



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS CONTABLES



**“LA INCIDENCIA DE LA GESTIÓN DE CRÉDITOS EN LA
CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA COOPERATIVA DE
AHORRO Y CRÉDITO CREDICOOP AREQUIPA, AGENCIA
PUNO 2017 - 2019”**

TESIS

PRESENTADA POR:

SHEYLA DEL CARMEN YUPANQUI QUISPE

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

CONTADOR PÚBLICO

PUNO – PERÚ

2022



DEDICATORIA

Dedico de manera especial a Dios, a mis padres Juan Raul e Yda Catalina, quienes con su esfuerzo y sacrificio hicieron realidad un gran logro en mi vida, quienes son una gran bendición, gracias por ser mi constante motivación y compartir siempre sus conocimientos conmigo. A mi querido papa Nico quien acaba de partir al cielo. A mis queridos hermanos Lourdes, Santiago, Rocio y Sharon por ser una gran motivación, que por su gran coraje y sacrificio han hecho de ellos un ejemplo a seguir.



AGRADECIMIENTOS

Doy gracias a Dios por permitirme una inolvidable experiencia universitaria.

Gracias a la Universidad Nacional Del Altiplano por brindarme la oportunidad de de una formación profesional.

A toda la plana de docentes de la facultad de Ciencias Contables y Administrativas quienes con su conocimiento esfuerzo y dedicación aportaron en mi vida profesional.



ÍNDICE GENERAL

Pág.

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

RESUMEN..... 11

ABSTRACT..... 12

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... 15

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 15

 1.2.1. Problema General..... 15

 1.2.2. Problemas Específicos 16

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN 16

 1.3.1. Hipótesis General..... 16

 1.3.2. Hipótesis Específicas 16

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO 16

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN..... 17

 1.5.1. Objetivo General 17

 1.5.2. Objetivos Específicos..... 17

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN 19

2.2. MARCO TEÓRICO 24

2.3. MARCO CONCEPTUAL 60



CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO.....	64
3.2. PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO	64
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO.....	65
3.4. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	65
3.5. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	66
3.6. MÉTODOS	66
3.7. TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS	67
3.8. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	67
3.9. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	67

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS.....	73
4.2. DISCUSIÓN	103
V. CONCLUSIONES.....	107
VI. RECOMENDACIONES	109
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	111
ANEXOS	116

TEMA: Gestión de Créditos y Captación de Clientes.

ÁREA: Finanzas.

FECHA DE SUSTENTACIÓN 29 DE ABRIL DE 2022



ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1: Guía para gestión de créditos.....	25
Figura 2: Flujograma del proceso de aprobación y desembolso de crédito.	26
Figura 3: Manual de política de créditos de Credicoop Arequipa.	46
Figura 4: Estrategia de captación de clientes.	48
Figura 5: Interdependencia de la variable dependiente de la independiente.....	66
Figura 6: Cartera de crédito de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicoop Arequipa.	75
Figura 7: Cartera de crédito y clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicoop Arequipa.....	76
Figura 8: Toda solicitud de crédito requiere diferente tipo de investigación.....	79
Figura 9: Verificar y constituir garantías o gestionarlas de acuerdo a las políticas..	80
Figura 10: Cumplimiento de presentación de todos los requisitos.	81
Figura 11: Cumplimiento de plazo y monto por cada producto de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicoop Arequipa.	82
Figura 12: Verificación de domicilio y/o negocio, antes de otorgar un crédito.....	83
Figura 13: Cumplimiento con las políticas de promoción.	84
Figura 14: Satisfacción con el proceso que se requiere para adquirir el producto crediticio.	87
Figura 15: Satisfacción con la variedad de productos crediticios.	88
Figura 16: Tiempo en que se brinda el servicio es adecuado.....	89
Figura 17: Incentivo por ser cliente nuevo.....	90
Figura 18: Bono por ser cliente continuo.....	91
Figura 19: Recomendación de los productos financieros a terceros.	92



Figura 20:	Tendencia de los clientes según el tipo de crédito periodo 2017 y 2019. .	96
Figura 21:	Tendencia de los créditos otorgados según el tipo de crédito periodo 2017- 2019.	97
Figura 22:	Tendencia de los créditos vencidos entre los años 2017 y 2019.	98



ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Evolución de créditos vencidos o incobrables en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicoop Arequipa.	73
Tabla 2: Evolución de los préstamos otorgados según tipo de crédito.	74
Tabla 3: Evolución de la cartera de clientes y saldo a la misma fecha	76
Tabla 4: Consolidado de la gestión crediticia en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicoop Arequipa.	78
Tabla 5: Toda solicitud de crédito requiere diferente tipo de investigación.	79
Tabla 6: Verificar y constituir garantías o las gestionarlas de acuerdo a las políticas de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicoop Arequipa.	80
Tabla 7: Cumplimiento de presentación de todos los requisitos.	81
Tabla 8: Cumplimiento de plazo y monto por cada producto de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicoop Arequipa.	82
Tabla 9: Verificación de domicilio y/o negocio, antes de otorgar un crédito.	83
Tabla 10: Cumplimiento con las políticas de promoción.	84
Tabla 11: Tabla global de cumplimiento de la aplicación de políticas.	85
Tabla 12: Clientes captados según asesor y cumplimiento de las Políticas crediticias.	86
Tabla 13: Satisfacción con el proceso para adquirir el producto crediticio	87
Tabla 14: Satisfacción con la variedad de productos crediticios.	88
Tabla 15: Tiempo en que se brinda el servicio es adecuado.	89
Tabla 16: Incentivo por ser cliente nuevo.	90
Tabla 17: Bono por ser cliente continuo.	91
Tabla 18: Recomendación de los productos financieros a terceros.	92



Tabla 19: Tabla global de cumplimiento de la aplicación de políticas y estrategias dirigida a los clientes.	93
Tabla 20: Cantidad de veces que el cliente adquirió el producto.....	93
Tabla 21: Correlación de Spearman entre ejecución de políticas y la captación de clientes.	100
Tabla 22: Satisfacción del cliente y fidelización.....	101
Tabla 23: Prueba de Chi-cuadrado.	102



ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

- (SBS)** : Superintendencia de Banca ,Seguros y AFP.
- (COOPAC)** : Cooperativa de ahorro y crédito.
- (MYPES)** : Medianas y Pequeñas Empresas.
- (SF)** : Sistema Financiero.
- (MOF)** : Manual de Organización y Funciones.
- (MAPRO)** : Manual de Procedimientos.
- (SUNAT)** :Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración
Tributaria.
- (RRPP)** :Relaciones Públicas.



RESUMEN

En el presente trabajo de investigación tiene como objetivo general determinar la incidencia gestión de créditos en la captación de clientes el cual da inicio con la evolución de créditos vencidos; el método que se aplicó es el correlacional de tipo no experimental. La población y muestra son los asesores de negocio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicoop Arequipa, Agencia Puno 2017 -2019. Una de las técnicas que se empleó será la recolección de datos gracias a la base de datos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicoop Arequipa, Agencia Puno, también el investigador analizó los contenidos de los cuestionarios realizados en donde se obtuvo información sobre el uso de las políticas y estrategias. Trabajo mediante el cual por un proceso intelectual ha extraído nociones del documento para representarlo. Por tanto, los datos obtenidos se muestran en forma estadística, se utilizó el coeficiente de Correlación de Spearman para medir el grado de correlación de la ejecución de las políticas crediticias y la captación de nuevos clientes y la prueba chi-cuadrada para medir la relación entre la aplicación sobre los procedimientos de políticas y estrategias de satisfacción y la fidelización de los clientes; la conclusión en general del presente trabajo de investigación es la inadecuada gestión de créditos repercute que tenga una tendencia negativa en la captación de nuevos clientes , en la cantidad de créditos que se demanda y en el aumento de créditos vencidos causando pérdida del patrimonio, omisión de provisiones de incobrables por ello para evitar mas pérdida la cooperativa fue intervenida por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP.

Palabras Clave: Gestión de créditos, Incidencia, Captación de clientes, Cooperativa.



ABSTRACT

In the present research work, the general objective is to determine the incidence of credit management in attracting clients, which begins with the evolution of overdue credits; the method that was applied is the correlational of non-experimental type. The population and sample are the business advisors of the Savings and Credit Cooperative Credicoop Arequipa, Puno Agency 2017 -2019. One of the techniques that was used will be the data collection thanks to the database of the Savings and Credit Cooperative Credicoop Arequipa, Puno Agency, also the researcher analyzed the contents of the questionnaires carried out where it was obtained information on the use of policies and strategies. Work through which, through an intellectual process, notions have been extracted from the document to represent it. Therefore, the data obtained is shown in statistical form, the Spearman Correlation coefficient was used to measure the degree of correlation between the execution of credit policies and the acquisition of new clients and the chi-square test to measure the relationship between the application on policy procedures and strategies for customer satisfaction and loyalty; the overall conclusion of this research work - inadequate credit management has repercussions on the increase in overdue credits, it has a negative trend in attracting new clients and in the amount of credits that are demanded, all of this was causal for the cooperative to be intervened by the SBS, between bankruptcy and financial fraud.

Keywords: Credit management , Incidence, Customer acquisition, Cooperative.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Actualmente en el Perú las entidades financieras deben afrontar variaciones para subsistir, en un contexto competitivo para el desarrollo de las micro-finanzas en el Perú. Los extraordinarios niveles de rentabilidad que ostentan las empresas bancarias, han desencadenado una rigurosa competencia para las empresas de propiedad municipal o micro-finanzas con quienes se altercan los créditos. Lo que conlleva a mejorar las políticas y estrategias para aumentar o mantener la fidelización y lealtad de clientes. A pesar del ráudo desarrollo del microcrédito en el Perú, se declara una amplia demanda insatisfecha.

Este contexto ha hecho que ponga atención en el tema gestión de créditos y captación de clientes ya que para las organizaciones financieras la captación de los clientes repercute en las políticas crediticias y estrategias, consecuentemente se evitará el incremento de riesgo de créditos que no han sido pagados o amortizados por los obligados y tendrá una mejor captación de clientes en las entidades financieras.

Es así que en la entidad financiera Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicoop Arequipa, se identificaron los subsiguientes objetivos:

OBJETIVO GENERAL:

- Determinar la incidencia de la gestión de créditos en la captación de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicoop Arequipa, Agencia Puno 2017 -2019.



OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la ejecución de las políticas crediticias respecto a la captación de nuevos clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicoop Arequipa, Agencia Puno 2017 -2019.
- Evaluar la influencia de aplicación sobre los procedimientos de políticas y estrategias de satisfacción respecto a la fidelización de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicoop Arequipa, Agencia Puno 2017 -2019.
- Proponer políticas y lineamientos para mejorar la gestión de créditos para una adecuada captación de clientes en las cooperativas de Ahorro y Crédito. Es por ello que el presente trabajo de investigación cuenta con la siguiente estructura:

CAPÍTULO I, se encuentra la introducción, el problema de investigación, formulación planteamiento del problema general y los problemas específicos, hipótesis y objetivos del trabajo de investigación.

CAPÍTULO II, se encuentra la revisión de literatura, donde los antecedentes nos ayudaran con la discusión, el marco teórico y marco conceptual en el que se desarrollan los principales temas acerca de la investigación.

CAPÍTULO III, materiales y métodos que ayudaron a lograr nuestros objetivos.

CAPÍTULO IV, se muestra los resultados y discusión en forma de tablas y figuras, donde contrastamos los resultados obtenidos, destacando la nueva información.

CAPÍTULO V, conclusiones.

CAPÍTULO VI, recomendaciones y finalmente, referencias bibliográficas y anexos.



1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las entidades financieras otorgan créditos para cubrir necesidades, sin embargo estas toman un riesgo, lo cual la gestión de créditos como conjunto de técnicas quieren reducir el riesgo en los créditos que entregan al cliente captado. Es así que las entidades financieras establecen y ejecutan las políticas crediticias, las políticas en su sustento aprueba estrategias para mejorar la captación de clientes comprometidos y reducir el riesgo al otorgar un crédito.

Las entidades financieras otorgan créditos incumpliendo políticas y estrategias establecidas por ellos mismos, tomando así riesgos muy altos, generando crecimiento de los créditos vencidos e incobrables.

En la región Puno, los años han ido incrementando y la competencia entre las cooperativas es más árdua, obligando que las instituciones financieras de ahorro y crédito mejoren y cumplan de manera estricta todas sus políticas y estrategias, capaces de obtener mayor beneficio y una mayor reducción de riesgos para captar mayor cantidad de clientes. En este sentido la cooperativa de ahorro y crédito Credicoop Arequipa sede Puno no es ajena a la dificultad de la mala ejecución de sus políticas y estrategias, por ello surge la siguiente formulación del problema:

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema General

- ¿Cómo incide la gestión de créditos en la captación de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicoop Arequipa, Agencia Puno 2017 - 2019?



1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Cómo es la ejecución de las políticas crediticias en la captación de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicoop Arequipa, Agencia Puno 2017 -2019?
- ¿Cuál es la influencia en la aplicación de procedimientos de políticas y estrategias de satisfacción respecto a la fidelización de clientes en la Cooperativa Credicoop Arequipa, Agencia Puno 2017 -2019?
- ¿De qué manera se puede mejorar la gestión de créditos para una adecuada captación de clientes en las cooperativas de ahorro y crédito?

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Hipótesis General

- La gestión de créditos incide negativamente en la captación de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicoop Arequipa, Agencia Puno 2017 - 2019.

1.3.2. Hipótesis Específicas

- La ejecución de políticas crediticias influye en la captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicoop Arequipa, Agencia Puno 2017 - 2019.
- La aplicación de los procedimientos de políticas y estrategias de satisfacción influye en la fidelización de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicoop Arequipa, Agencia Puno 2017 -2019.

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Muchas empresas del sector financiero no tienen un buen manejo de la gestión de créditos ocasionando un alto riesgo al otorgar un crédito es así que el



cumplimiento de las políticas y estrategias es un tema de suma importancia ya que en el mercado de las entidades financieras de ahorro y crédito, aún existe la falta de fortalecer la ejecución correcta de todas las políticas y estrategias, aquellas técnicas que ayudan a reducir el riesgo en el momento de otorgar un crédito así mismo disminuir la cartera incobrable a su vez aumentar y fidelizar a los clientes.

La actual investigación admitirá conocer el impacto de la gestión de créditos, aquellas técnicas que guían a reducir el costo y el riesgo de los créditos que se asigna a los clientes captados, la ejecución de las políticas la cual estará reflejado en la información acerca de como se ven afectados la cartera de créditos, cartera de cliente y la evolución de los créditos vencidos o incobrables. Este trabajo por último arribará a lineamientos que deberán seguir o aplicar, sobre todo aquellas entidades financieras que son organizaciones sociales con base en intereses comunes, con el propósito de satisfacer las necesidades colectivas e individuales.

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Objetivo General

- Determinar la incidencia de la gestión de créditos en la captación de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicoop Arequipa, Agencia Puno 2017 -2019.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Analizar la ejecución de las políticas crediticias respecto a la captación de nuevos clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicoop Arequipa, Agencia Puno 2017 -2019.
- Evaluar la influencia de aplicación sobre los procedimientos de políticas y estrategias de satisfacción respecto a la fidelización de clientes en la



Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicoop Arequipa, Agencia Puno 2017 - 2019.

- Proponer políticas y lineamiento para mejorar la gestión de créditos para una adecuada captación de clientes en las cooperativas de ahorro y crédito.



CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Antecedentes Locales

(Chipana Y, 2018), concluye que los colaboradores de la Financiera Credinka incumplen con el manual de procedimientos y políticas de crédito para conceder créditos tal como lo demuestra el cuadro 10 donde el 8 de los encuestados señalaron que la evaluación crediticia lo realizan de manera irregular de acuerdo a las políticas de crédito y el 23.27% infringen con estos estándares, en el año 2016 el 74.62% de créditos se otorgaron de acuerdo a estos parámetros de créditos y el 25.38% no concuerdan con los parámetros crediticios estipulados en el manual de políticas de crédito, en su mayoría conceden créditos sin hacer la visita INSITU que es la verificación del domicilio y/o negocio del cliente antes otorgársele el crédito. Una ineficiente gestión crediticia se da por proceder inadecuadamente con las etapas para el acceso de un crédito, primeramente por qué no se lleva a cabo una adecuada evaluación crediticia como se muestra en el cuadro 1, del 100% de los clientes el 67.42% cumplieron con cancelar sus cuotas en los plazos determinados y el 32.58% se encontraron en estado de morosidad, esto debido a muchos factores como: la incapacidad de pago, voluntad de pago, fracaso empresarial o el inadecuado uso del crédito, todo ello producto de una deficiente evaluación crediticia al cliente. No todos los créditos que se entregó la financiera se rigieron por las políticas de créditos, esto debido al poco análisis y criterio profesional que realiza el asesor financiero, de ahí que existe un riesgo de



que los créditos no se puedan recuperar si no se cumplen con las políticas establecidas al momento de otorgar los créditos.

(Canaza R., 2017), concluye que una deficiente gestión crediticia en la colocación de créditos y el incumplimiento de las políticas de crédito establecidas por la institución Financiera MIBANCO de una muestra de 25 asesores de negocios 5 no cumplen con las políticas, Nivel de aprobación de Créditos se cumple en un 50% en asesores de negocio, requisitos por cada tipo de producto, no utilización de las herramientas necesarias para la cobranzas nos indica una deficiente gestión crediticia por no cumplir con las etapas para el otorgamiento de un crédito, no se lleva una adecuada evaluación crediticia que es lo primordial para otorgar un crédito, no se cumple con las garantías necesarias de una muestra de 25, no presentan las garantías 5 asesores de negocio el cual es el 20%, aceptando clientes que no reúnen los requisitos necesarios, incumpliendo con el manual y catálogo de productos de MIBANCO de esta manera se tenga pocas probabilidades de la recuperación en consecuencia nuestro índice de morosidad incrementa. La primera etapa de la colocación de créditos es fundamental para que un crédito sea recuperable, es importante la evaluación cualitativa y cuantitativa del cliente esto debe de realizarse para una correcta y eficiente evaluación para minimizar los riesgos y el crédito pueda ser recuperable.

(Pally, 2016), concluye que cuenta con una política y reglamento de créditos los cuales son de conocimiento y aplicación por parte del personal involucrado (sectoristas de crédito, en los cuadros N° 05,06 y 07 se puede apreciar que un 60% cuenta con conocimiento bueno a su vez un 10% de clientes menciona que sus sectorista si les menciona sobre dichos políticas y reglamentos y estas son actualizadas constantemente de acuerdo a cambios y parámetros que establece la



superintendencia de banca y seguros. Así los cumplimientos de las mismas llevaran a la disminución y control adecuado del nivel de morosidad en la agencia Juliaca. La cartera de la caja municipal de ahorro y crédito de Piura agencia Juliaca en el periodo 2013 – 2014, se aprecia que hubo un decrecimiento de s/. 3,992,028.48, esta variación negativa fue debido a la disminución de colocaciones, reducción y rotación de personal incremento de la cartera atrasada mayor a 30 y 60 días respectivamente siendo estos enviados a castigo y cobranza judicial, por ende se dio un incremento del nivel de morosidad de 8.24% a 11.39%, mostrando una variación de 3.15% de morosidad.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

(Valer, 2016), concluye que la evaluación general del merchandising de fidelización de clientes aplicada por Mi banco indica que un 38.69% de clientes señala que está de acuerdo o totalmente de acuerdo con las acciones desarrolladas por Mibanco, que un 57.21% de los clientes no están de acuerdo ni en desacuerdo y únicamente un 4.10% se encuentra en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con las mismas. Estos resultados señalan en general que un poco más de la tercera parte de clientes se encuentran fidelizados por Mibanco y son, en la práctica, promotores del banco en sus respectivos entornos empresariales, familiares o sociales, no obstante, el porcentaje de clientes con valoración media y baja plantea para el banco la necesidad de mejorar sus políticas y estrategias de fidelización. La oferta de productos financieros que utiliza el Área de Negocios de Mibanco Agencia San Sebastián Cusco para fidelizar a sus clientes incluyen un conjunto de acciones de crédito que va desde los créditos o préstamos denominados: Micapital, Miequipo, Milocal, Micasa, hasta los préstamos personales, los créditos A1 plus preferente, A1 plus dependiente, la compra de deuda plus, el enganche, los



créditos pre aprobados y las líneas de crédito. Estas acciones son percibidas por el 48.2% de los clientes como media, es decir, que no están de acuerdo ni en desacuerdo con dicha oferta de productos, sin embargo, el 46.9% de clientes manifiesta que está de acuerdo o totalmente de acuerdo con los indicadores de esta dimensión, únicamente un 4.9% de clientes expresa que es baja, es decir, que está en desacuerdo con los indicadores de la dimensión.

(Raymundo Sanchez & Rodriguez Paredes, 2016), concluye que se establece que existe correlación significativa entre la política de colocaciones y el riesgo crediticio en Mibanco en Mibanco, Banco de la Microempresa S.A. Agencia Tarma periodo 2011-2013. Significa si a un mejor conocimiento de las políticas de colocaciones en los analistas de crédito, se presenta un menor riesgo crediticio en Mibanco agencia Tarma. Se determina que no existe una relación considerable y positiva entre el riesgo crediticio y la negociación en la política de colocaciones en Mibanco, significa que los analistas de crédito, no prevén el riesgo crediticio al carecer buenas prácticas de negociación en Mibanco agencia Tarma. Se establece que existe una relación negativa entre el riesgo crediticio y el producto en la política de colocaciones significa que los analistas de crédito, no prevén el riesgo crediticio al poner en práctica las estrategias emanadas en Mibanco agencia Tarma.

2.1.3. Antecedentes Internacionales

(Guillen C., 2017), concluye que los factores que impiden exponer acertadamente la gestión de crédito y cobranza dentro de la empresa de Insumos Agrícolas Tierra Fértil, son factores internos. En esta entidad no funciona adecuadamente este departamento, la gestión y el proceso se hace por decisión de la Gerencia General. Los colaboradores de esa empresa, en especial a cargo del



área financiera, no ejecutan funciones inherentes a las de crédito y cobranza. Tampoco se percibe que dicho departamento esté estructurado.

(Sevilla Palacios, 2017) quien concluye que al analizar este trabajo se determinó que, no tienen establecidas políticas de crédito y cobranza, lo que conlleva al incumplimiento de contratos porque no utilizan estrategias para que el cliente sea confiable y no hay personal adecuado para el análisis y seguimiento de los créditos se cumplió satisfactoriamente identificar los problemas administrativos en el área de crédito e inventario y se identificó que la empresa Los Lirios S.A no cuenta con personal suficiente para la ejecución de las labores, hay una mala asignación de funciones y no hay supervisiones para valorar el desempeño de los trabajadores, lo que influye directamente en el buen funcionamiento de la empresa. Se elaboró un manual de control interno que regulará el desarrollo de las diferentes actividades, así como un reglamento de políticas de crédito y cobro que minimizará el riesgo de errores en la realización de las labores y la pérdida de cartera. Con respecto al supuesto, gracias al estudio realizado se llegó a la conclusión de que la ejecución adecuada de una buena política de crédito es fundamental para la administración exitosa de las cuentas por cobrar y evitar pérdidas de cartera, de igual forma los métodos de control y registro computarizado de los inventarios ayudan a controlar las existencias en almacén y no correr el riesgo de pérdidas.

(Escobar, 2013), concluye que gracias a al Internet, en lo referente a información tenemos ventajas competitivas, como son la reducción de costos, la velocidad con que llega la información, con este avance tecnológico podemos brindar un servicio más raudo y de mayor calidad. En base a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes externos, se ha concluido que sería



de ayuda la creación de una página en la web propia de la entidad, ya que la mayoría de usuarios cuenta con este servicio. También se pudo concluir que la Cooperativa no cuenta con el Servicio de información a través de Internet o las Redes Sociales. La comunicación con el personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Universidad Técnica de Ambato” es buena, sin embargo no cumple con los necesidades del cliente, que no tiene tiempo para acercarse a la oficina.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Gestión de Crédito

Según (Pally, 2016) la gestión de crédito está constituido por una generalidad de técnicas conducentes para reducir el costo y riesgo de los créditos que las organizaciones otorgan a sus clientes. La gestión de créditos accede determinar al riesgo de crédito especificando un límite de crédito para un cliente. De esta forma se puede estimar la salud financiera de un cliente o grupo de clientes, identificar señales de aviso con prontitud y desarrollar la búsqueda de decisiones en cuanto a créditos. Esto manifiesta muy beneficioso si los clientes se encuentran en industrias o empresas financieramente inestables o si realiza operaciones comerciales con países que son políticamente inestables y utilizan una política de tipo de cambio restrictiva. En general en los balances de indistinta empresa se observa un rubro correspondiente a clientes, correspondiente a lo que le adeudan sus proveedores o prestatarios. Dado esto la gestión de crédito supone dos aspectos importantes los cuales se resumen así:

- Por tratarse de una inversión requiere una fuente de financiación la cual debe asumir un costo financiero explícito o implícito.

- Por tratarse de un crédito, y la relación de confianza y solvencia, dependerá de la voluntad del deudor si paga la deuda o no. Este aspecto da la característica a la empresa y así asumir de riesgo.

(Campoverde, 2008)“Los aspectos de costo y riesgo, dan el inicio a una actividad empresarial que es la gestión de crédito, la cual tiene como principales objetivos vender, consecución de recursos a bajo costo y gestionar eficientemente el otorgamiento de créditos con el fin de reducir el riesgo.”



Figura 1: Guía para gestión de créditos.

FUENTE: Del manual para la gestión de Crédito (Santandreu,E.,2014)

2.2.2. Crédito

Según (Bellido Sanchez, 2008). “El crédito, según algunos economistas, es una especie de cambio que actúa en el tiempo en vez de actuar en el espacio. Puede ser “el cambio de una riqueza presente por una riqueza futura”.

(Lezama, 2018) afirma que el crédito es dinero que nos prestan y que tenemos que reintegrar. El crédito es un acuerdo mediante el cual una persona

obtiene dinero, bienes o servicios el día de hoy, con el compromiso de pagarlos en mas adelante. Generalmente se reintegra con una cantidad extra, al que le llamamos “intereses”. En la vida económica y financiera se comprende por crédito, tenemos la capacidad de cumplir en la obligación. A fin de garantizar los derechos e intereses de indistintas personas.

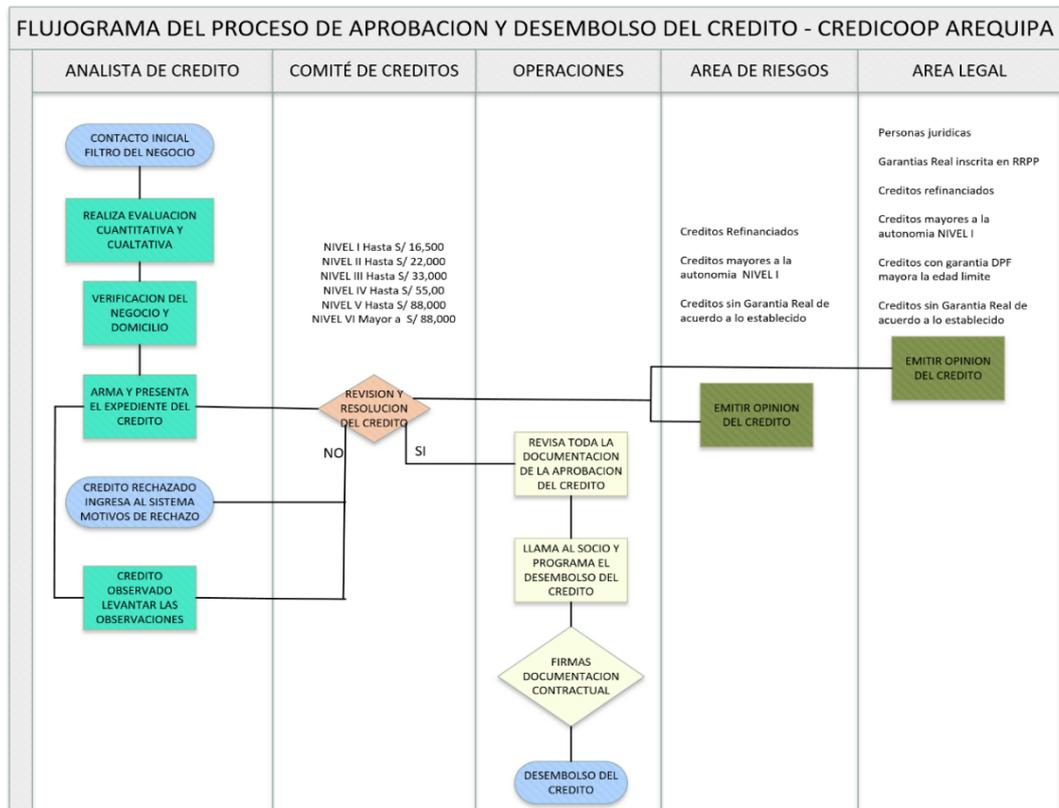


Figura 2 :Flujograma del proceso de aprobación y desembolso de crédito.

FUENTE: Manual de políticas de créditos de Credicooop Arequipa.

2.2.2.1 Tipos de Crédito

Según (Gabriel E., 2019)“La cartera de créditos se divide en 07 tipos: créditos corporativos, a medianas empresas, a pequeñas empresas, a micro empresas, de consumo evolviente, de consumo no – revolviente y e hipotecarios para vivienda”.



(CREDICOOP AREQUIPA, 2020) Según manual de políticas de crédito la cooperativa, tiene los siguientes créditos que otorga a sus clientes:

Crédito Compra De Deuda

Son créditos otorgados para consolidar las deudas de créditos y/o tarjetas de crédito de otras entidades financieras en un solo crédito. Con la finalidad de simplificar la deuda y el pago de una sola cuota mensual.

Crédito Descuento Por Planilla (Convenio)

Son créditos otorgados solo a personas naturales, trabajadores dependientes que mantengan un convenio vigente con la Cooperativa para aplicar el pago mediante descuento por planilla. Son créditos para atender el pago de bienes y servicios o gastos no vinculados con la actividad empresarial.

Crédito Hipotecario Para Vivienda

Son créditos entregados solo a personas naturales para la adquisición, construcción, refacción, remodelación, ampliación, mejoramiento y subdivisión de su vivienda.

Crédito Pagarápido (Pago Diario)

Créditos ágiles, otorgados solo con requisitos indispensables. Para actividades donde el flujo de caja genere ingresos de forma diaria o acordes a la modalidad de pago, para que se pueda cumplir las cuotas programadas.

Crédito a sola firma

Son créditos para financiar el CRÉDITO A SOLA FIRMA estructural, esto quiere decir que esta inversión se mantendrá dentro del activo corriente de la



actividad económica de manera permanente. Haciendo que la actividad financiada crezca en su estructura. Manual de política de créditos.

Crédito Agropecuario

Son créditos otorgados para atender las necesidades de financiamiento en el sector agrícola (Cultivo para producción de alimentos) y pecuario (Actividad ganadera de animales mayores y menores). Manual de política de créditos.

Crédito Libre Disponibilidad

Son créditos entregados solo a personas naturales, para atender el pago de bienes y servicios o gastos no vinculados con la actividad empresarial. Créditos destinados para gastos de consumo Personas naturales, principalmente trabajadores dependientes.

Crédito Paralelo (Campaña)

Son créditos destinados para financiar CRÉDITO A SOLA FIRMA de naturaleza temporal. Es decir, inventarios adicionales que la actividad económica necesitara por temporadas donde la actividad económica experimenta un incremento en la demanda, o en campañas donde se dinamiza la economía como: Campaña escolar, día de la Madre, Fiestas Patrias, Navidad, etc.

Crédito Vehicular

Son créditos destinados para la adquisición de vehículos nuevos o semi nuevos, para uso particular o para la realización de una actividad económica. Siempre que tales créditos sean garantizados con prenda del vehículo, debidamente inscrita a favor de la Cooperativa y que además cuenten con un seguro contra todo riesgo.



Crédito Grupal

Son créditos otorgados a un grupo de personas que se garantizan solidariamente, basándose en la confianza mutua. Para esto es indispensable que la personas que conforman un grupo se conozcan lo suficientemente bien y que además todos los integrantes vivan o desarrollen sus actividades en una determinada zona, para que puedan reunirse permanentemente desde la solicitud del crédito hasta la cancelación total del mismo. Este producto está orientado preferentemente a la inclusión financiera, con la finalidad de inyectar capital a los socios para darles la posibilidad de convertirse en microempresarios, pudiendo mejorar su condición de vida y el bienestar de sus familias.

2.2.3. Política Crediticia

Según (Vilariño, 2000) afirma que la política de crédito es un marco de referencia que se establece en lo recóndito de una entidad y que agrupa los lineamientos a seguir en la adquisición de decisiones de otorgamiento de crédito para la ejecución de los objetivos. Generalmente contiene las características de crédito (planes, productos, modalidades, montos máximos y mínimos, tasas, etc.), el perfil del cliente o mercado objetivo, atribuciones (montos máximos para cada ente aprobador), parámetros, y en general las condiciones que se han compilado por la entidad financiera de acuerdo a su experiencia y a la teoría. Su principal objetivo es fortalecer la rentabilidad al mismo lapso que gestiona el riesgo. La política debe ser de beneficio como ruta a la acción, es decir, debe ser coherente con la estrategia de la entidad, basarse en la teoría e igualmente la capacidad histórica de la entidad. Esto también incluye que debe ser congruente con los objetivos y determinar los aspectos que se desean evitar.



(Rojas, 2005) afirma que la política es el procedimiento orientado ideológicamente para la toma de decisiones para la consecución de los objetivos de un grupo. Es la directriz que rige y garantiza la eficaz gestión del crédito, los cuales nacen de los lineamientos de los directivos de cada entidad y que reflejan cómo se pretende alcanzar a los objetivos previstos. Las políticas de crédito simbolizan la parte normativa y disciplinaria en una institución y tienen relación directa desde la identificación como sujeto de crédito hasta ceder del mismo. Por ello, es importante conocer qué es una política, su propósito y cuáles son las principales dentro de una entidad. Con la finalidad de dar facilidades de pago a un determinado cliente. La misma que implica la determinación de la selección de crédito, las normas de crédito y las condiciones de crédito.

Según (Brachfield, 2015), El éxito del negocio depende de la demanda de sus productos, el aumento de sus ventas, las cuales se apoyan de diversas variables, entre ellas el precio de ventas, la calidad del producto, la publicidad y la política de crédito, la cual obedece el:

- El tiempo por el cual se otorga un crédito.
- Las normas de crédito, es la capacidad financiera minúscula que deben tener los clientes para poderles otorgar el crédito, se apoya de la probabilidad de incumplimiento de pago del crédito
- La política de cobranza, la cual se basa por su rigidez o flexibilidad en el seguimiento de las cuentas de pago lento.
- Los descuentos comprendidos por pronto pago, incorpora el período de descuento y el monto.



Importancia de las políticas de crédito

Según (Canaza R., 2017)“Estas son insustituibles para afirmar que los propósitos de la entidad siga un sendero responsable. Las políticas nos permiten ejecutar de manera comedida la toma de decisiones”.

Según (Canaza R., 2017) la política tiene definido que ningun individuo puede pedir prestado dinero de la caja para gastos innecesarios, el administrador o encargado de la misma puede excusarse, incluso al director, si se le pide dicho préstamo ,ya que ello estipula el acuerdo. La política hace que las decisiones sea mas manejable, ayuda a una entidad a ser sólida y responsable.

(Belaunde, 2017) quien expone que las políticas de crédito acuden a ser las reglas o normas instaladas por el departamento de créditos y cobranzas de la empresa; hace realce que tanto la colocación de créditos debe ir enlazado con la recuperación del crédito, la manera de cómo se ejecute depende de cómo se diseñaron las políticas de crédito, a que parte del mercado está dirigido, las respectivas tasas de interés y sobretodo las garantías que se solicitan para el conceder el crédito.

2.2.4. Políticas de Otorgamiento de Créditos

De acuerdo al Manual de política de créditos 2020 de la Cooperativa De Ahorro y Crédito Credicoop Arequipa:

2.2.4.1. Políticas Generales

- La Cooperativa está orientada a facilitar el acceso al crédito preferentemente en el sector de micro y pequeña empresa, tanto a personas naturales como jurídicas.



- Además de financiar actividades empresariales, también se podrá otorgar créditos a los socios que trabajen de forma dependiente.
- La realización de las actividades a financiar, debe darse dentro del ámbito de acción de las oficinas de la Cooperativa.
- Los socios deberán contar con plena capacidad de ejercicio de sus derechos civiles, así como solvencia económica y moral.
- No serán sujetos de crédito, las personas que realicen actividades ilícitas.
- Los créditos serán otorgados solo en moneda nacional.
- Los créditos deberán de ser evaluados con base en la unidad familiar, por lo que es necesario la participación del titular y su cónyuge o conviviente de ser el caso.
- El analista de créditos y todo el personal involucrado en el proceso de aprobación de créditos deberá hacer uso de un adecuado criterio para cada solicitud presentada, alineado con nuestros objetivos institucionales, mercado objetivo y perfil del socio.
- La base para otorgar créditos se fundamentará principalmente en la capacidad, voluntad de pago del socio y destino del crédito, además de realizar una evaluación sobre el nivel patrimonial, flujo de caja, historial crediticio y sobre la gestión de la actividad que realiza, entre otros factores.
- La evaluación tanto cuantitativa como cualitativa será realizada “in situ”, además de consultar adecuadamente fuentes de información internas como externas y hacer un uso eficiente de las herramientas disponibles.
- El monto del crédito será evaluado en función de los niveles establecidos para dar crédito, la capacidad de pago, flujo de ingresos, nivel patrimonial y otros factores propios de cada producto de la Cooperativa.



- Además, se aplicará como política de la Cooperativa el incremento escalonado de los montos de créditos otorgados, en función a la puntualidad demostrada, capacidad de pago, incremento patrimonial y evidencias de mejoría tanto en la actividad económica como en la calidad de vida de los socios.
- El crédito otorgado deberá de ser utilizado como una herramienta que mejore los ingresos y la calidad de vida de los socios de la Cooperativa.
- El destino del crédito será preferentemente para inversión en capital de trabajo o activo fijo, además podrá otorgarse créditos de consumo, consolidación de deudas y con fines de vivienda.
- El plazo del crédito será fijado por producto, de acuerdo al monto y destino del crédito.
- La frecuencia de pago podrá ser en cuotas fijas o variables y debe ser acorde al flujo de ingresos del socio.
- Los créditos que otorgue la Cooperativa, deberán contar con el respaldo de garantías reales, o personales.
- En caso de no contar con garantías reales o personales los créditos deberán estar respaldados por un adecuado nivel de patrimonio personal de los socios o sus avales.
- Las garantías no deben ser determinantes para el otorgamiento de créditos, constituyen solo un respaldo, lo determinante es la capacidad, voluntad de pago y destino del crédito.
- El número de créditos que podrá ser otorgado para cada socio será establecido en cada producto.



- Se podrán realizar distintas operaciones de crédito, como: Ampliaciones, reprogramaciones por cambio de fecha o amortizaciones anticipadas, refinanciamientos, y otras que podrían presentarse en el proceso del crédito.
- Por los créditos otorgados, la Cooperativa constituirá provisiones genéricas y específicas, exigirá la cobertura de un seguro de desgravamen y podrá implementar otras medidas prudenciales como una forma de atenuar los riesgos de los socios ahorristas y el de su patrimonio.
- El analista de créditos es fedatario de la Cooperativa, siendo responsable de la verificación de los documentos originales, así como del cruce de información para validar la franqueza de los documentos e información presentada por el socio.
- No se podrá otorgar créditos a un mismo socio en diferentes oficinas.
- No se otorgará créditos a diferentes socios con el mismo negocio.
- Se debe realizar un filtro de la dirección del domicilio y negocio con la finalidad de evidenciar si existen o hubiera existido créditos en la misma dirección.
- Cada crédito debe ser analizado de forma única, sin usar criterios genéricos ni bajo escenarios optimistas.
- Un socio puede desembolsar un crédito nuevo el mismo día que cancela el crédito anterior.
- En la Cooperativa, la realización de todas las operaciones tendrá como principio principal el cumplimiento de todas la Normas, Políticas y Procedimientos establecidos tanto de forma interna como por los entes reguladores.



2.2.4.2. Políticas Específicas

Mercado Objetivo

La Cooperativa (CREDICOOP AREQUIPA, 2020) está orientada a facilitar el acceso al crédito preferentemente en el sector de la micro y pequeña empresa, tanto a personas naturales como jurídicas, además de personas naturales que trabajen de forma dependiente.

Los créditos deberán de orientarse principalmente a la inversión en comercio, producción y servicios, con base en nuestra misión institucional, buscando generar a través del otorgamiento de créditos un incremento en el nivel de ingresos y en la calidad de vida de nuestros socios.

Perfil del Socio

La cooperativa está orientada en brindar acceso al crédito principalmente a personas naturales o jurídicas que son excluidas por el sistema financiero, siempre y cuando cumplan con los parámetros establecidos para el otorgamiento de créditos.

Condiciones Para Ser Sujeto de Crédito

- Personas naturales mayores de 18 años, con capacidad civil, solvencia económica y moral.
- La edad máxima al momento de otorgar el crédito estará determinada por la póliza del seguro de desgravamen.
- De igual modo, la edad de permanencia en un crédito estará determinada por la póliza del seguro de desgravamen.



- A partir de los 70 años de edad, se podrá solicitar un examen de salud de acuerdo al monto y plazo del crédito.
- Personas jurídicas debidamente constituidas con una antigüedad no menor a 12 meses. Cuyos representantes legales y socios cuenten con mayoría de edad, pleno ejercicio de sus derechos civiles, adecuada solvencia moral y económica.
- Personas Naturales o Jurídicas sin historial crediticio.
- Personas Naturales o Jurídicas, con historial crediticio que no registren calificación: Deficiente, dudoso o perdida durante los últimos 12 meses, además solo se permitirá 2 CPP en el último año (Uno por cada semestre) y al último reporte registren calificación 100% normal. (No aplica para créditos grupales o créditos con garantía auto liquidable).
- Personas Naturales o Jurídicas con un endeudamiento máximo en 4 instituciones financieras, incluyendo a la cooperativa. Se considera la suma entre titular y cónyuge
- Si el titular y cónyuge figuran con créditos en la misma institución sólo se contabilizará como una institución.
- Solo serán contabilizadas para el número de instituciones permitidas, las líneas de crédito no utilizadas mayores a S/ 2,000. Además, para todas las líneas de crédito no utilizadas, debe de considerarse como cuota dentro de los gastos familiares, el resultado obtenido entre el total de la línea dividido por el plazo máximo permitido para una tarjeta de crédito (36 meses).



- Personas Naturales o Jurídicas que constituyan garantía auto liquidable en la cooperativa, independientemente del límite de edad, número de entidades o de la calificación que tenga el deudor en otras empresas del sistema financiero.
- Para los créditos con garantía auto liquidable que superaron el límite de edad establecido en la póliza se deberá pedir la opinión del área legal antes del desembolso del crédito.
- No serán sujetos de crédito, personas Naturales o Jurídicas que se encuentren en la base negativa, que presenten deuda refinanciada vigente en la Cooperativa o en otras instituciones, o que mantengan obligaciones vencidas o en cobranza judicial o deudas castigadas en el sistema financiero.
- En el caso de presentar protestos, se deberá sustentar la documentación aclaratoria, cuando el importe sea mayor a S/ 500 y no tenga una antigüedad mayor a 2 años . Manual de política de créditos (CREDICOOP AREQUIPA, 2020).

Condiciones Para Ser Aval de un Crédito

- Personas naturales mayores de 25 años con capacidad civil, solvencia económica y moral, hasta los 70 años de edad, con permanencia en el crédito hasta los 73 años, siempre y cuando evidencien un adecuado uso de sus capacidades.
- El aval del crédito, así como su cónyuge, deberán mantener calificación 100% normal al momento del otorgamiento del crédito y no deberán registrar calificación deficiente dudoso o perdida durante los últimos 12 meses ni mantener obligaciones vencidas o en cobranza



- judicial en el sistema financiero, deudas con SUNAT y operaciones refinanciadas vigentes, considerando créditos directos o indirectos.
- El aval deberá acreditar vivienda propia (En el caso de terrenos, deberá estar inscrito en RRPP) de acuerdo a las condiciones establecidas para el otorgamiento de créditos.
 - Un aval solo podrá garantizar hasta 2 créditos dentro de la cooperativa, siempre y cuando tenga la capacidad para asumir estas obligaciones y cuente con un adecuado respaldo patrimonial o garantías reales con la suficiente cobertura.
 - Ningún trabajador de la Cooperativa podrá ser aval ni participar en la propuesta o aprobación de créditos solicitados por sus parientes o personas vinculadas bajo el criterio de riesgo único. Manual de política de créditos (CREDICOOP AREQUIPA, 2020).

Diversificación de la cartera de crédito

Se deberá evitar el riesgo por concentración de créditos, aplicando los siguientes criterios de diversificación:

Diversificación por monto. Se buscará evitar una alta concentración por monto de crédito en pocos socios, buscando otorgar un número mayor de créditos con montos promedio que no signifiquen un riesgo alto para la Cooperativa.

- Diversificación por actividades económicas. Se debe evitar la concentración de créditos en pocas actividades económicas, evitando el impacto negativo en la cartera de créditos que podría darse ante eventos coyunturales que afecten a un determinado sector.



- Dependiendo de la evaluación en la calidad de cartera a nivel institucional, cualquier giro de negocio puede ser restringido en la atención de créditos, esta restricción puede ser en forma temporal o definitiva, pudiendo existir excepciones sujetas a evaluación y aprobación de acuerdo a los parámetros de autonomía establecidos.
- El área de créditos deberá establecer parámetros que permitan una adecuada gestión de la cartera de créditos por analista, considerando para esto: El tipo de créditos, número de clientes, saldo de cartera, y límites permitidos de morosidad.

2.2.4.3. Garantías del Crédito

Las garantías según manual de políticas de crédito de la cooperativa (CREDICOOP AREQUIPA, 2020). tienen un carácter subsidiario, por lo que no deben de considerarse como un elemento de juicio decisivo para el otorgamiento del crédito. La Cooperativa acepta las siguientes garantías:

Garantías Personales

Lo relevante en este tipo de garantía es la persona, que va a respaldar el cumplimiento del crédito otorgado. El aval es solicitado cuando el titular del crédito no cuenta con vivienda y/o local propio o cuando el comité de créditos lo considere conveniente.

Garantías Reales.

Es cuando la garantía se hace sobre bienes tangibles, la inscripción en registros públicos dependerá del tipo de garantía y el producto ofrecido por la Cooperativa. Las garantías reales serán exigidas para todos los créditos a partir de S/ 44,000 de acuerdo a la tabla de créditos sin garantía real y/o en los casos que



se considere conveniente y/o cuando sean necesarias dependiendo del producto ofrecido por la Cooperativa. La cooperativa acepta dos tipos de garantías reales:

- Garantías Preferidas

Se consideran como garantías preferidas las siguientes: Primera hipoteca sobre inmuebles. Este tipo de garantía debe inscribirse en registros públicos. Primera garantía mobiliaria sobre medios de transporte terrestre, naves, aeronaves, también como sobre bienes, de fácil realización, destinados a la explotación agropecuaria, industrial y minera. Siempre que se encuentre inscrita en los Registros Públicos.

- Garantías Auto Liquidables.

Se considerarán como garantías preferidas auto liquidables a los Depósitos a plazo fijo sujetos a garantía mobiliaria constituida conforme a Ley. En caso que dichos depósitos o aportes no se encuentren inscritos, se aplicará un descuento del 0.5% sobre su valor.

Valuación de Garantías.

La valuación de las garantías según Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicoop Arequipa se basará en el valor neto de realización, el que deberá reflejar apropiadamente su valor de venta en el mercado menos los gastos adicionales en que se incurre para tal fin.

Podrá tomarse como garantía solo hasta el 70% del valor de realización. Solo en los créditos hipotecarios para vivienda la cobertura será hasta el 80% del valor de realización. Se entiende por valor neto de realización en el mercado, al valor neto que la Cooperativa espera recuperar como consecuencia de la eventual



venta o ejecución del bien, en la situación cómo y dónde esté. Por tanto, este valor debe considerar los castigos y cargos por concepto de impuestos, comisiones, fletes, mermas, entre otros.

Este valor debe basarse en un valor comercial de referencia, calculado a partir de información confiable. En ningún caso el valor comercial debe estimarse a partir de meras expectativas de mejoramiento de precios en el mercado, o supuestos de carácter financiero relacionados con potenciales clientes, sino que se seguirá un criterio estrictamente conservador, fundado en las condiciones vigentes del mercado.

Los bienes dados en garantía serán valorizados por un profesional idóneo debidamente inscrito en el Registro de Peritos Valuadores (REPEV).

Según Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicoop Arequipa en el caso de hipotecas y garantías mobiliarias que deben encontrarse debidamente inscritas, debe verificarse si estas han sido efectivamente inscritas en SUNARP y que cuenten con un seguro contra todo riesgo que cubra la pérdida del bien, debidamente endosado a favor de la Cooperativa.

Según Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicop Arequipa como garantías preferidas son aquellas que reúnan todos los siguientes requisitos:

- Se trata de dinero o de bienes que permiten su conversión en dinero, con el cual se puede cancelar la obligación garantizada, sin costos significativos.
- Cuenten con documentación legal adecuada.
- No presenten obligaciones previas que pudieran disminuir su valor o de alguna manera impedir que la Cooperativa adquiera clara titulación.



- Su valor debe estar permanentemente actualizado.

- Para efectos de mantener permanentemente actualizado el valor de las garantías preferidas, distintas al dinero, se deberán utilizar sistemas de actualización de valor sobre la base de indicadores de realización de mercado, contruidos a partir de información confiable de referencia comercial, económica y estadística.

- El valor de las garantías preferidas obtenido por los medios antes mencionados deberá actualizarse mediante valuación realizada por perito registrado en el REPEV, cuando corresponda a hipotecas o prenda Primera garantía mobiliaria sobre medios de transporte terrestre, naves, aeronaves, así como sobre bienes, de fácil realización, destinados a la explotación agropecuaria, industrial y minera, cuando exista algún cambio que pudiera tener un impacto significativo en la valuación del bien.

2.2.5. Recuperación del Crédito

Cobranza Permitida

Según Cooperativa de Ahorro y Credito Credicoop Arequipa es responsabilidad del analista dar seguimiento desde el primer día de atraso a toda socia que no cumpla con el pago de cuota.

- Las cobranzas se realizaran en compañía de la junta directiva y/o demás integrantes del grupo.
- Si la socia no responde a las visitas y su obligación se informara a los fiadores solidarios de forma oportuna, para que la recuperación del crédito sea efectiva.



- El seguimiento de la recuperación del crédito estará a cargo de la siguiente forma:
 - día 1 al 15 es responsabilidad del analista de crédito en coordinación con el grupo, realizar la gestión de recuperación.(llamadas, visitas, entrega de cartas, será registrado) (CREDICOOP AREQUIPA, 2020)
 - día 16 a 30 días es responsabilidad del analista y administrador, en coordinación con el grupo, la gestión de recuperación.(llamadas, visitas, entrega de cartas, será registrado) (CREDICOOP AREQUIPA, 2020)
 - día 31 al 90 es responsabilidad del analista, administrador, coordinador y gestores de recuperaciones en coordinación con el grupo, realizar la gestión de recuperación. (Llamadas, visitas, entrega de cartas, será registrado).
 - día 90 en 120 es responsabilidad del gestor de cobranza en Coordinación con analista, administrador y coordinador grupal de la zona (o quien supla estas estas funciones).
 - De 120 a más asignación de cartera al área de recuperaciones y legal, previa evaluación.
 - Notificaciones: Esta cobranza es para los prestatarios y la cantidad de días de retraso, para ello se prepara los formatos de notificación y así poder ejecutar las visitas de seguimiento y facilitar el compromiso de pago con el usuario.
 - Notificación Reiterativa. –Garante: Esta cobranza es para los garantes del prestatario adicional, es la notificación recordatoria al no ejecutar el pago y regularizar la deuda durante el periodo de gestión.



- **Refinanciamiento:** Es el crédito con variaciones de monto y plazo del contrato original que otorgan dificultades en el pago del deudor, el refinanciamiento lo puede solicitar el titular, cónyuge, aval o un tercero que desee admitir el compromiso. Reglamento de Recuperación de Créditos .

2.2.6. Riesgo Crediticio

Según (Campoverde, 2008) afirma que en términos muy simples existe riesgo en cualquier postura que no sabemos con exactitud lo que ocurrirá en el futuro.

Según (Campoverde, 2008) en otros conceptos “riesgo” es sinónimo de incertidumbre, es la dificultad de poder predecir lo que ocurrirá. El riesgo crediticio está acompañado de la incertidumbre sobre los créditos aprobados a terceros y la recuperación de estos en los plazos establecidos, tratando de evitar la morosidad de la cartera de cuentas por cobrar.

Principales factores que definen el riesgo en las empresas:

- **Factores Internos:** Dependen directamente de la administración particular y la capacidad de los ejecutivos de cada empresa.
- **Factores externos:** Tales como la inflación, tipo de cambio, tasas de interés, todo aquello que afecte la capacidad de pago de los prestatarios.

Según (Campoverde, 2008) al querer implementar un sistema de créditos que se acomode a las necesidades de una entidad, se encuentran factores ligados al cliente, factores externos al cliente que afectan de forma directa o indirecta la generación de recursos para prestar atención adecuadamente los compromisos de



pago y factores enlazados con el proceso de otorgamiento de créditos dentro de una empresa.

Según (Campoverde, 2008) seguidamente precisaremos la determinación del riesgo del crédito:

Etapas de Definición de los Límites del Riesgo del Crédito

En esta etapa los límites del crédito estarán dependiendo a la capacidad económica de la empresa que otorga el crédito. Las garantías a constituirse a favor de la entidad serán tan flexibles como los objetivos de orden social o económico lo conceda, para el otorgamiento de los financiamientos, finalmente, el riesgo puede hallar en la definición de la política crediticia, el tratamiento de las evaluaciones y los requisitos para ser sujeto de crédito en el caso de haberse estandarizado la metodología de evaluación de clientes.

Evaluación del Destino del Crédito

Muchos clientes requieren un crédito o financiamiento para un objetivo en especial; pero se dan inconvenientes, sobre todo, en las entidades financieras, que el destino inicial del crédito fue cambiado por otras necesidades de interés personal del cliente, generalmente cuando este es una empresa financiera, lo cual estima considerablemente el cumplimiento adecuado del servicio de la deuda, al no contar con recursos para la concepción de ingresos.

2.2.7. Estrategia Financiera

Según (Bastos, 2006) “La estrategia es la iniciativa para implementar objetivos y metas a largo plazo en una entidad, junto con la aceptación de recursos de acción la distribución de cursos necesarios para lograr estos propósitos”.

(Finanzas Prácticas, 2016) “Las estrategias financieras y liquidez de una empresa tienen vínculo, ya que dependiendo del planteamiento que la organización superponga para sus niveles de inversión, financiamiento, y equilibrio financiero”.

(Riquelme, 2018) infiere que “una estrategia financiera comprende la gestión estratégica y la planificación de la empresa, situada a la obtención de recursos para financiar las operaciones del negocio que se alinean los objetivos previstos en los plazos desiguales”; la conforman dos sub-estrategias:

- Estrategias de inversión, para establecer normas para la selección de posibles inversiones con diversos de riesgos.
- Estrategias de financiación, para establecer las fuentes de recursos financieros de manera estructurada. Se basa en las estrategias de inversión, específicamente estrategias referidas a la diferenciación.

OBJETIVOS ESTRATEGICOS CREDICOOP AREQUIPA

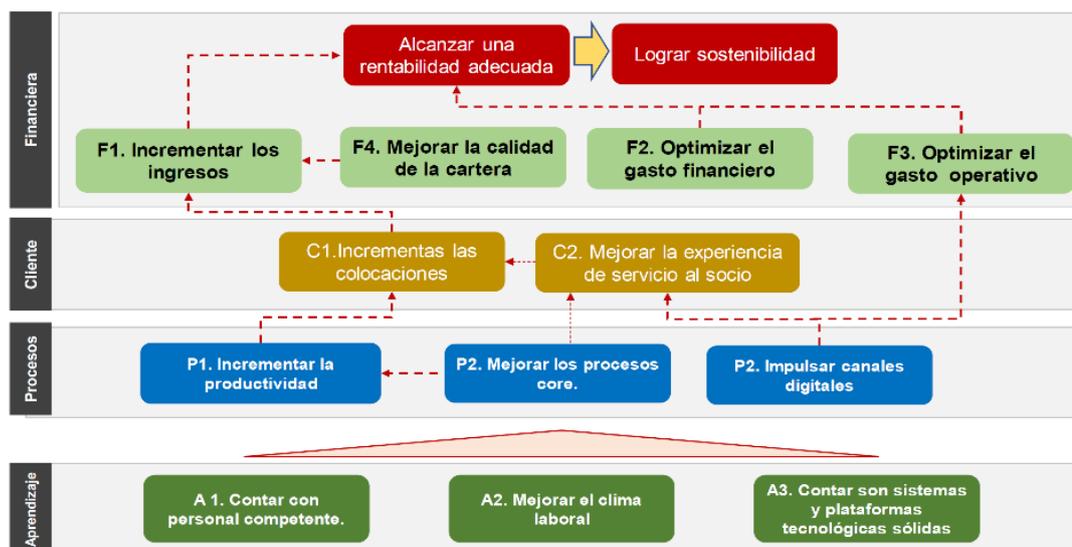


Figura 3: Manual de política de créditos de Credicoop Arequipa.

FUENTE: Manual de política de créditos de Credicoop Arequipa.



2.2.7.1. Planteamiento de Estrategia

Según (Alcaide, 2015) menciona que la estrategia de clientes multicanal es fundamental y nos centra en la estrategia más importante ya que conlleva que se considere todos los canales que está a nuestra disposición. La necesidad nace de la entidad para así poder acoger la estrategia multicanal, nos ayudará a atender de manera eficiente y eficaz a todos nuestros clientes que tienen una necesidad, cuando y donde quieran.

2.2.7.2. Canales de Venta

Según (Riquelme, 2018) refiere que una estrategia de captación de clientes considere los diversos canales de ventas de una entidad, aquellos que atraen y conservan, de forma eficaz, eficiente y con éxito para nuestros clientes. Por eso es importante que tengamos presente los subsiguientes aspectos: definir a quien queremos dirigirnos, establecer qué tipo de clientes (actuales o potenciales) queremos mantener, al que queremos adecuar los diferentes canales de ventas (quizá tengamos competidores solo para un tipo de producto, competidores solo para la venta a través de internet).

2.2.7.3. Estrategia de Captación de Clientes

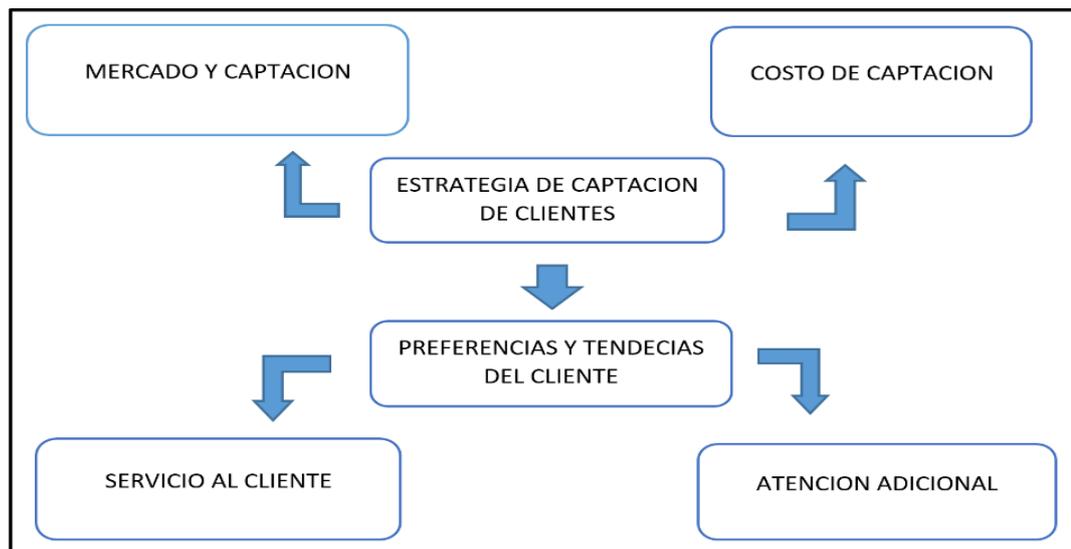


Figura 4: Estrategia de captación de clientes.

FUENTE: Del libro Dirección de Marketing, Edición del Milenio.

(Belaunde, 2017) Es necesario reconocer que las ventas de una organización se originan de grupos básicos: los clientes actuales y los nuevos clientes. Quien concluye que si una empresa desea mantener sus estándares de venta debe retener a ambos tipos de clientes. Pero, si desea incrementar esos estándares de venta debe ejecutar actividades basadas en la captación de nuevos clientes. Es fundamental que las personas que están relacionadas con las actividades de mercadotecnia, examinen el tema de captación de nuevos clientes comprendiendo el costo que implica y el proceso al realizarlo.

El Costo de la Captación de Nuevos Clientes:

Según los autores (Kotler et al, 2000) concluyen que las organizaciones que intentan aumentar sus ventas y beneficios tienen que destinar un tiempo, recursos considerables para alcanzar nuevos clientes.

El costo para captar nuevos clientes implica actividades, planificación, investigación, es por ello que se desarrolla en las siguientes:



- Las tareas de referentesa la exploración para obtener clientes potenciales.
- La investigación para conocer sus intereses, actividades y hábitos de compra.
- La planificación que se realizará para tratar de convertirlos en clientes nuevos.
- Las actividades de pre acercamiento que se ejecutan.
- La presentación del mensaje de ventas y los servicios posventa.

Por ello que (Kotler et al, 2000) menciona que al momento de emplear la ejecución de acciones para la captación de nuevos clientes se debe considerar que esas actividades tienen un costo superior, por lo cual el tiempo y esfuerzo será superior que mantener o retener a los clientes actuales por lo cual se debe considerar el plan de captación de clientes nuevos.

Según (Riquelme, 2018) el coste de captación de clientes deriva de convencer a un cliente que adquiera nuestro producto o servicio, incluyendo todos los costes asociados al proceso de comercialización: desde la investigación de mercados cerca al lanzamiento de un nuevo producto; los costes de publicidad.

2.2.8. Captación de Clientes

Según (Zamarreño, 2019) refiere que la captación de clientes es una parte muy relevante de cualquier servicio de atención al cliente centrado en las empresas.

2.2.8.1. Servicio al Cliente y la Captación de Clientes

Según (Riquelme, 2018) Cuando usted se centra en el servicio al cliente, puede obtener menos dificultades con la captación de usuarios. En algunos casos, la dificultad se centra en el servicio al cliente, ya que no podrá acudir por atender a todos los usuarios por igual. Cuando usted hace esto, puede encontrar que algunos de sus usuarios están contentos con su elección. Cuando tus clientes tienen necesidades similares, usted decidirá la acción que haga satisfacer al cliente. Es posible que, si un



cliente no está contento con un producto o servicio que usted promete, usted podría mejorar la satisfacción del cliente mediante la sugerencia de otro producto o servicio que usted ofrece. El mercado de selección le dará una idea de las necesidades de los clientes.

2.2.9. Fidelización

(Rios.S, 2010) Es la conservación de relaciones a largo plazo con los usuarios más rentables y responsables de la empresa, teniendo una alta participación en sus adquisiciones. La fidelización implica sólidas relaciones y el mantenimiento de esta a largo plazo con los clientes. Por tanto, se viene transformado de un marketing basado en el corto plazo a un marketing con un objetivo estratégico claro. Muchas empresas se basan en el proceso de venta y concluyen dicho proceso cuando se pagaba la obligación.

La fidelidad según (Rios.S, 2010) en el marketing comprende que los clientes realizan sus compras de un tipo o categoría de producto en nuestra empresa. Un aspecto de la fidelidad desde esta perspectiva de marketing es que trata de retener como clientes a ciertos grupos, normalmente los más rentables.

Según (Pacheco,M, 2017) la fidelización de los usuarios se encuentra estructurada a través de componentes, es primordial que la postura que tiene la entidad para los usuarios, utilice la mercadotecnia ante los productos o servicios para obtener clientes comprometidos.

2.2.9.1. Estrategias de Fidelización

Según (Alcaide, 2015) los clientes fieles y primordiales no solo constituyen un elemento fundamental de cualquier empresa, sino que está demostrado que aportan a la generación de un flujo estable y evolutivos ingresos, al mismo tiempo



coopera a disminuir los costos operativos. Existen acciones que aportan a la fidelización en la empresa:

- En la gran mayoría de las organizaciones, los clientes fieles tienden a adquirir más con el paso del tiempo.
- Además, desarrollan menores costos operativos.
- Traen clientes a la empresa por recomendación.
- Tienden a aceptar fácilmente los precios mayores.

Para (Alcaide, 2015) invertir para mejorar la experiencia de los usuarios y de esa manera, transformarlos en usuarios fieles, resulta un buen negocio. Piense en las consecuencias que tendrán a largo plazo las medidas que adopte en este momento para mejorar las experiencias de sus usuarios y establezca como objetivo aumento de clientes fieles.

Según (Alcaide, 2015) el crédito está dirigido como estrategia de fidelización considerado como elemento principal de finanzas inclusivo se establece en las políticas que priorizan el crédito para sectores elegidos, como la agricultura y la pequeña industria. Adicionalmente a través de mecanismos como la prestación de facilidades de refinanciación, las entidades financieras pueden otorgar incentivos para la consecución de sus objetivos. Los programas de crédito adicionalmente deben estar acompañados por un régimen de diferentes tipos de interés que aseguren la demanda de crédito de los sectores específicos a través de la rebaja del crédito. La estrategia se hizo uso en países del primer mundo.

(Zamarreño, 2019) introduce seis estrategias para captar la fidelización del usuario, y consecuentemente convertirlo en un consumidor frecuente.



- Calidad en el servicio al cliente: Esta estrategia suministra al consumidor una buena atención, ambiente atractivo, un trato agradable. Al lograr un excelente servicio u lograr la preferencia y confianza, siendo lo más lógico que recomiende a otras personas.
- Servicio post venta: Proporciona al consumidor servicios posteriores a la venta, servicio de entrega a domicilio, asesoría, mantenimiento, su objetivo es generar confianza del usuario y después su preferencia.
- Contacto con el cliente: Podemos pedir datos personales como edad, nombre, edad, teléfono, esta estrategia hace sentir al cliente relevante, haciéndole ver la familiaridad con la marca u organización, obteniendo una relación
- Sentimiento de pertenencia: El cliente se sienta parte de la organización, volviéndolo participe de las actividades como solicitarle sus sugerencias o proposiciones.
- Uso de incentivos: Para fidelizar al usuario hacer uso de incentivos que tengan como objetivo que la compra se vuelva a realizar en el establecimiento.
- Ofrecer productos de calidad: Es una de las mejores estrategias de fidelización, otorgar un bien o servicio de calidad, pretendiendo establecer que es único y perdurable en el tiempo y que satisfaga los deseos necesarios y gustos del cliente lo cual permite ganarse la atención del cliente.



De acuerdo al Manual de política de créditos de la Cooperativa De Ahorro y Crédito Credicoop Arequipa

Acciones de políticas y estrategias de satisfacción aplicadas por la cooperativa dirigido a los socios recurrentes.

Crédito Principal

Se considera como crédito principal a aquel crédito cuya exposición por monto sea la más significativa dentro de los créditos otorgados a un socio en la cooperativa.

Crédito Adicional

Se trata de un segundo crédito que, de acuerdo a cada producto, podría otorgarse a un socio recurrente en la Cooperativa. Solo para clientes recurrentes preferenciales.

Crédito Paralelo(Campaña)

Créditos a muy corto plazo, destinados para financiar las necesidades temporales de capital de trabajo. Otorgados a socios recurrentes.

2.2.9.2. Comunicación Orientada a la Fidelización

Según (Alcaide, 2015) una empresa puede poseer la actividad de comunicación con sus clientes, pero si está basada únicamente en aquellas particularidades de sus productos o servicios que generan la venta a corto plazo, no estará ocasionando la fidelización de clientes. La comunicación de fidelización debe estar fundamentada en aquellas cosas que los clientes valoran y que les van a relacionar, racional y emocionalmente, a la empresa. Si esto se realiza, las ventas vendrán como consecuencia obligatoria. Tal como señala Alcaide:



- Construye buenos vinculos y a ello le sumarán transacciones rentables.
- La cimentación de relaciones con los clientes basados en la adjudicación de un valor superior y un más alto nivel de satisfacción.

Para (Alcaide, 2015) la comunicación es una herramienta esencial de las empresas en su relación con los públicos. En la actualidad, es fundamental e interesante tratar a la comunicación empresarial porque ésta acoge nuevas formas de llegar a la demanda, se diversifican los mensajes por la pérdida de eficacia de los medios tradicionales y las estrategias se acogen a nuevas necesidades y exigencias del mercado.

Instrumentos de la Comunicación

- Publicidad Online: Consiste en la adopción de un espacio en las páginas web o portales, también empleando los anuncios en revistas o en televisión.
- Web Corporativa: Genera información sobre aspectos enlazados con la compañía y sus productos; la imagen debe ser conforme con la entidad.
- Redes sociales: Representa una estructura social en la que la comunicación, el entretenimiento y la información se transforma en la esencia para su uso. Se constituyen de perfiles, la cual te ayuda con la muestra de una lista de amigos articulada, que también son usuarios del sistema.



- Comunicación móvil: Las aplicaciones asimismo son medios de comunicación y como tal deben atesorar una estrategia a largo plazo y deben ser actualizadas cada lapso de tiempo.

2.2.10. Fidelización de Clientes en la Banca

2.2.10.1. Fidelización en la Actualidad

Según (Rivera,J & Garcilan,M, 2014) La calidad del servicio al cliente son factores relevantes que deben considerar los sistemas financieros. Más aún cuando se trata de la fidelización de los consumidores finales. El 80% de los clientes financieros localizan este factor como el más relevante a la hora de determinar entre una entidad financiera y/o otra. Esto se comprende por lo sensible que es la repercusión que tiene el estar tratando con el capital propio del cliente.

(Rivera,J & Garcilan,M, 2014) Un elemento predomina sobre el resto en las entidades financieras a la hora de centrar esfuerzos: la cooperación de los avances tecnológicos al servicio que ofrecen a sus clientes, la coordinación multicanal de la atención, es algo valorado muy positivamente por el actual cliente bancario, que se mueve en una sociedad amada de avances tecnológicos. La red es, en este sentido, es el principal aspecto a valorar por las entidades.

(Rivera,J & Garcilan,M, 2014) Menciona que el equipo humano que conforma el equipo de trabajo de una entidad financiera es de suma importancia. Las estrategias de establecimiento y el sostenimiento de un clima laboral óptimo deben ser el apoyo de la nueva política de recursos humanos que las entidades deben constituir.



2.2.10.2. Cartera de Clientes

Según (Quezada,E.D, & Tafur,R.J., 2018) afirma que la cartera de clientes es un registro que permite acomodar y clasificar a los clientes de una entidad. Es una herramienta muy importante para elaborar los siguientes objetivos: Detener a la mayor cantidad posible de clientes leales e incrementar la eficiencia de las acciones destinadas al fortalecimiento de los vínculos. En otras palabras, la cartera de clientes nos accede información para dinamizar las tareas de fidelización.

Según (Gabriel E., 2019) refiere que una buena gestión de cartera de clientes comprende todas las acciones que alcanza las empresas y desarrollan metódicamente en el proceso de venta: organiza a los clientes, elegir estrategias personalizadas para los diferentes tipos, etc. Todo negocio que utilice este tipo de recursos para screcentar comercialmente, por más nuevo o pequeño que sea, podría percibir los beneficios en un corto plazo.

2.2.11. NIIF 9 Instrumentos Financieros

El instrumento financiero es un contrato que da lugar a un activo financiero en una empresa y a un pasivo financiero o a un instrumento de patrimonio en otra empresa:

- Activo financiero: Efectivo, créditos, deuda, acciones, depósitos, etc.
- Pasivo financiero: Proveedores, prestamos, deudas, obligaciones, etc.
- Instrumento de capital o de patrimonio: Acciones ordinarias emitidas.

Se tiene que distinguir un instrumento financiero como recibir préstamo o sobregiro, compras y ventas o crédito, compras de acciones por las que se reciban dividendos, cuentas bancarias, inversiones que generan rendimientos.



Clasificación de activos financieros:

Un activo financiero deberá medirse al costo amortizado si cumple dos condiciones:

- El activo financiero se mantiene adentro de un modelo de negocio cuyo objetivo es mantener los activos financieros para obtener los flujos de efectivos contractuales.
- Las condiciones contractuales del activo financiero dan lugar, en fechas especificadas, a flujos de efectivo que son pagos del principal e interesa sobre el importe del principal pendiente.

Un activo deberá medirse a valor razonable con cambios en otro resultado integral si cumple:

- El activo financiero se mantiene adentro de un modelo de negocio cuyo objetivo se logra obteniendo flujos de efectivo contractuales y vendiendo activos financieros
- La condición contractual del activo financiero da lugar, en fechas específicas, a flujos de efectivo que son únicamente pagos del principal e interés.

Valoración de los activos financieros

El nuevo enfoque de clasificación contendrá las características de los flujos de efectivo contractuales de los activos y el modelo de negocio de la entidad a partir de la gestión de la gerencia es así la importancia de la participación del personal en la gerencia para así lograr un objetivo de negocio concreto.

Se clasifica en 3 categorías de valoración:



- Coste amortizado (cuentas por cobrar).
- Valor razonable con cambios en otro resultado integral (patrimonio).
- Valor razonable con cambios e pérdidas y ganancias (inversiones y otros).

Medición del costo amortizado:

Los costos de transacción son los costos incrementales que no han incurrido en la entidad si no se hubieran adquirido, emitido o vendido o dispuesto a cualquier incremento financiero, estos costos van a formar parte directa de la transacción y afectarán directamente a los libros, excepto si estas están medidas a valor razonable, a todo esto nos basaremos en tres opciones: estimar los flujos a toda transacción, haciéndolos entrar a una realidad financiera, evaluar si estamos ante un instrumento patrimonial y formalización de un contrato si existe intención de pago. Deterioro de valor.

Medición de las pérdidas crediticias esperadas

Una entidad medirá las pérdidas crediticias esperadas de un instrumento financiero de manera que refleje: Un importe de probabilidad ponderada no sesgado que se determina mediante la evaluación de un rango de resultados posibles y el valor temporal del dinero y la información razonable y sustentable que está disponible sin costo o esfuerzo desproporcionado e la fecha de la aparición sobre sucesos pasados , condiciones actuales y pronósticos de condiciones económicas futuras.

Deterioro del valor

Son aquellas pérdidas esperadas, desde un punto general y simplificado.



Enfoque general:

Es cuando los activos financieros tienen un componente financiero significativo, cuando existe una tasa de interés es entonces que tienen que evaluar en tres distintas etapas.

Primera: Cuando el riesgo de crédito de la transacción es mínimo o bajo (estimado en doce meses)

Segunda: Incrementa el riesgo de crédito cuando tú evalúas y reconoces que tu cliente puede incurrir en la reducción en su capacidad de pago y este ha reducido hay observaciones en su historial crediticio, a superado a su fecha de pago. El cálculo de los intereses tienes que hacerlo sobre el valor bruto .

Tercera: Existe un deterioro y el riesgo es significativo, hay certeza que el cliente no va a pagar, hay evidencias de quiebra, problemas legales y se tiene que evaluar la pérdida esperada durante la duración de la vida del activo financiero. La media ponderada así se le denomina a la pérdida crediticia esperada dentro del enfoque general lo cual se le tiene que incluir al importe bruto del costo del activo financiero porque el cálculo de los intereses.

Método simplificado

Dirigido a cuentas por cobrar comerciales, activos de los contratos y cuentas por cobrar por arrendamientos. Este no contiene un componente financiero significativo (para contratos que son a un año o menos) y contienen componente financiero de acuerdo a la NIIF 15, la entidad escoge su política contable para medir la pérdida crediticia. Las cuentas por cobrar por arrendamiento de transacciones que están dentro del alcance de la NIIF 17 así la política mide la corrección de valor por pérdida a un importe igual a las pérdidas crediticias esperadas.



NIIF 9 instrumentos financieros consideraciones por impacto covid

- Revisar la segmentación de la cartera.
- Evaluación sobre la base colectiva o individual.
- Evaluar lo apropiado del uso de información histórica.
- Reflejar el valor del dinero en el tiempo.
- Revisar la información prospectiva a incluirse en el cálculo (variables macroeconómicas).

2.3 MARCO CONCEPTUAL

ANALISTA DE CRÉDITO

Personal dentro de una entidad financiera, encargada de evaluar las condiciones favorables para el otorgamiento de créditos. (Canaza R., 2017)

ADMINISTRACIÓN DE CRÉDITO

Es el seguimiento de la posición del cliente una vez que se le ha aprobado el crédito. (Brachfield, 2015)

CALIDAD

Adecuación al uso, cumplir especificaciones, un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo costo y adecuado a las necesidades del mercado calidad es lo que el cliente esta preparado a pagar, en función de lo que obtiene y valora. (Brachfield, 2015)

CRÉDITO

Es la promesa de pago a cambio de algún bien, servicio de dinero en el futuro. (Canaza R., 2017)



CARTERA DE CRÉDITOS

Es un procedimiento incorporado por una serie de actividades para la consecución de un objetivo a cierto plazo y/o coordinar todos los recursos disponibles para tener determinados objetivos, principalmente el de minimizar el riesgo crediticio y con ello reducir la tasa de morosidad en las entidades financieras. (Canaza R., 2017)

CARTERA VIGENTE

Monto total de créditos que tienen sus amortizaciones de capital y pago de intereses al día, conforme al plan de pagos establecido en los contratos de crédito. (Gabriel E., 2019)

CLIENTE

Es el que exige la empresa u organización además es el que, por sus expectativas y necesidades impone a la empresa el nivel de servicio que debe alcanzar. (Alcaide, 2015)

CLIENTE NUEVO

Cliente con o sin experiencia crediticia dentro del sistema financiero, que dentro es atendido por primera vez en la entidad financiera. (Alcaide, 2015)

CLIENTE RECURRENTE

Es aquel cliente que compra el bien o servicio continuamente y dicho financieramente es aquel que tiene o ha tenido al menos un crédito con la entidad financiera. (Quezada,E.D, & Tafur,R.J., 2018)

ESTRATEGIA

Es decir, la estrategia es un plan mediante el cual se busca lograr una meta. Esto puede ser aplicado en diversos ámbitos como el militar o el empresarial. Cabe



señalar que la estrategia se diferencia de la táctica en que esta última es una medida más concreta. Así, la estrategia es el proceso planteado, mientras que la táctica es la manera en la que se va a ejecutar. (Gabriel E., 2019)

FIDELIZACION DE CLIENTES

La fidelización del cliente consiste en retener clientes ganados, que continúan comprando tus productos o servicios gracias a las experiencias positivas que han tenido con tu empresa. Para esto, es necesario un conjunto de interacciones satisfactorias, que desarrollarán una relación de confianza con la clientela a largo plazo. (Alcaide, 2015)

GESTIÓN DE CARTERA

Un eficiente monitoreo de la cartera de créditos debe combinar tanto los aspectos normativos como aquellos de gestión y operativos. (Canaza R., 2017)

SERVICIO AL CLIENTE

Se describe a la correlación que se establece entre el personal de la empresa y los clientes en la cual las relaciones son de carácter personal que representan oportunidad de contactos. (Alcaide, 2015)

SOLICITUD DE CRÉDITO

Procedimiento que consiste en solicitar un préstamo a una entidad financiera. La solicitud en sí está compuesta por los documentos que solicita el banco para ejecutar la evaluación del crédito: si la persona cumple con los requisitos exigidos por la entidad, se aprobará la concesión del préstamo. (Canaza R., 2017)

TASA DE INTERÉS

Es un porcentaje de la operación que se realiza. Es un porcentaje que se traduce en un monto de dinero, mediante el cual se retribuye por el uso del dinero. (Gabriel E., 2019)



TASA DE COLOCACIÓN

También renombrado como tasa de interés activa, es un porcentaje del crédito que se expresa en un monto de dinero. Normalmente se cancelan de manera adicional a la cantidad de dinero que se está pidiendo al banco. (Gabriel E., 2019)

TECNOLOGÍA CREDITICIA

Es un conjunto de acciones, técnicas y procedimientos imprescindible para el diseño y construcción de un modelo de gestión para la promoción y selección, evaluación, aprobación y recuperación del crédito. (Brachfield, 2015)



CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO

El ámbito de estudio para la siguiente investigación fue en el departamento de Puno, se encuentra ubicada geográficamente al Sur Oeste de la meseta del Collao.

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CREDICOOP AREQUIPA

Es una entidad financiera creada el año 2015 en la ciudad de Arequipa, esta cooperativa tuvo una denominación como “La Cooperativa de Ahorro y Crédito la Isla”, ésta fue creada el primero de Junio del año 2002 se inició con 92 socios en la misma ciudad, se crea con el objetivo de ser una alternativa de las necesidades del público, en el mercado financiero de Arequipa tenía una gran captación de clientes. En el año 2015 recién es denominada como Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicoop Arequipa por motivos de Marketing y porque la sede principal es en la ciudad de Arequipa según el dueño de la empresa Lic. Hipólito Batallanos Ancasi.

3.2. PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO

El presente trabajo de investigación se desarrolló en un periodo de 13 meses iniciando en Octubre del año 2020 culminando en Diciembre del año 2021, la metodología utilizada permitió orientar el trabajo de investigación, facilitando la información requerida se pudo relacionar y analizar el problema planteado.



3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO

3.3.1. Población

(Bernal, 2010) afirma que “Es el conjunto de todos los elementos que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación”.

La población para la presente investigación son los 13 asesores de negocio que intervienen directamente en la captación de clientes en la en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicoop Arequipa, Agencia Puno 2017 -2019.

3.3.2. Muestra

(Bernal, 2010) plantea que “Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio”.

La muestra es la misma población que está constituida por 13 asesores de negocio, es decir por ser un número no muy alto y así tener un mejor control de resultado en la captación de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicoop Arequipa, Agencia Puno 2017 -2019.

3.4. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación es de tipo no experimental ya que no se persigue un fin de aplicación directa.

Según (Charaja,F, 2004) afirma que “No se manipulan las variables ,el estudio es realizado en un solo momento y determinado tiempo , se busca analizar la relación entre variables”.

3.5. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Para la investigación es de tipo correlacional ya que se determina la relación estadística entre las variables de estudio y también de las dimensiones de las variables.

(Quezada.N, 2015) señala que “Que las investigaciones correlacionales son las que analizan dos o más variables de estudio, buscando la relación causa y efecto, así como la interdependencia de la variable dependiente de la independiente ”.

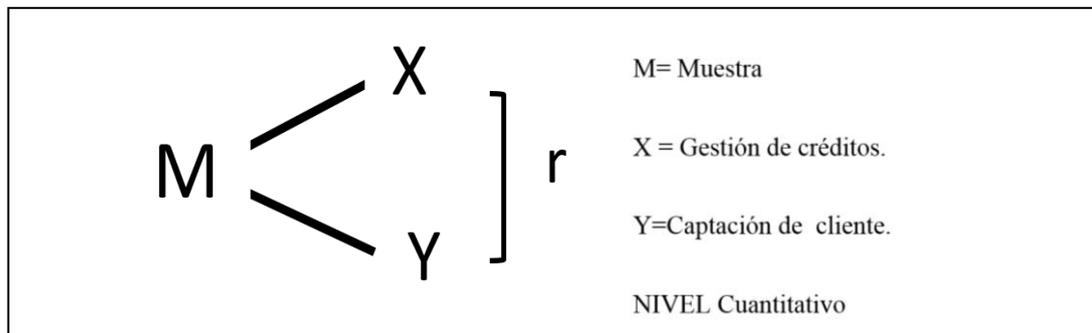


Figura 5: Interdependencia de la variable dependiente de la independiente.

FUENTE: Del libro de Quezada “Metodología de la investigación”.

La ejecución del presente trabajo se requirió de una serie de recopilaciones de datos mediante la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicoop Arequipa, Agencia Puno 2017 -2019.

3.6. MÉTODOS

Para la investigación se aplicó el método deductivo ya que nos ayudará a tener un estudio detallado partiendo de aspectos generales para que luego nos permita concretizar de manera objetiva y clara en la investigación.

“Esto es a partir de las situaciones generales se llegan a identificar explicaciones particulares contenidas explícitamente en la situación general” (Hernandez et al., 2014)



3.7. TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Encuesta ya que se trata de una manera estructurada y sistemática de obtener datos en forma directa.

3.8. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Se utilizó el cuestionario para obtener información y conocer las opiniones de los asesores de negocio.

Según (Bernal,C., 2006), nos indica que “Es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos necesarios del proyecto de investigación”.

3.9. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Procedimiento de Recolección de Datos

Se tomará información de los diversos documentos oficiales físicos o encontrados en su portal web para su análisis y evaluación del periodo 2017-2019, de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicoop Arequipa, Agencia Puno.

Para generar los datos necesarios, el instrumento es dirigido para los asesores de negocio y a los clientes captados.

El procesamiento de datos se dio de la siguiente manera:

Se ordenaron y clasificaron para luego tabular los datos, a partir de la información contenidos en el cuestionario y documentos de la entidad financiera. Se utilizó tablas y gráficos simples, hojas de cálculo y para procesar encuestas se utilizó SPSS.

Se utilizó, el coeficiente de Correlación de Spearman para medir el grado de correlación de la ejecución de las políticas crediticias y la captación de nuevos



clientes, que es utilizada cuando los datos no siguen una función normal. La prueba de Spearman tiene la siguiente fórmula:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Donde:

$d_i = r_{xi} - r_{yi}$ viene a ser la diferencia entre los rangos de x e y

El coeficiente de correlación de Spearman está entre los valores de -1 y $+1$, donde el valor 0 nos indica que no existe ningún tipo de asociación lineal entre las variables gasto per-cápita y nivel de desnutrición. Para valores intermedios entre $(-1, 0)$ y $(0, 1)$; se puede medir mediante la siguiente escala.

$-1 =$ Relación perfecta negativa

-0.8 a $-1 =$ Relación muy alta negativa

-0.6 a $-0.8 =$ Relación alta negativa

-0.4 a $-0.6 =$ Relación moderada negativa

-0.2 a $-0.4 =$ Relación baja negativa

0 a $-0.2 =$ Relación muy baja negativa

$0 =$ Ninguna correlación

0 a $0.2 =$ Relación muy baja positiva

0.2 a $0.4 =$ Relación baja positiva

0.4 a $0.6 =$ Relación moderada positiva



0.6 a 0.8= Relación alta positiva

0.8 a 1= Relación muy alta positiva

1= Relación perfecta positiva

Para tomar alguna decisión si existe relación o no entre las variables se tomará en cuenta la hipótesis nula (H_0) y la hipótesis alternativa (H_a).

- **Hipótesis nula (H_0)** : La ejecución de políticas crediticias no influye en la captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicoop Arequipa, Agencia Puno 2017 -2019.
- **Hipótesis alterna (H_a)**: La ejecución de políticas crediticias influye en la captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicoop Arequipa, Agencia Puno 2017 -2019.

También se utilizó, la prueba chi-cuadrada para medir la relación entre la aplicación sobre los procedimientos de políticas y estrategias de satisfacción; y la fidelización de los clientes; se utilizará la prueba de chi cuadrada. La prueba de chi cuadrada tiene la siguiente formula:

$$x_c^2 = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^k \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

Donde:

x_c^2 =Chi cuadrada

O_{ij} =Valores observados

E_{ij} =Valores esperados

Grados de libertad =(i-1)(j-1)



Para tomar alguna decisión si existe relación o no entre las variables se tomará en cuenta la hipótesis nula (H_0) y la hipótesis alternativa (H_a).

- **Hipótesis nula H_0 :** La aplicación de los procedimientos de políticas y estrategias de satisfacción no influye en la fidelización de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicoop Arequipa, Agencia Puno 2017 -2019.

Hipótesis alterna H_a : La aplicación de los procedimientos de políticas y estrategias de satisfacción influye en la fidelización de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicoop Arequipa, Agencia Puno 2017 -2019.

La hipótesis nula y la hipótesis alternativa serán aceptadas o rechazadas mediante la siguiente regla estadística:

$x_c^2 < x_t$: Se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa

$x_c^2 > x_t$: Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa

Para Medir los Resultados

La encuesta para los asesores se encuentra en el Anexo 1 y mide el nivel de cumplimiento de las políticas de la entidad. Esta encuesta consta de un total de 6 ítems y se aplicó a un total de 13 asesores de crédito. Donde por cada “Sí” respondido en la encuesta equivale a 01 punto y cada “NO” a 0 puntos. Por lo cual el mayor puntaje que se puede obtener es de 78 puntos y el menor puntaje es de 0 puntos. La encuesta del nivel de cumplimiento se evaluará mediante la siguiente escala de calificación:

[0 a 20> : Muy deficiente

[20 a 39> : Deficiente



[39 a 59 > : Regular

[59 a 78] > : Adecuado

La encuesta para los clientes se encuentra en el Anexo 2 y mide el nivel de cumplimiento de la aplicación de políticas y estrategias de satisfacción respecto a la fidelización de clientes. Esta encuesta consta de un total de 6 ítems y se aplicó a un total de 30 clientes. Donde por cada “SÍ” respondido en la encuesta equivale a 01 punto y cada “NO” a 0 puntos. Por lo cual el mayor puntaje que se puede obtener es de 180 puntos y el menor puntaje es de 0 puntos. La encuesta se evaluará mediante la siguiente escala de calificación:

[0 a 45>: Muy deficiente

[45 a 90>: Deficiente

[90 a 135 >: Regular

[135 a 180] >: Adecuado

Para evaluar la influencia de la aplicación de los procedimientos de políticas y estrategias de satisfacción, respecto a la fidelización del cliente se utilizó la prueba estadística Chi cuadrada; se realizó en función a la fidelización del cliente y el nivel de cumplimiento de la aplicación de políticas y estrategias de satisfacción respecto a la fidelización de clientes.

- La fidelización del cliente se midió en función al número de créditos adquiridos por parte del cliente, y se calificó de la siguiente manera:

- 1 Crédito adquirido



- 2 Créditos adquiridos

- De 3 a más créditos adquiridos

- Con respecto al nivel de cumplimiento de la aplicación de políticas y estrategias de satisfacción respecto a la fidelización de clientes, se midió mediante la encuesta que se encuentra en el Anexo 2. La encuesta consta de un total de 6 ítems y por cada “sí” respondido en la encuesta equivale a 01 punto y cada “no” a 0 puntos. Por lo cual el puntaje más alto es de 6 puntos y el puntaje más bajo es de 0 puntos. La encuesta se evaluó mediante la siguiente escala de calificación:

[0 a 3 > : Mala

[3 a 5 > : Regular

[5 a 6 > : Buena

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el capítulo se presenta el análisis, desarrollo y exposición de los resultados de la investigación; la incidencia de la gestión de créditos en la captación de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicoop Arequipa, agencia Puno 2017 -2019.

4.1. RESULTADOS

4.1.1. Determinar la incidencia de la gestión de créditos en la captación de clientes en la cooperativa de ahorro y crédito Credicoop Arequipa, agencia Puno 2017 -2019.

Tabla 1: Evolución de créditos vencidos o incobrables en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicoop Arequipa.

AÑO	2017	2018	2019
Total de cartera acumulada	2,418,528.21	2,095,209.36	2,235,696.34
Créditos vencidos	686,602.49	736,608.52	876,611.49
% En relación a la cartera acumulada	28.39%	35.16%	39.21%
% Variación anual de los créditos vencidos	7.28%	19.01%	
	50,006.03	140,002.97	

FUENTE: Cooperativa de ahorro y crédito Credicoop Arequipa, agencia Puno.

En la Tabla 1, se observa que en el año 2017, el 28.39% del total de la cartera acumulada fue parte de los créditos vencidos o incobrables; respecto al año 2018 el 35.16% fue parte de los créditos vencidos o incobrables y según año 2019 el 39.21% fue parte de los créditos vencidos o incobrables. Es importante mencionar respecto al total de los créditos vencidos o incobrables del año 2017 alcanzó 686,602.49S/ habiendo aumentado en 7.28% para el año 2018 dando resultado 736,608.52 y con respecto al año 2019 que alcanzó 876,611.49 se encuentra el 19.01% superior al monto de la Créditos

vencidos o incobrables del año 2018. Un ambiente en donde aumenta el riesgo de sobreendeudamiento de créditos que no han sido cancelados o amortizados por los obligados en la fecha de vencimiento y que contablemente son registrados como vencidos o incobrables; es importante que las cooperativas se muestren dispuestas a reprogramar y refinanciar créditos con sus clientes que tienen problemas en sus pagos y reducir riesgos. Para que no haya incremento de créditos vencidos o incobrables es necesario poner en práctica el manual de políticas y asegurarse que se cumplan las políticas para captar clientes comprometidos y así otorgar créditos en buenas condiciones. Cabe mencionar que el sistema bancario y financiero peruano solo muestra aceptable un 6% de cuentas incobrables, mientras que en la cooperativa de ahorro y crédito Credicoop Arequipa muestra un 28.39%; 35.16% y 39.21% excediendo el límite. Causal para que la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP realice la intervención que sea necesaria y así ponga a buen recaudo el ahorro de los socios.

Tabla 2: Evolución de los préstamos otorgados según tipo de crédito.

TIPO DE CRÉDITO	2017		2018		2019	
	MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%
Crédito de Pago Dirario	15,536.80	0.64	5,178.98	0.25	0	0
Crédito Pyme	1,382,595.80	57.17	1,276,241.40	60.91	1,226,635.74	54.87
Crédito Hipotecario Para Vivienda	408,564.92	16.89	271,376.54	12.95	348,102.47	15.57
Crédito grupal	271,502.23	11.23	246,863.55	11.78	296,221.80	13.25
Crédito a sola firma	340,328.46	14.07	295,548.89	14.11	364,736.33	16.31
TOTAL	2,418,528.21	100 %	2,095,209.36	100%	2,235,696.34	100%

FUENTE: ANEXO 3 Créditos otorgados por Credicoop Arequipa 2017-2019.

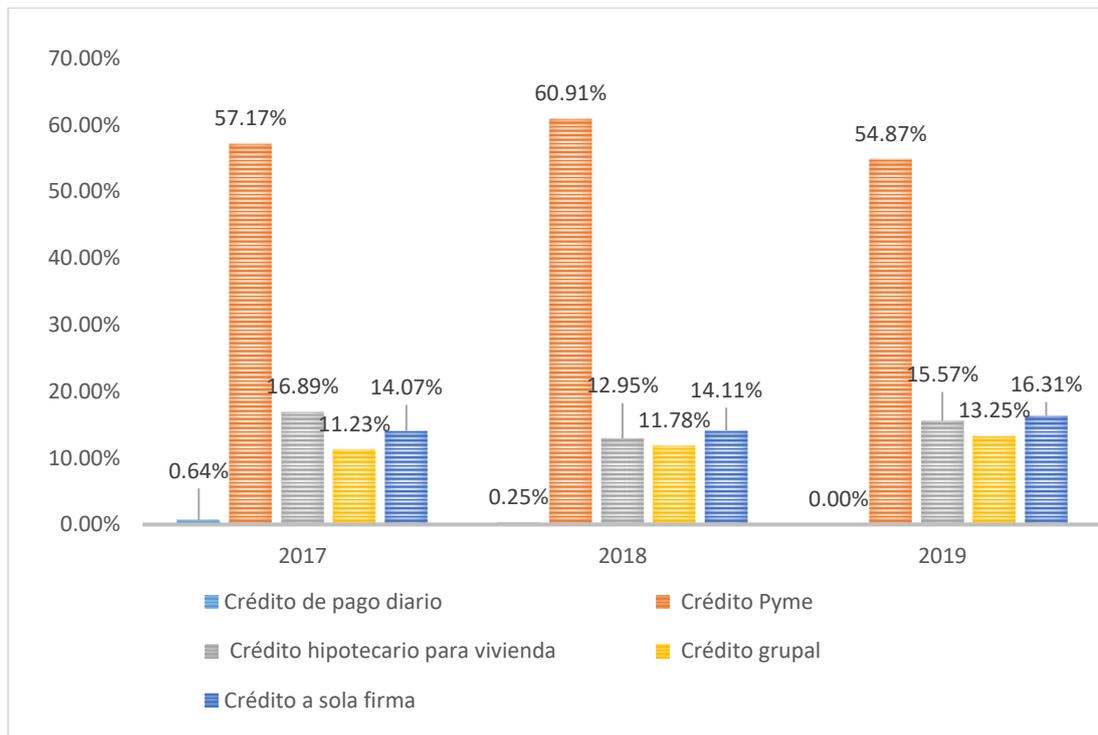


Figura 6: Cartera de crédito de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicoop Arequipa.

FUENTE: Tabla 2

La Tabla 2 y Figura 6, muestra la evolución de los créditos por producto según política de la entidad financiera de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicoop Arequipa, Agencia Puno 2017 -2019.

En el año 2017, el producto crédito Pyme obtuvo el 57.17% del total de la cartera de crédito, seguido del producto crédito hipotecario con 16.89%, el crédito a sola firma con un 14.07%, el crédito grupal con 11.23% y el crédito pago diario con 0.64%; en el año 2018, el producto crédito Pyme obtuvo el 60.91% del total de la cartera de crédito, seguido del producto crédito a sola firma con 14.11%, el crédito hipotecario con un 12.95%, el crédito grupal con 11.78% y el crédito pago diario con 0.25% y en el año 2019, el producto crédito Pyme obtuvo el 54.87% del total de la cartera de crédito, seguido del producto crédito a sola firma con 16.31%, el crédito hipotecario a con un 15.57%, el crédito grupal con 13.25%.

Tanto en el año 2017, 2018 y 2019 el producto crediticio con mayor índice de colocaciones en la cartera fue el Crédito Pyme debido a que la entidad financiera se encuentra en zona urbana. Hay que tener en cuenta que tener prestamos colocados no garantiza liquidez, al contrario, implica un riesgo alto de no ser pagados.

Tabla 3: Evolución de la cartera de clientes y saldo a la misma fecha

AÑO	2017 Clientes captados	2017 Saldo	2018 Clientes captados	2018 Saldo	2019 Clientes captados	2019 Saldo
Acumulación, cierre al mes de Diciembre	410	2,418,528.21	340	2,095,209.36	391	2,235,696.34
% Variación	-17.07%	-13.37%	15%	6.71%		
N° De clientes y saldo	-70	-323,318.85	51	140,486.98		

FUENTE: Elaboración propia .

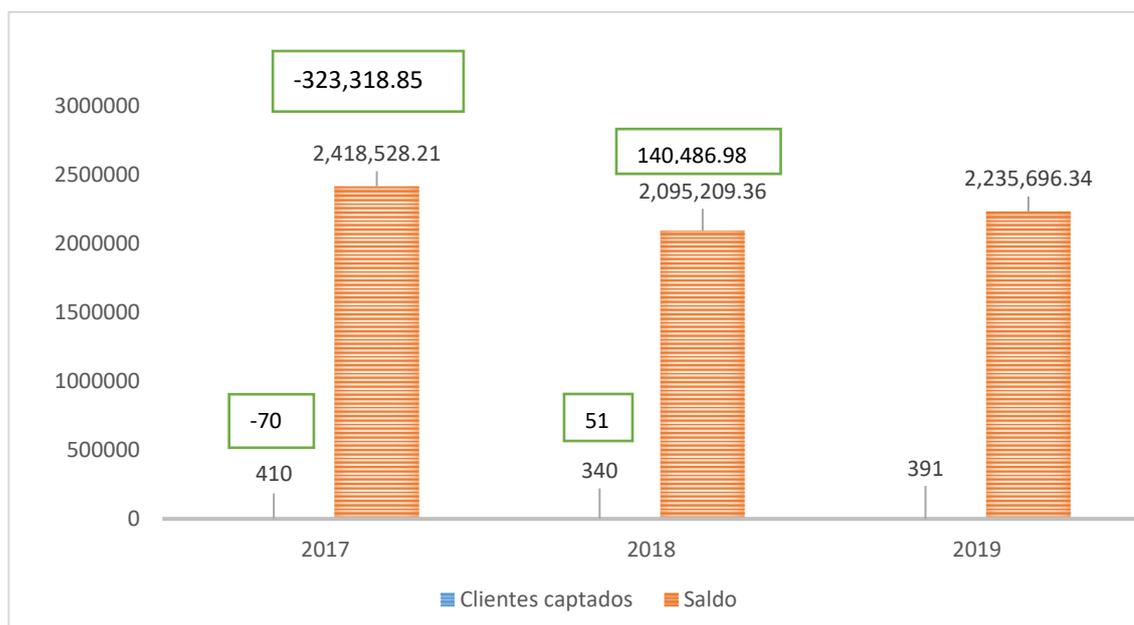


Figura 7: Cartera de crédito y clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicoop Arequipa.

FUENTE : Tabla 3

En relación a la Tabla 3, se observa la acumulación en la cartera de clientes y el cierre de acumulación al mes de diciembre del año 2017 al año 2019. Según el total



de clientes captados al cierre del año 2017 alcanzó a 410 clientes habiendo disminuido en 17.07% dando resultado a los 340 clientes captados al cierre del año 2018. Asimismo ocurre con el saldo al cierre del año 2017 que alcanzó a s/ 2,418,528.21, habiendo disminuido en 13.37% dando resultado de S/ 2,095,209.36 de saldo al cierre del año 2018. También se observa el total de clientes captados al cierre del año 2018 que alcanzó a 340 clientes habiendo aumentado en 15% respecto a los 391 clientes captados al cierre del año 2019. Así mismo ocurre con el saldo al cierre del año 2018 que alcanzó a S/ 2,418,528.21 habiendo aumentado en 6.71% dando resultado al acumulado de saldo de 2,235,696.34 del año 2019. Cabe resaltar que el préstamo otorgado a los nuevos clientes captados no garantiza la calidad de la garantía que entregaron los prestatarios, cuando no es buena simplemente se convierte en un crédito vencido o incobrable.

Tabla 4: Consolidado de la gestión crediticia en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicoop Arequipa.

	2017			2018			2019		
	MONTO	% DEL MONTO	CLIENTES	MONTO	% DEL MONTO	CLIENTES	MONTO	% DEL MONTO	CLIENTES
Crédito de pago diario	S/15,536.80	0.64 %	9	S/5,178.98	0.25 %	1	S/0.00	0.00 %	0
Crédito Pyme	S/1,382,595.80	57.17 %	209	S/1,276,241.40	60.91 %	194	S/1,226,635.74	54.87 %	203
Crédito hipotecario para la vivienda	S/408,564.92	16.89 %	47	S/271,376.54	12.95 %	28	S/348,102.47	15.57 %	46
Crédito grupal	S/271,502.23	11.23 %	87	S/246,863.55	11.78 %	78	S/296,221.80	13.25 %	86
Crédito a sola firma	S/340,328.46	14.07 %	58	S/295,548.89	14.11 %	39	S/364,736.33	16.31 %	57
Total	S/2,418,528.21	100 %	410	S/2,095,209.36	100 %	340	S/2,235,696.34	100 %	391
% de variación anual				-13.37%		-17.07%	6.71%		15%
Evaluación de créditos vencidos vs total de colocaciones	S/686,602.49	28.39%		S/736,608.52	35.16%		S/876,611.49	39.21%	
% Variación anual de los créditos vencidos					7.28%			19.01%	
Variación anual de los créditos vencidos (s/.)				S/50,006.03				S/140,002.97	

FUENTE: Tablas 1-3

Según Tabla 4, se puede observar que la gestión crediticia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicoop Arequipa según periodo 2017- 2019, referente a los créditos vencidos se puede deducir que realizaron colocaciones de alto riesgo lo cual el resultado no favorece para la entidad financiera ya que los créditos se entregaron con garantías inadecuadas; también se observa una cartera de cliente y créditos que se demanda en tendencia negativa, los cual evidencia que al no tener una buena gestión de créditos, los créditos otorgados pasan a ser créditos vencidos o incobrables.

4.1.2 Analizar la ejecución de las políticas crediticias respecto a la captación de nuevos clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicoop Arequipa agencia Puno 2017-2019.

Tabla 5: Toda solicitud de crédito requiere diferente tipo de investigación.

ALTERNATIVA	N° DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Sí	3	23.08
No	10	76.92
TOTAL	13	100%

FUENTE: ANEXO 1 Cuestionario para medir el cumplimiento de las políticas.

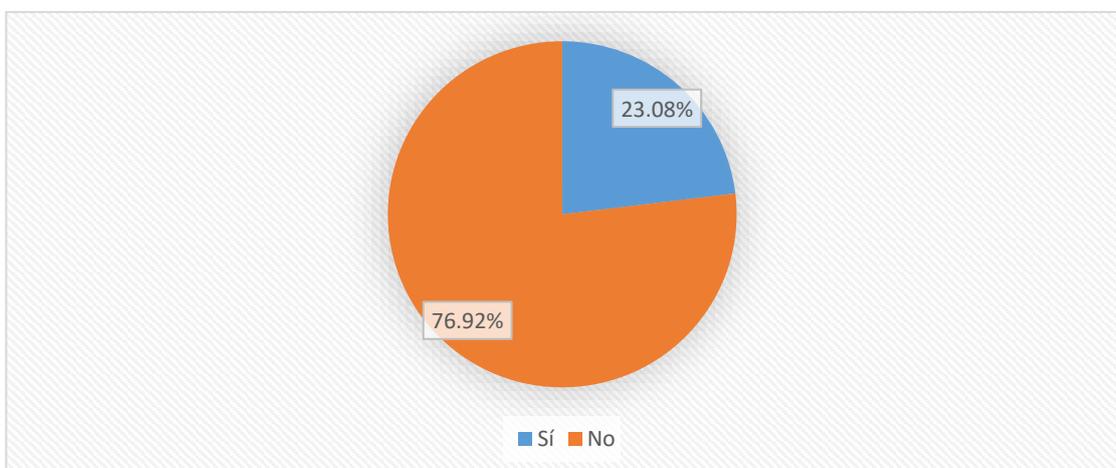


Figura 8: Toda solicitud de crédito requiere diferente tipo de investigación.

FUENTE: Tabla 5

En la Tabla 5 y Figura 8, representa a la política “el diferente tipo de investigación que realizan para atender una solicitud de crédito”, un 76.92% considera que toda solicitud de crédito no requiere de diferente tipo de investigación y el 23.08% considera toda solicitud de crédito si requiere diferente tipo de investigación.

Tabla 6: Verificar y constituir garantías o las gestionarla de acuerdo a las políticas de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicoop Arequipa.

ALTERNATIVA	N° DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Sí	8	61.54
No	5	38.46
TOTAL	13	100%

FUENTE: ANEXO 1 Cuestionario para medir el cumplimiento de las políticas.

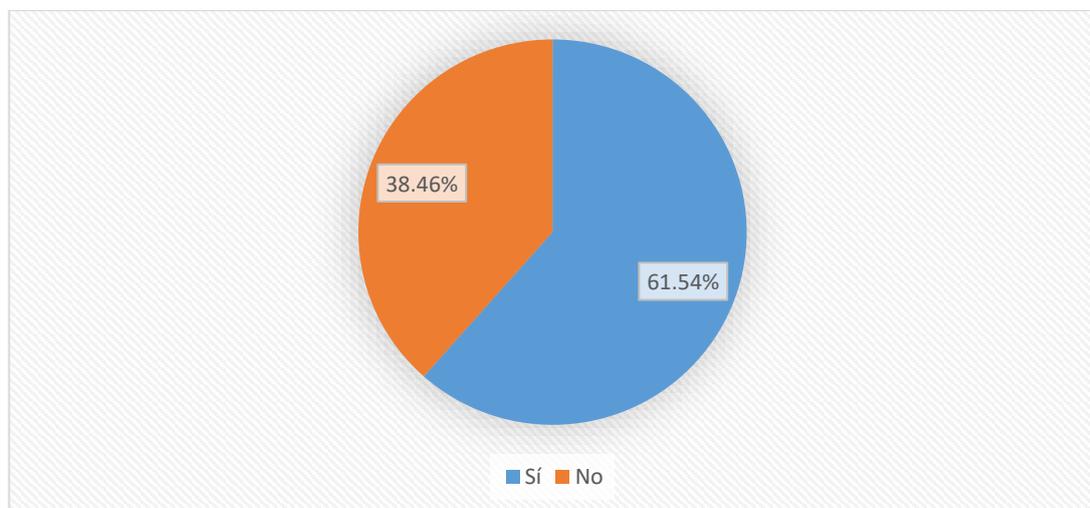


Figura 9: Verificar y constituir garantías o gestionarlas de acuerdo a las políticas.

FUENTE: Tabla 6

En la Tabla 6 y Figura 9, representa la política de las garantías establecidas en el manual de políticas de la cooperativa, un 61.54% sí cumple la política de garantías establecidas en el manual y el 38.46% no cumple con la garantía establecida en el

manual de cooperativa que permita asegurar el retorno del crédito otorgado tomando un alto riesgo y aumento de créditos vencidos o incobrables.

Tabla 7: Cumplimiento de presentación de todos los requisitos.

ALTERNATIVA	N° DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Sí	6	46.15
No	7	53.85
TOTAL	13	100%

FUENTE: ANEXO 1 Cuestionario para medir el cumplimiento de las políticas.

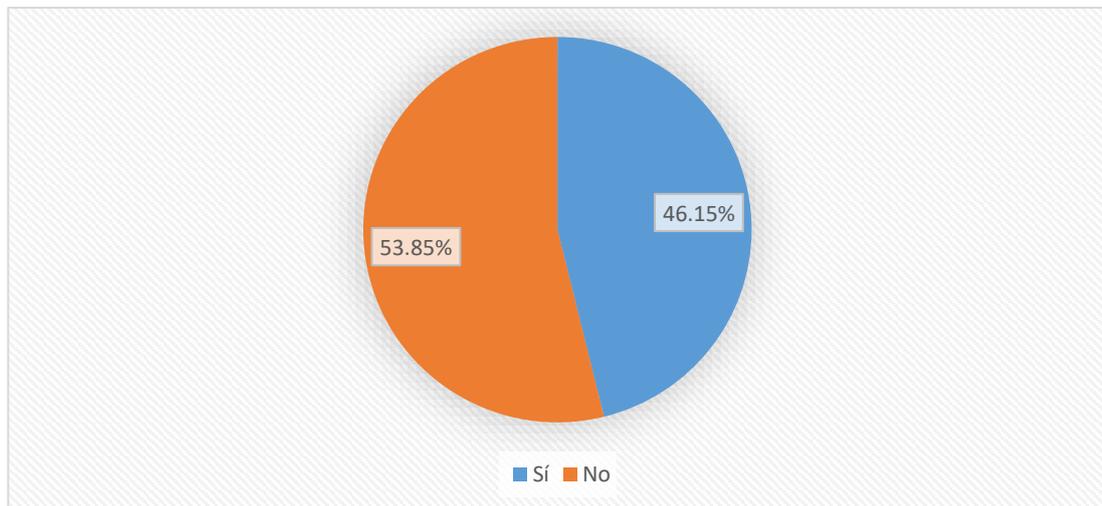


Figura 10: Cumplimiento de presentación de todos los requisitos.

FUENTE: Tabla 7

Como indica la Tabla 7 y Figura 10, muestra que el 46.15% de asesores de negocio sí cumple con la presentación de todos los requisitos y el 53.85% no cumple con la política de presentación de requisitos para otorgar crédito en la Cooperativa Credicoop. Esto se da por falta de conocimiento de las políticas.

Tabla 8 : Cumplimiento de plazo y monto por cada producto de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicoop Arequipa.

ALTERNATIVA	Nº DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Sí	6	46.15
No	7	53.85
TOTAL	13	100%

FUENTE: ANEXO 1 Cuestionario para medir el cumplimiento de las políticas.

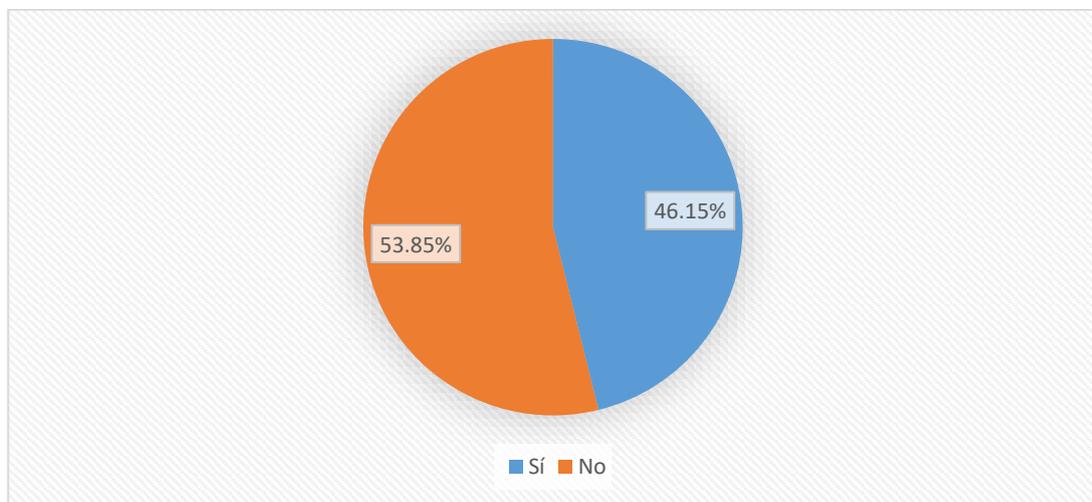


Figura 11: Cumplimiento de plazo y monto por cada producto de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicoop Arequipa.

FUENTE: Tabla 8

Se observa en la Tabla 8 y Figura 11, que el 53.85% de asesores de negocio no cumplen con los montos y plazos establecidos y el 46.15% cumplen con los montos y plazos establecidos debido a que priorizan las metas y superarlas colocando plazos y montos que no califican. Dando el resultado de la ausencia de cumplimiento de la política sobre los plazos y montos por cada tipo de producto.

Tabla 9: Verificación de domicilio y/o negocio, antes de otorgar un crédito.

ALTERNATIVA	N° DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Sí	5	38.46
No	8	61.54
TOTAL	13	100%

FUENTE: ANEXO 1 Cuestionario para medir el cumplimiento de las políticas.

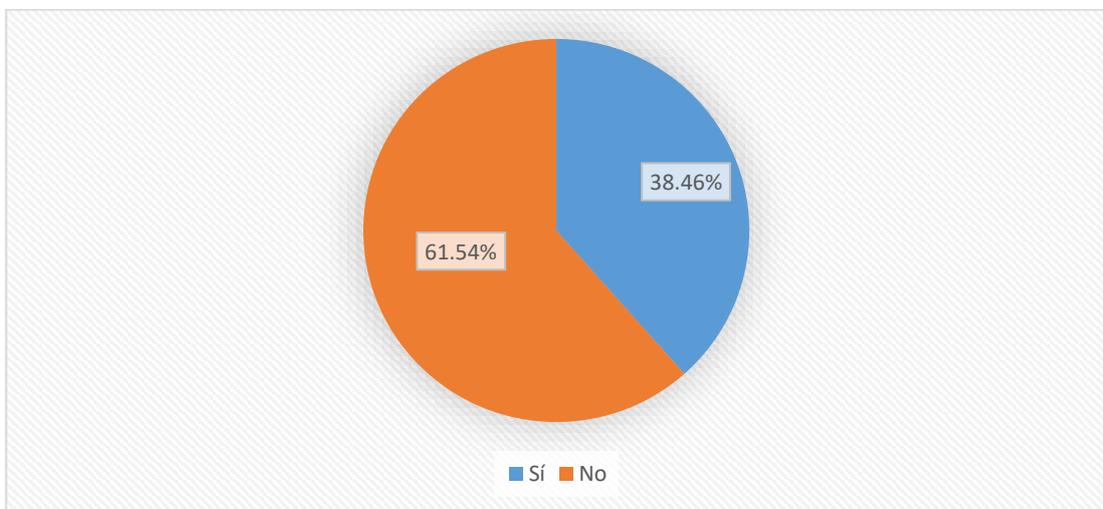


Figura 12: Verificación de domicilio y/o negocio, antes de otorgar un crédito.

FUENTE: Tabla 9

Se observa en la Tabla 9 y Figura 12, que el 61.54% de asesores de negocio no verifica el domicilio o negocio antes de otorgar un crédito y el 38.46% de asesores de negocio verifica el domicilio o negocio antes de otorgar un crédito.

Tabla 10 : Cumplimiento con las políticas de promoción.

ALTERNATIVA	N° DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Sí	4	30.77
No	9	69.23
TOTAL	13	100%

FUENTE: ANEXO 1 Cuestionario para medir el cumplimiento de las Políticas.

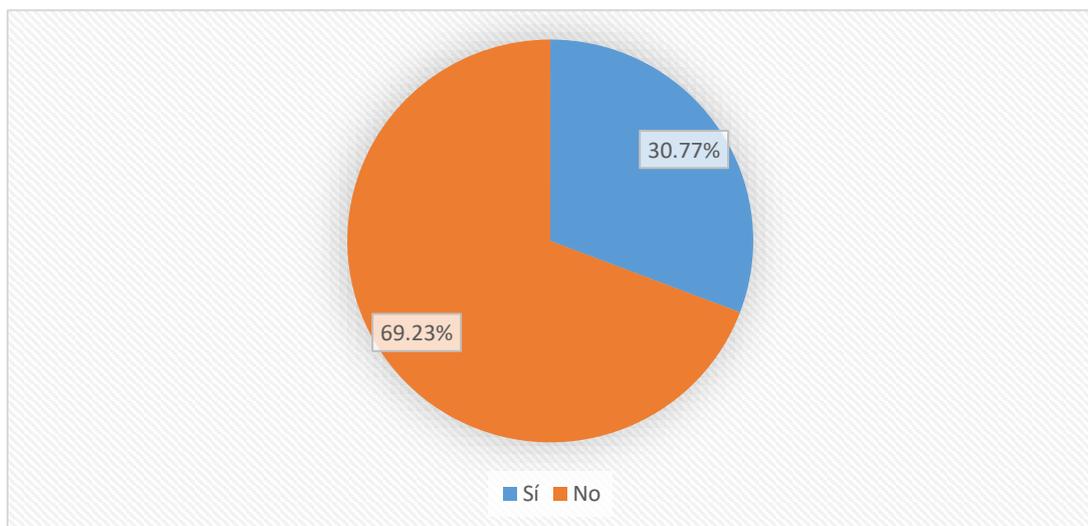


Figura 13: Cumplimiento con las políticas de promoción.

FUENTE: Tabla 10

Se observa en la Tabla 10 y Figura 13, que el 30.77% de asesores de negocio si cumple con las políticas de promoción que la entidad financiera otorga y el 69.23% de asesores de negocio no cumple con las políticas de promoción que la entidad financiera otorga, por el desconocimiento de las mismas.

Tabla 11: Tabla global de cumplimiento de la aplicación de políticas.

PREGUNTA	SUB-TOTAL		TOTAL	PORCENTAJE		TOTAL
	SÍ	NO		SÍ	NO	
Toda solicitud requiere diferente tipo de investigación	3	10	13	23.08%	76.92%	100%
Verificar y constituye garantías o las gestiona de acuerdo a las políticas	8	5	13	61.54%	38.46%	100%
Presentación de todos los requisitos	6	7	13	46.15%	53.85%	100%
Cumplimiento de plazo y monto por cada producto	6	7	13	46.15%	53.85%	100%
Verificación de domicilio y/o negocio	5	8	13	38.46%	61.54%	100%
Cumplimiento con las políticas de promoción	4	9	13	30.77%	69.23%	100%
Total	32	46	78	41.03%	58.97%	100%

FUENTE: Tabla 5-10

Según la Tabla 11, se puede observar que se tiene un 41.03% de cumplimiento de aplicación de las políticas antes y posteriormente a la emisión de un crédito y un 58.97% de no cumplimiento con las políticas consignadas en el manual de la entidad financiera, por lo cual se concluye que el nivel de cumplimiento de las políticas es deficiente. Además, se tuvo un puntaje de 32, por lo cual se concluye que el nivel de cumplimiento de las políticas es deficiente.

Tabla 12: Clientes captados según asesor y cumplimiento de las políticas crediticias.

Asesor	Cumplimiento de las políticas crediticias	Captación de nuevos clientes
1	3	3
2	2	2
3	0	1
4	4	6
5	1	2
6	4	8
7	3	5
8	2	4
9	3	6
10	2	1
11	3	4
12	2	3
13	3	6

FUENTE: ANEXO 4 Cumplimiento de las políticas y clientes captados por asesor.
(Base de datos para Rho Spearman)

Según Tabla 12, se observa la cantidad de asesores, la cantidad de cumplimiento de aplicación de las políticas y su respectiva cantidad de clientes captados por cada asesor. Según Tabla 3, evolución de la cartera de clientes y saldo a la misma fecha se observa que en el periodo 2017-2019 solo se ha captado 51 clientes. Cabe resaltar que estos clientes fueron captados de manera riesgosa por el inadecuado cumplimiento de las políticas crediticias por parte de los asesores de negocio, efectuándose el traslado de créditos otorgados a los créditos incobrables, el inadecuado uso de las políticas del manual, tomar un alto riesgo hizo que la cartera de crédito incremente en su monto.

4.1.3. Evaluar la influencia de aplicación sobre los procedimientos de políticas y estrategias de satisfacción respecto a la fidelización de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicoop Arequipa, agencia Puno 2017-2019.

Tabla 13: Satisfacción con el proceso para adquirir el producto crediticio.

ALTERNATIVA	N° DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Sí	14	46.67
No	16	53.33
TOTAL	30	100%

FUENTE: ANEXO 2 Cuestionario para medir las políticas y estrategias de satisfacción dirigido a los clientes.

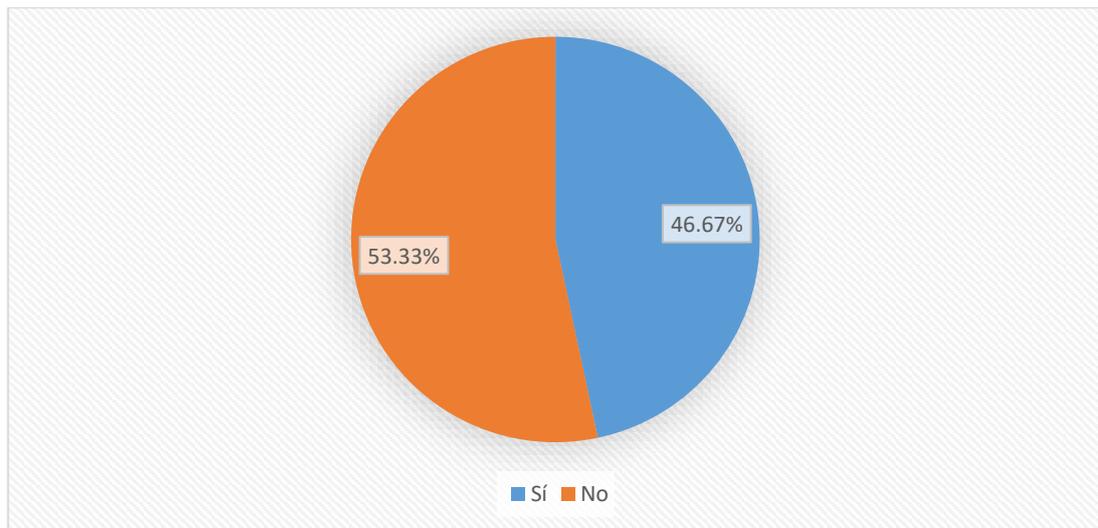


Figura 14: Satisfacción con el proceso que se requiere para adquirir el producto crediticio.

FUENTE: Tabla 9

Según Tabla 13 y Figura 14, se observa que el 53.33% de clientes indican no estar satisfechos con el proceso que se requiere para adquirir el producto crediticio, 46.67% se encuentra satisfecho con el proceso que se requiere para adquirir el producto

crediticio. Es necesario que los procesos sean simplificados que no demoren, implica que el cliente acude con un estrés por la necesidad de adquirir un producto crediticio.

Tabla 14: Satisfacción con la variedad de productos crediticios.

ALTERNATIVA	N° DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Sí	11	36.67
No	19	63.33
TOTAL	30	100%

FUENTE: ANEXO 2 Cuestionario para medir las políticas y estrategias de satisfacción dirigido a los clientes.

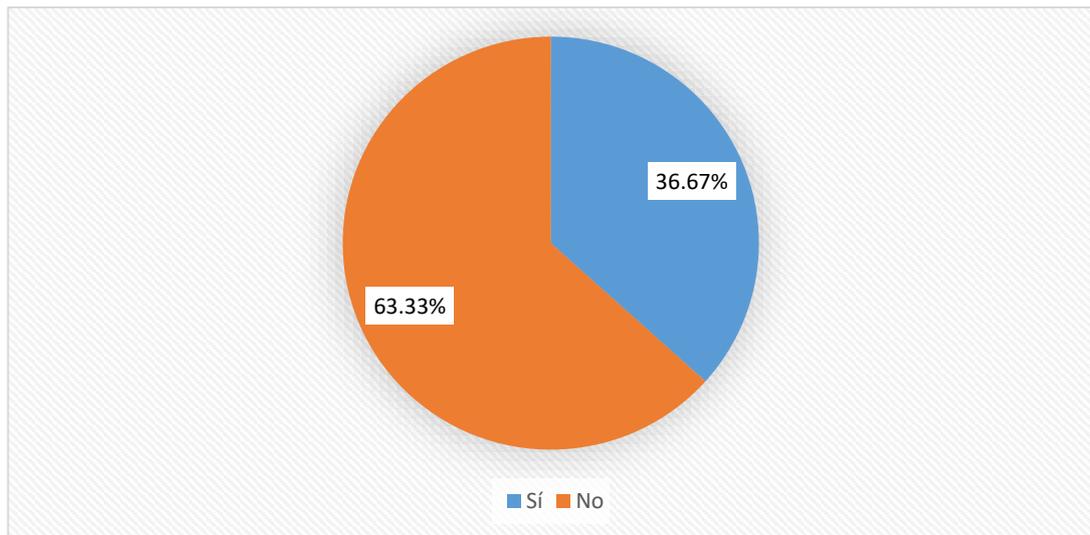


Figura 15: Satisfacción con la variedad de productos crediticios.

FUENTE: Tabla 12

Según Tabla 14 y Figura 15, indica que el 63.33% de clientes encuestados de forma aleatoria no tiene satisfacción con la variedad de productos crediticios y el 36.67% de clientes encuestados de forma aleatoria si tiene satisfacción con la variedad de productos crediticios. Sin embargo, es necesario que se mejore la variedad de productos crediticios para que el cliente tenga una mejor percepción de la cooperativa.

Tabla 15: Tiempo en que se brinda el servicio es adecuado.

ALTERNATIVA	N° DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Sí	12	40
No	18	60
TOTAL	30	100%

FUENTE: ANEXO 2 Cuestionario para medir las políticas y estrategias de satisfacción dirigido a los clientes.

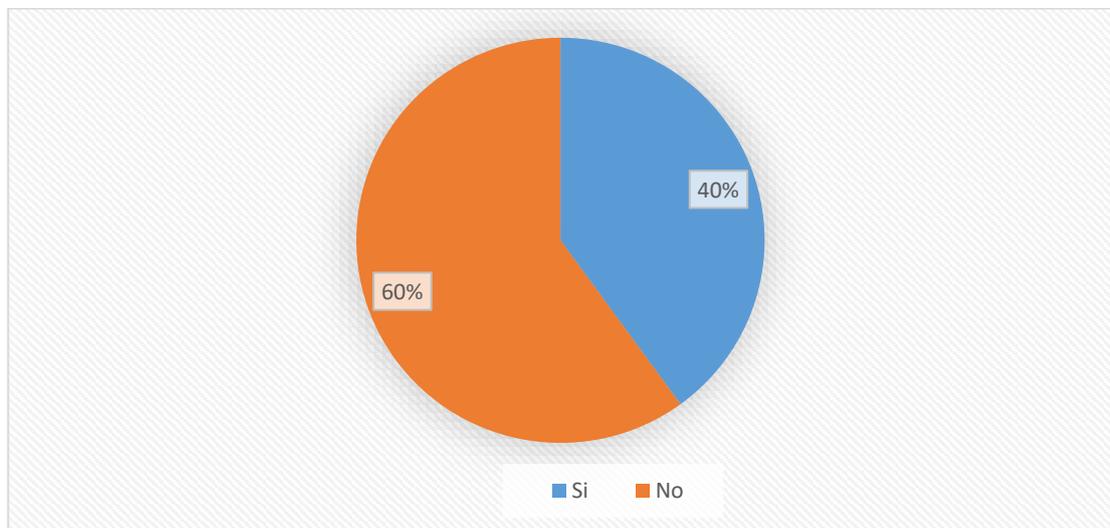


Figura 16: Tiempo en que se brinda el servicio es adecuado.

FUENTE: Tabla 11

Según Tabla 15 y Figura 16, indica que un 60% de clientes no está de acuerdo con el tiempo que brindan por el servicio y el 40% de clientes si está de acuerdo con el tiempo que brindan por el servicio. Es necesario que el servicio que se brinda sea corto con el fin de que el cliente no se aburra con el servicio. Servicios donde hacen esperar demasiado tienden a generar insatisfacción.

Tabla 16: Incentivo por ser cliente nuevo.

ALTERNATIVA	N° DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Sí	11	36.67
No	19	63.33
TOTAL	30	100%

FUENTE: ANEXO 2 Cuestionario para medir las políticas y estrategias de satisfacción dirigido a los clientes.

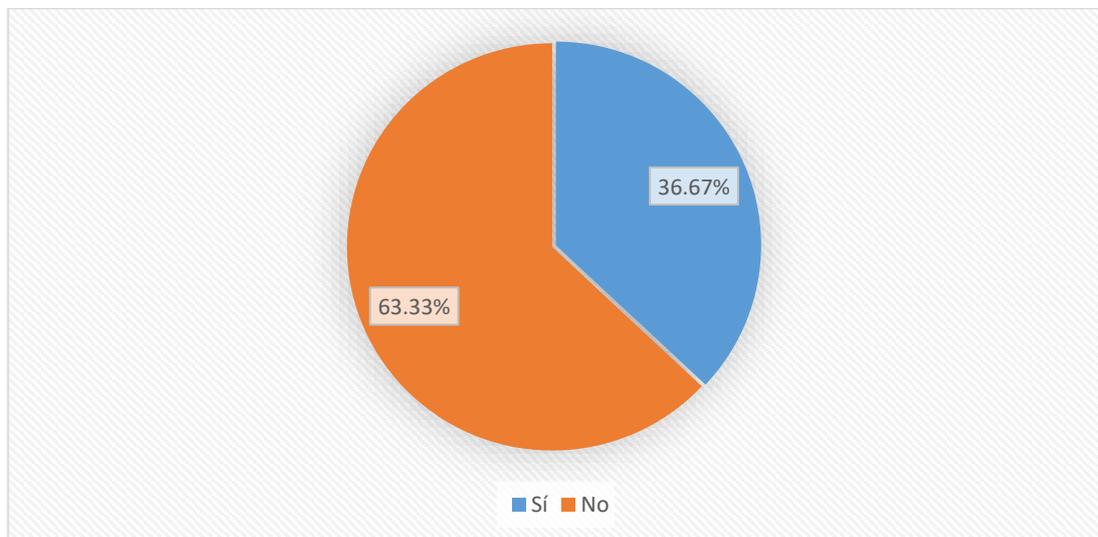


Figura 17: Incentivo por ser cliente nuevo.

FUENTE: Tabla 14

Según Tabla 16 y Figura 17, indica que un 63.33% de los clientes indica que no ha recibido algún incentivo por ser cliente nuevo y el 36.67% de los clientes indican que si han recibido un incentivo por parte de la cooperativa. Lo cual indica que no todos los clientes son tratados de la misma manera.

Tabla 17: Bono por ser cliente continuo.

ALTERNATIVA	N° DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Sí	14	46.67
No	16	53.33
TOTAL	30	100%

FUENTE: ANEXO 2 Cuestionario para medir las políticas y estrategias de satisfacción dirigido a los clientes.

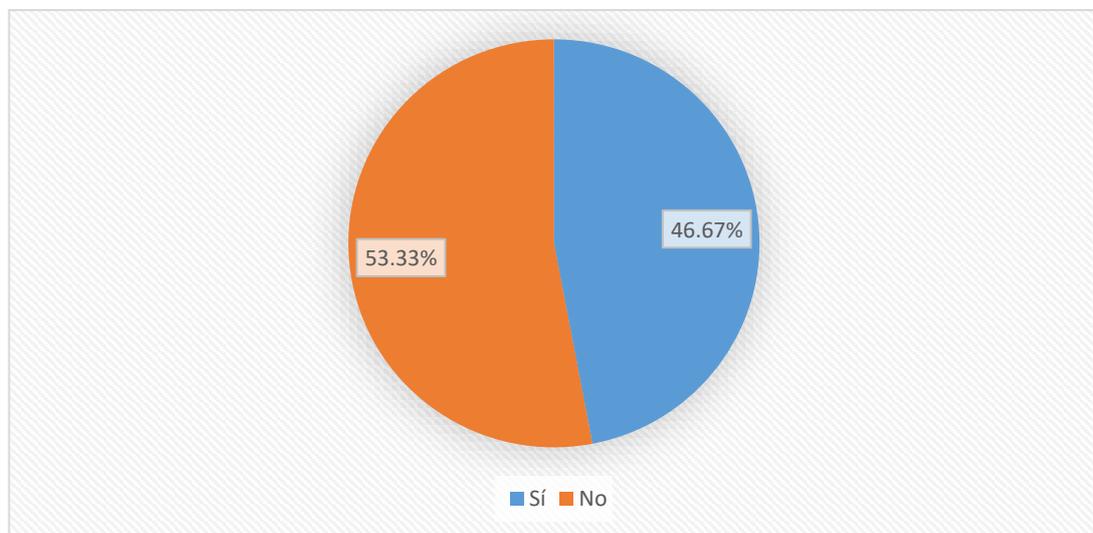


Figura 18: Bono por ser cliente continuo.

FUENTE: Tabla 15

Según Tabla 17 y Figura 18, indica que un 53.33% de clientes no se le otorgó bono por ser cliente continuo y el 46.67% de los clientes señala que sí se le otorgó un bono por ser cliente continuo. Los clientes captados necesitan un incentivo para que ellos se sientan a gusto con la entidad financiera y estas quieran regresar a adquirir nuevamente por un producto financiero, cabe resaltar que al otorgar un crédito este debe ser otorgado con una garantía adecuada, para que este pueda ser regresado sin ningún tipo de inconveniente.

Tabla 18: Recomendación de los productos financieros a terceros.

ALTERNATIVA	N° DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Sí	14	46.67
No	16	53.33
TOTAL	30	100%

FUENTE: ANEXO 2 Cuestionario para medir las políticas y estrategias de satisfacción dirigido a los clientes.

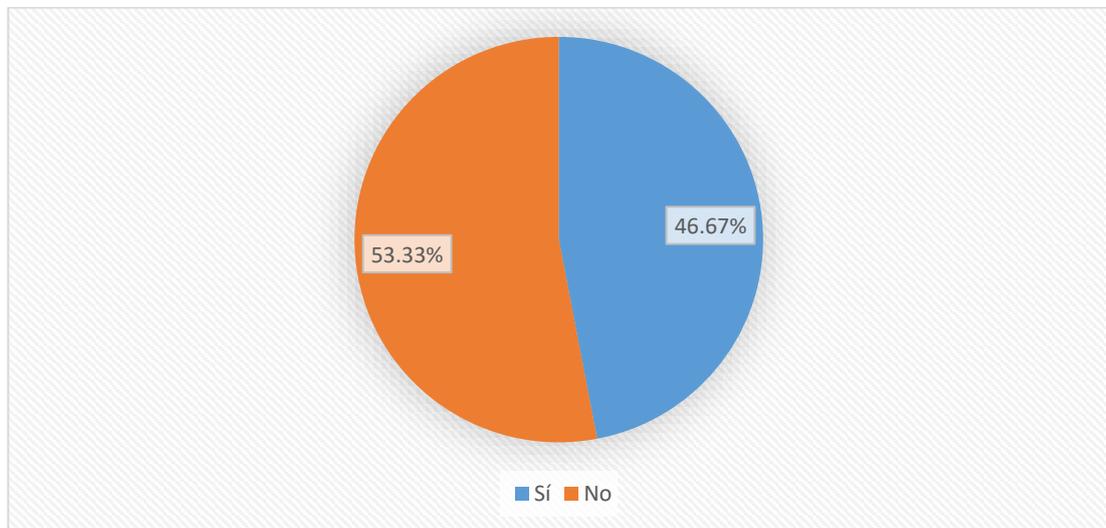


Figura 19: Recomendación de los productos financieros a terceros.

FUENTE: Tabla 15

Según Tabla 18 y Figura 19, indica que un 53.33% de clientes no recomendaría los productos financieros a terceros y el 46.67% si recomendaría los productos financieros.

Tabla 19: Tabla global de cumplimiento de la aplicación de políticas y estrategias dirigida a los clientes.

PREGUNTA	Sub total		total	Porcentaje		
	sí	no		sí	no	total
Satisfacción con el proceso para adquirir el producto crediticio	14	16	30	47%	53%	100%
Satisfacción con la variedad de productos crediticios	11	19	30	37%	63%	100%
Tiempo en que se brinda el servicio es adecuado	12	18	30	40%	60%	100%
Incentivo por ser cliente nuevo	11	19	30	37%	63%	100%
Bono por ser cliente continuo	14	16	30	47%	53%	100%
Recomendación de los productos financieros a terceros	14	16	30	47%	53%	100%
Total	76	104	180	42%	58%	100%

FUENTE: Tabla 13- 18

Según la Tabla 19, se puede observar que se tiene un 58% de personas encuestadas que no se sienten satisfechas con la aplicación de los procedimientos de políticas y estrategias de satisfacción que aplica la entidad financiera y un 42% de personas encuestadas se sienten satisfechas con la aplicación de los procedimientos de políticas y estrategias aplicadas por los colaboradores de la entidad financiera. Además, se tuvo un puntaje de 76, por lo cual se concluye que el nivel de cumplimiento de la aplicación de políticas y estrategias de satisfacción respecto a la fidelización de clientes es ineficiente.

Tabla 20: Cantidad de veces que el cliente adquirió el producto.

1 vez	%	2 veces	%	+ 3veces	%	Total	Total %
12	40.00%	13	43.33%	5	16.67%	30	100%

FUENTE: ANEXO 5 Políticas y estrategias de satisfacción dirigida a los clientes.

(Base de datos para prueba de chi- cuadrado)



Según la Tabla 20, se puede observar la cantidad de veces que el cliente solicitó préstamo de la entidad financiera por lo cual a mayor cantidad de veces que solicitó préstamos, el cliente confía en la entidad financiera. Según la Tabla 20, 12 personas adquirieron el producto financiero, 13 personas aceptaron dos veces el producto financiero y solo 5 personas adquirieron más de tres veces de los productos financieros.

4.1.4. Proponer política, lineamientos para mejorar la gestión de créditos para las Cooperativas de Ahorro y Crédito Credicoop Arequipa, agencia Puno 2017-2019.

La presente política y lineamientos están dirigidos a mejorar la gestión de créditos para una adecuada captación de clientes, para que así se mantenga y capte nuevos clientes por ello se propone la siguiente política y lineamientos para las cooperativas de ahorro y crédito.

Política de captación de clientes

La cooperativa buscará para el personal su desarrollo profesional con capacitación que incluirá el correcto proceso de captación de clientes para reducir riesgos al otorgar un crédito, este se realizará semestralmente, también se tiene que considerar exámenes semestrales para ver el nivel de conocimientos que se obtendrán en las capacitaciones.

Lineamientos para aumentar la captación de clientes, mejorar los servicios y productos de las cooperativas.

Para aumentar la captación de clientes se debe ofrecer un servicio de calidad a través de una atención respetuosa y esmerada realizando encuestas entre los socios para medir el nivel de satisfacción, desarrollar programas de capacitación en ventas y servicios al cliente e implementar el sistema de sugerencias. Para mejorar los servicios



y productos se debe crear una página especialmente para la cooperativa sede Puno con productos actualizados.

4.1.5. Contrastación de Hipótesis

4.1.5.1 Contrastación de la Hipótesis General

- **Hipótesis nula (H_0)** : La gestión de créditos incide positivamente en la captación de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicoop Arequipa, Agencia Puno 2017 -2019.
- **Hipótesis alterna (H_a)**: La gestión de créditos incide negativamente en la captación de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicoop Arequipa, Agencia Puno 2017 -2019.

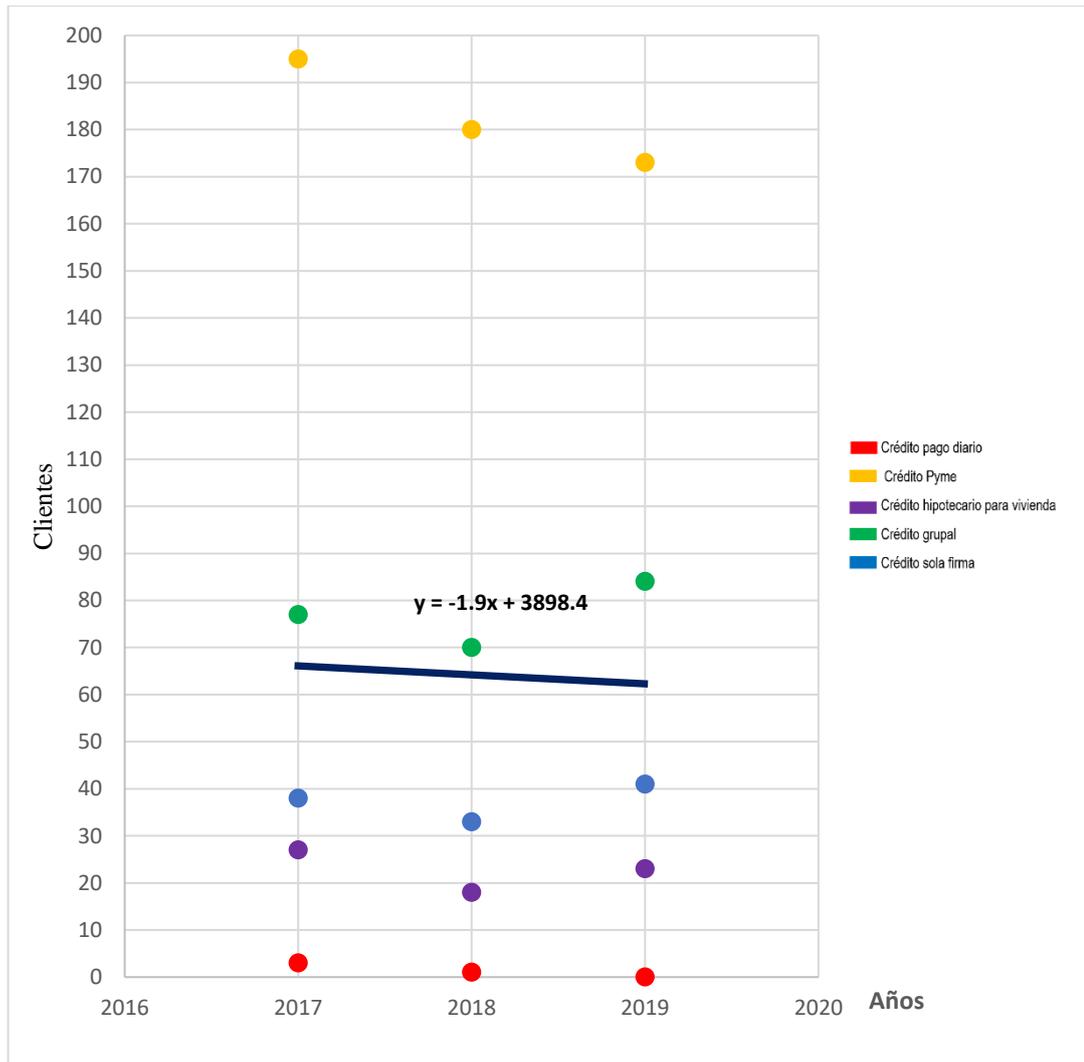


Figura 20: Tendencia de los clientes según el tipo de crédito periodo 2017 y 2019.

FUENTE: Tabla 3

En la Figura 20, se muestra la tendencia de los clientes que solicitaron un préstamo entre los años 2017 y 2019, donde se observa que, al agrupar a los clientes según el tipo de crédito por cada año, se tiene una tendencia negativa de $-1.9x+3898.4$. Por lo cual en general se observa a medida que pasa el tiempo la cantidad de clientes

de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicoop Arequipa, Agencia Puno, tiende a disminuir.

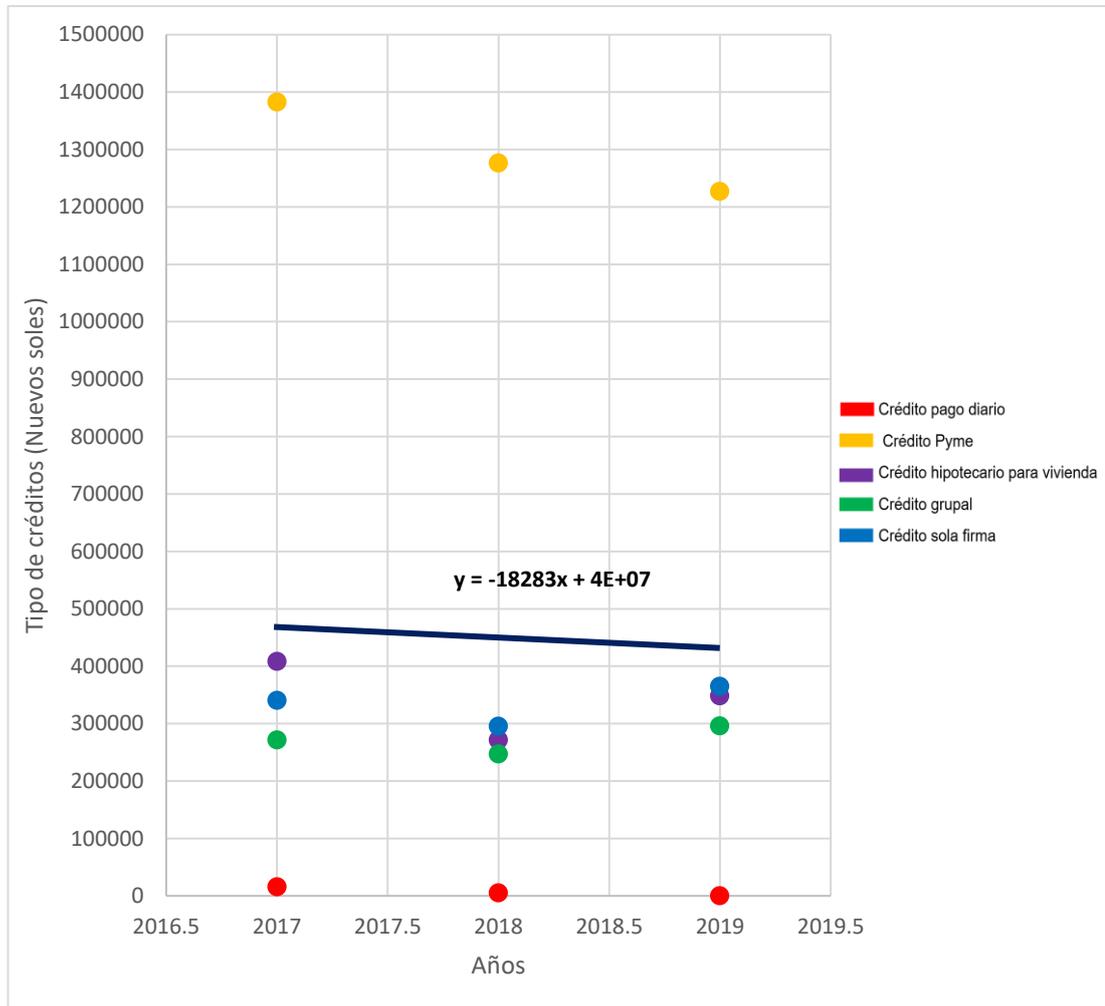


Figura 21: Tendencia de los créditos otorgados según el tipo de crédito periodo 2017- 2019.

FUENTE: Tabla 2

En la Figura 21 se muestra la tendencia de los créditos otorgados entre los años 2017 y 2019, donde se observa que, al agrupar los créditos según el tipo de crédito por cada año, se tiene una tendencia negativa de $-18283x+4e+07$. Por lo cual en general se observa a medida que pasa el tiempo el crédito demandado por los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicoop Arequipa, Agencia Puno, tiende a disminuir.

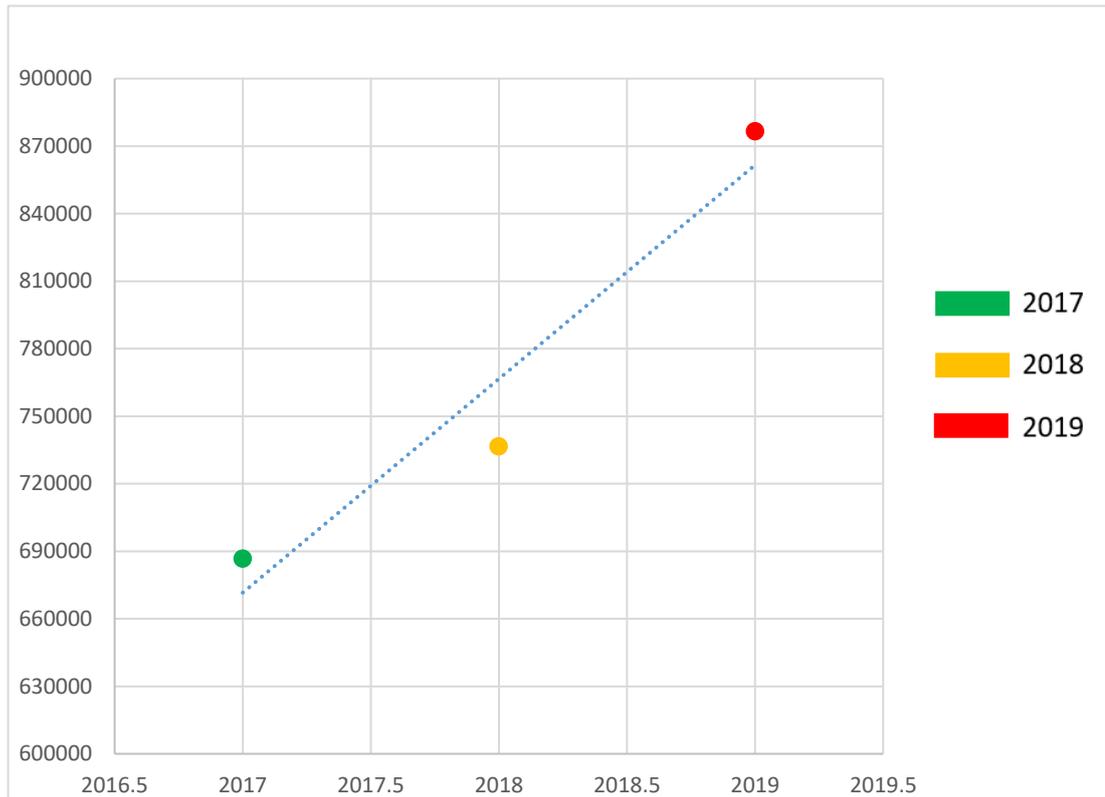


Figura 22: Tendencia de los créditos vencidos entre los años 2017 y 2019.

FUENTE: Tabla 1

En la Figura 22 se muestra la tendencia de los créditos vencidos entre los años 2017 y 2019, donde se observa que se tiene una tendencia positiva. Por lo cual en general se observa que la tasa de créditos vencidos tiende aumentar en el tiempo. Además, en el año 2017 se tiene un porcentaje de créditos vencidos del 28% con respecto a los créditos otorgados, en el 2018 del 35% y en el 2019 del 39%. Por lo cual se puede observar que, tanto en la cantidad en soles de créditos vencidos y en porcentajes de créditos vencidos con respecto al crédito otorgado, se tiene una tendencia positiva en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicoop Arequipa, Agencia Puno.

Por lo tanto, según la Figura 22, tendencia de los créditos vencidos entre los años 2017 y 2019, se observa que se tiene una inadecuada gestión de crédito debido a que los créditos vencidos están en incremento. Según la Figura 20, tendencia de los



clientes según el tipo de crédito entre los años 2017 y 2019, se tiene una tendencia negativa en la captación de nuevos clientes y según Figura 21, tendencia de los créditos otorgados según el tipo de crédito entre los años 2017 y 2019, se tiene una tendencia negativa en la cantidad de créditos que se demanda. Por lo cual se concluye que la que gestión de créditos incide de manera negativa en la captación de clientes ya que los créditos fueron otorgados con alto riesgo, afectando de manera positiva a los créditos incobrables, consecuentemente originó que la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP detectara fraude financiero por no reconocer la cifra real de cuentas incobrables, además de la pérdida de capital y ahorros de los socios en porcentajes significativos.

4.1.5.2. Contrastación de la Hipótesis Específica 1

- **Hipótesis nula (H₀):** La ejecución de políticas crediticias no influye en la captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicoop Arequipa, Agencia Puno 2017 -2019.
- **Hipótesis alterna (H_a):** La ejecución de políticas crediticias influye en la captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicoop Arequipa, Agencia Puno 2017 -2019.

Los resultados obtenidos mediante los asesores de negocio de la cooperativa de Ahorro y Crédito Credicoop Arequipa, Agencia Puno ayudará a negar o aceptar la hipótesis establecida; cabe resaltar que la institución financiera captaba clientes de acuerdo a las políticas crediticias establecidas misma que no fueron aplicadas de manera adecuada.

La ejecución de las políticas crediticias por parte de los asesores de negocio según Tabla 11, tabla global de cumplimiento de la aplicación de políticas destaca que el 58.97% no cumple de manera estricta las políticas; en relación a la captación de

clientes, según Tabla 12 clientes captados según asesor y cumplimiento de las políticas crediticias Y ANEXO 4 muestran clientes captados durante el periodo 2017- 2019. Para saber si la ejecución de las políticas crediticias influye en la captación de clientes se realizó una prueba de hipótesis con la correlación de Rho Spearman.

Tabla 21 : Correlación de Spearman entre ejecución de políticas y la captación de clientes.

			Cientes	Cumplimiento
Rho de Spearman	Ejecución de las políticas crediticias	Coeficiente de correlación	1.000	0.863**
		Sig.(bilateral)		0.000
		N	13	13
	Captación de clientes	Coeficiente de correlación	0.863**	1.000
		Sig.(bilateral)	0.000	
		N	13	13

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

Según Tabla 21, al realizar la correlación de Spearman, se observa que se tiene una significancia bilateral menor a 0.05, por lo cual rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna. Podemos afirmar que existe una relación de 0.863, es decir que la ejecución de las políticas por parte de los 13 asesores y la captación de clientes se mueven en la misma dirección, donde se infiere que una menor ejecución de las políticas de crédito generan una menor captación de clientes.

4.1.5.3. Contrastación de la Hipótesis Específica 2

- **Hipótesis nula (Ho):** La aplicación de los procedimientos de políticas y estrategias de satisfacción no influye en la fidelización de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicoop Arequipa, Agencia Puno 2017 -2019.
- **Hipótesis alterna (Ha):** La aplicación de los procedimientos de políticas y estrategias de satisfacción influye en la fidelización de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicoop Arequipa, Agencia Puno 2017 -2019.

El cliente es consecuentemente el más importante respecto a la aplicación de los procedimientos de las políticas y estrategias de satisfacción de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicoop Arequipa, pues al no cumplir con las políticas y estrategias de satisfacción que tiene la entidad financiera no se puede fidelizar a los clientes.

Tabla 22: Satisfacción del cliente y fidelización.

Aplicación de los procedimientos de políticas y estrategias	Fidelización (Número de retiro)							
	1 vez		2 veces		Más de 3 veces		Total	
	f	%	F	%	f	%	f	%
Insatisfecho	10	33.33%	4	13.33%	1	3.33%	15	50.00%
Medianamente satisfecho	1	3.33%	8	26.67%	3	10.00%	12	40.00%
Satisfecho	1	3.33%	1	3.33%	1	3.33%	3	10.00%
Total	12	40.00%	13	43.33%	5	43.33%	30	100.00%

$\chi^2=10.147, p\text{-valor}=0.038$

FUENTE: Elaborado por el equipo de trabajo.

En la Tabla 22, se muestra el cuadro donde se resume la aplicación de los procedimientos de políticas y estrategias de satisfacción y el nivel de fidelización de 30 clientes de la Cooperativa de Ahorro y crédito Credicoop Arequipa. Según Tabla 19 tabla global de cumplimiento de la aplicación de políticas y estrategias de satisfacción respecto a la fidelización de clientes y ANEXO 5, se evaluó la aplicación de los procedimientos de políticas y estrategias de satisfacción y la influencia en la fidelización de los clientes, a un total de 30 clientes. Considerando que el cliente está satisfecho cuando en la encuesta relacionada a los procedimientos de políticas y estrategias de satisfacción tenían un puntaje de 5 y 6, medianamente satisfecho cuando tenían puntajes de 3 y 4 se le consideró insatisfecho cuando tenían puntajes de 0, 1 y 2. En relación a la fidelización se consideró en función al número de retiros realizados

por el cliente Tabla 10, cantidad de veces que el cliente adquirió el producto, teniendo en cuenta que a mayor retiro por parte de los clientes se tiene una mayor fidelización este con respecto a la Cooperativa.

Tabla 23: Prueba de Chi-cuadrado.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10.147 ^a	4	0.038
Razón de verosimilitud	11.185	4	0.025
Asociación lineal por lineal	5.496	1	0.019
N° de clientes captados	30		

a. 6 casillas (66.7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5. El recuento mínimo esperado es de 50

FUENTE: Elaborado por el equipo de trabajo.

En la Tabla 23, se observa que el chi cuadrado calculado fue de 10.147; mientras que el chi cuadrado según la tabla a un 5% de significancia es de 9.4877; así como la significancia asintótica bilateral es menor a 0.05. Al ser el chi cuadrado mayor al chi cuadrado de tabla y la significancia asintótica menor a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, afirmando que la aplicación de los procedimientos de políticas y estrategias de satisfacción influye en la fidelización de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicoop Arequipa, Agencia Puno 2017 -2019. Por lo cual concluimos que a una mala aplicación de los procedimientos de políticas y estrategias de satisfacción influye a menor fidelización por parte de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y crédito. Se debe considerar que al otorgar un crédito con una inadecuada gestión de políticas y estrategias, consecuentemente



ocasionará que el cliente no sea responsable con sus pagos y ocasione falta de fidelidad comercial.

4.2. DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos en nuestra investigación, se ha determinado que se acepta las hipótesis; teniendo en cuenta los antecedentes de esta investigación, se ha encontrado resultados parecidos. Para ello se realiza la siguiente discusión:

El objetivo general es determinar la incidencia de la gestión de créditos en la captación de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicoop Arequipa, Agencia Puno 2017 -2019, de acuerdo a los resultados se pudo evidenciar que la gestión de créditos incide de manera negativa en la captación de clientes en la Cooperativa. El resultado guarda relación con Canaza, (2017), tesis de pregrado titulada “Evaluación de las políticas de colocación de créditos y su incidencia en la tasa de morosidad de la entidad financiera Mibanco zonal Túpac Amaru de Juliaca periodos 2014– 2015” para obtener el grado académico de contador público, quien concluye:

Una deficiente gestión crediticia en la colocación de créditos y el incumplimiento de las políticas de crédito establecidas por la institución Financiera MIBANCO de una muestra de 15 asesores de negocios 5 no cumplen con las políticas, Nivel de aprobación de Créditos se cumple en un 50% en asesores de negocio, requisitos por cada tipo de producto, no utilización de las herramientas necesarias para la cobranzas nos indica una deficiente gestión crediticia por no cumplir con las etapas para el otorgamiento de un crédito, no se lleva una adecuada evaluación crediticia que es lo primordial para otorgar un crédito, no se cumple con las garantías necesarias de una muestra de 10, no presentan las garantías 5 asesores de negocio el cual es el 20%,



aceptando clientes que no reúnen los requisitos necesarios, incumpliendo con el manual y catálogo de productos de MIBANCO de esta manera se tenga pocas probabilidades de la recuperación en consecuencia nuestro índice de morosidad incrementa. La primera etapa de la colocación de créditos es fundamental para que un crédito sea recuperable, es importante la evaluación cualitativa y cuantitativa del cliente esto debe realizarse para una correcta y eficiente evaluación para minimizar los riesgos y el crédito pueda ser recuperable.

El primer objetivo específico es: Analizar la ejecución de las políticas crediticias respecto a la captación de nuevos clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicoop Arequipa, Agencia Puno 2017 -2019 y de acuerdo a los resultados no se ha cumplido estrictamente con las políticas crediticias esto incurre en una deficiencia para la captación de clientes en la cooperativa. El resultado guarda relación con Chipana, Y(2018), tesis de pregrado titulada “Evaluación de la gestión crediticia en el otorgamiento de créditos en la financiera Credinka agencia Yunguyo periodo 2015 – 2016” tesis para obtener el título profesional de Contador Público quien concluye:

Que los colaboradores de la Financiera Credinka incumplen con el manual de procedimientos y políticas de crédito para conceder créditos tal como lo demuestra el cuadro 10 donde el 8 de los encuestados señalaron que la evaluación crediticia lo realizan de manera irregular de acuerdo a las políticas de crédito y el 23.27% infringen con estos estándares, en el año 2016 el 74.62% de créditos se otorgaron de acuerdo a estos parámetros de créditos y el 25.38% no concuerdan con los parámetros crediticios estipulados en el manual de políticas de crédito, en su mayoría conceden créditos sin hacer la visita INSITU que es la verificación del domicilio y/o negocio del cliente antes otorgársele el crédito. Una ineficiente gestión crediticia se da por proceder inadecuadamente con las etapas para el



acceso de un crédito, primeramente por qué no se lleva a cabo una adecuada evaluación crediticia como se muestra en el cuadro 1, del 100% de los clientes el 67.42% cumplieron con cancelar sus cuotas en los plazos determinados y el 32.58% se encontraron en estado de morosidad, esto debido a muchos factores como: la incapacidad de pago, voluntad de pago, fracaso empresarial o el inadecuado uso del crédito, todo ello producto de una deficiente evaluación crediticia al cliente. No todos los créditos que se entregó la financiera se rigieron por las políticas de créditos, esto debido al poco análisis y criterio profesional que realiza el asesor financiero, de ahí que existe un riesgo de que los créditos no se puedan recuperar si no se cumplen con las políticas establecidas al momento de otorgar los créditos.

El segundo objetivo específico es: Evaluar la influencia de aplicación sobre los procedimientos de políticas y estrategias de satisfacción respecto a la fidelización de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crédito Arequipa, Agencia Puno 2017 -2019 y según resultados se ha demostrado una influencia negativa entre los procedimientos aplicados sobre las políticas y estrategias de satisfacción respecto a la fidelización de clientes lo cual se establece que a pesar que la cooperativa cuenta con políticas y estrategias para fidelizar clientes estas no se cumplen, así como lo menciona Valer,(2016), Tesis de pregrado titulado “Merchandising de fidelización de clientes en Mi banco agencia de San Sebastián cusco, 2015 ”, tesis para optar al Título Profesional de Licenciada en Administración, la cual se llegó a la siguiente conclusión:

La evaluación general del merchandising de fidelización de clientes aplicada por Mi banco indica que un 38.69% de clientes señala que está de acuerdo o totalmente de acuerdo con las acciones desarrolladas por Mibanco, que un 57.21% de los clientes no están de acuerdo ni en desacuerdo y unicamente un



4.10% se encuentra en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con las mismas. Estos resultados señalan en general que un poco más de la tercera parte de clientes se encuentran fidelizados por Mibanco y son, en la práctica, promotores del banco en sus respectivos entornos empresariales, familiares o sociales, no obstante, el porcentaje de clientes con valoración media y baja plantea para el banco la necesidad de mejorar sus políticas y estrategias de fidelización. La oferta de productos financieros que utiliza el Área de Negocios de Mibanco Agencia San Sebastián Cusco para fidelizar a sus clientes incluyen un conjunto de acciones de crédito que va desde los créditos o préstamos denominados: Micapital, Miequipo, Milocal, Micasa, hasta los préstamos personales, los créditos A1 plus preferente, A1 plus dependiente, la compra de deuda plus, el enganche, los créditos pre aprobados y las líneas de crédito. Estas acciones son percibidas por el 48.2% de los clientes como media, es decir, que no están de acuerdo ni en desacuerdo con dicha oferta de productos, sin embargo, el 46.9% de clientes manifiesta que está de acuerdo o totalmente de acuerdo con los indicadores de esta dimensión, únicamente un 4.9% de clientes expresa que es baja, es decir, que está en desacuerdo con los indicadores de la dimensión.



V. CONCLUSIONES

PRIMERA: Referente al objetivo general, se determina que la gestión de créditos no ha sido aplicada de manera consistente por los asesores de negocio en la captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicoop Arequipa, Agencia Puno 2017-2019. Según la Tabla 1 evolución de créditos vencidos o incobrables en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicoop Arequipa, se observa una inadecuada gestión de crédito debido a que los créditos vencidos están en incremento. Según Tabla 3 evolución de la cartera de clientes y saldo a la misma fecha, tiene una tendencia negativa en la captación de nuevos clientes y según Tabla 2 evolución de los préstamos otorgados según tipo de créditos, se tiene una tendencia negativa en la cantidad de créditos que se demanda, todo ello fue causal para que la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP detectara fraude financiero, por no reconocer la cifra real de cuentas incobrables, además de la pérdida de capital y ahorros de los socios, en porcentajes significativos.

SEGUNDA: Referente al objetivo específico 1, se determinó que a pesar que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicoop Arequipa, Agencia Puno, cuenta con manual de políticas crediticias, estas no fueron cumplidas de manera estricta por parte de los asesores de negocio, por ello se establece que existe una deficiente ejecución de las principales políticas crediticias en la captación de clientes, afectando de manera directa el incremento de créditos vencidos; según Tabla 5 toda solicitud de crédito requiere diferente tipo de investigación, el 76.92% de asesores de negocio no lo cumple; según Tabla 7 cumplimiento de presentación de todos los requisitos el 53.85 % no cumple con la presentación de todos los requisitos; según Tabla 8 cumplimiento de plazo y monto por cada producto de la Cooperativa el 53.85 % no cumple con el plazo y monto por cada producto; según Tabla 9 verificación de domicilio y/o negocio



antes de otorgar un crédito el 61.54% no cumple con la verificación de domicilio y/o negocio y según Tabla 10 cumplimiento con las políticas de promoción, el 69.23% no cumple con las políticas de promoción.

TERCERA: Respecto al objetivo específico 2, se determina que durante el periodo 2017- 2019, hubo una mala aplicación de los procedimientos de políticas y estrategias por parte de los asesores de negocio, teniendo en cuenta la tendencia negativa de los créditos demandados. Adicionalmente se está considerando que a falta de aplicación estricta de las políticas y estrategias, los clientes dejaron de pagar sus deudas, lo cual originó muy poca fidelidad comercial, ocasionando crecimiento de créditos vencidos, así lo demuestra la Tabla 1 evolución de créditos vencidos o incobrables en la cooperativa de Ahorro y Crédito Credicoop Arequipa, donde el 28.39% del total de la cartera acumulada del año 2017 fue parte de los créditos vencidos o incobrables, lo mismo ocurre en el año 2018 del total de la cartera acumulada el 35.16% fueron créditos vencidos o incobrables y en el año 2019 del total de la cartera acumulada el 39.21% fueron créditos vencidos o incobrables, superando así el límite de 6% de cuentas incobrables aceptable dentro de una cartera acumulada, esto según sistema financiero. Causal para que la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP realice la intervención necesaria y así ponga a buen recaudo el ahorro de los socios.



VI. RECOMENDACIONES

Debido a la intervención por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicoop Arequipa no se puede realizar recomendaciones por ello estas están dirigidas a las cooperativas de ahorro y crédito que se encuentran con actividades financieras en marcha.

PRIMERA: Recomiendo a las cooperativas poner en práctica su manual y reglamento de créditos y se aseguren que no haya aumento de riesgo de sobreendeudamiento de créditos, que no han sido cancelados o amortizados, asegurarse que exista una eficiente gestión de créditos para proceder correctamente con el otorgamiento de crédito para captar clientes comprometidos y así otorgar créditos en buenas condiciones y buenas garantías y en un futuro evitar crecimiento de créditos vencidos y así no incurrir en la inadecuada gestión de créditos, como lo ocurrido con la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicoop Arequipa.

SEGUNDA: Mi recomendación a las cooperativas de ahorro y crédito es que introduzcan la NIIF 9 instrumentos financieros a la entidad, esta se puede aplicar en cuentas por cobrar, este modelo considera las pérdidas esperadas, donde la entidad se va anticipar si el cliente va a tener un comportamiento positivo con sus obligaciones de pago o no, la metodología ayudará a reconocer las pérdidas crediticias esperadas y así ayudará al contador analizar las cuentas por cobrar en función de la antigüedad de la deuda y porcentajes incobrables en cada periodo, para determinar el importe del deterioro de cuentas por cobrar comerciales y así actualizar la evaluación al cierre del ejercicio para poder tener en cuenta los riesgos que traerán mas adelante.



TERCERA: Mi recomendación para las empresas financieras es que cumplan con las políticas, lineamientos propuestos y así mejorar la gestión de créditos para una adecuada captación de clientes en las cooperativas de ahorro y crédito.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado,E.M., & Suyon, Y.V.,(2016),“El proceso de créditos y cobranzas y la mejora en la situación económica y financiera de la empresa comercial inversiones d'kar s.a.c, Trujillo, en el año 2015”.(Tesis de licenciatura). Trujillo.
- Alcaide,J.C.(2015)"Fidelización de clietes" (2da.ed.) Madrid,España:ESIC. Disponible en:<https://www.casadellibro.com/libro-fidelizacion-de-clientes-2-ed/9788415986898/2564036>
- Bastos,A.(2006)."Fidelización del cliente ,introducción a la venta personal y dirección de ventas",1ra.Edicion,Editorial Ideaspropias,Vigo.
- Belaunde,G.(2017)Políticas de crédito .Lima.
- Bellido Sanchez, P.A. (2008). "Administración financiera ".Lima Disponible en: http://bibliotecas.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/9021/DEmagard.pdf?sequence=1&isAllowed=yas+afin&rlz=1c1gcea_enpe850pe850&oq=costo+de+las+trabas+burocráticas+afin&aqs=chrome..69i57j33i160.15745j0j15&sourceid=chrome&ie=utf-8
- Bernal,C.(2006).Metodología de la investigación .México DF:Pearson Educación.
- Bernal,A.(2010).Metodologia de la investigacion .Colombia :Pearson.
- Brachfield,P.(2015)."Políticas de crédito normales, restrictivos o flexibles .Blog de la plataforma Multisectorial contra la morosidad ".Trujillo.Disponible en :<http://www.pmcem.es/blog/post/Políticas-de-CRÉDITO-normnales-restrictivas-o-flexibles>



- Canaza,R.(2017)."Evaluación de las políticas de colocación de créditos y su incidencia en la tasa de morosidad de la entidad Financiera Mibanco zonal Túpac Amaru de Juliaca periodos 2014- 2015.(Tesis de pregrado). Puno.
- Campoverde,F.(2008). Separata"Riesgo crediticio ,su administración y control".
- Charaja,F.(2004).Investigación Científica .Puno:Nuevo Mundo.
- Chipana,Y(2018)."Evaluación de la gestión en el otorgamiento de créditos en la financiera CREDINKA Agencia Yunguyo periodo 2015-2016". Tesis de pregrado. Puno.
- Escobar,(2013) "El marketing Digital y la Captación de clientesde la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda".Ecuador.
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/5887>
- Hernandez,S.;Fernanadez,C.& Baptista,L.(2014).Metodología de la investigación (6 ed.(.México:McGraw-Hill/INTERAMERICANA EDITORES ,S.A. DE C.V.
- Finanzas Prácticas.(2016). Finanzas Practicas. Obtenido de finanzas prácticas;
<http://www.finanzaspracticas.com.co/finanzaspersonales/presupuestar//persnales/administracion.php?print=y>
- Gabriel,E.R.(2019)."Gestión financiera".Madrid :Parainfo Cengage Learning .
Disponble en : <https://www.marcialpons.es/libros/gestion-financiera/9788497328661/>
- Guillen, C.(2017) “Aplicación de Procedimientos y Políticas de Crédito en la empresa de Insumos Agrícolas Tierra Fértil”. Tesis de pregrado. Ecuador.



- Kotler,P.,Camara,D.,Grande,I.,Cruz,I.(2000)"Dirección de Marketing",México, Edición del Milenio ,Pearson Educación S.A.,.Disponible en: <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Lezama ,M.(2018).Marketing Mix y Fidelización del Cliente en la Empresa Bartori S.A.C Lima,2018.Tesis pregrado.Universidad Nacional Cesar Vallejo ,Lima,Peru.
- Manual de política de crédito (2020) CREDICOOP AREQUIPA.
- NIIF 9 Instrumentos Financieros. Disponible en; <https://www2.deloitte.com>
- Quezada,N.(2015). Metodología de la investigación. Lima: Macro.
- Raymundo Sanchez & Rodriguez Paredes,(2016) “ Política de colocaciones y riesgo crediticio en mibanco, banco de la microempresa s.a. agencia Tarma periodo 2011-2013" Tesis de pregrado. Junin.
- Riquelme,M.(2018).Mensaje de un blog. Disponible en: <https://www.webyempresas.com/estrategia-financiera/>
- Rios ,S.C.(2010)."El merchandising como herramienta de fidelización de clientes en Muebleria RILAd e la ciudad de Ambato". Pontificia Universidad Catolica del Ecuador ,Sede Ambato.
- Rivera,J.,&De Garcillan,M.(2014)." Marketing sectorial, principios y aplicaciones(1ra.ed.). Madrid,España: ESIC.
- Rojas Guerrero ,R(2005). "Los instrumentos financieros en la gestión óptima de las MYPES del sector construcción".Trabajo presentado para optar el Grado de



Maestro en Finanzas en la Universidad Nacional Federico Real. Disponible en:
<https://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/3707/VILLATOY%20ROJAS%20GUERRERO%20RUTH%20-%20MAESTRIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Santandreu, E. (2014). " Manual para la gestión de crédito".Barcelona;Gestión 2000 S.A.
Disponible en:
<https://book.google.com.pe/books?id=noQfjDVfPsoC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Sevilla Palacios,(2017)Artículo científico titulado “Importancia de las políticas de crédito y control financiero administrativo de los inventarios en el procesamiento de la información contable de la empresa Los Lirios S.A, durante el primer semestre del año 2017. ” Tesis de pregrado. Nicaragua.

Pacheco,M.(2017).Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa DISDURAN S.A. EN EL CANTON.Guayaquil.

Pally, U. (2016) "Análisis de la gestión del riesgo crediticio y su incidencia en el nivel de morosidad de la caja minicipal de ahorro y crédito de piura agencia juliaca periodo 2013-2014".Puno Disponible en:
<http://repositorio.unap.edu.pe/index.php/derechoysociedad/article/view>

Quezada,E.D.,& Tafur,R.J.(2018). Procedimientos de evaluación a la cartera de clientes para mejorar la gestión crediticia de "Repuestos y Accesorios Castillo S.R.L"Trujillo-2018..Tesis de Licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego,Trujillo- Perú .Obtenido de
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1484/1/Perez_Quezada_Procedi



mientos_Cartera_Clientes.pdf

Valer, Y. (2016). "Merchandising de Fidelización de clientes en MIBANCO Agencia de San Sebastián Cusco, 2015" (Tesis de pregrado). Cusco.

Vilariño, A (2000). "La gestión del riesgo de crédito". Madrid: MVD Consultores, 24 páginas.10. España disponible en:
https://www.angelvila.eu/publicaciones_pdf/gestion_riesgo_CRÉDITO.pdf

Zamarreño, G. (2019). Marketing y ventas (1 ed.). Madrid, España: Elearning S.L.



ANEXOS

ANEXO 1: Cuestionario Para Medir el Cumplimiento de las Políticas.



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS CONTABLES



CUESTIONARIO

INSTRUCCIONES: Estimado (a) colaborador (a) suplicamos que en el presente cuestionario sus respuestas sean dadas con toda honestidad para permitir recopilar la información de manera objetiva y veraz. Se le agradece su gentil colaboración.

1. ¿ Toda solicitud de crédito requiere diferente tipo de investigación ?
 - a) Sí
 - b) No
2. ¿ Me preocupo en verificar y constituir garantías o gestionarlas de acuerdo al monto y naturaleza del crédito?
 - a) Sí
 - b) No
3. ¿Cumple usted con la presentación de todos los requisitos establecidos por la entidad para otorgar crédito?
 - a) Sí
 - b) No
4. ¿Me ocupo de verificar que el destino del crédito sea el mismo para el cual fue solicitado?
 - a) Sí
 - b) No
5. ¿Cumple usted con la verificación de domicilio y/o negocio, antes de otorgar un crédito?
 - a) Sí
 - b) No
6. ¿Cumple usted con las políticas de promoción?
 - a) Sí
 - b) No



ANEXO 2 : Cuestionario Para Medir las Políticas y Estrategias de Satisfacción

Dirigida a los Clientes.



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS CONTABLES
CUESTIONARIO



INSTRUCCIONES: Estimado (a) colaborador (a) suplicamos que en el presente cuestionario sus respuestas sean dadas con toda honestidad para permitir recopilar la información de manera objetiva y veraz. Se le agradece su gentil colaboración.

1. ¿Se encuentra usted satisfecho con el proceso que se requiere para adquirir el producto crediticio?

- a) Sí
- b) No

2. ¿Usted está satisfecho con la variedad de productos crediticios que le ofrece la cooperativa?

- a) Sí
- b) No

3. ¿El tiempo en que se le brinda el servicio es adecuado?

- a) Sí
- b) No

4. ¿Ha recibido algún incentivo por ser cliente?

- a) Sí
- b) No

5.-¿Ha recibido algún bono por ser cliente continuo?

- a) Sí
- b) No

6.- ¿Recomendaría los productos crediticios a terceros?

- a) Sí
- b) No

ANEXO 3: Créditos Otorgados por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicoop Agencia Puno 2017-2019.

TIPO DE CRÉDITO	2017			2018			2019			TOTAL	
	N° CLIENTES	MONTO DEL PRÉSTAMO	%	N° CLIENTES	MONTO DEL PRÉSTAMO	%	N° CLIENTES	MONTO DEL PRÉSTAMO	%	IMPORTE	%
CRÉDITO PAGO DIARIO	9	15,536.80	0.65%	1	5,178.98	0.25				20,715.78	0.31
CRÉDITO PYME	209	1,382,595.80	57.34%	194	1,276,241.40	60.91	203	1,226,635.74	54.87	3,885,472.94	57.56
CRÉDITO HIPOTECARIO PARA VIVIENDA	47	408,564.92	17%	28	271,376.54	12.95	46	348,102.47	15.57	1,028,403.93	15.24
CRÉDITO GRUPAL	87	271,502.23	11.30%	78	246,863.55	11.78	85	296,221.80	13.25	814,587.58	12.07
CRÉDITO SOLA FIRMA	58	340,328.46	14.16%	39	295,548.89	14.11	57	364,736.33	16.31	1,000,613.68	14.82
CRÉDITO AGROPECUARIO											
TOTAL	410	2,418,528.21	100%	340	2,095,209.36	100	391	2,235,696.34	100	6,749,793.91	100%
											-

FUENTE: Informe de clasificación de deudores de la cartera de créditos de la Cooperativa de ahorro y crédito CREDICOOP Arequipa sede Puno.

ANEXO 4: Cumplimiento de las Políticas por Parte del Asesor. (Base de datos para la correlación de Rho Spearman)

PREGUNTA	ASESOR 1		ASESOR 2		ASESOR 3		ASESOR 4		ASESOR 5		ASESOR 6		ASESOR 7		ASESOR 8		ASESOR 9		ASESOR 10		ASESOR 11		ASESOR 12		ASESOR 13		SUB-TOTAL		TOTAL	PORCENTAJE		TOTAL		
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No		Sí	No																			
Toda solicitud requiere diferente tipo de investigación	1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		3	10	13	23%	77%	100%
Verificar y constituye garantías o las gestiona de Acuerdo a las políticas	1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		8	5	13	62%	38%	100%		
Presentación de todos los Requisitos	1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		6	7	13	46%	54%	100%		
Cumplimiento de plazo y monto por cada producto	1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		6	7	13	46%	54%	100%		
Verificación de domicilio y/o negocio	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	8	13	38%	62%	100%		
Cumplimiento con las políticas de promoción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	9	13	31%	69%	100%		
Cumplimiento de políticas	3	3	2	4	0	6	4	2	4	2	3	3	2	4	2	3	4	3	3	2	4	3	3	2	4	3	3	32	46	78	41%	59%	100%	
Clientes captados	3	2	2	1	6	8	2	8	2	5	8	4	4	5	4	4	6	6	6	1	1	4	4	3	3	6	6	51						

FUENTE: Informe de clasificación de deudores de la cartera de créditos de la Cooperativa de ahorro y crédito Credicoop Arequipa sede Puno.

ANEXO 5: Políticas y Estrategias de Satisfacción Dirigida a los Clientes. (Base de datos para prueba de chi- cuadrado)

PREGUNTA	CLIENTE 1		CLIENTE 2		CLIENTE 3		CLIENTE 4		CLIENTE 5		CLIENTE 6		CLIENTE 7		CLIENTE 8		CLIENTE 9		CLIENTE 10		CLIENTE 11		CLIENTE 12		CLIENTE 13		CLIENTE 14		CLIENTE 15			
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No																		
Satisfacción con el proceso para adquirir el producto crediticio	1		1	1			1	1			1	1			1	1			1	1			1	1			1	1			1	1
Satisfacción con la variedad de productos crediticios	1						1	1			1	1			1	1			1	1			1	1			1	1			1	1
Tiempo en que se brinda el servicio es adecuado	1		1	1			1	1			1	1			1	1			1	1			1	1			1	1			1	1
Incentivo Por Ser Cliente Nuevo	1		1	1			1	1			1	1			1	1			1	1			1	1			1	1			1	1
bono por ser cliente continuo	1		1	1			1	1			1	1			1	1			1	1			1	1			1	1			1	1
Recomendación de los productos financieros a terceros	1		1	1			1	1			1	1			1	1			1	1			1	1			1	1			1	1
Nivel de satisfacción	5	1	2	4	1	5	4	2	4	2	3	3	4	2	1	5	1	5	4	2	4	2	2	4	5	1	5	1	3	3	1	5
Número de préstamos	1		1	1		1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	4	4	2	2	2	4	5	1	2	2	3	4	1	1



CLIENTE	CLIENTE 17		CLIENTE 18		CLIENTE 19		CLIENTE 20		CLIENTE 21		CLIENTE 22		CLIENTE 23		CLIENTE 24		CLIENTE 25		CLIENTE 26		CLIENTE 27		CLIENTE 28		CLIENTE 29		CLIENTE 30		variacion		total		potcentaje		total		
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No		Sí	No																										
1	1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		14	16	30	47%	53%	100%	
1	1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		11	19	30	37%	63%	100%			
1	1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		12	18	30	40%	60%	100%			
1	1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		11	19	30	37%	63%	100%			
1	1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		14	16	30	47%	53%	100%			
0	6	1	5	1	5	4	2	1	5	3	1	5	4	2	4	2	4	2	4	2	1	5	1	5	1	5	3	3	2	4	2	4	3	3	2	4	
1	1	1	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	

FUENTE: Informe de clasificación de deudores de la cartera de créditos de la Cooperativa de ahorro y crédito Credicoop Arequipa sede Puno.

ANEXO 6 CONTENIDO DE LOS 13 ASESORES DE NEGOCIO EN LA SPSS (CORRELACIÓN DE SPEARMAN)

*Estadística-Pearson.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

	Políticas	Cientes	Asesor	var												
1	3,00	3,00	1,00													
2	2,00	2,00	2,00													
3	,00	1,00	3,00													
4	4,00	6,00	4,00													
5	1,00	2,00	5,00													
6	4,00	8,00	6,00													
7	3,00	5,00	7,00													
8	2,00	4,00	8,00													
9	3,00	6,00	9,00													
10	2,00	1,00	10,00													
11	3,00	4,00	11,00													
12	2,00	3,00	12,00													
13	3,00	6,00	13,00													
14																

*Estadística chi cuadrada.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Cliente	Númerico	8	2	Satisfacción del cliente	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	Retiros	Númerico	8	2	Número de creditos retirados	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	Cantidad	Númerico	8	2	Cantidad	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4											

AMEXO 7 CONTENIDO DE LAS POLÍTICAS, ASESORES Y CLIENTES EN LA SPSS (CHI - CUADRADA)

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Políticas	N Numérico	8	2	Ejecución de políticas crediticias	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Esca	Entrada
2	Clientes	N Numérico	8	2	Captación de nuevos clientes	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Esca	Entrada
3	Asesor	N Numérico	8	2	Asesor	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
4											
5											
6											
7											
8											

*Estadística chi cuadrada.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

	Cliente	Retiros	Cantidad	var											
1	1,00	1,00	10,00												
2	1,00	2,00	4,00												
3	1,00	3,00	1,00												
4	2,00	1,00	1,00												
5	2,00	2,00	8,00												
6	2,00	3,00	3,00												
7	3,00	1,00	1,00												
8	3,00	2,00	1,00												
9	3,00	3,00	1,00												
10															



ANEXO 8: Resultados SPSS (CORRELACIÓN DE SPEARMAN)

Su periodo de uso temporal para IBM SPSS Statistics caducará en 5074 días.

GET

FILE='D:\02 PROYECTOS \02 TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN\e. NUEVO TRABAJO\03. Contabilidad\Estadística-Pearson.sav'.

Correlaciones no paramétricas

Entrada	Datos	D:\02 PROYECTOS\01 TU TESIS YA\02 TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN\e. NUEVO TRABAJO\03. Contabilidad\Estadística-Pearson.sav
	Conjunto de datos activo	ConjuntoDatos1
	Filtro	<ninguno>
	Ponderación	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	N de filas en el archivo de datos de trabajo	13
Manejo de valores perdidos	Definición de perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario se tratan como perdidos.
	Casos utilizados	Las estadísticas para cada par de variables se basan en todos los casos con datos válidos para dicho par.
Sintaxis		NONPAR CORR /VARIABLES=P C /PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Recursos	Tiempo de procesador	00:00:00.00
	Tiempo transcurrido	00:00:00.00
	Número de casos permitidos	629145 casos ^a

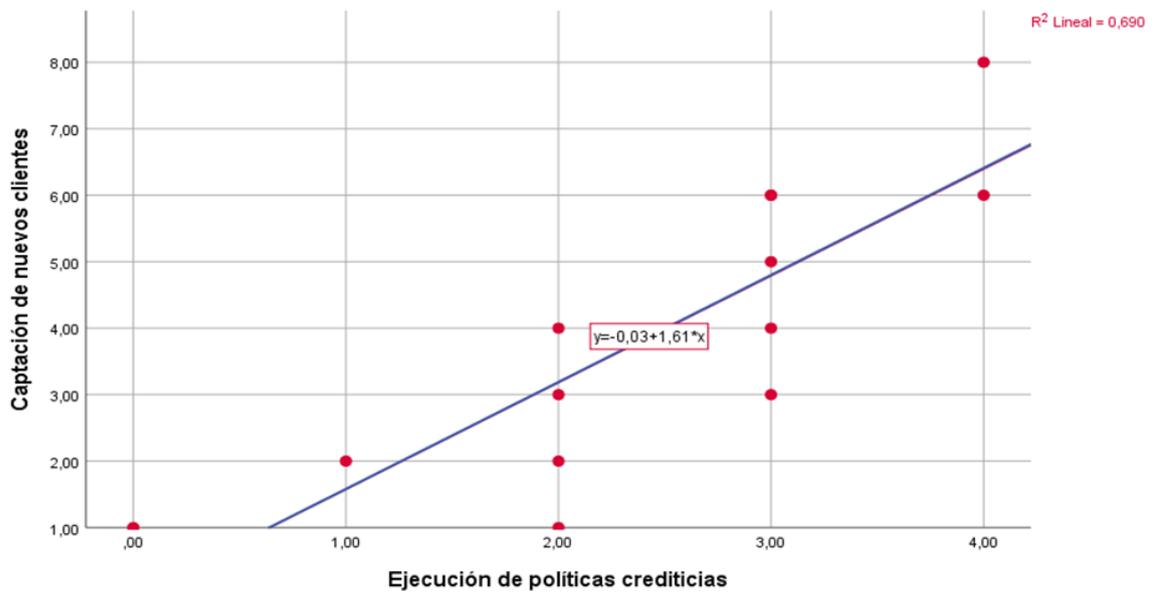
a. Se basa en la disponibilidad de la memoria del espacio de trabajo

[ConjuntoDatos1] D:\02 PROYECTOS\01 TU TESIS YA\02 TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN\e.
NUEVO TRABAJO\03. Contabilidad\Estadística-Pearson.sav

Correlaciones

		Políticas crediticias	Clientes
Rho de Spearman	Ejecución de	Coefficiente de correlación	1,000
	Políticas crediticias	Sig. (bilateral)	,863**
		N	13
Captación de nuevos	Clientes	Coefficiente de correlación	,863**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	13

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





ANEXO 9: Resultados SPSS (CHI - CUADRADA)

GET

FILE='D:\02 PROYECTOS 02\ TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN\ e. NUEVO TRABAJO\03.
Contabilidad\Estadística ch

/TABLES=C BY N /FORMAT=AVALUE TABLES /STATISTICS=CHISQ /CELLS=COUNT
/COUNT ROUND CELL.

Tablas cruzadas

Notas

Entrada	Datos	D:\02 PROYECTOS\01 TU TESIS YA\02 TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN\ e. NUEVO TRABAJO\03. Contabilidad\Estadística chi cuadrada.sav
	Conjunto de datos activo	ConjuntoDatos1
	Filtro	<ninguno>
	Ponderación	Cantidad
	Segmentar archivo	<ninguno>
	N de filas en el archivo de datos de trabajo	9
Gestión de valores perdidos	Definición de perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario se tratan como perdidos.
	Casos utilizados	Las estadísticas para cada tabla se basan en todos los casos con datos válidos en los rangos especificados para todas las variables en cada tabla.
Sintaxis		CROSSTABS /TABLES=C BY N /FORMAT=AVALUE TABLES /STATISTICS=CHISQ /CELLS=COUNT /COUNT ROUND CELL.
Recursos	Tiempo de procesador	00:00:00.02
	Tiempo transcurrido	00:00:00.01
	Dimensiones solicitadas	2
	Casillas disponibles	524245

[ConjuntoDatos1] D:\02 PROYECTOS\01 TU TESIS YA\02 TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN\ e. NUEVO TRABAJO\03. Contabilidad\Estadística chi cuadrada.sav

Resumen de procesamiento de casos



	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Satisfacción del Cliente * Número de retiros de crédito	30	100,0%	0	0,0%	30	100,0%

Tabla cruzada Satisfacción del cliente*Número de retiros de crédito

		Recuento			
		Número de retiros			Total
		1,00	2,00	3,00	
Satisfacción del cliente	1,00 = Insatisfecho	10	4	1	15
	2,00= Medianamente satisfecho	1	8	3	12
	3,00= Satisfecho	1	1	1	3
Total		12	13	5	30

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,147 ^a	4	,038
Razón de verosimilitud	11,185	4	,025
Asociación lineal por lineal	5,496	1	,019
N de casos válidos	30		

a. 6 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,50.

ANEXO 10: Matriz de Consistencia.

TITULO: La incidencia de la gestión crediticia en la captación de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicoop Arequipa, Agencia

Puno 2017 -2019.

PROBLEMA	OBJETIVOS	MARCO TEORICO CONCEPTUAL	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGIA
<p>PROBLEMA GENERAL ¿Cómo incide la gestión de créditos en la captación de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicoop Arequipa, Agencia Puno 2017 - 2019?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Determinar la incidencia de la gestión de créditos en la captación de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicoop Arequipa, Agencia Puno 2017 -2019</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Gestión crédito - Política de crediticia - Políticas de otorgamiento de crédito - Crédito - Tipos de crédito - Riesgo crediticio - Estrategia financiera - Canales de venta - Estrategia de captación de clientes - Captación de clientes - Fidelización - Estrategia de fidelización - Lealtad en la banca - Cartera de clientes - NIF 9 instrumentos financieros. 	<p>HIPÓTESIS GENERAL La gestión de créditos incide negativamente en la captación de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito CREDICOOP AREQUIPA, Agencia Puno 2017 -2019</p>	<p>Gestión de créditos</p> <p>Captación de clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Evolución de la cartera morosa (tabla 1) -Evolución de los préstamos otorgados según tipo de crédito. (tabla 2) -Evolución de la cartera de clientes y saldo a la misma fecha. (Tabla 3) -consolidado de la gestión de créditos y clientes captados (Tabla4) 	<p>Tipo: No experimental</p> <p>Nivel: Cuantitativo</p> <p>Diseño: correlacional</p> <p>Muestra</p> <p>-Análisis de contenidos de encuestas realizadas</p> <p>-Análisis de contenido de observaciones realizadas.</p>
<p>PROBLEMA ESPECIFICA 1 ¿cómo es la ejecución de las políticas crediticias en la captación de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito CREDICOOP AREQUIPA, Agencia Puno 2017 -2019?</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS Analizar la ejecución de las políticas crediticias respecto a la captación de nuevos clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito CREDICOOP AREQUIPA, Agencia Puno 2017 -2019</p>		<p>HIPÓTESIS ESPECIFICAS La ejecución de políticas crediticias influye en la captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicoop Arequipa, Agencia Puno 2017 -2019.</p>	<p>Políticas crediticias</p>	<p>Toda solicitud de crédito requiere diferente tipo de investigación (Tabla 5)</p> <p>Verificar y Constituir Garantías (Tabla 6)</p> <p>Cumplimiento de presentación de todos los requisitos (Tabla 7)</p>	<p>Análisis de la información</p> <p>-Estadística descriptiva, cuadros y gráficos.</p>



<p>PROBLEMA ESPECIFICO 2 ¿Cuál es la influencia en la aplicación de procedimientos de políticas y estrategias de satisfacción respecto a la fidelización de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicoop Arequipa, Agencia Puno 2017 - 2019?</p>	<p>Evaluar la influencia de aplicación sobre los procedimientos de políticas y estrategias de satisfacción respecto a la fidelización de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicoop Arequipa, Agencia Puno 2017 - 2019.</p>		<p>La aplicación de los procedimientos de políticas y estrategias de satisfacción influye en la fidelización de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicoop Arequipa, Agencia Puno 2017 -2019.</p>	<p>Captación de clientes.</p> <p>Estrategias de satisfacción</p>	<p>Cumplimiento de plazo y monto por cada producto (Tabla 8)</p> <p>Verificación de Domicilio y/o Negocio, Antes de Otorgar un Crédito (Tabla 9)</p> <p>Cumplimiento con las políticas de promoción (Tabla 10)</p> <p>Cumplimiento de la aplicación de políticas (Tabla 11)</p> <p>Nuevos clientes captados según asesor y cumplimiento de las Políticas crediticias (tabla 12)</p> <p>Satisfacción con el Proceso que se Requiere Para Adquirir el Producto Crediticio (Tabla 13)</p> <p>Satisfacción con la variedad de productos crediticios (Tabla 14)</p> <p>El Tiempo que se brinda el servicio es adecuado(Tabla 15)</p> <p>Incentivo por ser cliente nuevo (Tabla 16)</p> <p>Bono por ser cliente continuo (Tabla 17)</p>	
---	--	--	---	--	---	--



<p>PROBLEMA ESPECIFICO 3 ¿De qué manera se puede mejorar la gestión de créditos para una adecuada captación las Cooperativas de Ahorro y Crédito?</p>	<p>Proponer políticas, lineamiento para mejorar la gestión de créditos para una adecuada captación de clientes en las cooperativas de ahorro y crédito.</p>		<p>Fidelización de clientes</p>	<p>Recomendación de los productos financieros a terceros (Tabla 18) Tabla global de cumplimiento de la aplicación de políticas y estrategias de satisfacción respecto a la fidelización de clientes. (Tabla 19) Cantidad de veces que el cliente adquirió el producto(Tabla 20)</p>	
--	---	--	---------------------------------	---	--

ANEXO 11: Comunicado por el cierre de la cooperativa



COMUNICADO

A NUESTROS ASOCIADOS A LA COMUNIDAD EN GENERAL Y
A LAS AUTORIDADES POLITICAS DEL PAIS

El Consejo de Administración de la Cooperativa de ahorro y Crédito CREDICOOP Arequipa, cumple con su obligación de informar a sus asociados y al público en general lo siguiente:

1. El día de ayer en horas de la mañana un equipo de funcionarios de la Superintendencia de Banca y Seguros, acompañados de un fiscal, se apersonaron a nuestras oficinas portando la Resolución SBS No. 309-2021 fechada 26 de noviembre del 2021, cometiendo un abuso de autoridad y atropello al personal, por la cual se dispone Declarar el sometimiento a Régimen de Intervención a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicoop Arequipa por supuestamente encontrarse incurso en la causal establecida en el numeral 2 del Artículo 2 del Reglamento de Regímenes Especiales, aplicable de conformidad con la Única Disposición Complementaria del referido Reglamento.
2. Este lamentable injusto y hasta ilegal acto se produce en circunstancias que nuestra representada, que por más de un año se encontraba sometida a un examen especial por parte de dicha Superintendencia, venía cumpliendo escrupulosamente las recomendaciones que la autoridad nos venía exigiendo, aun cuando muchas de sus exigencias excedían el marco normativo vigente, por lo cual nos vimos en la obligación de accionar judicialmente para dejar sin efecto, como en efecto se logró sus ilegales requerimientos. ESTAMOS DENTRO DEL PLAZO DE ADECUACION, EL CUAL VENCE EL 2026.
3. El atropello del cual hemos sido víctimas por parte de la Superintendencia, es el resultado de la aplicación de normas regulatorias que no observan la naturaleza jurídica de las cooperativas ni sus modelos operativos al servicio de sus asociados, mucho pequeños comerciantes y emprendedores, que a partir de ahora se ven defraudados en sus oportunidades de lograr el financiamiento de sus actividades empresariales. Normas que no se adecuan al sistema cooperativo y que están reguladas estrictamente para la Banca Múltiple por lo que no es aplicable para las Cooperativas.
4. Desde el año 2019 la Superintendencia ha iniciado una injusta persecución contra las Cooperativas de Ahorro y Crédito con el único y deliberado propósito de sacarlas del mercado, aplicándoles normas dictadas exclusivamente para el Sistema Financiero, en contra de lo expresamente dispuesto por la Ley 30822 que le exige que las normas regulatorias observen los principios cooperativos y el principio de proporcionalidad aplicable a la supervisión.