

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**



ESCUELA DE POSGRADO

TESIS

**COMUNICACIÓN PERSUASIVA EN EL
COBRO Y SU INCIDENCIA EN LA
MOROSIDAD DE LOS CLIENTES EN LA
EMPRESA, SERVICIOS COBRANZAS E
INVERSIONES, HUACHO, 2017.**

PRESENTADO POR:

CINTIA LORENA CASTRO SERNAQUÉ

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN FINANZAS Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

ASESOR:

Mg. DANIEL OSWALDO VALENZUELA NARVÁEZ

HUACHO - 2018

**COMUNICACIÓN PERSUASIVA EN EL COBRO Y SU INCIDENCIA
EN LA MOROSIDAD DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA,
SERVICIOS COBRANZAS E INVERSIONES, HUACHO, 2017.**

CINTIA LORENA CASTRO SERNAQUÉ

TESIS DE MAESTRÍA

ASESOR: Mg. DANIEL ALBERTO OSWALDO VALENZUELA NARVAEZ

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
ESCUELA DE POSGRADO**

MAESTRO EN FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

HUACHO

2018

The logo of the Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrion in Huachaco is a circular emblem. It features a central yellow sun with rays, a yellow rooster, and a yellow figure holding a staff. The text "UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN" is written in a circular path around the top, and "HUACHACO" is written at the bottom. The entire logo is rendered in a light yellow color.

DEDICATORIA

Agradezco a mis padres por brindarme la educación necesaria para convertirme en una profesional.

Por ser parte de mis logros, por ser motivo y modelo a seguir, por estar a mi lado apoyándome en todo, por haberme dedicado su tiempo y confianza siempre.

Cintia L. Castro Sernaqué.

AGRADECIMIENTO

A mi asesor(a) DANIEL OSWALDO VALENZUELA NARVÁEZ por brindarme su apoyo para la presente investigación. Asimismo, mi agradecimiento a la Empresa SERVICIOS, COBRANZAS E INVERSIONES S.A por brindarme las facilidades para desarrollar mi investigación, A La Universidad José Faustino Sánchez Carrión, por educación de calidad brindada.



Cintia L. Castro Sernaqué.

ÍNDICE

| | |
|--|-------------|
| DEDICATORIA | iii |
| AGRADECIMIENTO | iv |
| RESUMEN | vii |
| ABSTRACT | viii |
| CAPÍTULO I | 1 |
| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 1 |
| 1.1 Descripción de la realidad problemática | 1 |
| 1.2 Formulación del problema | 3 |
| 1.2.1 Problema general | 3 |
| 1.2.2 Problemas específicos | 3 |
| 1.3 Objetivos de la investigación | 4 |
| 1.3.1 Objetivo general | 4 |
| 1.3.2 Objetivos específicos | 4 |
| 1.4 Justificación de la investigación | 4 |
| 1.5 Delimitaciones del estudio | 5 |
| 1.6 Viabilidad del estudio | 5 |
| CAPÍTULO II | 6 |
| MARCO TEÓRICO | 6 |
| 2.1 Antecedentes de la investigación | 6 |
| 2.1.1 Investigaciones internacionales | 6 |
| 2.1.2 Investigaciones nacionales | 7 |
| 2.2 Bases teóricas | 9 |
| 2.3 Definición de términos básicos | 22 |
| 2.4 Hipótesis de investigación | 23 |
| 2.4.1 Hipótesis general | 23 |
| 2.4.2 Hipótesis específicas | 23 |
| 2.5 Operacionalización de las variables | 23 |
| CAPÍTULO III | 25 |
| METODOLOGÍA | 25 |
| 3.1 Diseño metodológico | 25 |
| 3.2 Población y muestra | 25 |
| 3.2.1 Población | 25 |
| 3.2.2 Muestra | 25 |

| | | |
|---------------------------------------|--|-----------|
| 3.3 | Técnicas de recolección de datos | 26 |
| 3.4 | Técnicas para el procesamiento de la información | 27 |
| CAPÍTULO IV | | 28 |
| RESULTADOS | | 28 |
| 4.1 | Análisis de resultados | 28 |
| 4.2 | Contrastación de hipótesis | 38 |
| CAPÍTULO V | | 41 |
| DISCUSIÓN | | 41 |
| 5.1 | Discusión de resultados | 41 |
| CAPÍTULO VI | | 44 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | | 44 |
| 6.1 | Conclusiones | 44 |
| 6.2 | Recomendaciones | 45 |
| REFERENCIAS | | 46 |
| 7.1 | Fuentes bibliográficas | 46 |
| 7.2 | Fuentes electrónicas | 46 |
| ANEXOS | | 49 |



RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general determinar de qué manera la comunicación persuasiva en el cobro incide en la morosidad de los clientes en la empresa “Servicios, Cobranzas e Inversiones”, Huacho, 2017. La metodología fue de diseño no experimental, transversal, correlacional causal. La población fue 10 trabajadores y 1200 clientes morosos; la muestra fue 291 clientes morosos. Se utilizó la técnica de la encuesta y de instrumento un cuestionario. Los resultados respecto a la comunicación persuasiva, el 90% de los trabajadores mencionaron que no realizan llamadas telefónicas a los clientes morosos para informales que deben cumplir con sus pagos correspondientes, el 60% de los trabajadores manifestaron que sus expresiones no reflejan amabilidad, interés, confianza y cortesía, con la finalidad de persuadir al pago correspondiente a la persona morosa. Respecto a la variable morosidad, el 99% de los encuestados manifestaron que no sienten que la institución donde le otorgaron el crédito no cuenta con un personal capacitado para administrar el crédito, el 99% de los encuestados manifestaron que no existió una mala interpretación de las condiciones en que se te fue otorgado el crédito. Se utilizó la Prueba Rho de Spearman. Con el estudio se determinó que existe una correlación alta y muy significativa ($p = 0,001 < 0,05$; $r = 0,861$), por lo que se concluye que la comunicación persuasiva en el cobro incide significativamente en la morosidad de los clientes en la empresa “Servicios, Cobranzas e Inversiones”, Huacho, 2017.

Palabras clave: Comunicación con el cliente, comunicación no verbal, factores internos y factores externos.

ABSTRACT

The general objective of the research was to determine how persuasive communication in the collection affects the delinquency of clients in the company "Services, Collections and Investments", Huacho, 2017. The methodology was non-experimental, transversal, causal correlational design. The population was 10 workers and 1,200 delinquent clients; The sample was 291 delinquent clients. We used the survey technique and instrument a questionnaire. The results regarding the persuasive communication, 90% of the workers mentioned that they do not make telephone calls to the delinquent clients to inform them that they must comply with their corresponding payments, 60% of the workers declared that their expressions do not reflect kindness, interest, confidence and courtesy, with the purpose of persuading the corresponding payment to the delinquent person. Regarding the delinquency variable, 99% of the respondents stated that they do not feel that the institution where the loan was granted does not have a trained staff to administer the loan; 99% of the respondents stated that there was no misinterpretation of the conditions in which the credit was granted. The Spearman Rho Test was used. With the study it was determined that there is a high and very significant correlation ($p = 0.001 < 0.05$, $r = 0.861$), so it is concluded that the persuasive communication in charging significantly affects the delinquency of customers in the company "Services, Collections and Investments", Huacho, 2017.

Keywords: Communication with the client, non-verbal communication, internal factors and external factors.

INTRODUCCIÓN

Los empleados encargados de la persuasión en los cobros deben de tener ciertas habilidades de persuasión como tener una actitud positiva ante el cliente, estar informado sobre las principales causas por las cuales los clientes morosos no cumplen con su obligación, tener en cuenta el poder de la comunicación y como utilizarlo como herramienta de persuasión.

Los empleados de las entidades financieras usan sus habilidades de persuasión, estrategias y sobre todo un buen trato en el momento de hacer las llamadas de cobros a los clientes morosos, y, usan su convencimiento para que estas personas de forma voluntaria acudan a cumplir con los pagos correspondientes, pero siempre tratando que se comprometan y garanticen dicho pago.

Es así, que la presente investigación tiene como objetivo general el determinar de qué manera la comunicación persuasiva en el cobro incide en la morosidad de los clientes en la empresa “Servicios, Cobranzas e Inversiones”, Huacho, 2017.

El desarrollo de la investigación se inicia con el capítulo I, que contiene fundamentalmente la descripción de la realidad problemática, considerando a los aspectos que caracterizan la comunicación persuasiva y morosidad; asimismo, contiene los problemas y objetivos de investigación y la justificación de la investigación. El capítulo II contiene los antecedentes de la investigación, las bases teóricas, hipótesis de investigación y operacionalización de variables. El capítulo III contiene la metodología de la investigación, su diseño metodológico, técnica e instrumento, población y muestra, y técnica de procesamiento de análisis de datos. El capítulo IV comprende el análisis de resultados y contrastación de hipótesis. El capítulo V contiene la discusión y finalmente el capítulo VI contiene las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

“Servicios, Cobranzas e Inversiones” es una empresa el cual brinda Soluciones de Negocios al grupo Scotiabank y otros. Hoy por hoy, los servicios el cual brinda se encuentran encauzados a la gestión de cobranza de productos de consumo, Mype de Scotiabank/Crediscotia, e hipotecarios a través del empleo de distintos canales como Cobranza domiciliaria, telefónica y courier, entre otros; así como la venta de productos financieros y la atención al cliente por medio de nuestro Contact Center. También, administramos la Red de Cajeros Corresponsales situados en las cadenas de tiendas asociadas al grupo Scotiabank y a nivel nacional en nuestras sucursales, con un diferenciado servicio asentado con el cliente en nuestro compromiso.

Si bien conocemos que es todo un proceso la comunicación persuasiva a través del cual se transfieren las actitudes, información, ideas o emociones a través de signos enviados con el propósito de persuadir por medio de un canal de comunicación. No es más que un propósito la persuasión que consciente en formar, fortificar o modificar creencias, actitudes, opiniones, apreciaciones o comportamientos de ciertos individuos o sujetos realizado por otra persona o grupo; es decir, para hacerlos pensar de un modo determinado, adoptarlo o rechazar algo, o inducirles reside en intervenir referente a los demás a efectuar una acción explícita.

De otro modo, hace alusión la morosidad al incumplimiento de los deberes de pago. En el asunto de los créditos conferidos por las entidades financieras, habitualmente se enuncia como cociente en medio del total de préstamos concedidos e importe de los créditos morosos. En situación de los clientes morosos son aquellos individuos que sobrepasan del plazo de periodo de crédito concedido para pagar sus cuentas.

Tienen que utilizar todas sus habilidades los colaboradores de las entidades financieras, la cual deben buscar cómo convencer, inducir, persuadir, para que acuda de forma voluntaria el deudor al pago de la obligación, o bien a la suscripción de un Convenio de Pago el cual avale acorde de algunas situaciones, el cumplimiento de un deber.

Cabe distinguirse que deben de tener algunas habilidades de persuasión los colaboradores encargados de la persuasión en los cobros como frente el cliente tener una actitud positiva, estar enterado referente a las primordiales causas por las cuales no cumplen con su obligación los clientes morosos, considerara el poder de la comunicación y de qué manera emplearlo como instrumento de persuasión.

De tal modo podemos decir que la comunicación persuasiva en el cobro interviene en la morosidad de los clientes en entidades financieras, ya que si los colaboradores de estas entidades financieras emplean sus estrategias, habilidades de persuasión y más aún un excelente trato al instante de realizar a los clientes morosos las llamadas de cobros, y, para que estos sujetos acudan a cumplir con los pagos correspondientes de forma voluntaria usan su convencimiento, sin embargo perennemente procurando que se garanticen y comprometan y dicho pago.

Por ende, que debe contar con un personal que domine la comunicación persuasiva toda empresa dedicada a las cobranzas en beneficio del cobro a los morosos, no obstante, ciertos de los colaboradores de la empresa “Servicios, Cobranzas e Inversiones” se encuentran teniendo dificultades referentes a la comunicación persuasiva en el cobro que realizan a los distintos clientes morosos. Ciertos de estas problemáticas son por ejemplo que los colaboradores no utilizan los instrumentos para llegar al cliente que tienen a su disposición, instrumentos como son las cartas, correos electrónicos, mensajes móviles, entre otros, con el propósito de informar la deuda y exigir de manera persuasiva, para ello tendrá que ser temporal, simple y clara con el tratamiento correcto y los datos justos asimismo deberá finiquitar con una firma electrónica o escrita. Por otro ámbito ciertos colaboradores no dominan con el cliente moroso la entrevista personal ya que no escogen para comenzar el momento adecuado para ejecutar las visitas al cliente deudor, de la misma forma no ejecutan un previo estudio del contexto, se refiere, estudiar su solvencia, referencias del deudor, y activos, establecer el estado estructural o coyuntural del contexto, la capacidad de seguir en el mercado, establecer a corto y a medio plazo en el endeudamiento, investigar si existen otras demandas judiciales o deudas aplazadas, la capacidad futura de pago, la moralidad del deudor, la probabilidad de acabar en concurso de acreedores y la viabilidad

de un posible acuerdo, siendo aquellas de mucho significado ya que todas estas variables una vez estudiadas, se procederá a desarrollar al sujeto una entrevista más eficiente persuadiéndolo a pagar sus deudas.

En cualquier institución financiera la morosidad de los clientes es una medida de su peligro crediticio y se comprende como la proporción de créditos de una institución bancaria la cual se encuentran en incumplimiento. Es significativo que la empresa “Servicios, Cobranzas e Inversiones” impida que continúe en los clientes la morosidad referente a los créditos que las instituciones financieras les conceden, no obstante, se distingue que coexiste un porcentaje de clientes el cual forma morosidad referente a su pago del crédito entregado por los clientes de la empresa “Servicios, Cobranzas e Inversiones”. Ello sucede ya que se hacen acreedores de un crédito los clientes que de su nivel de endeudamiento es más alto, la liquidez que los clientes de las instituciones financieras a la cual la empresa les presta sus servicios “Servicios, Cobranzas e Inversiones” para cubrir los pagos no es la suficiente, asimismo se logró distinguir que se presentan dificultades referente a factores microeconómicos de la morosidad como por ejemplo en el manejo de riesgo crediticio la eficiencia de las instituciones financieras, los precios relativos el cual por crédito se cobra.

Es por ello que es muy importante para la empresa “Servicios, Cobranzas e Inversiones” que a sus trabajadores de campo le implementen estrategias de capacitación con el propósito de que consigan conocimientos nuevos de persuasión para situarlos en práctica al cliente moroso cada momento que tengan que realizar el seguimiento, la cual conllevará a que la empresa “Servicios, Cobranzas e Inversiones” efectúe con sus propósitos organizacionales conllevándolos de dicha forma a progresar en el mercado competitivo cada vez más.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿De qué manera la comunicación persuasiva en el cobro incide en la morosidad de los clientes en la empresa “Servicios, Cobranzas e Inversiones”, Huacho, 2017?

1.2.2 Problemas específicos

- a. ¿De qué manera la comunicación con el deudor incide en la morosidad de los clientes en la empresa “Servicios, Cobranzas e Inversiones”, Huacho, 2017?
- b. ¿De qué manera la comunicación no verbal incide en la morosidad de los clientes en la empresa “Servicios, Cobranzas e Inversiones”, Huacho, 2017?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar de qué manera la comunicación persuasiva en el cobro incide en la morosidad de los clientes en la empresa “Servicios, Cobranzas e Inversiones”, Huacho, 2017.

1.3.2 Objetivos específicos

- a. Determinar de qué manera la comunicación con el deudor incide en la morosidad de los clientes en la empresa “Servicios, Cobranzas e Inversiones”, Huacho, 2017.
- b. Determinar de qué manera la comunicación no verbal incide en la morosidad de los clientes en la empresa “Servicios, Cobranzas e Inversiones”, Huacho, 2017.

1.4 Justificación de la investigación

Por su conveniencia, ya que la investigación busca conocer la realidad de los trabajadores de la empresa “Servicios, Cobranzas e Inversiones” con respecto a sus habilidades en la comunicación persuasiva en el cobro y analizar de qué manera influye en la morosidad de los clientes, siendo esto importante para la empresa “Servicios, Cobranzas e Inversiones” y las empresas que la contratan.

Por su valor teórico, ya que la investigación contribuirá con información que será de utilidad a los diferentes entidades financieras, bancarias y aquellas que se dedican al cobro, que deseen conocer los datos de la entidad de estudio, sobre la comunicación persuasiva que manejan los trabajadores para el cobro.

Por su relevancia práctica, ya que la presente investigación estudia la influencia que existe entre la comunicación persuasiva que maneja los trabajadores de la empresa “Servicios, Cobranzas e Inversiones” para el cobro, tema de interés en todas las entidades financieras, bancarias y aquellas que se dedican al cobro.

Por último, se justifica por su aporte científico ya que se está planteando un instrumento científico que ayudará a otras investigaciones poder evaluar la comunicación persuasiva con la que cuenta los trabajadores para el cobro a los clientes morosos, al cual está respaldada por una base teórica adecuada.

1.5 Delimitaciones del estudio

La presente investigación se realizará en la empresa “Servicios, Cobranzas e Inversiones”.

La delimitación geográfica comprende al distrito de Huacho, provincia de Huaura, departamento de Lima.

La delimitación semántica es: Comunicación persuasiva en el cobro y Morosidad.

La comunicación persuasiva en el cobro es un proceso mediante el cual un trabajador le transmiten información, ideas, actitudes o emociones por medio de signos enviados a través de un canal de comunicación a un deudor, con la intención de persuadir a cancelar dicha deuda.

Morosidad es una medida de su riesgo crediticio y se entiende como la proporción de créditos de una institución bancaria que se encuentran en incumplimiento.

1.6 Viabilidad del estudio

(Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) Indican que una investigación es viable cuando se dispone de tiempo y se tiene recursos financieros, humanos y materiales, por tal motivo y disponiendo de los recursos en mención, se garantiza la viabilidad y la ejecución de la presente investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

(Peñuela, 2015) realizó la tesis titulada “apoyo administrativo a la gestión de los procesos adelantados en la división de gestión de recaudo y cobranza de la Dirección Seccional de Impuestos Cúcuta Dian.”, la cual fue aprobada por la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña - Colombia. La investigación tuvo como objetivo general brindar apoyo administrativo a la gestión de los procesos adelantados en la división de gestión de recaudo y cobranza. La tesis es una investigación descriptiva –analítica. La población en estudio estuvo constituida por la DIAN. Se contribuyó en la gestión de los procesos adelantados en la división de gestión de recaudo y cobranzas, mediante el apoyo administrativo a las labores desarrolladas dentro del proceso de administración de cartera.

(Castillo, 2014) realizó la tesis titulada “Estudio de la comunicación persuasiva utilizada en la venta de productos financieros, vía telefónica”, la cual fue aprobada por la Universidad de San Carlos de Guatemala. La investigación tuvo como objetivo general el de efectuar un estudio de la comunicación persuasiva utilizada en la venta de productos financieros vía telefónica. La tesis es una investigación cualitativa – inductiva. La población fue 440 agentes telefónicos, así mismo la muestra fue 44 agentes telefónicos. Los resultados estudiados de comunicación persuasiva revelan que los agentes telefónicos utilizan la comunicación persuasiva para realizar la venta de productos financieros vía telefónica permitiéndoles así lograr convencer al cliente, sin embargo, se recomienda utilizar la comunicación persuasiva, cuando se realicen ventas especiales.

2.1.2 Investigaciones nacionales

(Huertas, 2015) realizó la tesis titulada “La colocación de créditos Mypes y la relación con el nivel de morosidad en el sistema bancario peruano del 2010 al 2014”, la cual fue aprobada por la Universidad San Martín de Porres. La investigación tuvo como objetivo general el de determinar si los procesos, políticas y procedimientos crediticios, que mantenían los bancos para el segmento Mype del 2010 al 2014 generaron un aumento del nivel de morosidad de los bancos peruanos. La tesis es una investigación conclusiva. La población. Los resultados estudiados por morosidad revelan que se ha podido verificar que dentro del sistema bancario en el segmento MYPE se dio un incremento considerable del ratio de morosidad en el período de Octubre del 2010 a Diciembre del 2014, este incremento del indicador de mora reside en los procesos, metodologías y políticas crediticias bancarias del segmento las cuales influyeron en el aumento de la morosidad al mantener criterios de evaluación y metodologías inexactas que no se basaron en un análisis financiero minucioso.

(Aparicio, 2015) realizó la tesis titulada “Niveles del índice de morosidad en el período 2011 al 2014 de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa S.A., Chimbote”, la cual fue aprobada por la Universidad César Vallejo. La investigación tuvo como objetivo general determinar el índice de morosidad en el período 2011 al 2014 de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa S.A. La tesis es una investigación estadístico descriptivo. La población en estudio estuvo constituida por estados financieros de la Caja Municipal de Ahorro y crédito del santa s.a., así mismo la muestra en estudio estuvo conformada por el balance general y el estado de resultados del periodo 2011 al 2014 de la caja municipal de ahorro y crédito del santa s.a. como técnica se utilizó análisis documental y entrevista, además la investigación utilizó como instrumentos la guía de análisis documental y la guía de la entrevista. El trabajo de investigación utilizó el método estadístico descriptivo. Se comparó los resultados de los ratios de morosidad; concluyendo lo siguiente: para el 2011, la morosidad representa el 8,92%, en el 2012, este índice se incrementó a 14.20%; en el 2013, siguió creciendo, obteniendo su máximo nivel dentro de los cinco últimos años a 17.05%; y para el período 2014, disminuyó a 15.41%.

(Calderón, 2014) realizó la tesis titulada “La gestión del riesgo crediticio y su influencia en el nivel de morosidad de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo – agencia sede institucional – periodo 2013”, la cual fue aprobada por la Universidad Nacional de Trujillo. La investigación tuvo como objetivo general determinar cómo influye la gestión del riesgo crediticio en el nivel de morosidad. La tesis es una investigación descriptivo – no

experimental. La población fue 25 asesores de créditos. Como técnica se utilizó el análisis documental y la encuesta, además la investigación utilizó como instrumentos el cuestionario. De los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta a los asesores de crédito de la agencia sede institucional de Caja Trujillo, se llegó a la conclusión de que la mayoría de los encuestados están de acuerdo con las medidas adoptadas por la institución, siendo éstas las adecuadas para gestionar el riesgo crediticio en la agencia, puesto que ningún asesor otorgó la calificación de “mala” a las medidas descritas en dicha encuesta.

(Castañeda & Tomayo, 2013) realizaron la tesis titulada “La morosidad y su impacto en el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la agencia Real Plaza de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo 2010-2012”, la cual fue aprobada por la Universidad Privada Antenor Orrego. La investigación tuvo como objetivo general el establecer el impacto negativo de la morosidad en el cumplimiento de los objetivos estratégicos. La tesis es una investigación descriptiva. La población fue 16 colaboradores. Como técnica se utilizó la entrevista. Los resultados estudiados sobre morosidad revelan que durante el 2010-2012 se registró incrementos de hasta 11.51% en algunos sectores económicos durante el periodo de evaluación ocasionando elevados ratios de morosidad, el incrementos en las provisiones y el incremento de los castigados en la cartera morosa, los mismos que incidieron negativamente en el cumplimiento de los objetivos estratégicos por ello se recomienda realizar una eficiente calificación de los sujetos de crédito; para evitar que ingresen a la cartera morosa; para ello es indispensable crear alertas tempranas e implementar un Scoring a efectos de detectar de manera temprana los clientes morosos o con problemas de pago.

(Vásquez, 2013) realizó la tesis titulada “Análisis, diseño e implementación de un sistema de recaudación de deudas”, la cual fue aprobada por la Pontificia Universidad Católica del Perú. La investigación tuvo como objetivo general el de analizar, diseñar e implementar un sistema de información que ayude al seguimiento de la recaudación de deudas en el proceso pre judicial de cobranza peruano. La tesis es una investigación de metodología RUP (Proceso Rational Unificado). Los resultados estudiados de comunicación persuasiva revelan que se logró desarrollar un software con capacidad del registrar y controlar el seguimiento realizado durante el proceso de recaudación de deudas y que además brinda accesibilidad al usuario y permite la adición de futuras funciones gracias a la escalabilidad del mismo.

(Aguilar, 2013) realizó la tesis titulada “Gestión de cuentas por cobrar y su incidencia en la liquidez de la empresa contratista Corporación Petrolera S.A.C. año 2012”, la cual fue aprobada por la Universidad San Martín de Porres. La investigación tuvo como objetivo general determinar de qué manera la gestión de cuentas por cobrar incide en la liquidez de la empresa. La tesis es una investigación aplicada - no experimental. La población fue 63 sujetos. Se aplicó un cuestionario que constituirá el instrumento de recolección de datos. Los resultados estudiados de comunicación persuasiva revelan que la Corporación Petrolera SAC, necesita de una política de crédito eficiente, puesto que en la evaluación de los posibles clientes solo toma en cuenta el prestigio y la antigüedad en el mercado, más no se hace un estudio y seguimiento minucioso al comportamiento, que tienen los posibles clientes, en el cumplimiento con sus obligaciones con otros contratistas.

2.2 Bases teóricas

Variable independiente: Comunicación persuasiva en el cobro

A. Definiciones

(Lakanhi, 2012) indica que en el cobro la comunicación persuasiva reside en la minuciosa creación de un ambiente en la cual el sujeto que posee una deuda solamente pueda tomar una buena y lógica decisión en patrocinio del cobrador.

(Brachfield, 2010) Exterioriza que en el cobro la comunicación persuasiva es el empleo de la habilidad para que logre diferenciar el deudor por sí mismo la determinación de iniciar a pagar su deuda.

Por ello, en el cobro la comunicación persuasiva es un proceso a través del cual un colaborador le transfieren ideas, información, emociones y actitudes a través de signos enviados a un deudor por medio de un canal de comunicación, con el propósito de convencer a que cancele dicha deuda.

B. Dimensiones de la comunicación persuasiva en el cobro

(Camacho, 2015) indica que en el cobro de las dimensiones de la comunicación persuasiva son las siguientes:

a. *Comunicación con el cliente*

Encontramos varias maneras de negociar y comunicarse con el cliente, en medio de ellas tenemos la llamada telefónica, la correspondencia y la entrevista personal. Siendo sus indicadores los siguientes:

- Correspondencia.

En el interior de dicho se encierran los correos electrónicos, fax, cartas, mensajes móviles, entre otros. No obstante, para comunicar ninguno de ellos es perfecto referente a la existencia de la deuda y exigirle, para la comunicación deberá hacer uso el gestor de todos ellos. Deberá ser clara, breve y simple esta última con la información justa y el tratamiento adecuado y tendrá que concluir con una firma escrita o electrónica. Es el conducto menos eficaz sin embargo el más módico. A medida el cual se demora más el pago de la deuda, la dureza de estos medios y el uso tendrá que ser más concluyente para el cobro.

- La gestión telefónica.

Es uno de los caminos más eficaces el cual se puede emplear, ya que consiente con el deudor de ponerse en contacto de primera mano, poder entablar una comunicación juiciosa y negociadora asimismo escuchar sus motivos. Asimismo, consiente este medio que mientras habla el gestor con el sujeto deudor, pueda consentir por medio de su ordenador a toda la documentación y averiguación que pueda requerir a lo extendido que sea la conversación. En las llamadas telefónicas un asunto fundamental es la vez, hay que controlar el tono y el timbre, es indispensable hablar de manera lenta y clara para que pueda entender la otra parte sin dificultad lo que pretendemos indicar de manera que se haga más sencillo persuadirlo. Para finalizar, es significativo inspeccionar la respiración y conllevar pausas puntuales y un ritmo constante.

- Entrevista personal.

La mejor herramienta es esta para negociar con el deudor. Le consiente conocer tanto el lenguaje no verbal como verbal del deudor, sus emociones, reacciones y. Asimismo, consiente conocer cuál es la

situación y el entorno en la cual el deudor se encuentra puesto que se adentra el gestor en su territorio alcanzando analizar y observar los diversos componentes del mismo. Previo a visitar en persona al deudor, es ineludible establecer en que momento es pertinente hacerlo, en qué horario y dónde hacerlo, realizarlos por sorpresa o comunicando o comprobar si encaja visitar a su entorno o al cliente. Una vez establecidos los puntos anteriores, es indispensable desarrollar un previo estudio de la circunstancia, es decir, estudiar las referencias del deudor, sus activos y solvencia, establecer el estado estructural o coyuntural de la circunstancia, la capacidad de persistir en el mercado, establecer a corto y a medio plazo el endeudamiento, indagar si hay demandas judiciales o deudas prolongadas, la capacidad futura de pago, la moralidad del deudor, la probabilidad de acabar en concurso de acreedores y la viabilidad de un posible acuerdo. Una vez aprendidas dichas variables en su totalidad, se descenderá a entrevistar al sujeto con el propósito de convencer a pagar sus deudas.

b. Comunicación no verbal

Es una parte esencial la comunicación persuasiva en el cobro con los individuos dentro de la negociación, hay que considerar dentro de esa comunicación también la no verbal, dentro de lo cual alcanzaremos indicar diversas cuestiones:

- El lenguaje del cuerpo

- La mirada: expresan todo tipo de emociones los ojos, en el momento en que escucha se mira a los ojos, se reparte la mirada en el minuto en que se habla.
- Los gestos de la cara: consienten leer el estado de ánimo. Sonreír.
- Las manos: se comisionan de manifestar nuestro estado de ánimo. Dan color y enfatizan a las palabras. En el momento en que le muestre las manos su interlocutor, y principalmente las palmas, le está diciendo que no tiene nada que ocultar.
- La postura: disoluta y de atención al otro individuo.

- La ropa de vestir: no debe llamarle la atención.
- La voz: la dicción y el tono manifiestan el estado de ánimo. Se persuade con la voz, se da confianza y tranquiliza.
- La expresión debe reflejar
 - Amabilidad: cuando se habla sonreír, se irradia en la voz la amabilidad.
 - Interés: se habla con el individuo, sin exagerar, pero con entusiasmo.
 - Confianza: se refleja conocimiento y experiencia con un tono de voz seguro.
 - Cortesía: debería percibir el bienestar, utilizar el nombre de la persona, no interrumpir, y decir en el instante que sea apropiado “por favor”, “gracias”, “de nada”, etc.
- La articulación de la voz:

Marcando bien las palabras, es apropiado abrir la boca. Asimismo, conviene separar las palabras y cuidar la adecuada pronunciación. De forma lenta y entendible se debe pronunciar la palabra entera. Las pausas son apropiadas para recalcar palabras significativas, para fortalecer a hablar al interlocutor, para un momento de reflexión, para escuchar.

C. Factores de la comunicación persuasiva

(Lakanhi, 2012) indica que consiste en la creación minuciosa de un entorno la comunicación persuasiva en el que el individuo compre su producto y únicamente pueda tomar una decisión lógica y buena.

Sigue siendo relevante el primer paso de la venta persuasiva, se debe identificar en primer lugar a aquellos individuos que poseen una necesidad y que se concuerdan cabalmente a lo que su producto o servicio ofrece. El enorme error la cual se distingue es que casi perennemente en vendedores novatos como en veteranos es la pérdida de tiempo en la cual inciden con cualquiera que se envíe a hablar con ellos.

Reside en la mezcla de unos factores establecidos:

- Calidad de transmisión.
- Calidad de la transmisión del mensaje.
- La calidad del feedback que es consecuencia de las dos series anteriores.

El vendedor intenta comunicar una serie de datos en una comunicación persuasiva, la finalidad de una comunicación persuasiva reside en la creación y el establecimiento de motivaciones y actitudes en ciertas audiencias objetivos contribuyendo a creer en el producto o la marca por su misma motivación.

Hay concluyentes cosas que desean sus clientes:

- Información detallada para tomar una buena decisión.
- Que se les concencie de que tienen una necesidad.
- Que se les confirme que consiguen lo que necesitan y que están tomando la mejor decisión.
- Respuestas a sus preguntas.
- Una solución relevante.

Realmente no tiene ningún secreto una venta; si puede proporcionarles usted todo ello, logrará en todo momento la venta. La gente únicamente desea ser bien atendida, siendo distinguido, contestando sus interrogantes y exponiendo valor; no únicamente cumple con sus criterios de compras, sino que claramente los inclina a su favor.

Al momento de negociar. Derivación crucial saber los intereses del otro, se requiere imaginación, creatividad y un dominio perfecto de sí mismo.

Es significativo tener propósitos claros, persuasivo y ser amistoso.

La negociación. Es similar a un juego pese a que no haya nada de casualidad, las supuestas partes en discusión son un equipo realmente que, de vez en cuando sin saberlo, estiran para el mismo ámbito; sin embargo, para jugar es indispensable una sólida estrategia.

Al otro jugador hay que conocer, saber cuáles son los intereses involucrados descubrir sus diferencias, para así armar la coreografía de la interacción.

D. Cobro de impagos y negociación con deudores mediante la comunicación persuasiva

(Brachfield, 2010) indica que ha provocado la aparición de empresas privadas la lentitud de los instrumentos para cobrar a los morosos recalcitrantes el cual se dedican a la recuperación extrajudicial de deudas el cual le emplean el acoso al deudor y persecución, lo que se ha bautizado como “Dunning harassment”.

En efecto el “Dunning harassment” es el Mobbing ejerciendo contra los deudores, por algunas agencias de recobro así es en lo concerniente al recobro de impagados.

Forma parte de algunas prácticas viciadas la morosidad que hace décadas se han perpetuado, o talvez como opina un servidor, desde hace diversos ciclos.

Es un fenómeno difícil de erradicar la morosidad, puesto que conforma a las costumbres del país y ha vivido hace siglos arraigada en la tradición española, por lo que exclusivamente con modificaciones legislativas no será viable acabar completamente con el inconveniente. Ha sido siempre muy condescendiente la sociedad con los morosos inclusive existe alguna simpatía hacia el moroso aquel que esquivo y huye hábilmente a sus acreedores.

La estructura empresarial asimismo denominada como morosidad, puesto que hay diversas empresas con una deficiente estructura financiera, perennemente están requiriendo de dinero y asimismo tienen una pésima planificación económica financiera.

En ciertos tiempos el comportamiento del deudor manifiesta que ha empeorado la situación por lo que debe estar atento el acreedor algunos síntomas como puede ser:

- Peticiones extrañas y poco claras del deudor.
- Cambios de interlocutor válido en las negociaciones.
- Directivos y personal cualificado que abandonan repentinamente la empresa.
- Despido de trabajadores y reducción de plantilla.
- Degradación de las relaciones con el acreedor.

- Disminución de los contactos directos.
- Alejamiento y distanciamiento en las relaciones personales.
- Explicaciones incoherentes e informaciones sin sentido.

E. Canales de comunicación

(Griffin & Moorhead, 2010) indican que son los siguientes:

a. La comunicación oral

Todos comprendemos que el acto de expresarnos o decir algo a alguien es la comunicación oral asimismo empleando conjuntos de palabras o las palabras; en ello está involucra los factores concluyentes que son:

- El emisor
- El receptor
- El mensaje que se efectúa en los dos

b. Comunicación escrita

Se originan en una enorme cantidad en distintos tipos la comunicación es una de ellas a través de un correo electrónico ya que en la comunicación escrita es la forma más común y se emplea en manuales en otras formas, informes y formas con la cual nos alcancemos expresar.

c. Comunicación no verbal

Esto contiene en todo el componente vinculado con la comunicación de los individuos a través de movientes físicos y gestos faciales consientes como inconscientes. Asimismo, son componentes con mayor expresión colectivamente con el lenguaje en la comunicación en movientes reales.

F. La importancia de la comunicación organizacional en el cobro a los deudores

(Martínez, 2013) indica que es esencial la comunicación para lograr la consistencia en el comportamiento de los individuos y la concordancia, es un proceso la comunicación organizacional a través del cual en una organización los individuos intercambian información.

Ciertas comunicaciones manan por la estructura formal e informal; otras suben o bajan a lo largo de niveles jerárquicos, mientras que en dirección lateral u horizontal algunas más se mueven.

Actualmente, ha intensificado la comunicación la informática en todas las direcciones.

La comunicación organizacional, como la interpretación, no es perfecta, a diferencia es que a lo largo del proceso se transforma, la cual incita que casi siempre el destinatario reciba un mensaje distinto al enviado inicialmente, pues se transforma la intención en el proceso de comunicación.

Casi siempre esta comunicación funciona como si los significados y los mensajes en medio de la administración y los individuos transitaran por un cuello de botella.

Las definiciones de la comunicación por ciertos autores son las siguientes:

(Chiavenato, 2014) concreta como el intercambio permanente y cotidiano de información a la comunicación en el interior del marco de una organización compleja.

(Werther, Davis, & Guzmán, 2014) precisan como la información a la comunicación el cual compone el origen de energía que las organizaciones mueven. Indican en una empresa que la comunicación organizacional es el intercambio de indagación, sus productos y servicios, en su entorno, referente a los individuos el cual la constituyen. Sin este importante, no pueden tomar decisiones eficaces los administradores referentes al mercado, compras, distribución de recursos y ventas.

Se encuentran en el emisor las barreras, el receptor o la realimentación, la transmisión del mensaje.

a. Falta de planeación

De vez en cuando ocurre la buena comunicación por eventualidad, con excesiva frecuencia la gente escribe y habla sin pensar, planean ni manifiestan la finalidad del mensaje, no obstante, seleccionan el canal más apropiado, brindar razones de una instrucción, y elegir el momento apropiado optimizan marcadamente la comprensión y disminuyen la resistencia del cambio.

b. Supuestos no aclarados

Algo que se pasa por alto con periodicidad, y que, no obstante, es muy significativo, son los supuestos no comunicativos que los mensajes cimientan.

c. Distorsiones sistemáticas

Otra barrera para la comunicación eficaz es la desviación sistemática, ya sea accidental o deliberada.

d. Mensajes mal expresados

Sin distinción de que sea la idea tan clara que integra el emisor de la comunicación, es probable que aun esté marcado el mensaje por léxicos mal elegidos, omisiones, desorganización, incoherencias.

e. Sobrecarga de información

Se pensaría que sirve para superar los problemas de comunicación una información más abundante e irrestricta, sin embargo, eso podría trascender a un exceso de información. Los individuos responden a ese exceso de información de distintas maneras.

En primer lugar, desconocen cierta información, segundo si los individuos se encuentran cansadas con excesiva información, al procesarla cometen errores, como cuando prescinden la palabra “no” en un mensaje.

Tercero los individuos retrasan el procesamiento de la información sea de manera indisoluble o con la pretensión de atenderla luego.

Para concluir, los individuos responden al exceso de información desapareciendo de la comunicación, en otros términos, desconocen la información o no la comunican debido a un exceso de información.

Variable dependiente: Morosidad

A. Definiciones

(López, 2016) indica que en términos generales la morosidad es la cualidad de moroso, la condición jurídica en la cual se encuentra un obligado en mora, siendo el retraso ello en el cumplimiento de un deber, de cualquier clase que sea

ésta, sin embargo, suele identificarse esencialmente en el pago de una deuda exigible con la demora.

(González & García, 2012) concreta como el incumplimiento de los plazos contractuales o legales de pagos a la morosidad, es un acto de improviso en la vida de la empresa la cual revuelve las perspectivas de cobro descartando entradas previstas de tesorería la cual favorece a reducir la capacidad de afrontar obligaciones de pago y la liquidez, dando comienzo en la empresa acreedora a circunstancias de insolvencia.

B. Dimensiones de morosidad

(Castañeda & Tomayo, 2013) indican en su investigación que es una medida de su riesgo crediticio la morosidad de un banco y se concibe como la compensación de créditos de una institución bancaria la cual se encuentran sin cumplir ello. La morosidad es una dificultad de interés no solamente para la institución, sino para el sistema en general. Es significativo indicar los estudios referentes a crisis bancarias y financieras, en los que se distingue la presencia en las carteras de créditos de niveles elevados de morosidad como una característica antecedente de las crisis y quiebras de bancos. El tema de la morosidad ha sido tratado en la literatura existente dentro de una problemática más universal referente al manejo del riesgo crediticio o la inestabilidad financiera. Ciertas labores desarrollados han pretendido examinar, especialmente por medio de enfoques cuantitativos, los concluyentes de la morosidad sin embargo no de una apreciación global. Se resume un conjunto de factores en las siguientes subsecciones que han expuesto predominio de una institución bancaria en el comportamiento de la calidad de la cartera crediticia, acorde a la evidencia empírica.

Conforme a Estévez-Bretón (2005) se presentan los siguientes factores en los créditos en mora:

a. Factores internos

Son errores de orden administrativo ocasionadas en la organización. En medio de las primordiales se cuentan las siguientes:

- Deficiencias en el control de los pagos efectuados.
- El monto del crédito concedido es superior a la capacidad de pago.
- Personal deficiente en número y/o en preparación para administrar el crédito y la cartera.
- Retardo en comenzar la gestión de cobro cuando existe mora.

b. Factores externos

Son los trascendentales motivos que suelen originar el incumplimiento en los pagos por parte del acreedor. Pueden considerarse las siguientes:

- Mala interpretación de las condiciones en que fue otorgado el crédito. Ciertas ocasiones por ignorancia los funcionarios de la institución crediticia, o por recargo de trabajo u otros motivos avisan erradamente en cuanto plazo, monto, tasas de interés referente a las condiciones, etc. en que el crédito fue concedido. Otras ocasiones con el crédito son los mismos beneficiados, quienes de buena labor interpretan mal las circunstancias en que el crédito se les concedió.
- Utilización del dinero para otros fines. Ciertos deudores entretienen sus recursos financieros en propósitos diferentes a satisfacer sus necesidades elementales y a acatar con sus obligaciones financieras.
- Insolvencia. Son raras las situaciones en que sucede imprevistamente la insolvencia. Se deben generalmente los incumplimientos porque se es demasiado complaciente con el deudor moroso o por falta de seguimiento de las cuentas.

C. Causas de la morosidad

(Quiñonez, 2005) escribió que, al desarrollar la referencia de ciertos componentes, se hace una diferencia en medio de los que los entornos de la institución afectan y la capacidad de pago de sus clientes, siendo macroeconómicos y factores microeconómicos estos los factores.

a. *Factores macroeconómicos*

Se circunscribieron en indicadores de la demanda agregada, las perspectivas referentes al progreso de la economía en medio de otros componentes. Una terminación es que hay un vínculo inverso en medio de ciclo morosidad o económico. Es decir, que tiene un carácter contra cíclico la morosidad de los créditos: en cambios de expansión de la actividad financiera redujeron las demoras en los pagos de los créditos por otro lado la morosidad crediticia se acrecienta en las fases recesivas. En sinopsis, se pueden clasificar los determinantes macroeconómicos de la morosidad en tres grandes grupos: variables vinculados con el ciclo de la actividad económica, la cual conmueven el nivel de liquidez de los dependientes, y ciertas variables el cual miden el nivel de endeudamiento de los mismos. La manera de la cual contribuye a determinar el comportamiento de la morosidad en que cada uno de estos grupos de variables dentro de los créditos bancarios concibe suposición de conducta que empíricamente deben ser evaluadas.

b. *Factores microeconómicos*

Encontramos una serie de factores en cual conmueven de una institución bancaria el comportamiento de la morosidad de la cartera de créditos que se encuentran vinculados con las estrategias de participación y políticas de manejo en el mercado de cada entidad, es decir, son factores internos o microeconómicos a cada entidad. Reviste gran importancia el tipo de política crediticia seguida por la institución en la determinación de la calidad de su cartera de créditos. De dicha manera son aspectos, la supervisión, evaluación y recuperación de créditos el cual se encuadran en el interior de la eficiencia operativa. La reducción de los recursos predestinados a la operación podría impresionar recuperación de los créditos otorgados y la capacidad de control. Para abreviar, la eficiencia de la empresa en el manejo del riesgo, la política crediticia expansiva, los precios relativos que cobra, la diversificación del negocio y el poder de mercado de la entidad, son significativos factores en la determinación de la morosidad distinguida en una institución bancaria dentro de la cartera de créditos.

D. Efectos de la morosidad

(González & García, 2012) exterioriza que es una lacra la morosidad que se trasciende ágilmente a través de la conexión financiera de empresas enlazadas financieramente o comercial. No pagan los primeros insolventes llegando a incitar la insolvencia de los segundos, y así repetidamente. Es, por ello, una probada lacra que va minando la tela empresarial embistiendo su permanencia e induciendo la disipación de organizaciones por fundamentos ajenos a su labor, sencillamente por ser provocadas por otros, las morosas iniciales, a formar parte forzosa de morosos nuevos.

Los trascendentales efectos sobre los acreedores son:

- Quebranto de valor de los activos financieros en la cual figura personificado el crédito moroso. Este detrimento conmovirá al valor de la organización que se verá disminuido en la misma medida que los activos pierda valor que ostente.
- Deteriora las ganancias del acreedor y la cuenta de pérdidas como resultado del reconocimiento de la pérdida del valor de ciertos activos.
- En el pago la demora, sin embargo, no sea concluyente, conjetura perennemente una merma de liquidez (definitiva o temporal) en el acreedor, al verse truncadas o retrasadas las perspectivas de cobro previstas.

E. Condiciones de la morosidad

Como argumenta (Brachfield, 2010) hay diversos orígenes el cual dan pie al fenómeno de la morosidad, los más significativo y esencial concluyentes de la morosidad son: la cultura del pago, el marco legal y el tejido empresarial:

- La cultura del pago en la empresa: en diversos aspectos es este factor uno de los que origina esencialmente de la morosidad. Es la actitud generalizada de las empresas y la sociedad de las deudas en plazo la cual origina un incumplimiento invariable del pago.
- El tejido empresarial: la pésima organización de las organizaciones, así como la estructura funesta financiera de las mismas es uno de los factores concluyentes de la morosidad. El origen es que la gran parte de los países

conforman microempresas el tejido empresarial y organizaciones con escasos recursos de tamaño reducido.

- El marco legal: frente a circunstancias de impagos, los supuestos son muy pocos en los que los proveedores o empresarios asisten a la vía judicial para demandar el impago de las deudas de su clientela.

2.3 Definición de términos básicos

Comunicación persuasiva en el cobro

Es un proceso la comunicación persuasiva en el cobro a través del cual los colaboradores le participan ideas, información, emociones o actitudes a través de signos enviados a un deudor por medio de un canal de comunicación, con la pretensión de convencer a cancelar tal deuda.

Comunicación

Es la transmisión de información la comunicación que se posee en medio de individuos que se despliegan dentro de una conversación.

Comunicación con el cliente

Se refiere la comunicación con el cliente de diversas maneras de negociación y comunicación con el cliente, en medio de ellas hallas la correspondencia, la entrevista personal y la llamada telefónica.

Comunicación no verbal

Es un ámbito elemental la comunicación persuasiva en el interior de la negociación en el cobro con los individuos, en el interior de esa comunicación hay que estimar asimismo la no verbal.

Morosidad

Hace alusión la morosidad a la falta de cumplimiento de las obligaciones de pago. En la situación de los créditos conferidos por las entidades financieras, habitualmente se manifiesta como cociente en medio del total de préstamos concedidos y el coste de los créditos morosos.

Factores internos

En la organización son fallas de orden administrativo ocasionadas.

Factores externos

Son los primordiales orígenes que suelen originar por parte del acreedor el incumplimiento en los pagos.

2.4 Hipótesis de investigación

2.4.1 Hipótesis general

La comunicación persuasiva en el cobro incide significativamente en la morosidad de los clientes en la empresa “Servicios, Cobranzas e Inversiones”, Huacho, 2017.

2.4.2 Hipótesis específicas

- a. La comunicación con el deudor incide significativamente en la morosidad de los clientes en la empresa “Servicios, Cobranzas e Inversiones”, Huacho, 2017.
- b. La comunicación no verbal incide significativamente en la morosidad de los clientes en la empresa “Servicios, Cobranzas e Inversiones”, Huacho, 2017.

2.5 Operacionalización de las variables

| Variables | Dimensiones | Indicadores |
|--|------------------------------------|--|
| Variable independiente: Comunicación persuasiva en el cobro | <i>Comunicación con el cliente</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Correspondencia. - La gestión telefónica. - Entrevista personal. |
| | <i>Comunicación no verbal</i> | <ul style="list-style-type: none"> - El lenguaje del cuerpo - La expresión debe reflejar - La articulación de la voz. |

Fuente: Adaptado de Camacho (2015).

| Variables | Dimensiones | Indicadores |
|--|--------------------------|---|
| Variable dependiente: Morosidad | <i>Factores internos</i> | <ul style="list-style-type: none"> - El monto del crédito concedido es superior a la capacidad de pago |

| | | |
|--|---------------------------------|---|
| | <p><i>Factores externos</i></p> | <ul style="list-style-type: none"> - Retardo en comenzar la gestión de cobro por mora - Personal deficiente para administrar el crédito - Deficiencia en el control de los pagos - Mala interpretación de las condiciones en que fue otorgado el crédito - Utilización del dinero para otros fines - Insolvencia. |
|--|---------------------------------|---|

Fuente: Adaptado de Castañeda & Tamayo (2013).



CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

La presente investigación tiene como tipo de diseño a la investigación no experimental, transversal, correlacional causal.

Hernández, Fernández & Baptista (2014) señalan que la investigación de diseño no experimental se define como la investigación que se realizan sin manipular deliberadamente a las variables de estudio. Esto significa que se trata de estudios donde no se hace variar de forma intencional a las variables independientes para ver su influencia sobre otras variables.

Es transversal ya que se recolectarán en un solo momento, en un tiempo único.

Es correlacional causal porque se buscará conocer cómo las dimensiones de la variable independiente afectan en la variable dependiente.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

La población “N1” está representada por 10 trabajadores de la empresa “Servicios, Cobranzas e Inversiones”.

La población “N2” está representada por 1200 clientes morosos de la empresa “Servicios, Cobranzas e Inversiones”.

3.2.2 Muestra

Para el cálculo de la muestra se usa la fórmula estadística de poblaciones finitas.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{E^2 (N-1) + Z^2 p q}$$

Donde:

n Representa el tamaño de la muestra.

p y q Representan la probabilidad de la población de estar (p) o no (q) incluidas en la muestra. Cuando no se conoce esta probabilidad por estudios estadísticos, se asume que p y q tienen el valor de 0.5 cada uno.

Z Representa las unidades de desviación estándar que en la curva normal, definen una probabilidad de error= 0.05, lo que equivale a un intervalo de confianza del 95 % en la estimación de la muestra, por tanto el valor $Z = 1.96$

N El total de la población.

EE Representa el error estándar de la estimación, de acuerdo a la doctrina se ha tomado 0.05

Reemplazando:

$$n = 291$$

La muestra está representada por 291 clientes morosos de la empresa “Servicios, Cobranzas e Inversiones”.

3.3 Técnicas de recolección de datos

La técnica a utilizar es la encuesta y así mismo se utilizará como instrumento al cuestionario.

El instrumento a utilizar es un cuestionario. El cuestionario medirá las variables de estudio, en cada una de sus dimensiones. Se utilizará la escala de Likert para ambos instrumentos.

3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

Para el procesamiento de la información se empleó el análisis de la técnica estadística descriptiva de distribución de frecuencias. Se utilizó el estadístico de Coeficiente de Correlación de Rho de Spearman.

El software a emplear es el Statical Package for the Social Sciences - SPSS versión N° 24. Los resultados son presentados en tablas y figuras.



CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

A. Datos generales de los trabajadores

Tabla 1

Género de los trabajadores de la empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-----------|------------|------------|
| Válido | Masculino | 7 | 70,0 |
| | Femenino | 3 | 30,0 |
| | Total | 10 | 100,0 |

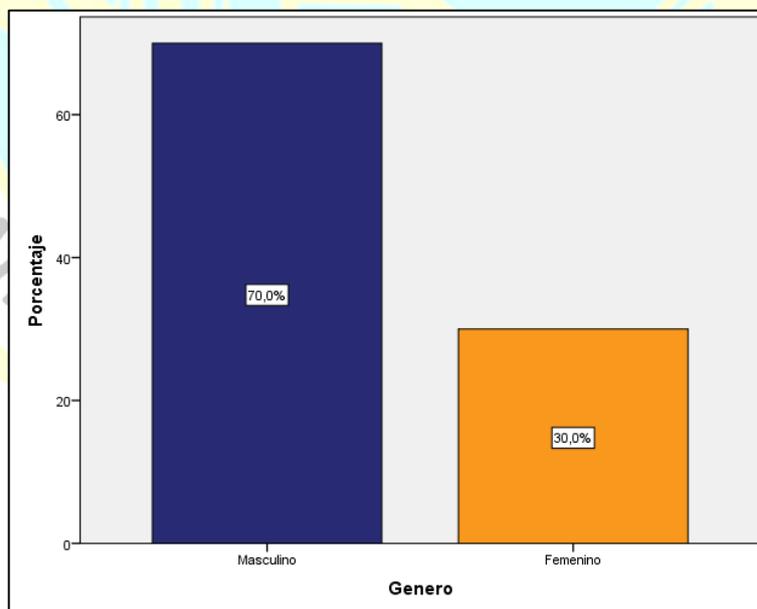


Figura 1. Género de los trabajadores de la empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones.

Se observa en la Tabla 1 que el 70% de los trabajadores es del género masculino y el 30% es del género femenino.

Tabla 2

Edad de los trabajadores de la empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-------------------------|------------|------------|
| Válido | Entre 18 años a 24 años | 3 | 30,0 |
| | Entre 25 años a 31 años | 3 | 30,0 |
| | Entre 32 años a 45 años | 4 | 40,0 |
| | Total | 10 | 100,0 |

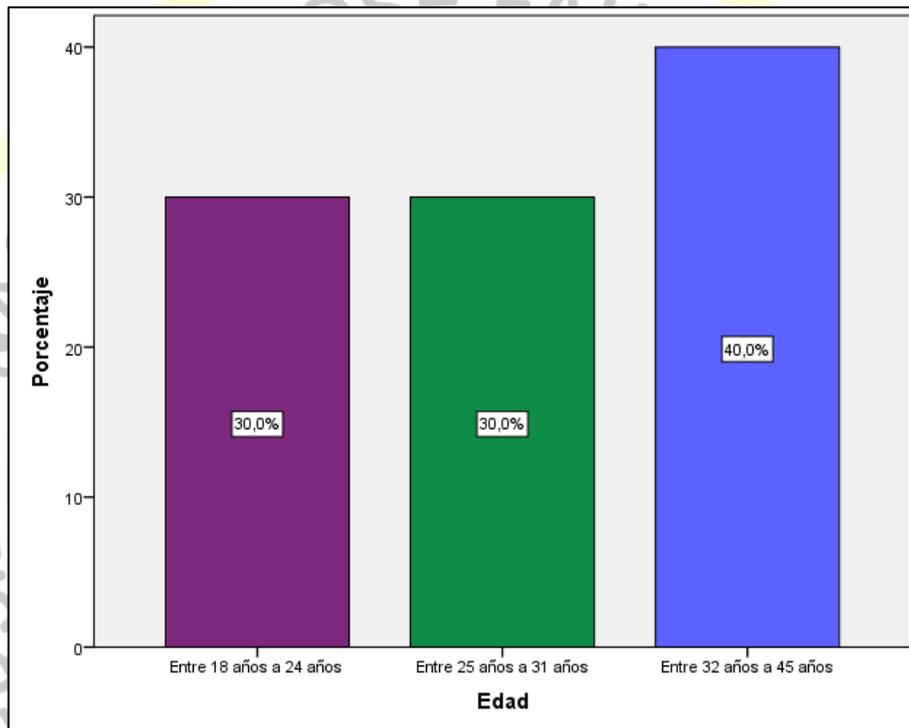


Figura 2. Edad de los trabajadores de la empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones.

Se observa en la Tabla 2 que el 30% de los encuestados tienen entre 18 años a 24 años, el 30% está entre 25 años a 31 años y el 40% está entre 32 años a 45 años.

Tabla 3

Grado de instrucción de los trabajadores de la empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-----------------------------|------------|------------|
| Válido | Grado de Bachiller | 2 | 20,0 |
| | Grado de Magister o Maestro | 1 | 10,0 |
| | Otros | 7 | 70,0 |
| | Total | 10 | 100,0 |

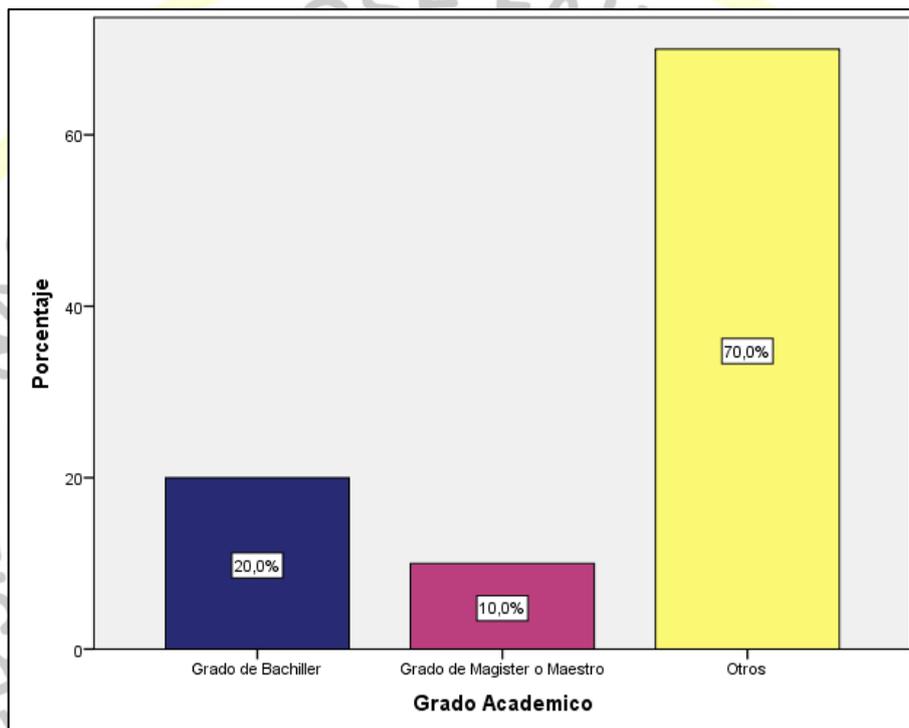


Figura 3. Grado de instrucción de los trabajadores de la empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones.

Se observa en la Tabla 3 que el 20% de los encuestados tiene el grado de bachiller, el 10% tiene grado de magister o maestro y el 70% tiene otro tipo de estudio.

B. Datos generales de los clientes morosos

Tabla 4

Género de los clientes morosos de la empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-----------|------------|------------|
| Válido | Masculino | 147 | 50,5 |
| | Femenino | 144 | 49,5 |
| | Total | 291 | 100,0 |

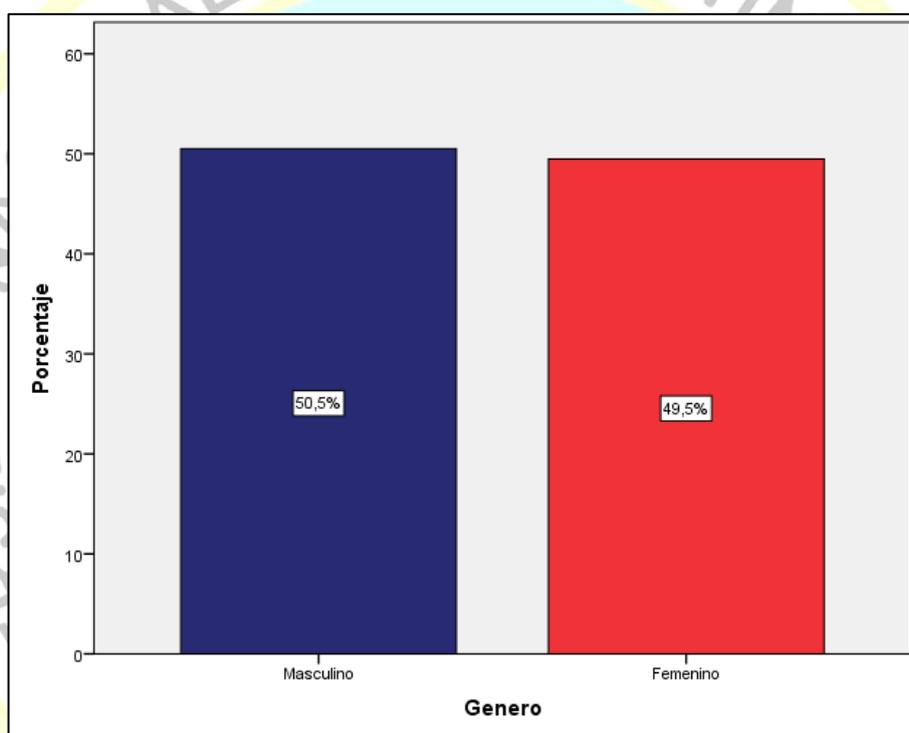


Figura 4. Género de los clientes morosos de la empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones.

Se observa en la Tabla 4 que el 50,5% de los encuestados son del género masculino y el 49,5% es del género femenino.

Tabla 5

Edad de los clientes morosos de la empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-------------------------|------------|------------|
| Válido | Entre 18 años a 24 años | 31 | 10,7 |
| | Entre 25 años a 31 años | 56 | 19,2 |
| | Entre 32 años a 45 años | 102 | 35,1 |
| | Más de 45 años | 102 | 35,1 |
| | Total | 291 | 100,0 |

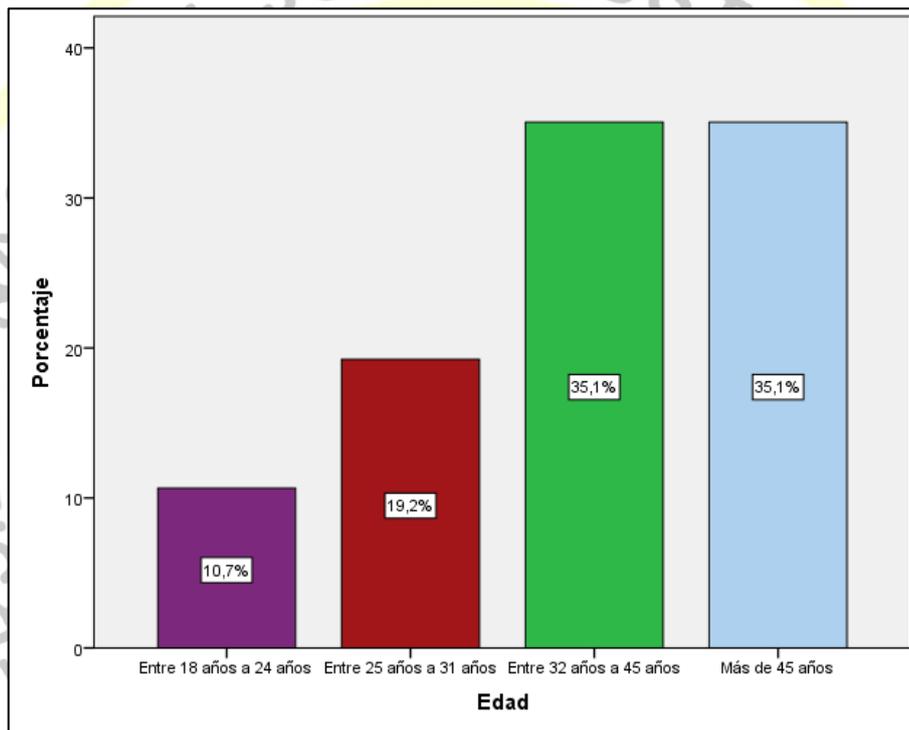


Figura 5. Edad de los clientes morosos de la empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones.

Se observa en la Tabla 5 que el 10,7% de los encuestados esta entre 18 años y 24 años, el 19,2% está entre 25 años a 31 años, el 35,1% tiene entre 32 años a 45 años y el 35,1% tiene más de 45 años.

C. Análisis estadístico de la variable “Comunicación persuasiva”

Tabla 6

Comunicación con el cliente

| Items | Nunca | | Casi nunca | | A veces | | Casi siempre | | Siempre | |
|--|-------|-------|------------|-------|---------|-------|--------------|-------|---------|-------|
| | Frec. | Porc. | Frec. | Porc. | Frec. | Porc. | Frec. | Porc. | Frec. | Porc. |
| 1. ¿Se le envía a los clientes morosos correspondencia informándole con el cumplimiento de sus pagos? | 5 | 50,0 | 2 | 20,0 | 1 | 10,0 | 2 | 20,0 | 0 | 0,0 |
| 2. ¿Se realiza llamadas telefónicas a los clientes morosos para informales que deben cumplir con sus pagos correspondientes? | 9 | 90,0 | 1 | 10,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| 3. ¿Se realizan entrevistas personales o visitas a los domicilios de los morosos con el fin de platicar sobre su deuda? | 7 | 70,0 | 2 | 20,0 | 1 | 10,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |

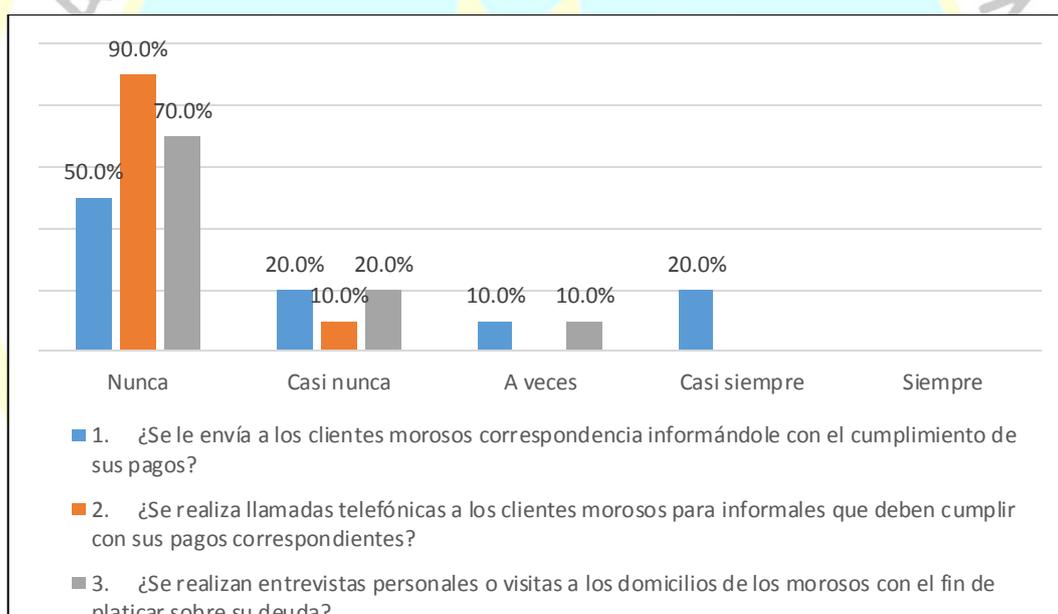


Figura 6. Comunicación con el cliente.

Se observa en la Tabla 6 que en la comunicación con el cliente el 90% de los trabajadores mencionaron que no realizan llamadas telefónicas a los clientes morosos para informales que deben cumplir con sus pagos correspondientes y en el caso del 70% recalcan que no se realizan entrevistas personales o visitas a los domicilios de los morosos con el fin de platicar sobre su deuda.

Tabla 7

Comunicación no verbal

| Items | Nunca | | Casi nunca | | A veces | | Casi siempre | | Siempre | |
|--|-------|------|------------|------|---------|------|--------------|------|---------|------|
| | Frec. | Porc | Frec. | Porc | Frec. | Porc | Frec. | Porc | Frec. | Porc |
| 4. ¿Utiliza correctamente el lenguaje corporal con el cliente moroso con el fin de seducirlo a realizar sus pagos correspondientes? | 5 | 50,0 | 1 | 10,0 | 3 | 30,0 | 1 | 10,0 | 0 | 0,0 |
| 5. ¿Tus expresiones reflejan amabilidad, interés, confianza y cortesía, con la finalidad de persuadir al pago correspondiente a la persona morosa? | 6 | 60,0 | 1 | 10,0 | 3 | 30,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| 6. ¿Sabes manejar las articulaciones de tu voz para transmitir el mensaje de manera clara al cliente moroso? | 6 | 60,0 | 3 | 30,0 | 1 | 10,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |

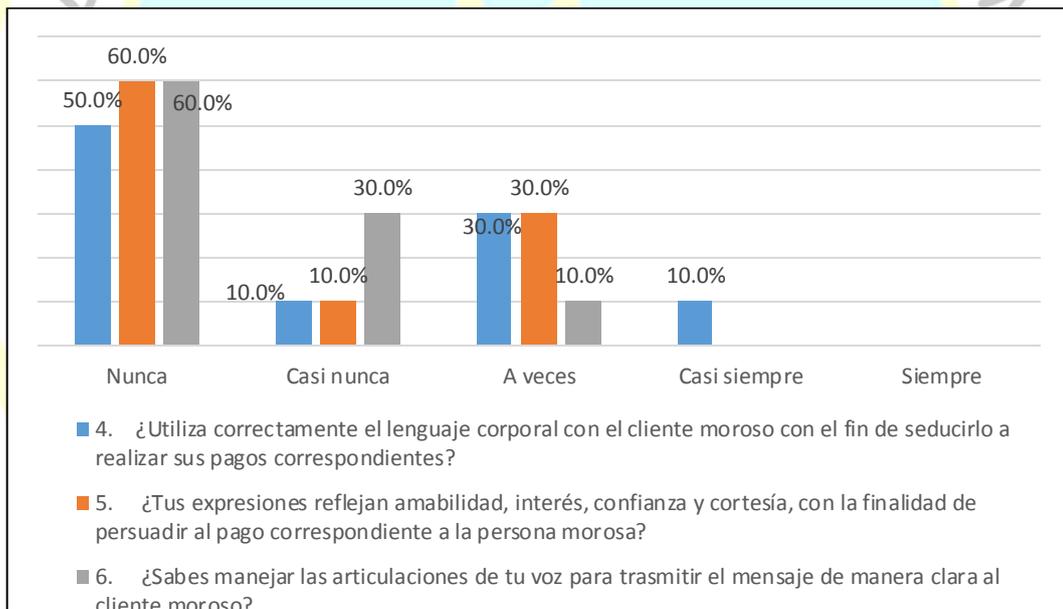


Figura 7. Comunicación no verbal.

Se observa en la Tabla 7 que en la comunicación no verbal que el 60% de los trabajadores manifestaron que sus expresiones no reflejan amabilidad, interés, confianza y cortesía, con la finalidad de persuadir al pago correspondiente a la persona morosa y el otro 60% menciona que no saben manejar las articulaciones de tu voz para transmitir el mensaje de manera clara al cliente moroso.

D. Análisis estadístico de la variable “Morosidad”

Tabla 8

Factores internos

| Ítems | No | | Si | |
|--|-------|-------|-------|-------|
| | Frec. | Porc. | Frec. | Porc. |
| 1. ¿El monto del crédito que te otorgaron es superior a tu capacidad de pago? | 245 | 84,2 | 46 | 15,8 |
| 2. ¿Se tardaron en comenzar la gestión de cobro desde el primer momento que mostraste tardanzas en tus pagos correspondientes? | 143 | 49,1 | 148 | 50,9 |
| 3. ¿Sientes la institución donde te otorgaron el crédito no cuenta con un personal capacitado para administrar el crédito? | 288 | 99,0 | 3 | 1,0 |
| 4. ¿Existe una deficiencia en el control de los pagos en la institución donde te otorgaron el crédito? | 150 | 51,5 | 141 | 48,5 |

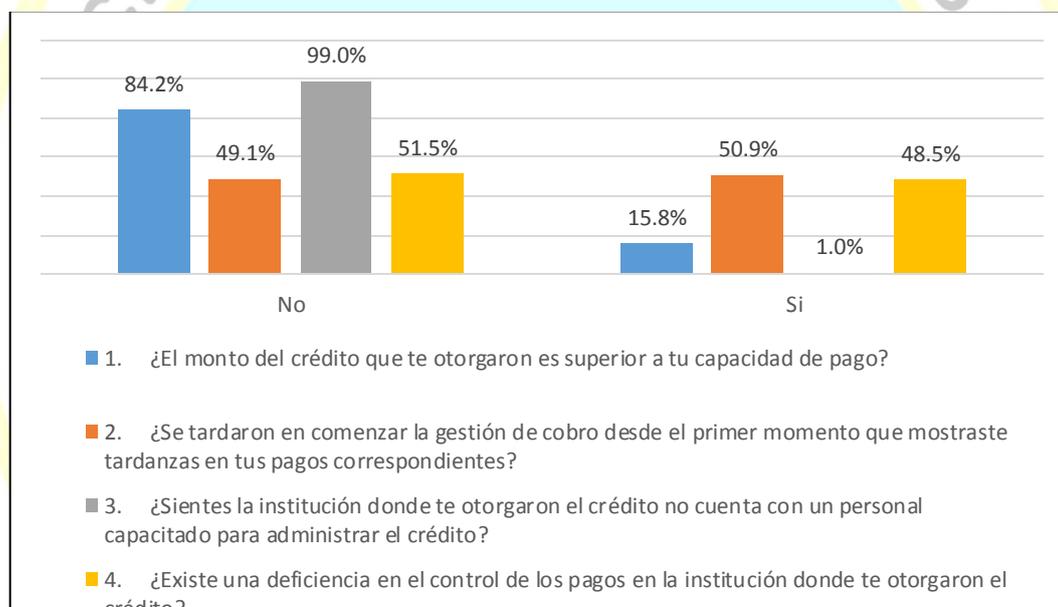


Figura 8. Factores internos.

Se observa en la Tabla 8 que en los factores internos el 99% de los encuestados manifestaron que no sienten que la institución donde le otorgaron el crédito no cuenta con un personal capacitado para administrar el crédito y en el caso del 84,2% manifestaron que el monto del crédito que te otorgaron es superior a su capacidad de pago.

Tabla 9
Factores externos

| Items | No | | Si | |
|---|-------|-------|-------|-------|
| | Frec. | Porc. | Frec. | Porc. |
| 5. ¿Existió una mala interpretación de las condiciones en que se te fue otorgado el crédito? | 288 | 99,0 | 3 | 1,0 |
| 6. ¿Utilizaste el dinero de tu préstamo para otros fines de los que no eran desde un principio? | 106 | 36,4 | 185 | 63,6 |
| 7. ¿Estás la imposibilidad de cumplir con tus obligaciones de pago contraídas por ser insolvente? | 288 | 99,0 | 3 | 1,0 |

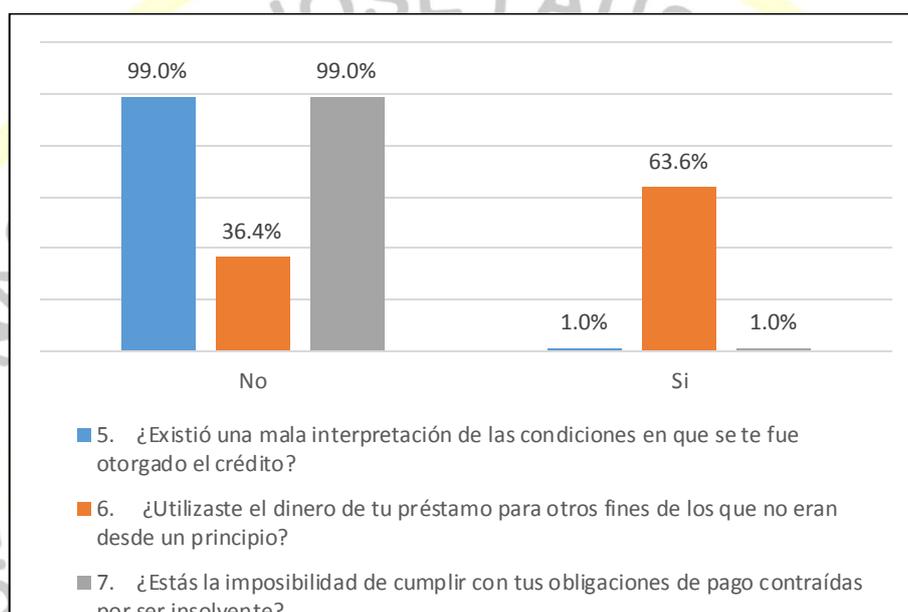


Figura 9. Factores externos.

Se observa en la Tabla 9 que en los factores externos el 99% de los encuestados manifestaron que no existió una mala interpretación de las condiciones en que se te fue otorgado el crédito, asimismo manifestaron que no tienen la posibilidad de cumplir con sus obligaciones de pago contraídas por ser insolvente.

E. Prueba de normalidad

Para elegir el tipo de estadística para probar la hipótesis se realizó la prueba de Shapiro-Wilk (para muestras < 50) correspondiente al cuestionario de Comunicación persuasiva para probar si las variables de investigación tienen distribución normal.

Para elegir el tipo de estadística para probar la hipótesis se realizó la prueba de (para muestras > 50) correspondiente al cuestionario de Morosidad de los clientes para probar si las variables de investigación tienen distribución normal.

En la Tabla 10 se observa que con un (p-valor < 0.05) las dos variables de investigación tienen distribución normal motivo por el cual se optó por utilizar estadística no paramétrica.

Tabla 10

Pruebas de normalidad

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|-------------------------------------|---------------------------------|-----|------|--------------|-----|------|
| | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| Comunicación persuasiva en el cobro | ,322 | 10 | ,004 | ,774 | 10 | ,007 |
| Comunicación con el cliente | ,329 | 10 | ,003 | ,655 | 10 | ,000 |
| Comunicación no verbal | ,316 | 10 | ,005 | ,802 | 10 | ,015 |
| Morosidad | ,184 | 291 | ,000 | ,861 | 291 | ,000 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

4.2 Contratación de hipótesis

Hipótesis General

Ho: La comunicación persuasiva en el cobro no incide significativamente en la morosidad de los clientes en la empresa “Servicios, Cobranzas e Inversiones”, Huacho, 2017.

Ha: La comunicación persuasiva en el cobro incide significativamente en la morosidad de los clientes en la empresa “Servicios, Cobranzas e Inversiones”, Huacho, 2017.

Tabla 11

Correlación Rho Spearman entre la Comunicación persuasiva en el cobro y la morosidad de los clientes

| | | Comunicación persuasiva en el cobro | Morosidad | |
|--------------------|---------------------------|--|-----------|--------|
| Rho de Spearman | Comunicación | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,892** |
| | persuasiva en el cobro | Sig. (bilateral) | . | ,001 |
| | | N | 10 | 10 |
| | Morosidad | Coefficiente de correlación | ,892** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,001 | . |
| | | N | 10 | 291 |

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

Se observa en la Tabla 11 que con el estudio se determinó que existe una correlación alta y muy significativa ($p = 0,001 < 0,05$; $r = 0,861$), por lo que se concluye que la comunicación persuasiva en el cobro incide significativamente en la morosidad de los clientes en la empresa “Servicios, Cobranzas e Inversiones”, Huacho, 2017.

Hipótesis Especifico 1

Ho: La comunicación con el deudor no incide significativamente en la morosidad de los clientes en la empresa “Servicios, Cobranzas e Inversiones”, Huacho, 2017.

Ha: La comunicación con el deudor incide significativamente en la morosidad de los clientes en la empresa “Servicios, Cobranzas e Inversiones”, Huacho, 2017.

Tabla 12

Correlación Rho Spearman entre la Comunicación persuasiva en el cobro en la comunicación con el cliente y la morosidad de os clientes

| | | Comunicación con el cliente | Morosidad | |
|-----------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------|--------|
| Rho de Spearman | Comunicación con el cliente | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,935** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 10 | 10 |
| | Morosidad | Coefficiente de correlación | ,935** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 10 | 291 |

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

Se observa en la Tabla 12 que con el estudio se determinó que existe una correlación alta y muy significativa ($p = 0,001 < 0,05$; $r = 0,935$), por lo que se concluye que la comunicación con el deudor incide significativamente en la morosidad de los clientes en la empresa “Servicios, Cobranzas e Inversiones”, Huacho, 2017.

Hipótesis Especifico 2

Ho: La comunicación no verbal no incide significativamente en la morosidad de los clientes en la empresa “Servicios, Cobranzas e Inversiones”, Huacho, 2017.

Ha: La comunicación no verbal incide significativamente en la morosidad de los clientes en la empresa “Servicios, Cobranzas e Inversiones”, Huacho, 2017.

Tabla 13

Correlación Rho Spearman entre la Comunicación no verbal y la morosidad de los clientes

| | | | Comunicación no verbal | Morosidad |
|-----------------|------------------------|-----------------------------|------------------------|-----------|
| Rho de Spearman | Comunicación no verbal | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,861** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,001 |
| | | N | 10 | 10 |
| | Morosidad | Coefficiente de correlación | ,861** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,001 | . |
| | | N | 10 | 291 |

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

Se observa en la Tabla 12 que con el estudio se determinó que existe una correlación alta y muy significativa ($p = 0,000 < 0,05$; $r = 0,935$), por lo que se concluye que la comunicación no verbal incide significativamente en la morosidad de los clientes en la empresa “Servicios, Cobranzas e Inversiones”, Huacho, 2017.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1 Discusión de resultados

Como sabemos la comunicación persuasiva es todo un proceso mediante el cual se transmiten información, ideas, actitudes o emociones por medio de signos enviados a través de un canal de comunicación, con la intención de persuadir. Y la persuasión no es más que un propósito consciente de formar, reforzar o cambiar actitudes, creencias, opiniones, percepciones o conductas de alguna persona o personas efectuado por otro individuo o grupo; es decir, consiste en influir sobre los demás para hacerlos pensar de un modo determinado, rechazar algo o adoptarlo, o inducirles a realizar una acción determinada.

Por otro lado, la morosidad hace referencia al incumplimiento de las obligaciones de pago. En el caso de los créditos concedidos por las entidades financieras, normalmente se expresa como cociente entre el importe de los créditos morosos y el total de préstamos concedidos. En el caso de los clientes morosos son aquellas personas que exceden del plazo de tiempo de crédito otorgado para pagar sus cuentas.

Adicionalmente Calderón (2014) en su tesis titulada “La Gestión del Riesgo Crediticio y su Influencia en el Nivel de Morosidad de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo – Agencia Sede Institucional – Periodo 2013”, mencionó que el riesgo de crédito es el tipo de riesgo más importante al que debe hacer frente cualquier entidad financiera. Un indicador de este riesgo es el nivel de la morosidad de la entidad, es decir la proporción de su cartera que se encuentra en calidad de incumplimiento.

La morosidad se ha constituido en la principal causa de las dificultades algunos sistemas financieros y ciertas entidades de tamaño considerable. Así una elevada cartera morosa es un serio problema que compromete tanto la viabilidad de la institución a largo plazo como la del propio sistema

Los empleados de las entidades financieras tienen que usar todas sus habilidades, la cual deben buscar como persuadir, convencer, inducir al deudor para que acuda de manera voluntaria al pago de la obligación, o bien a la suscripción de un Convenio de Pago que garantice bajo ciertas condiciones, el cumplimiento de una obligación.

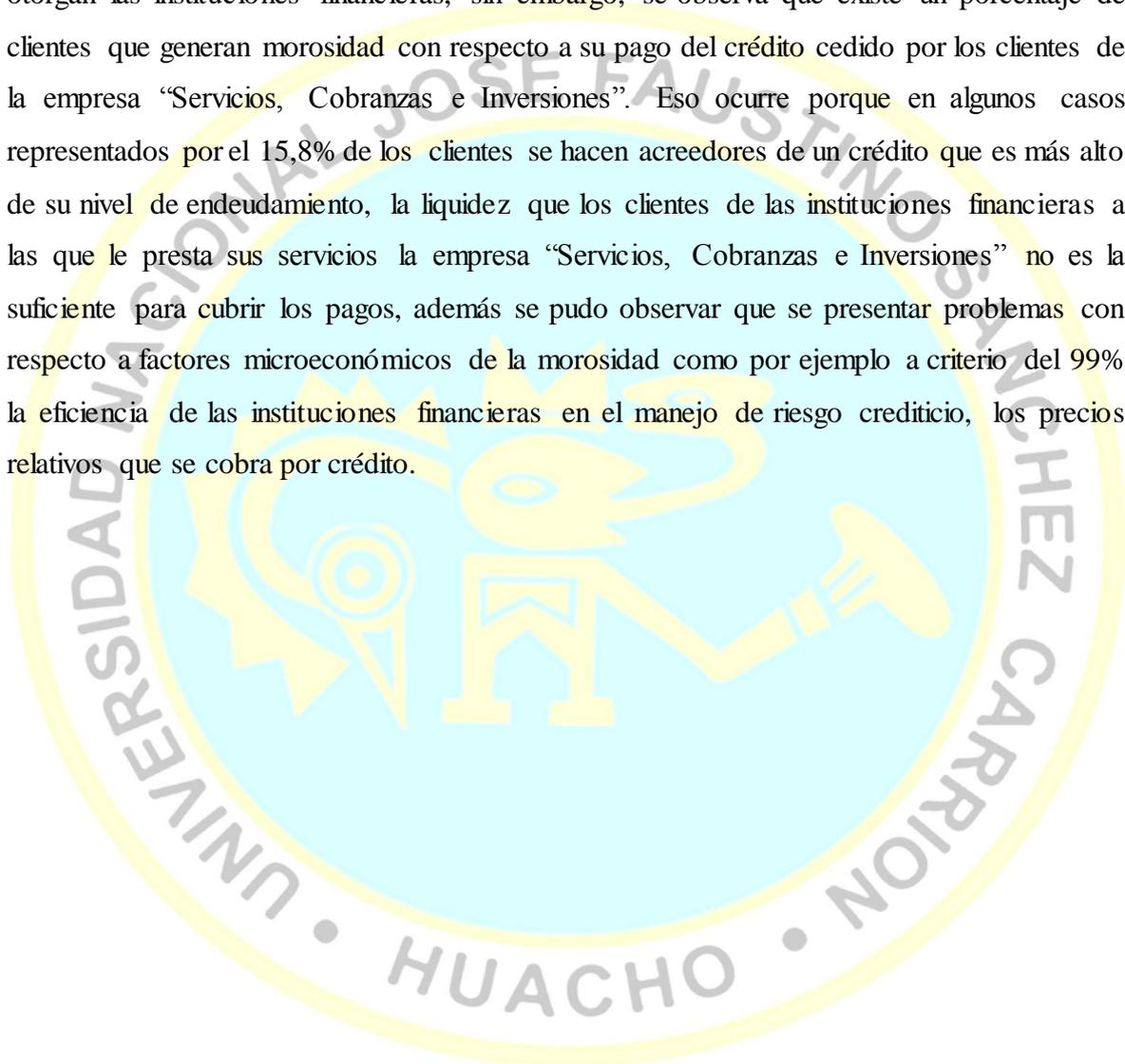
Cabe resaltar que los empleados encargados de la persuasión en los cobros deben de tener ciertas habilidades de persuasión como tener una actitud positiva ante el cliente, estar informado sobre las principales causas por las cuales los clientes morosos no cumplen con su obligación, tener en cuenta el poder de la comunicación y como utilizarlo como herramienta de persuasión.

Entonces podemos decir que la comunicación persuasiva en el cobro influye en la morosidad de los clientes en entidades financieras, ya que si los empleados de estas entidades financieras usan sus habilidades de persuasión, estrategias y sobre todo un buen trato en el momento de hacer las llamadas de cobros a los clientes morosos, y usan su convencimiento para que estas personas de forma voluntaria acudan a cumplir con los pagos correspondientes, pero siempre tratando que se comprometan y garanticen dicho pago.

Es por ello que toda empresa dedicada a las cobranzas debe contar con un personal que domine la comunicación persuasiva en beneficio del cobro a los morosos, sin embargo, algunos de los trabajadores de la empresa “Servicios, Cobranzas e Inversiones” está teniendo problemas con respecto a la comunicación persuasiva en el cobro que realizan a los diferentes clientes morosos. Algunos de estos problemas son por ejemplo que en el caso del 90% de los trabajadores no utilizan las herramientas que tienen a su disposición para llegar al cliente, herramientas como son los correos electrónicos, cartas, mensajes móviles, entre otros, con la finalidad de comunicar la deuda y reclamarla de forma persuasiva, para lo cual deberá ser breve, clara y simple con los datos justos y el tratamiento correcto y deberá finalizar con una firma escrita o electrónica. Por otro lado el 70% de los trabajadores no dominan la entrevista personal con el cliente moroso ya que para comenzar no escogen el momento oportuno para realizar las visitas al cliente deudor, así mismo otro 70% de los trabajadores se observó que no realizan un estudio previo de la situación, es decir, analizar los antecedentes del deudor, su solvencia y activos, determinar el estado coyuntural o estructural de la situación, la capacidad de continuar en el mercado, determinar el endeudamiento a corto y a medio plazo, averiguar si existen otras deudas aplazadas o demandas judiciales, la moralidad del deudor, la capacidad futura de pago, la viabilidad de un posible acuerdo y la probabilidad de acabar en concurso de acreedores, siendo estas de

suma importancia ya que una vez estudiadas todas estas variables, se procederá a realizar una entrevista más eficiente al sujeto persuadiéndolo a pagar sus deudas.

La morosidad de los clientes en cualquier institución financiera es una medida de su riesgo crediticio y se entiende como la proporción de créditos de una institución bancaria que se encuentran en incumplimiento. Es importante que la empresa “Servicios, Cobranzas e Inversiones” evite que siga la morosidad en los clientes con respecto a los créditos que les otorgan las instituciones financieras, sin embargo, se observa que existe un porcentaje de clientes que generan morosidad con respecto a su pago del crédito cedido por los clientes de la empresa “Servicios, Cobranzas e Inversiones”. Eso ocurre porque en algunos casos representados por el 15,8% de los clientes se hacen acreedores de un crédito que es más alto de su nivel de endeudamiento, la liquidez que los clientes de las instituciones financieras a las que le presta sus servicios la empresa “Servicios, Cobranzas e Inversiones” no es la suficiente para cubrir los pagos, además se pudo observar que se presentar problemas con respecto a factores microeconómicos de la morosidad como por ejemplo a criterio del 99% la eficiencia de las instituciones financieras en el manejo de riesgo crediticio, los precios relativos que se cobra por crédito.



CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Con el estudio se determinó que existe una correlación alta y muy significativa ($p = 0,001 < 0,05$; $r = 0,935$), por lo que se concluye que la comunicación con el deudor incide significativamente en la morosidad de los clientes en la empresa “Servicios, Cobranzas e Inversiones”, Huacho, 2017. Si los empleados continúan sin utilizar adecuadamente las formas de negociación (la correspondencia, la llamada telefónica y la entrevista personal) para que estas personas de forma voluntaria acudan a cumplir con los pagos correspondientes, pero siempre tratando que se comprometan y garanticen dicho pago, continuara aumentando la morosidad

Con el estudio se determinó que existe una correlación alta y muy significativa ($p = 0,000 < 0,05$; $r = 0,935$), por lo que se concluye que la comunicación no verbal incide significativamente en la morosidad de los clientes en la empresa “Servicios, Cobranzas e Inversiones”, Huacho, 2017. Si los empleados continúan sin utilizar adecuadamente sus habilidades de convencimiento sobre todo en el buen trato para que estas personas de forma voluntaria acudan a cumplir con los pagos correspondientes, pero siempre tratando que se comprometan y garanticen dicho pago, continuara aumentando la morosidad.

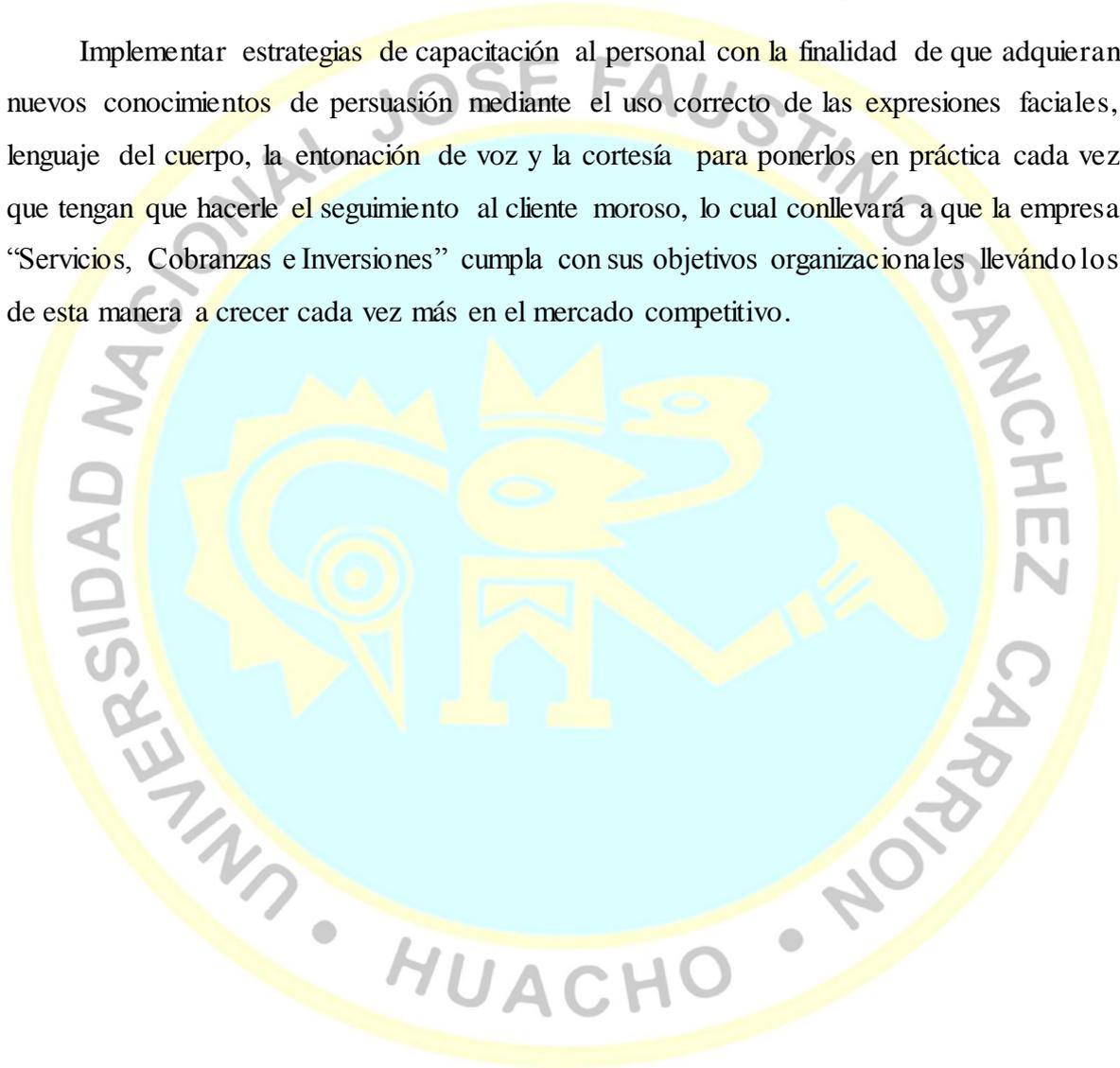
Por lo tanto

Con el estudio se determinó que existe una correlación alta y muy significativa ($p = 0,001 < 0,05$; $r = 0,861$), por lo que se concluye que la comunicación persuasiva en el cobro incide significativamente en la morosidad de los clientes en la empresa “Servicios, Cobranzas e Inversiones”, Huacho, 2017.

6.2 Recomendaciones

Implementar estrategias de capacitación al personal con la finalidad de que adquieran nuevos conocimientos de persuasión mediante el uso correcto de las herramientas como son la correspondencia, la llamada telefónica y la entrevista personal y ponerlos en práctica cada vez que tengan que hacerle el seguimiento al cliente moroso, lo cual conllevará a que la empresa “Servicios, Cobranzas e Inversiones” cumpla con sus objetivos organizacionales llevándolos de esta manera a crecer cada vez más en el mercado competitivo.

Implementar estrategias de capacitación al personal con la finalidad de que adquieran nuevos conocimientos de persuasión mediante el uso correcto de las expresiones faciales, lenguaje del cuerpo, la entonación de voz y la cortesía para ponerlos en práctica cada vez que tengan que hacerle el seguimiento al cliente moroso, lo cual conllevará a que la empresa “Servicios, Cobranzas e Inversiones” cumpla con sus objetivos organizacionales llevándolos de esta manera a crecer cada vez más en el mercado competitivo.



REFERENCIAS

7.1 Fuentes bibliográficas

- Brachfield, P. (2010). *Cobro de impagos y negociación con deudores*. Barcelona: Bresca.
- Chiavenato, I. (2014). *Introducción a la teoría general de la administración* (8 ed.). México: Mc Graw Hill Interamericana.
- Griffin, R. (2011). *Administración* (10 ed.). México: Cengage Learning.
- Griffin, R., & Moorhead, G. (2010). *Comportamiento Organizacional* (9 ed.). México: Cengage Learning.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill.
- Koontz, H., & Wehrich, H. (2013). *Elementos de Administración. Un enfoque internacional y de innovación* (8 ed.). México: Mc Graw Hill Education.
- Koontz, H., Wehrich, H., & Cannice, M. (2012). *Administración, una perspectiva global y empresarial* (14 ed.). México: Mc Graw Hill.
- Lakanhi, D. (2012). *Persuasión y el arte de influir y obtener lo que sea*. España: Bresca.
- Mañé, E. (2011). *El gestor de cobros (primera parte)*. El Blog de Segestión.
- Martínez, M. (2013). *La gestión empresarial*. España: Díaz de Santos.
- Schermerhorn, J. (2010). *Administración* (2 ed.). México: Limusa Wiley.
- Snell, S., & Bohlander, G. (2013). *Administración de Recursos Humanos* (16 ed.). México: Cengage Learning.
- Werther, W., Davis, K., & Guzmán, M. (2014). *Administración de Recursos Humanos. Gestión del Capital Humano* (7 ed.). México: Mc Graw – Hill.

7.2 Fuentes electrónicas

- Aguilar, V. (2013). *Gestión de Cuentas por Cobrar y su incidencia en la liquidez de la empresa contratista Corporación Petrolera S.A.C. año 2012*. Tesis, Universidad San Martín de Porres, Perú. Recuperado el 17 de febrero de 2017, de

http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/653/3/aguilas_vh.pdf

Aparicio, J. (2015). *Niveles del Índice de Morosidad en el Período 2011 al 2014 de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa S.A., Chimbote*. Tesis, Universidad Cesar Vallejo, Perú. Recuperado el 17 de febrero de 2017, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/UCV/90/1/delcarpio_aj.pdf

Calderón, R. (2014). *La Gestión del Riesgo Crediticio y su Influencia en el Nivel de Morosidad de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo – Agencia Sede Institucional – Periodo 2013*. Tesis, Universidad Nacional de Trujillo, Perú. Recuperado el 17 de febrero de 2017, de http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/UNITRU/959/calderonespinola_rosa.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Camacho, I. (2015). *Técnicas de negociación con clientes morosos*. Madrid. Recuperado el 17 de junio de 2017, de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/3434/TFG001058.pdf?sequence=1>

Castañeda, E., & Tomayo, J. (2013). *a morosidad y su impacto en el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la agencia Real Plaza de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo 2010-2012*. Tesis, Universidad privada Antenor Orrego, Perú. Recuperado el 17 de febrero de 2017, de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/131/1/CASTANEDA_ELVIS_MOROSIDAD_IMPACTO_CUMPLIMIENTO.pdf

Castillo, C. (2014). *Estudio de la comunicación persuasiva utilizada en la venta de productos financieros, vía telefónica*. Tesis, Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala. Recuperado el 17 de febrero de 2017, de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1245.pdf

González, J., & García, C. (2012). *La morosidad; un problema colateral de la crisis económica*. Tesis, Universidad Católica del Perú, Perú. Recuperado el 17 de junio de 2017, de <http://congreso.pucp.edu.pe/iberoamericano-contabilidad/pdf/024.pdf>

Huertas, P. (2015). *La colocación de créditos MYPES y la relación con el nivel de morosidad en el Sistema bancario peruano del 2010 al 2014*. Tesis, Universidad San Martín de Porres, Perú. Recuperado el 17 de febrero de 2017, de

http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1536/1/huertas_pdlm.pdf

López. (2016). *Morosidad en la banca. Expansión*. Recuperado el 17 de junio de 2017, de <http://www.expansion.com/diccionario-economico/morosidad-en-la-banca.html>

Peñuela, S. (2015). *Apoyo Administrativo a la Gestión de los procesos adelantados en la División de Gestión de Recaudo y Cobranza de la Dirección Seccional de Impuestos Cúcuta Dian*. Tesis, Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, Colombia. Recuperado el 17 de febrero de 2017, de <http://repositorio.ufps.edu.co:8080/dspaceufps/bitstream/123456789/640/1/26886.pdf>

Quiñonez, E. (2005). *Análisis de la morosidad en el sistema bancario del Ecuador: ¿Cuáles son sus determinantes? Un estudio con datos de panel*. Tesis, Escuela Superior Politécnica del Litoral, Ecuador. Recuperado el 17 de febrero de 2017, de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3448/1/5975.pdf>

Vásquez, C. (2013). *Análisis, diseño e implementación de un sistema de recaudación de deudas*. Pontificia universidad católica del Perú. Tesis, Pontificia universidad católica del Perú, Perú. Recuperado el 17 de febrero de 2017, de https://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&src=s&source=web&cd=6&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKewjTrKKxid7SAhUJOZAKHTc7D4cQFgg5MAU&url=http%3A%2F%2Ftesis.pucp.edu.pe%2Frepositorio%2Fbitstream%2Fhandle%2F123456789%2F5213%2FVASQUEZ_CESAR_ANALISIS_SISTEMA_RECAUD

ANEXOS

CUESTIONARIO SOBRE COMUNICACIÓN PERSUASIVA EN EL COBRO

El presente cuestionario tiene como propósito fundamental reunir información sobre la comunicación persuasiva en el cobro de los trabajadores de la empresa “Servicios, Cobranzas e Inversiones”. El cuestionario es anónimo y la información será utilizada únicamente para fines académicos y se garantiza estricta confidencialidad.

I. Por favor marque con una equis (X) en el espacio correspondiente:

a. Género

| | |
|-----------|--|
| Masculino | |
| Femenino | |

b. Edad

| | |
|-------------------------|--|
| Entre 18 años a 24 años | |
| Entre 25 años a 31 años | |
| Entre 32 años a 45 años | |
| Más de 45 años | |

c. ¿Cuál es el grado académico o título profesional más alto alcanzado?

| | |
|-----------------------------|--|
| Grado de Bachiller | |
| Título profesional | |
| Grado de Magister o Maestro | |
| Grado de Doctor | |
| Otros: | |

II. Instrucciones

En el siguiente cuadro marcar con una equis “X” según corresponda teniendo en cuenta la escala de calificación que aparece en la parte superior derecha del cuadro.

| ITEM | Siempre | Casi Siempre | A veces | Casi Nunca | Nunca |
|--|---------|--------------|---------|------------|-------|
| COMUNICACIÓN PERSUASIVA EN EL COBRO | | | | | |
| DIMENSIÓN: COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE | | | | | |
| 1. ¿Se le envía a los clientes morosos correspondencia informándole con el cumplimiento de sus pagos? | | | | | |
| 2. ¿Se realiza llamadas telefónicas a los clientes morosos para informales que deben cumplir con sus pagos correspondientes? | | | | | |
| 3. ¿Se realizan entrevistas personales o visitas a los domicilios de los morosos con el fin de platicar sobre su deuda? | | | | | |
| DIMENSIÓN: COMUNICACIÓN NO VERBAL | | | | | |
| 4. ¿Utiliza correctamente el lenguaje corporal con el cliente moroso con el fin de seducirlo a realizar sus pagos correspondientes? | | | | | |
| 5. ¿Tus expresiones reflejan amabilidad, interés, confianza y cortesía, con la finalidad de persuadir al pago correspondiente a la persona morosa? | | | | | |
| 6. ¿Sabes manejar las articulaciones de tu voz para transmitir el mensaje de manera clara al cliente moroso? | | | | | |

CUESTIONARIO SOBRE MOROSIDAD

El presente cuestionario tiene como propósito fundamental reunir información sobre la morosidad de los clientes de la empresa “Servicios, Cobranzas e Inversiones”. El cuestionario es anónimo y la información será utilizada únicamente para fines académicos y se garantiza estricta confidencialidad.

I. Por favor marque con una equis (X) en el espacio correspondiente:

a. Género

| | |
|-----------|--|
| Masculino | |
| Femenino | |

b. Edad

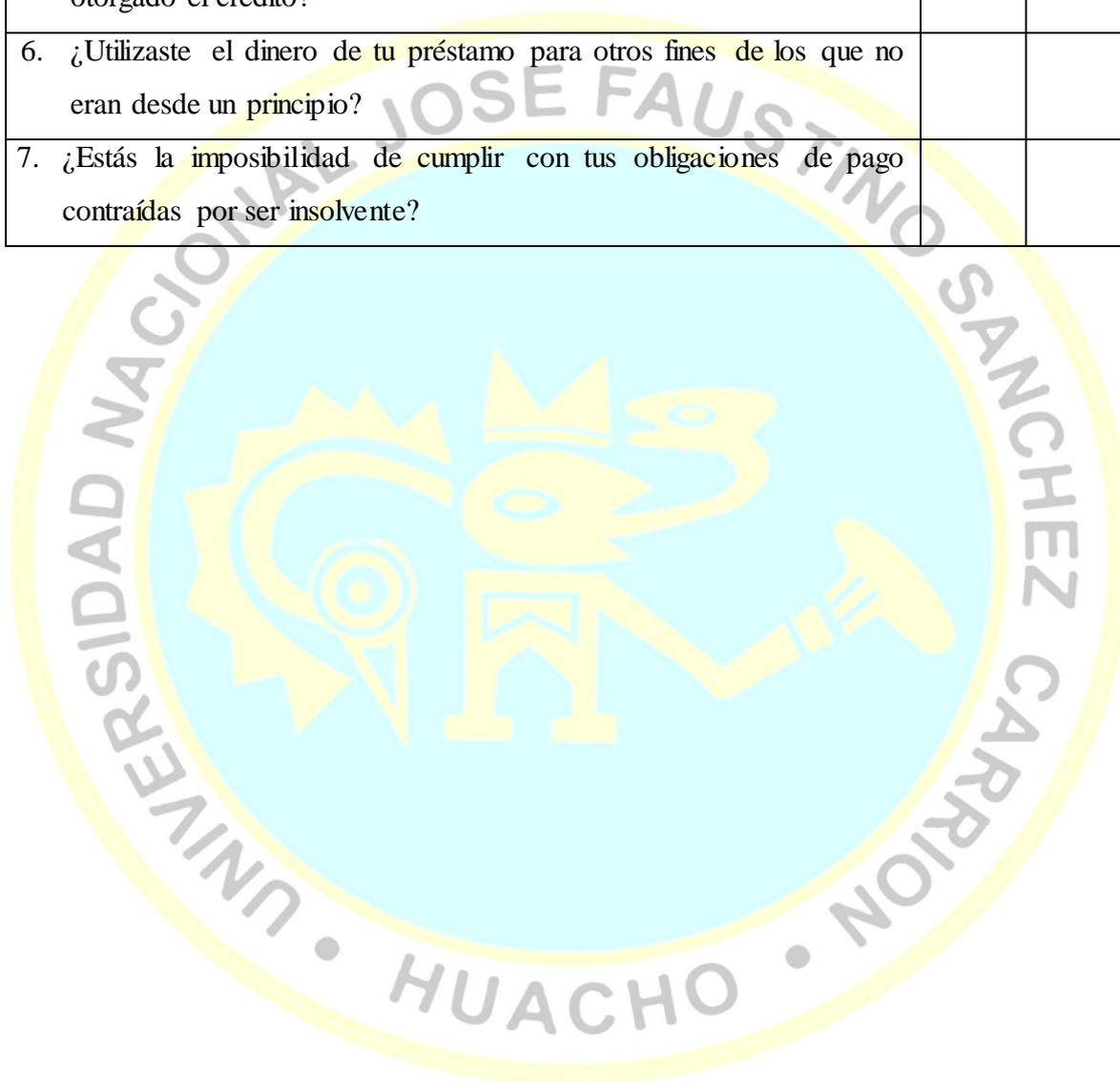
| | |
|-------------------------|--|
| Entre 18 años a 24 años | |
| Entre 25 años a 31 años | |
| Entre 32 años a 45 años | |
| Más de 45 años | |

II. Instrucciones

En el siguiente cuadro marcar con una equis “X” según corresponda teniendo en cuenta la escala de calificación que aparece en la parte superior derecha del cuadro.

| ITEM | SI | NO |
|--|----|----|
| MOROSIDAD | | |
| DIMENSIÓN: FACTORES INTERNOS | | |
| 1. ¿El monto del crédito que te otorgaron es superior a tu capacidad de pago? | | |
| 2. ¿Se tardaron en comenzar la gestión de cobro desde el primer momento que mostraste tardanzas en tus pagos correspondientes? | | |

| | | |
|--|--|--|
| 3. ¿Sientes la institución donde te otorgaron el crédito no cuenta con un personal capacitado para administrar el crédito? | | |
| 4. ¿Existe una deficiencia en el control de los pagos en la institución donde te otorgaron el crédito? | | |
| DIMENSIÓN: FACTORES EXTERNOS | | |
| 5. ¿Existió una mala interpretación de las condiciones en que se te fue otorgado el crédito? | | |
| 6. ¿Utilizaste el dinero de tu préstamo para otros fines de los que no eran desde un principio? | | |
| 7. ¿Estás la imposibilidad de cumplir con tus obligaciones de pago contraídas por ser insolvente? | | |



[DANIEL ALBERTO OSWALDO VALENZUELA NARVAÉZ]
ASESOR

[LUIS ALBERTO BALDEOS ARDIAN]
PRESIDENTE

[ELISEO OMAR MANDAMIENTO GRADOS]
SECRETARIO

[ABRAHAN CESAR NERI AYALA]
VOCAL

