muestra censal porque se consideró a los 22 trabajadores de una empresa de coworking situada en Miraflores.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica: Encuesta

Bernal 2010 mencionó que la encuesta es una de las herramientas más usada, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas, la encuesta básicamente es un conjunto de preguntas que busca obtener información de las personas y desde esa información tener resultados que nos permitan demostrar hipótesis antes mencionadas, pero ahora demostrada con información real.

3.4.2. Instrumento: cuestionario

Bernal 2010 Mencionó que el cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para obtener respuestas que nos ayuden a cumplir con los objetivos de la investigación, es considerado como una herramienta formal para recabar información de acuerdo que variable y/o dimensión se quería investigar.

3.5. Procedimientos

Como procedimiento para elaborar la presente tesis se cumplió el siguiente procedimiento: primero se delimito el tema y las variables. Como segundo paso se asignaron las dimensiones de acuerdo al tipo de variable y aspectos por mejorar en la empresa, cada uno de ellos sustentado y citado por uno o más autores, tercer punto se investigó y se trabajó en base a antecedentes, luego de ello como cuarto punto se presentó al asesor, luego de la primera aprobación, se realizaron algunas entrevistas para poder generar ítems, finalmente se aplicaron las encuestas para

recolectar datos que nos ayuden a tener una visión clara al momento de demostrar nuestras hipótesis.

3.5.1. Metodología para recolectar datos

El instrumento que se utilizó en la presente investigación fue a través de cuestionario de forma ordinal de tipo Likert, que lo conformó 10 preguntas y la participación de 22 trabajadores de una empresa de co-working del distrito de Miraflores, hechas por medio de los indicadores, las mismas que fueron medidas es una escala ordinal, la misma que se realizó a través de google forms.

3.6. Método de análisis de datos

- **Análisis descriptivo**

Mendenhall (2010) en su libro introducción a la probabilidad y estadística, mencionó que están conformados por procedimientos que resumen y describen un conjunto de características importantes de una población realizando un breve análisis estadístico.

- **Análisis inferencial**

Mendenhall (2010) en su libro introducción a la probabilidad y estadística, definió que existe procedimientos para el contraste de hipótesis obteniendo conclusiones acerca de características de una población, redactar predicciones y tomar decisiones.

3.7. Aspectos éticos

Todo el aspecto ético gira entorno a los siguientes documentos:

Reglamento ético de la universidad Cesar Vallejo

Código nacional de la integridad científica-Concytec

IV. RESULTADOS

4.1. Estadística descriptiva

Tabla 1

Variable Estrategias de cobranza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	5	22,7	22,7	22,7
	CASI NUNCA	11	50,0	50,0	72,7
	A VECES	5	22,7	22,7	95,5
	CASI SIEMPRE	1	4,5	4,5	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Según los datos mostrados en la tabla 1, la variable estrategias de cobranza presentó una deficiencia igual al 95,5% en percepción de los encuestados (nunca 22,7%, casi nunca 50,0% y a veces 22,7%). El 4,5% de los encuestados manifestó que percibió estrategias de cobranza en la empresa de co-working.

4.1.1. Distribución de frecuencias para las dimensiones

Tabla 2

Dimensión Fases de cobranza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	6	27,3	27,3	27,3
	CASI NUNCA	8	36,4	36,4	63,6
	A VECES	8	36,4	36,4	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Según los datos mostrados en la tabla 2, la dimensión fases de cobranza presentó una deficiencia igual al 100,0% en percepción de los encuestados (nunca 27,3%, casi nunca 36,4% y a veces 36,4%). en la empresa de co-working.

Tabla 3

Dimensión Clasificación de clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	7	31,8	31,8	31,8
	CASI NUNCA	6	27,3	27,3	59,1
	A VECES	8	36,4	36,4	95,5
	CASI SIEMPRE	1	4,5	4,5	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Según los datos mostrados en la tabla 3, la dimensión clasificación de clientes presentó una deficiencia igual al 95,5% en percepción de los encuestados (nunca 31,8%, casi nunca 27,3% y a veces 36,4%). El 4,5% de los encuestados manifestó que percibió clasificación de clientes en la empresa de co-working.

Tabla 4

Dimensión Medios de pago.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	5	22,7	22,7	22,7
	CASI NUNCA	11	50,0	50,0	72,7
	A VECES	5	22,7	22,7	95,5
	CASI SIEMPRE	1	4,5	4,5	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Según los datos mostrados en la tabla 4, la dimensión medios de pago presentó una deficiencia igual al 95,5% en percepción de los encuestados (nunca 22,7%, casi nunca 50,0% y a veces 22,7%). El 4,5% de los encuestados manifestó que percibió medios de pago en la empresa de co-working.

Tabla 5

Dimensión Procedimiento de cobranza.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	7	31,8	31,8	31,8
	CASI NUNCA	8	36,4	36,4	68,2
	A VECES	6	27,3	27,3	95,5
	CASI SIEMPRE	1	4,5	4,5	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Según los datos mostrados en la tabla 5, la dimensión procedimiento de cobranza presentó una deficiencia igual al 95,5% en percepción de los encuestados (nunca 31,8%, casi nunca 36,4% y a veces 27,3%). El 4,5% de los encuestados manifestó que percibió procedimiento de cobranza en la empresa de co-working.

4.2. Análisis inferencial

Ley de determinación:

Si la significancia **P** es menor que la significancia α entonces no es aceptada la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Si la significancia **P** es mayor que la significancia α entonces es aceptada la hipótesis nula y no se acepta la hipótesis alterna.

Condiciones: La significancia será de $\alpha = 5\%$; nivel de aceptación = 95%; $z = 1,96$

4.2.1. Variables en estudio

Relación 1: Fases de cobranza y clasificación de clientes.

a) Hipótesis por demostrar:

Ho: No existe relación directa entre la dimensión Fases de cobranza y Clasificación de clientes.

H1: Si existe relación directa entre la dimensión Fases de cobranza y Clasificación de clientes.

b) Valores críticos

$P < 0,05$ entonces rechazar H_0

$P = 0,009$

$P = (0,009) < 0,05$ entonces se rechaza H_0

c) Decisión

$P = (0,009) < 0,05$ entonces se rechaza H_0

d) Conclusión

Si existe relación directa entre la dimensión Fases de cobranza y Clasificación de clientes. ($P < 0,05$)

Calculo del coeficiente de determinación (CD):

$CD = R^2$

$CD = (0,545)^2 = 0,2970$

Porcentaje del CD:

$CD \times 100 = 29.70\%$

Entonces, Fases de cobranza – Clasificación de clientes = 29.70%

Relación 2: Fases de cobranza y medios de pago.

a) Hipótesis por demostrar:

H₀: No existe relación directa entre la dimensión Fases de cobranza y Medios de pago.

H₁: Si Existe relación directa entre la dimensión Fases de cobranza y Medios de pago.

b) Valores críticos

$P < 0,05$ entonces rechazar H_0

$P = 0,000$

$P = (0,000) < 0,05$ entonces se rechaza H_0

c) Decisión

$P = (0,000) < 0,05$ entonces se rechazar H_0

d) Conclusión

Si existe relación directa entre la dimensión Fases de cobranza y Medios de pago.

($P < 0,05$)

Calculo del coeficiente de determinación (CD):

$CD = R^2$

$CD = (0,711) (0,711) = 0,5055$

Porcentaje del CD:

$CD \times 100 = 50.55\%$

Entonces, Fases de cobranza – Medios de pago = 50.55%

Relación 3: Fases de cobranza y procedimiento de cobranza

a) Hipótesis por demostrar:

H_0 : No existe relación directa entre la dimensión Fases de cobranza y Procedimiento de cobranza.

H_1 : Si Existe relación directa entre la dimensión Fases de cobranza y Procedimiento de cobranza.

b) Valores críticos

$P < 0,05$ entonces rechazar H_0

$P = 0,000$

$P = (0,000) < 0,05$ entonces se rechaza H_0

c) Decisión

$P = (0,000) < 0,05$ entonces se rechaza H_0

d) Conclusión

Si existe relación directa entre la dimensión Fases de cobranza y Procedimiento de cobranza. ($P < 0,05$)

Calculo del coeficiente de determinación (CD):

$CD = R^2$

$CD = (0,778) (0,778) = 0,6053$

Porcentaje del CD:

$CD \times 100 = 60.53\%$

Entonces, Fases de cobranza – Procedimiento de cobranza = 60.53%

Relación 4: Clasificación de clientes y medios de pago

a) Hipótesis por demostrar:

H_0 : No existe relación directa entre la dimensión Clasificación de clientes y medios de pago.

H_1 : Si existe relación directa entre la dimensión Clasificación de clientes y medios de pago.

b) Valores críticos

$P < 0,05$ entonces rechazar H_0

$P = 0,003$

$P = (0,003) < 0,05$ entonces se rechaza H_0

c) Decisión

$P = (0,003) < 0,05$ entonces se rechaza H_0

d) Conclusión

Si existe relación directa entre la dimensión Clasificación de clientes y Medios de pago. ($P < 0,05$)

Calculo del coeficiente de determinación (CD):

$CD = R^2$

$CD = (0,607) (0,607) = 0,3684$

Porcentaje del CD:

$CD \times 100 = 36.84\%$

Entonces, Clasificación de clientes – Medios de pago = 36.84%

Relación 5: Clasificación de clientes y procedimiento de cobranza

a) Hipótesis por demostrar:

H_0 : No existe relación directa entre la dimensión Clasificación de clientes y procedimiento de cobranza.

H_1 : Si Existe relación directa entre la dimensión Clasificación de clientes y procedimiento de cobranza.

b) Valores críticos

$P < 0,05$ entonces rechazar H_0

$P = 0,133$

$P = (0,133) > 0,05$ entonces se acepta H_0

c) Decisión

$P = (0,133) > 0,05$ entonces se acepta H_0

d) Conclusión

No existe relación directa entre la dimensión Clasificación de clientes y Procedimiento de cobranza. ($P > 0,05$)

Relación 6: Medios de pago y procedimiento de cobranza

a) Hipótesis por demostrar:

Ho: No existe relación directa entre la dimensión Medios de pago y Procedimiento de cobranza.

H1: Si Existe relación directa entre la dimensión Medios de pago y Procedimiento de cobranza.

b) Valores críticos

$P < 0,05$ entonces rechazar Ho

$P = 0,035$

$P = (0,035) < 0,05$ entonces se rechaza Ho

c) Decisión

$P = (0,035) < 0,05$ entonces se rechaza Ho

d) Conclusión

Si existe relación directa entre la dimensión Medios de pago y Procedimiento de cobranza.

Calculo del coeficiente de determinación (CD):

$CD = R^2$

$CD = (0,451)^2 = 0,2034$

Porcentaje del CD:

$CD \times 100 = 20.34\%$

Entonces, Medios de pago – Procedimiento de cobranza = 20.34%

V. DISCUSIÓN

Considerando que el objetivo de la investigación ha sido determinar la relación directa entre la dimensión fases de cobranza y clasificación de clientes en la empresa de co-working, Miraflores, 2020, los resultados han permitido concluir que la dimensión fases de cobranza tiene relación directa con la dimensión clasificación de clientes; evidenciándose un coeficiente de Pearson 0,545. Asimismo, al R^2 de 29,70% indicando que existe relación directa entre las dos dimensiones.

En este sentido, la investigación los resultados obtenidos tienen coherencia respecto a lo que mencionó Burga (2018), que las fases de cobranza fueron muy importantes para poder establecer un orden al momento de gestionar las cobranzas, mencionó también que dentro de las empresas se implementaron dichas fases en la cual se abordaba a los clientes desde una cobranza preventiva, hasta la recaudación. Asimismo, Morales & Morales, (2014) llegaron a la conclusión que la clasificación de clientes es importante en la gestión de cobranza, ya que nos permitió segmentar a todos nuestros clientes dándoles una visión distinta.

Considerando que el objetivo de la investigación ha sido determinar la relación directa entre la dimensión fases de cobranza y medios de pago en la empresa de co-working, Miraflores, 2020, los resultados han permitido concluir que la dimensión fases de cobranza tiene relación directa con la dimensión medios de pago; evidenciándose un coeficiente de Pearson 0,711. Asimismo, al R^2 de 50,55% indicando que existe relación directa entre las dos dimensiones.

En este sentido, la investigación los resultados obtenidos tienen coherencia respecto a lo que mencionó Heredia (2013), que el desarrollo de un departamento e implementación de fases de cobranza con la finalidad de corregir las actuales que no estuvieron especializadas, lo que se buscó es reforzar para que exista un control interno. Asimismo, Inga y Romo (2013) propusieron que los medios de pago que se implementaron, para aumentar significativamente el crecimiento en los cumplimientos de pago de los tributos de las compañías; por lo tanto, se entiende que de esta manera se dieron alternativas de solución a los clientes y pudieron cumplir con sus obligaciones mensuales.

Considerando que el objetivo de la investigación ha sido determinar la relación directa entre la dimensión fases de cobranza y procedimiento de cobranza en la empresa de co-working, Miraflores, 2020, los resultados han permitido concluir que la dimensión fases de cobranza tiene relación directa con la dimensión procedimiento de cobranza; evidenciándose un coeficiente de Pearson 0,778. Asimismo, al R^2 de 60,53% indicando que existe relación directa entre las dos dimensiones.

En este sentido, la investigación los resultados obtenidos tienen relación respecto a lo que mencionó Burga (2018), que las fases de cobranza son muy importantes para poder establecer un orden al momento de gestionar las cobranzas, en las cuales se abordaba a los clientes desde una cobranza preventiva, hasta la recaudación. Asimismo, Heredia (2013) mencionó que el procedimiento de cobranzas se debe realizar en base a la planificación emitida por el jefe del área de cobranzas para que el equipo pueda gestionar de manera ordenada todas las cuentas pendientes de pago y aplicar un recordatorio en caso sea una cobranza preventiva o una cobranza vencida.

Considerando que el objetivo de la investigación ha sido determinar la relación directa entre la dimensión clasificación de clientes y medios de pago en la empresa de co-working, Miraflores, 2020, los resultados han permitido concluir que la dimensión clasificación de clientes tiene relación directa con la dimensión medios de pago; evidenciándose un coeficiente de Pearson 0,607. Asimismo, al R^2 de 36,84% indicando que existe relación directa entre las dos dimensiones.

En este sentido, la investigación los resultados obtenidos tienen relación respecto a lo que mencionó Garza, Gonzales y Rodríguez (2018), es importante aplicar técnicas multicriteriales, el cual permite obtener la clasificación de los clientes, para así poder garantizar que se puedan aplicar adecuadamente las estrategias correctas; es por ello, la importancia y necesidad de elaborar una base de datos para utilizarlo como herramienta. Asimismo, Santomá (2004) señaló que utilizar los medios de pago se ha vuelto algo tan recurrente que ya casi no le prestamos atención, la mayoría de actividades que realizamos durante el día están relacionado hacer algún pago y por ende utilizar un medio de pago ya sea subir al autobús, retirar dinero del cajero automático de un banco.

Considerando que el objetivo de la investigación ha sido determinar la relación directa entre la dimensión medios de pago y procedimientos de cobranza en la empresa de co-working, Miraflores, 2020, los resultados han permitido concluir que la dimensión medios de pago tiene relación directa con la dimensión procedimiento de cobranza; evidenciándose un coeficiente de Pearson 0,451. Asimismo, al R^2 de 20,34% indicando que existe relación directa entre las dos dimensiones.

En este sentido, la investigación los resultados obtenidos tienen relación respecto a lo que mencionó Santomá (2004), que utilizar los medios de pago se ha vuelto algo tan recurrente que ya casi no le prestamos atención, la mayoría de actividades que realizamos durante el día están relacionado hacer algún pago y por ende utilizar un medio de pago ya sea subir al autobús, retirar dinero del cajero automático de un banco o utilizar un teléfono público en la calle; Por ello la importancia de tener de tener varios medios de pago. Asimismo, Carrera, Valenzuela, Morillo y Noboa (2019) Mencionaron que como objetivo general se realizara un análisis del área de créditos y cobranzas con el fin de implementar un procedimiento de cobranza que permita tener estándares óptimos; luego de la implementación se apoyara tanto a la empresa como al área de créditos y cobranzas realizando un seguimiento de los clientes que mantenga deudas vigentes para poder tener una gestión prolija

Considerando que el objetivo general de la investigación ha sido determinar las estrategias de cobranza que se implementaron en la empresa de Co-working, Miraflores, 2020, haciendo mención que un 27,2% de los encuestados mencionaron que dichas estrategias se ejecutaron en un corto plazo y sucesivamente se fueron implementaron las demás estrategias. Dicho resultado tiene coherencia con lo que hace mención Molina (2005) donde explicó que las estrategias de cobranza son importantes para lograr la mayor recuperación, que el principal objetivo es cerrar el círculo de venta el cual contempla etapas como: pedido, autorización del crédito, facturación, embarque de la mercancía y cobro; en consecuencia, quedó claro que fue una herramienta poderosa e importante.

VI. CONCLUSIONES

- a) Las estrategias de cobranzas de una empresas de coworking, Miraflores, está relacionada con las interacciones de sus dimensiones fases de cobranza, clasificación de clientes, medios de pago y procedimiento de cobranza.

- b) Las relaciones directas fueron fases de cobranza y clasificación de clientes (CD=29.70%); fases de cobranza y medios de pago (CD=50.55%); fases de cobranza y procedimientos de pago (CD=60.53%); clasificación de clientes y medios de pago (CD=36.84%); medios de pago y procedimiento de cobranza (CD=20.34%).

- c) La relación indirecta fue entre las dimensiones clasificación de clientes y procedimiento de cobranza (P=0,133).

VII. RECOMENDACIONES

- a) Los empresarios del rubro del co-working pueden tomar en cuenta las relaciones directas con mayor coeficiente de determinación, elegir las dimensiones relacionadas para desarrollar estrategias de cobranza.

- b) Los investigadores pueden utilizar el método y los instrumentos de este trabajo para abordar la solución de problemas similares.

- c) Los empresarios e investigadores deberán tomar en cuenta la relación indirecta al momento de observar el resultado del estudio, ya que esta constituyen un desafío para iniciar acciones desde cero si se pretende recuperar esta relación indirecta.

REFERENCIAS

- Ander-Egg, E., & Aguilar, M. J. (2000). *Cómo elaborar un proyecto. Guía para diseñar proyectos sociales y culturales.*
- Castro, A. M., & Castro, J. A. M. (2014). *Crédito y cobranza.* Grupo Editorial Patria.
- Miranda Smith, R. A. (2018). *Estrategias de cobranza y morosidad de los clientes de la empresa Talma, Callao - 2017.*
- Juncadella, J. S. (2004). Nuevos medios de pago electrónicos: hacia la desintermediación bancaria. *ICE, Revista de Economía*, (813).
- Aznar, V. E. M. (2005). *Estrategias de cobranza en época de crisis.* Ediciones Fiscales ISEF.
- Fernández, P. T. (2016). Acerca de los enfoques cuantitativo y cualitativo en la investigación educativa cubana actual. *Atenas*, 2(34), 1-15.
- Inga Huaire, E. E., & Romo Carhuallanqui, L. C. (2013). *Sistema de pagos por adelantado del IGV y cumplimiento de tributos en las empresas de la provincia de Huancayo.*
- Ruesta, E. (2019). Influencia del control interno en la gestión de cobranza del área de facturación y cobranzas de la Universidad de Piura - Posgrados (Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el título de Contador Público). Universidad de Piura. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Programa Académico de Contabilidad y Auditoría. Piura, Perú.
- Rojas Jara, V. I. (2018). *La estrategia de cobranza y la morosidad de los usuarios de agua en la junta de usuarios del distrito de Huarmey, 2018.*
- Santomá, Javier, "Nuevos medios de pago electrónicos: hacia la desintermediación bancaria", *Información Comercial Española*, No. 813, Febrero 2004, pp 101 - 114
- Miranda Smith, R. A. (2018). *Estrategias de cobranza y morosidad de los clientes de la empresa Talma, Callao - 2017.*
- Simancas, E. S. P. (2015). Metodología para la presentación de trabajos de investigación.
- Salas Blas, E. (2013). Diseños preexperimentales en psicología y educación: una revisión conceptual. *Liberabit*, 19(1), 133-141.
- Baena Paz, G. (2017). Metodología de la investigación. Grupo Editorial Patria.

- Bernal, C. A. (2010). Metodología de la investigación (Tercera Edición ed.). Bogotá, Colombia: Pearson Education.
- Cerón, M. C., & Cerôn, M. C. (2006). Metodologías de la investigación social. Santiago: LOM ediciones.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación sexta edición compressed (sexta edic).
- Kerlinger, F. N., Lee, H. B., Pineda, L. E., & Mora Magaña, I. (2002). Investigación del comportamiento.
- Passos, E. (2015). Metodología para la presentación de trabajos de investigación. Una manera práctica de aprender a investigar investigando. Cartagena de Indias: Editorial Institución Tecnológica Colegio Mayor de Bolívar.
- Baena, G. (2017). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. (3a ed.). MEXICO, MEXICO: Grupo Editorial Patria.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). Metodología de la Investigación (4ª edición) Ed. Ciudad de México, México: McGrawl Hill.
- Bernal, C. A. (2010). Metodología de la investigación (Tercera Edición ed.). Bogotá, Colombia: Pearson Education.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación (6ª edición) Ed. Ciudad de México, México: McGrawl Hill.
- Canales, M. (2006). El grupo de discusión y el grupo focal. Metodologías de investigación social. Introducción a los oficios. Santiago: Lom.
- Mendenhall, W., Beaver, R. y Beaver, B. (2010). Introducción a la probabilidad y estadística. (13a ed.). Santa Fe, México: Cengage Learning.
- Barrera, M. A. M. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Movimiento científico*, 8(1), 98-104. Recuperado de: <file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-UsoDeLaCorrelacionDeSpearmanEnUnEstudioDeIntervenc-5156978.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Operacionalización de variables

Variable (concepto)	Definición operacional (de la variable)	Dimensiones (de la variable)	Definición operacional (de cada dimensión)	Indicadores (de las dimensiones)	Ítems	Instrumento	Atributo	Niveles y Rangos (por dimensión)	
<u>ESTRATEGIA DE COBRANZA</u> Molina (2005) nos explica que la variable mencionada es importante para lograr la mayor recuperación, el principal objetivo es cerrar el círculo de venta el cual contempla etapas como: pedido, autorización del crédito, facturación, embarque de la mercancía y cobro.	La variable estrategias de cobranza se medirá mediante las dimensiones: Fases de cobranza, clasificación de cliente, medios de pago y procedimiento de cobranza.	<u>FASES DE COBRANZA</u> Heredia (2013) argumenta que son importantes para determinar en qué fase se encuentra la deuda de los clientes.	Las fases de cobranza se medirán mediante los indicadores:	Recordatorio	Usted realiza recordatorios de pago a sus clientes.	Cuestionario con escala tipo Likert	Nunca (N) Casi Nunca (CN) A Veces (AV) Casi Siempre (CS) Siempre (S)	Alta (-) Media (-) Baja (-)	
				Suspensión	Usted avisa a sus clientes que el servicio será suspendido si sus clientes no le pagan a tiempo.				
				Anulación	Cuando un cliente se atrasa en sus pagos se le anula su factura.				
			<u>CLASIFICACIÓN DE LOS CLIENTES</u> Garza, Gonzales y Rodríguez (2018) hacen mención que es importante aplicar técnicas que nos permitan clasificar el tipo de cliente para ejecutar una estrategia de cobranza efectiva.	La clasificación de los clientes se medirán mediante los indicadores:	Cliente no moroso	Usted clasifica a sus clientes de acuerdo al comportamiento de pago.	Cuestionario con escala tipo Likert	Nunca (N) Casi Nunca (CN) A Veces (AV) Casi Siempre (CS) Siempre (S)	Alta (-) Media (-) Baja (-)
					Cliente moroso	Cuando el cliente se atrasa en sus pagos mensuales, este recibe alguna tipificación exacta.			
			<u>MEDIOS DE PAGO</u> Inga y Romo (2013) proponen que la implementación de los medios de pago son importantes para el aumento significativo en los	Los medios de pago se medirán mediante los indicadores:	Transferencias	Con que frecuencia los clientes utilizan las transferencia como medio de pago.	Cuestionario con escala tipo Likert	Nunca (N) Casi Nunca (CN) A Veces (AV) Casi Siempre (CS) Siempre (S)	Alta (-) Media (-) Baja (-)
					Tarjetas	Considero que el pago con tarjetas ya sea débito o crédito			


		cumplimientos de pago.			es beneficioso para los clientes.		(CS) Siempre (S)	
				Efectivo	Usted considera que el pago en efectivo es una manera óptima de gestionar los pagos de los clientes.			
		<u>PROCEDIMIENTO DE COBRANZA</u> Ruesta (2019) Nos dice que para realizar una gestión eficiente se debe tener un procedimiento de cobranza, esto nos ayudara a optimizar recursos y nos permitirá tener una reducción del riesgo de morosidad.	El procedimiento de cobranza se medirá mediante los indicadores:	Correos	Los correos electrónicos con poco efectivos al momento de realizar la cobranza a los clientes de la empresa.	Cuestionario con escala tipo Likert	Nunca (N) Casi Nunca (CN) A Veces (AV) Casi Siempre (CS) Siempre (S)	Alta (-) Media (-) Baja (-)
				Llamadas	Cuando me comunico con los clientes por llamadas telefónicas logro generar más compromisos de pago.			


Anexo 2: Juicio de expertos Cuestionario Dr. Jiménez Calderón


MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación: ESTRATEGIAS DE COBRANZA EN UNA EMPRESA DE CO-WORKING, MIRAFLORES 2020							
Apellidos y nombres del investigador: Ticona Castillo Juan Edward							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Jiménez Calderón, César Eduardo							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSEERACIONES / SUGERENCIAS
Estrategia de cobranza	Fases de cobranza	Recordatorio	Usted realiza recordatorios de pago a sus clientes.	Nunca (N) Casi Nunca (CN) A Veces (AV) Casi Siempre (CS) Siempre (S)	X		
		Suspensión	Usted avisa a sus clientes que el servicio será suspendido si sus clientes no le pagan a tiempo.		X		
		Anulación	Cuando un cliente se atrasa en sus pagos se le anula su factura.		X		
	Clasificación de los clientes	Cliente no moroso	Usted clasifica a sus clientes de acuerdo al comportamiento de pago.		X		
		Cliente moroso	Cuando el cliente se atrasa en sus pagos mensuales, este recibe alguna tipificación exacta.		X		
	Medios de pago	Transferencia	Con que frecuencia los clientes utilizan las transferencia como medio de pago.		X		
		Tarjetas	Considero que el pago con tarjetas ya sea débito o crédito es beneficioso para los clientes.		X		
		Efectivo	Usted considera que el pago en efectivo es una manera óptima de gestionar los pagos de los clientes.		X		



Dr. César Eduardo Jiménez Calderón
 COLEGIO REGIONAL DE LICENCIADOS
 EN ADMINISTRACIÓN
 CORLAD - LIMA 028255

	Procedimientos de cobranza	Correos	Los correos electrónicos con poco efectivos al momento de realizar la cobranza a los clientes de la empresa.		X		
		Llamadas	Cuando me comunico con los clientes por llamadas telefónicas logro generar más compromisos de pago.		X		
Firma del experto		 <i>César Jiménez Calderón</i> Dr. César Eduardo Jiménez Calderón COLEGIO REGIONAL DE LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN CORLAD - LIMA 029255		Fecha <u>28</u> / <u>junio</u> / <u>2020</u>			
Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.							

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación: ESTRATEGIAS DE COBRANZA EN UNA EMPRESA DE CO-WORKING, MIRAFLORES 2020							
Apellidos y nombres del investigador: Juan Edward Ticona Castillo							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Teodoro Carranza Estela							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Estrategia de cobranza	Fases de cobranza	Recordatorio	Usted realiza recordatorios de pago a sus clientes.	Nunca (N) Casi Nunca (CN) A Veces (AV) Casi Siempre (CS) Siempre (S)	X		
		Suspensión	Usted avisa a sus clientes que el servicio será suspendido si sus clientes no le pagan a tiempo.		X		
		Anulación	Cuando un cliente se atrasa en sus pagos se le anula su factura.		X		
	Clasificación de los clientes	Cliente no moroso	Usted clasifica a sus clientes de acuerdo al comportamiento de pago.		X		
		Cliente moroso	Cuando el cliente se atrasa en sus pagos mensuales, este recibe alguna tipificación exacta.		X		
	Medios de pago	Transferencia	Con que frecuencia los clientes utilizan las transferencia como medio de pago.		X		
		Tarjetas	Considero que el pago con tarjetas ya sea débito o crédito es beneficioso para los clientes.		X		
		Efectivo	Usted considera que el pago en efectivo es una manera óptima de gestionar los pagos de los clientes.		X		
	Procedimientos de cobranza	Correos	Los correos electrónicos con poco efectivos al momento de realizar la cobranza a los clientes de la empresa.		X		
		Llamadas	Cuando me comunico con los clientes por llamadas telefónicas logro generar más compromisos de pago.		X		
Firma del experto  DR. TEODORO CARRANZA ESTELA CLAD 08171			Fecha 01__/07 __ /__2020				
Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.							

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación: ESTRATEGIAS DE COBRANZA EN UNA EMPRESA DE CO-WORKING, MIRAFLORES 2020							
Apellidos y nombres del investigador: Juan Edward Ticona Castillo							
Apellidos y nombres del experto: Mg. Jose Luis Merino Garcés							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSEERACIONES / SUGERENCIAS
Estrategia de cobranza	Fases de cobranza	Recordatorio	Usted realiza recordatorios de pago a sus clientes.	Nunca (N) Casi Nunca (CN) A Veces (AV) Casi Siempre (CS) Siempre (S)	✓		
		Suspensión	Usted avisa a sus clientes que el servicio será suspendido si sus clientes no le pagan a tiempo.		✓		
		Anulación	Cuando un cliente se atrasa en sus pagos se le anula su factura.		✓		
	Clasificación de los clientes	Cliente no moroso	Usted clasifica a sus clientes de acuerdo al comportamiento de pago.		✓		
		Cliente moroso	Cuando el cliente se atrasa en sus pagos mensuales, este recibe alguna tipificación exacta.		✓		
	Medios de pago	Transferencia	Con que frecuencia los clientes utilizan las transferencia como medio de pago.		✓		
		Tarjetas	Considero que el pago con tarjetas ya sea débito o crédito es beneficioso para los clientes.		✓		
		Efectivo	Usted considera que el pago en efectivo es una manera óptima de gestionar los pagos de los clientes.		✓		
	Procedimientos de cobranza	Correos	Los correos electrónicos con poco efectivos al momento de realizar la cobranza a los clientes de la empresa.		✓		
		Llamadas	Cuando me comunico con los clientes por llamadas telefónicas logro generar más compromisos de pago.		✓		
Firma del experto	 JOSE LUIS MERINO GARCÉS MAESTRO EN CIENCIAS EMPRESARIALES		Fecha _28/06/20_				
Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.							

Entrevista sobre: Estrategias de cobranza

Yo **Carlos Alberto Silva Arévalo con DNI 47278387** con el cargo de gerente, autorizo la publicación de mis respuestas en la siguiente entrevista, las cuales forman parte de la tesis del estudiante Juan Edward Ticona Castillo con DNI: 44553752 de la universidad Cesar vallejo, facultad de ciencias empresariales y escuela profesional de administración de empresas.

Estrategias de cobranza

¿Cuáles son las estrategias de cobranza que se utilizan en la actualidad?

En la actualidad segmentamos a los clientes en base a la intención de pago, causa del atraso, capacidad de pago y solvencia. Además, empleamos acciones y correos motivadores para incentivar al cliente a que pueda realizare el pago de la deuda, como, por ejemplo: porcentaje de reducción en la mensualidad debido a la coyuntura actual, emplear descuentos por pago por adelantado, enviar correos indicándoles que podrían perder parte de sus beneficios o en su totalidad, así como también prorrogas para los clientes que tienen intensión de pago.

Fases de cobranza

¿Según su experiencia que fases de cobranza se puede implementar?

Se podría implementar un software de cobranza que permita automatizar los procesos facilitando el monitoreo de los clientes o una unidad interna de cobranza permitiéndonos realizar una mejor gestión y más orientada a la realidad y necesidad de los clientes. Asimismo, implementaría una fase de “atención oportuna para tratar quejas y reclamos” ofreciendo soluciones a los inconvenientes que presenten. Por otro lado, es importante utilizar el “esfuerzo positivo” para reconocer y de alguna manera premiar a los clientes que realicen sus pagos puntualmente ofreciendo diversos beneficios que sean útiles para ellos.

Clasificación de clientes

¿De qué manera se podrían clasificar a los clientes para realizar una mejor cobranza?

Es importante segmentar a los clientes e identificar el porqué del atraso en la mensualidad para realizar una mejor cobranza. De tal manera, podríamos clasificarlos de la siguiente manera: “clientes que quieren y pueden pagar”, “el que quiere y no puede pagar”, “el que no quiere y puede pagar”, “el que no quiere y no puede pagar”. De esta manera, vamos conociendo mejor al cliente, la conducta de pago y que métodos usar para poder retenerlo.

Medios de pago

¿Qué medios de pago se podrían agregar a los actuales?

En este momento manejamos una gran variedad de medios de pago por lo que quizá no sería necesario agregar otra alternativa.

Procedimiento de cobranza

¿Cuál es el procedimiento de cobranza actual?

El procedimiento de cobranzas que manejamos en la actualidad es básicamente mediante correos electrónicos a los clientes que cuenten con facturas próximas a vencer, los que se encuentran ya con la factura vencida, los clientes que pasaron a suspendido por morosos y finalmente los que pasan a ex clientes (se deshace la relación comercial).

Entrevista sobre: Estrategias de cobranza

Yo **Maricé Palomino Prado con DNI: 45401926** con el cargo de Gerente de Marketing autorizo la publicación de mis respuestas en la siguiente entrevista, las cuales forman parte del proyecto de investigación del estudiante Juan Edward Ticona Castillo con DNI: 44553752 de la universidad Cesar vallejo, facultad de ciencias empresariales y escuela profesional de administración de empresas.

Estrategias de cobranza

¿Cuáles son las estrategias de cobranza que se utilizan en la actualidad?

La clave de una gestión de cobranza efectiva es la rapidez con la que se actúa. Es por eso que siempre hay que tener en cuenta la implementación de una estrategia de cobranza preventiva, enviar un recordatorio a los clientes unos días antes de la fecha límite ayudará a anticipar cualquier inconveniente o posible demora en el pago.

Fases de cobranza

¿Según su experiencia que fases de cobranza se puede implementar?

Etapa preventiva, administrativa y judicial ya que existe un contrato de por medio y se tiene que respetar.

Clasificación de clientes

¿De qué manera de podrían clasificar a los clientes para realizar una mejor cobranza?

Para los que quieren pagar, pero su empresa no cuenta con liquidez y se le da facilidades de pago.

A los que demoran siempre en realizar el pago

Medios de pago

¿Qué medios de pago se podrían agregar a los actuales?

Por la página web pasarela de pagos

Por medio de Yape

Transferencias bancarias

En efectivo en las oficinas

Procedimiento de cobranza

¿Cuál es el procedimiento de cobranza actual?

Emitir la factura

Se envía al correo del cliente

Si pasan 7 días se vuelve a enviar un correo de recordatorio de abono

Se insiste en el pago para realizar

Se confirma el abono

Se actualiza el reporte

Entrevista sobre: Estrategias de cobranza

Yo **Willy Silva Arévalo con DNI: 40359499** con el cargo de Gerente General autorizo la publicación de mis respuestas en la siguiente entrevista, las cuales forman parte de la tesis del estudiante Juan Edward Ticona Castillo con DNI: 44553752 de la universidad Cesar vallejo, facultad de ciencias empresariales y escuela profesional de administración de empresas.

Estrategias de cobranza

¿Cuáles son las estrategias de cobranza que se utilizan en la actualidad?

Realizamos reiterados recordatorios de pago por correo electrónico, llamadas telefónicas, brindamos flexibilidad en el pago para casos puntuales, utilizamos pasarelas de pago y todos los medios de pagos que facilitan a nuestros clientes el pago de sus servicios brindados por Lima Coworking.

Como estrategia adicional de cobranza tenemos políticas de descuento del 10% por pronto pago en el plazo de 6 meses y del 20 % por pronto pago en el plazo de 1 año.

Fases de cobranza

¿Según su experiencia que fases de cobranza se puede implementar?

Cobranza de envío de factura.

Cobranza preventiva de recordatorio de pago.

Cobranza en la fecha límite de pago.

Cobranza de facturas atrasadas informando la suspensión del servicio.

Cobranza de suspensión de servicio.

Cobranza de servicio suspendido.

Cobranza de anulación de factura.

Cobranza de baja definitiva de servicio.

Clasificación de clientes

¿De qué manera de podrían clasificar a los clientes para realizar una mejor cobranza?

No Morosos.

Morosos con facturas vencidas.

Morosos con servicio suspendido.

Morosos con factura anulada y próximos a perder su estatus de cliente.

Medios de pago

¿Qué medios de pago se podrían agregar a los actuales?

Actualmente se utilizan todos los medios de pagos que maneja el mercado peruano, transferencias bancarias e interbancarias, tales como Tarjetas de débito, tarjetas de crédito, efectivo.

Procedimiento de cobranza

¿Cuál es el procedimiento de cobranza actual?

1. Revisar en el reporte los clientes que estén **SUSPENDIDOS** y en la fecha de pago habrá un comentario indicando la FECHA LIMITE. Ejemplo:

2. LA FECHA LIMITE DE PAGO: esta será la fecha máxima que tendrá el cliente para pagar su servicio suspendido + penalidad (en caso de ser cliente Oficina Virtual). La fecha límite de pago será el 7° día de *Suspendido*. **Ejemplo:**

F. VENCIMIENTO: 04 MAYO

F. SUSPENDE: 11 MAYO (7 días calendarios vencido)

F. LIMITE DE PAGO: 18 MAYO (7 días calendarios suspendido) pero como cae sábado, se le indica viernes 17.05

3. CREACIÓN DE NOTA DE CRÉDITO = La Nota de Crédito se emitirá al siguiente día Útil de la fecha límite de pago. Siguiendo con el Ejemplo anterior sería el **lunes 20.05**.

Se deberá solicitar la autorización a Administración para generar la NC, indicando lo siguiente:

- Nombre de la empresa

- Factura: E001 XXX
- Motivo: 07 días de servicio suspendido.

4. ENVÍO DE CORREO: SERVICIO SUSPENDIDO: una vez generada la Nota de Crédito, se sigue enviando correo de cobranzas como Servicio Suspendido, pero sin el párrafo de la fecha límite porque ya se generó la NC.

5. SI EL CLIENTE PAGA: Se deberá confirmar abono una vez se autorice, Crear y Adjuntar en el mismo correo LA NUEVA FACTURA, la cual reemplazará a la Anulada.

6. SI EL CLIENTE NO PAGA Y YA TIENE 1 MES DE SUSPENDIDO: Indicar a administración que lo pase a EX- CLIENTES y se envía un correo solicitando el cambio de dirección fiscal en caso la tenga.

Anexo 4: Cuestionario

Encuesta a los trabajadores de una empresa de Co-Working

Ahora evaluaremos algunos aspectos específicos relacionados con toda su experiencia relacionada a las estrategias de cobranza.

	VARIABLE: Estrategia de cobranza.	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Dimensión: Fases de cobranza.						
01	Usted realiza recordatorios de pago a sus clientes.					
02	Usted avisa a sus clientes que el servicio será suspendido si sus clientes no pagan a tiempo.					
03	Cuándo un cliente se atrasa en sus pagos se le anula su factura.					
Dimensión: Clasificación de los clientes.						
04	Usted clasifica a sus clientes de acuerdo al comportamiento de pago.					
05	Cuándo el cliente se atrasa en sus pagos mensuales, este recibe alguna tipificación exacta.					
Dimensión: Medios de pago.						
06	Con que frecuencia los clientes utilizan las transferencia como medio de pago.					
07	Considero que el pago con tarjeta ya sea débito o crédito es beneficioso para los clientes.					

08	Usted considera que el pago en efectivo es una manera óptima de gestionar los pagos de los clientes.					
Dimensión: Procedimiento de cobranza.						
09	Los correos electrónicos son poco efectivo al momento de realizar la cobranza a los clientes de la empresa.					
10	Cuándo me comunico con los clientes por llamada telefónica logro generar más compromisos de pago.					

Anexo 5: fiabilidad del instrumento

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,816	,813	10

Tabla 6: coeficiente de correlación

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
0.00	No existe correlación
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: elaboración propia, basada en barrera 2014

Tabla 7: Correlaciones

		FASES DE COBRANZA	CLASIFICACIÓN DE CLIENTES	MEDIOS DE PAGO	PROCEDIMIENTO DE COBRANZA
FASES DE COBRANZA	Correlación de Pearson	1	,545**	,711**	,778**
	Sig. (bilateral)		,009	,000	,000
	N	22	22	22	22
CLASIFICACIÓN DE CLIENTES	Correlación de Pearson	,545**	1	,607**	,330
	Sig. (bilateral)	,009		,003	,133
	N	22	22	22	22
MEDIOS DE PAGO	Correlación de Pearson	,711**	,607**	1	,451*
	Sig. (bilateral)	,000	,003		,035
	N	22	22	22	22
PROCEDIMIENTO DE COBRANZA	Correlación de Pearson	,778**	,330	,451*	1
	Sig. (bilateral)	,000	,133	,035	
	N	22	22	22	22

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

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).