



UPP
Universidad Privada de Pucallpa

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS CONTABLES Y
FINANCIERAS**

TESIS

**Ventas al crédito y morosidad en la empresa de
accesorios y repuestos de motos “Casa del repuesto
S.A.C.” de la ciudad de Pucallpa, 2021**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:
CONTADOR PUBLICO**

**AUTORA:
DEYSI MACUYAMA MANUYAMA**

**ASESOR:
Dr. Jaime Augusto Rojas Elescano**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
Finanzas públicas y privadas

**Sub línea:
Finanzas corporativas y gestión de PYMES y MYPES**

**UCAYALI -PERÚ
2021**

JURADO EVALUADOR



.....

Mg. Cesar Dolores Aliaga Rojas
Presidente



.....

Mg. Nora Inés Ríos Layche
Secretario



.....

Mg. Adrián Marcelo Sifuentes Rosales
Vocal



.....

Dr. Jaime Augusto Rojas Elescano
Asesor

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado a mis padres quienes me han brindado todo su apoyo para la elaboración de este trabajo de investigación, y así poder alcanzar este logro profesional.

Deysi

Agradecimiento

Quiero agradecer a las personas que fueron parte de este proceso. A mi familia por enseñarme a nunca bajar los brazos y a disfrutar de la vida. Por nunca dejar de creer en mí y por ser un apoyo eterno para cada nuevo desafío que se cruza por mi camino.

A la Universidad Privada de Pucallpa, que fue pieza clave para mi formación académica.

La autora

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

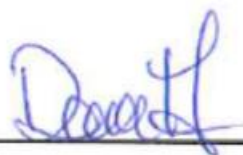
Yo, **DEYSI MACUYAMA MANUYAMA** estudiante egresada de la Escuela Profesional de Contabilidad de la Universidad Privada de Pucallpa, identificadas con DNI 71048347, con la tesis titulada Ventas al crédito y morosidad en la empresa de accesorios y repuestos de motos “Casa del repuesto S.A.C.” de la ciudad de Pucallpa, 2021

Declaramos bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido autoplagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse el fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Pucallpa.

Lugar y fecha: Pucallpa, 24 de enero del 2022



Deysi Macuyama Manuyama

DNI N° 71048347



“AÑO DEL FORTECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL”
**COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD
PRIVADA DE PUCALLPA**

Constancia de Originalidad de trabajo de Investigación N° 25

Pucallpa, 09 de marzo del 2022

Yo, Dr. JAIME AUGUSTO ROJAS ELESCANO, informo a la decanatura y a quien corresponda que se presentó a mi despacho el informe de tesis titulado: **VENTAS AL CREDITO Y MOROSIDAD EN LA EMPRESA DE ACCESORIOS Y REPUESTO DE MOTOS CASA DEL REPUESTOS SAC DE LA CIUDAD DE PUCALLPA 2021** perteneciente al bachiller: **DEYSI MACUYAMA MANUYAMA**.

Facultad : Ciencias Contables y Administrativas
Escuela : Ciencias Contables y Financieras
Asesor : Dr. Jaime Augusto Rojas Elescano

Habiendo realizado la verificación de coincidencia con el Software Antiplagio PlagScan, los resultados de similitud fueron **28,5%**. El cual está en los parámetros aceptados por las normas de la Universidad Privada de Pucallpa, que es máximo el 30%, por consiguiente, esta Coordinación da su aprobación de conformidad de la aplicación de la prueba de similitud y se autoriza a los bachilleres a continuar con el trámite administrativo correspondiente.

Es todo por informar a su despacho señora Decana.

Atentamente,

Dr. Jaime Augusto Rojas Elescano
Coordinador de Investigación de la Facultad de CCyA/D

Resumen

El objetivo fue determinar la relación entre ventas al crédito y morosidad en la empresa de accesorios y repuestos de motos Casa del repuesto S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, 2021.

Para esta investigación se usó como diseño de investigación no experimental, el tipo de investigación fue descriptivo, investigación correlacional, la población fue de 25 personas, la muestra coincidió, el muestreo fue por conveniencia, la técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento que se utilizó fue el cuestionario.

Los resultados muestran que el 81% de los trabajadores de la empresa de accesorios y repuestos de motos Casa del repuesto S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, manifestó que nunca es considerada la variable ventas al crédito, mientras que el 17% manifiesta que a veces es considerada y el 2% manifestó que siempre, mientras que el 66% de los trabajadores, manifestó que nunca es considerada la variable morosidad, mientras que el 24% manifiesta que a veces es considerada y el 10% manifestó que siempre. Además, se acepta la hipótesis alterna porque $\text{Sig.} < 0.01$, con un valor $r = 0.931$ estimado por el coeficiente de correlación de Pearson. Se concluye que las ventas al crédito se relacionan con la morosidad en la empresa de accesorios y repuestos de motos Casa del repuesto S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, 2021.

Palabras clave: Ventas al crédito, morosidad, cuentas por cobrar, volumen de ventas, venta a plazo

Abstract

The objective was to determine the relationship between sales on credit and delinquency in the empresa de accesorios y repuestos de motos Casa del repuesto S.A.C. of the city of Pucallpa, 2021.

For this research, a non-experimental research design was used, the type of research was descriptive, correlational research, the population was 25 people, the sample coincided, the sampling was for convenience, the technique used was the survey and the instrument that was used was the questionnaire.

The results show that 81% of the workers of the empresa de accesorios y repuestos de motos Casa del repuesto S.A.C. of the city of Pucallpa, stated that the credit sales variable is never considered, while 17% stated that it is sometimes considered and 2% stated that it is always considered, while 66% of the workers stated that it is never considered. the delinquency variable, while 24% state that it is sometimes considered and 10% state that it is always. In addition, the alternative hypothesis is accepted because $\text{Sig.} < 0.01$, with an r value $= 0.931$ estimated by the Pearson correlation coefficient. It is concluded that credit sales are related to delinquency in the empresa de accesorios y repuestos de motos Casa del repuesto S.A.C. of the city of Pucallpa, 2021.

Keywords: Credit sales, delinquency, accounts receivable, sales volume, term sale

Índice

Portada	i
Jurado Evaluador	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Constancia de originalidad	v
Constancia de Antiplagio	vi
Resumen	vii
Abstrat	viii
Índice	ix
Indice de tablas y figuras	xi
Introduccion	xii
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. Formulación del Problema	3
1.2.1. Problema general	3
1.2.2. Problemas específicos	3
1.3. Formulación de Objetivos	3
1.3.1. Objetivo general	3
1.3.2. Objetivos específicos	3
1.4. Justificación de la investigación	4
1.5. Delimitación del estudio	4
1.6. Viabilidad del estudio	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	7
2.1. Antecedentes del problema	7
2.2. Bases Teóricas	13
2.2.1. Ventas al crédito	13
2.2.2. Morosidad	18
2.3. Definición de términos básicos	24
2.4. Formulación de hipótesis	26
2.4.1. Hipótesis general	26
2.4.2. Hipótesis específicas	27
2.5. Variables	27
2.5.1. Definición conceptual de la variable	27

2.5.2. Definición operacional de la variable	28
2.5.3. Operacionalización de la variable	29
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	31
3.1. Diseño de la investigación	31
3.2. Población y muestra	31
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	32
3.4. Validez y confiabilidad del instrumento	32
3.5. Técnicas para el procesamiento de la información	33
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	34
4.1. Presentación de resultados	34
4.2. Discusión	48
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	50
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	52
ANEXOS	55
Anexo 1: Matriz de consistencia	55
Anexo 2: Instrumentos de aplicación	57
Anexo 3: Validaciones	59
Anexo 4: Confiabilidad del instrumento	63
Anexo 5: Base de datos	64
Anexo 6: Galería de fotos	66

Índice de tablas

Tabla 1. Ventas al crédito	29
Tabla 2. Morosidad	30
Tabla 3. Población	31
Tabla 4. Validadores	33
Tabla 5. Frecuencia de la variable Ventas al crédito	35
Tabla 6. Frecuencia de la dimensión Cuentas por cobrar	36
Tabla 7. Frecuencia de la dimensión Volumen de ventas	37
Tabla 8. Frecuencia de la dimensión ventas a plazo	38
Tabla 9. Frecuencia de la variable Morosidad	39
Tabla 10. Frecuencia de la dimensión Negligencia de la empresa	40
Tabla 11. Frecuencia de la dimensión Factores fortuitos	41
Tabla 12. Frecuencia de la dimensión Factores externos	42
Tabla 13. Prueba Shapiro-Wilk para la variable ventas al crédito y sus dimensiones	43
Tabla 14. Prueba Shapiro-Wilk para la variable Morosidad y sus dimensiones	43
Tabla 15. Correlación entre ventas al crédito y morosidad	44
Tabla 16. Correlación entre cuentas por cobrar y morosidad	45
Tabla 17. Correlación entre volumen de ventas y morosidad	46
Tabla 18. Correlación entre venta a plazo y morosidad	47

Índice de figuras

Figura 1. Frecuencia de la variable Ventas al crédito	35
Figura 2. Frecuencia de la dimensión Cuentas por cobrar	36
Figura 3. Frecuencia de la dimensión Volumen de ventas	37
Figura 4. Frecuencia de la dimensión ventas a plazo	38
Figura 5. Frecuencia de la variable Morosidad	39
Figura 6. Frecuencia de la dimensión Negligencia de la empresa	40
Figura 7. Frecuencia de la dimensión Factores fortuitos	41
Figura 8. Frecuencia de la dimensión Factores externos	42

Introducción

El proceso de ventas se relaciona directamente con la política de ventas de cada empresa, esta se vincula directamente con la política de ventas al crédito. La política de créditos se realiza para las ventas de bienes por los cuales el cliente compra a plazos.

Por otro lado, la morosidad, se entiende como un incumplimiento en el pago con los plazos establecidos y aplicando condiciones que previamente se suscribe entre la empresa y el cliente.

El trabajo se estructura de la siguiente manera:

CAPÍTULO I: Se describe el problema de la investigación, en ella se aborda el planteamiento del problema, la formulación del problema y objetivos, así como la justificación, delimitación y viabilidad.

CAPÍTULO II: En este capítulo se da a conocer los antecedentes del problema, las bases teóricas y las definiciones de los términos básicos, las hipótesis y el estudio de las variables.

CAPÍTULO III: En este capítulo trata sobre la metodología, el diseño de la investigación. A su vez, se menciona también la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, así como también la validez y confiabilidad y las técnicas para el procesamiento de la información.

CAPÍTULO IV: En este capítulo se presenta los resultados y la discusión.

Finalmente, se da a conocer las conclusiones y recomendaciones y se describe las referencias bibliográficas y anexos.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

Actualmente las empresas se encuentran en un escenario complicado, debido a la pandemia motivada por el COVID – 19, ha causado una recesión mundial, que se expresa en una disminución en las ventas y por consiguiente en los ingresos de toda la población.

Ante esta situación, las empresas tienen la necesidad de crear instrumentos y herramientas que permitan mejorar su posición en las ventas, para ello una política muy importante, es como se lleva a cabo el proceso de ventas.

El proceso de ventas se relaciona directamente con la política de ventas de cada empresa, esta se vincula directamente con la política de ventas al crédito. Cada empresa tiene su propia política de créditos, que acomoda de acuerdo a su productividad y competitividad.

La política de créditos se realiza para las ventas de bienes o servicios por los cuales el cliente compra a plazos, recibiendo el bien y pagando en cuotas a una tasa de interés, de esta manera, las empresas logran vender sus productos, bajo la confianza de una promesa de pago posterior.

Según Brachfielde (2009) sostuvo que “la concesión de un crédito es la confianza que el proveedor tiene en la promesa de pago del deudor y en la solvencia económica del cliente” (p. 36)

Morales y Morales (2014) sostuvo que es el que “evalúa los factores que pueden influir en la respuesta de los clientes para cumplir sus obligaciones inherentes a los créditos y, con ello, establecer la correspondiente implementación de medidas para mitigar esos riesgos” (p.29)

Por otro lado, la morosidad, se entiende como un incumplimiento en el pago con los plazos establecidos y aplicando condiciones que previamente se suscribe entre la empresa y el cliente. Debido a la pandemia aparecen clientes que no cumplen con sus obligaciones, de tal manera que lo que fue una venta beneficiosa para la empresa y el consumidor, se convierte en un elemento que encierra un círculo vicioso, en desmedro de la economía.

La morosidad según los autores introduce un riesgo de cierta manera es muy relevante actualmente en las empresas considerar como se están generando los pagos, justamente por ello existen normas en donde no se deben permitir los pagos de manera impuntual, por ello se debe prestar más atenciones a las cuentas por cobrar de clientes dichos montos son reflejados por los pagos (González y Vaz Gomes Bastos, 2000).

La empresa de accesorios y repuestos de motos “Casa del repuesto S.A.C.” de la ciudad de Pucallpa, se encarga de vender bienes relacionados a las motocicletas y abastece al mercado de Pucallpa, que cuenta con un parque de motocicletas de más de 200, 000 motocicletas, pero enfrenta también a una competencia muy grande que se agrava en tiempos de pandemia.

En Ucayali, la pandemia también ha tenido un efecto negativo en la economía, que hace que los niveles de venta disminuyen y la necesidad de vender aumenta con competencia, entonces, se recurre a la venta al crédito, pero se enfrenta a un problema de morosidad que debe ser resuelta.

1.2 Formulación del Problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre ventas al crédito y morosidad en la empresa de accesorios y repuestos de motos Casa del repuesto S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, 2021?

1.2.2. Problemas específicos

1. ¿Cuál es la relación entre cuentas por cobrar y morosidad en la empresa de accesorios y repuestos de motos Casa del repuesto S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, 2021?
2. ¿Cuál es la relación entre volumen de ventas y morosidad en la empresa de accesorios y repuestos de motos Casa del repuesto S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, 2021?
3. ¿Cuál es la relación entre ventas a plazo y morosidad en la empresa de accesorios y repuestos de motos Casa del repuesto S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, 2021?

1.3 Formulación de Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre ventas al crédito y morosidad en la empresa de accesorios y repuestos de motos Casa del repuesto S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, 2021.

1.3.2. Objetivos específicos

1. Determinar la relación entre cuentas por cobrar y morosidad en la empresa de accesorios y repuestos de motos Casa del repuesto S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, 2021.
2. Determinar la relación entre volumen de ventas y morosidad en la empresa de accesorios y repuestos de motos Casa del repuesto S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, 2021

3. Determinar la relación entre venta a plazo y morosidad en la empresa de accesorios y repuestos de motos Casa del repuesto S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, 2021

1.4 Justificación de la investigación

En cuanto a la relevancia social: La investigación permitirá determinar la manera en que las ventas al crédito se relacionan con la morosidad en la venta de accesorios y repuestos de motos en la ciudad de Pucallpa, 2021, así será de utilidad para las pequeñas tiendas de repuestos y a los clientes, logrando un crédito, que muchas veces no se otorga a los clientes para este rubro.

En relación a las implicancias prácticas: Sirve para que los negocios de accesorios y repuestos de motos puedan otorgar créditos que permita incrementar las ventas y a la vez que se puedan proteger de la morosidad.

En cuanto al valor teórico: Este trabajo permitirá demostrar, que las ventas al crédito y la morosidad pueden controlarse, aunque generalmente no tengan historial crediticio en la empresa.

En cuanto a la utilidad metodológica: Se utilizará el método deductivo, que consiste en un razonamiento empleada para deducir conclusiones lógicas a partir de una serie de premisas o principios, se trata de un proceso que va de lo general (leyes o principios) a lo particular (fenómenos o hechos concretos)

1.5. Delimitación del estudio

Delimitación Espacial

Estará limitada por la ciudad de Pucallpa, distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, departamento de Ucayali, Jr. Huáscar N° 743, Casa del repuesto S.A.C.

Delimitación Social

Los interesados del desarrollo del presente proyecto de tesis:

- Deysi Macuyama Manuyama
- Los participantes en la elaboración del proyecto
- Los negocios de repuestos de accesorios y repuestos de motos de la ciudad de Pucallpa.
- Los clientes de motos de la ciudad de Pucallpa

Delimitación Temporal

La delimitación temporal será desde el 01 de julio al 31 de diciembre del 2021 (06 meses).

Delimitación Conceptual

Los conceptos mencionados a continuación, son todos aquellos que tenemos que tener presente a lo largo de todo el proyecto de tesis:

- Ventas al crédito
- Morosidad

1.6. Viabilidad del estudio

1. Métodos de la investigación, el presente proyecto se basa en un diseño de investigación: no experimental, nivel de investigación: correlacional.

2. Materiales de la investigación, el proceso de investigación incluirá encuestas, entrevistas y análisis documental, que permitan observar la posición de los negocios de venta de accesorio y repuesto de motos.

3. Recurso teórico, el tema de investigación principal cuenta con acceso de información primaria en los negocios de venta de accesorios y repuestos de la ciudad de Pucallpa y las políticas de crédito de las empresas.

4. Recurso humano, Se contará con la participación de la tesista: Deysi Macuyama Manuyama

5. Recurso ético, con la ejecución de la investigación se respetará la autoría de los antecedentes de la investigación, la protección de la información en el manejo de la información sensible de la empresa, no se alterará ni causará ningún daño a los trabajadores manteniendo el anonimato.

6. Recurso temporal, el presente trabajo de investigación se realizará en un plazo aproximadamente de 6 meses dentro del año 2021.

7. Recurso financiero, el estudio de investigación se realizará con recursos propios de la investigadora.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del problema

Internacionales

Pinto y Sivinta (2016) en su tesis titulada “*Evaluación Financiera de las Ventas a Crédito de la Inmobiliaria XYZ*”, Universidad de Guayaquil. Ecuador, el objetivo principal para la inmobiliaria fue mejorar la administración del otorgamiento de crédito, ya que, al momento de evaluar su información financiera de las ventas a crédito, se pudo cotejar que algunos procedimientos en la concesión de crédito estaban fallando, por lo cual estas inconsistencias pueden ocasionar a la Inmobiliaria una posible pérdida y que no cuente con liquidez ya que la incobrabilidad de sus cuentas por cobrar podría aumentar. Con la información obtenida de las encuestas realizadas a los trabajadores de la empresa y la revisión de la parte teórica se pudo comprender a profundidad los conceptos de organización, crédito, políticas de crédito, cobranza, políticas de cobranza, de la liquidez, la solvencia, rentabilidad y otros términos complementarios, se pudo realizar mejoras en las políticas y procedimientos en el área de venta con el fin de mejorar la administración y reducir las posibles cuentas incobrables ocasionada por el incumplimiento de los procesos anteriores. En el desarrollo del presente trabajo de investigación se realizó a través de la modalidad de investigación de campo y una de las variantes de la investigación científica como es la documental a través de

recolección o acopio de información mediante observación directa, entrevistas y encuestas.

Velasco (2017) en su investigación *“Análisis del índice de morosidad y su impacto en la rentabilidad del sistema de bancos privados grandes ubicados en la provincia de Imbabura en el periodo 2014–2016”*, Universidad Internacional SEK. Ecuador, fue una investigación de tipo correlacional y con un diseño No Experimental. Utilizó como técnica la entrevista y análisis de documentos. En este estudio se logró determinar que el índice de morosidad depende en gran medida del volumen de cartera en riesgo que genere cada institución, la utilidad que deja de percibir la institución financiera por concepto de cartera en mora, representa en porcentaje un promedio del 2% de las utilidades generadas. El segmento de crédito que contribuye con un porcentaje mayor al 70% en promedio a la morosidad es el de consumo, seguido por el comercial, vivienda y al final microcrédito. La rentabilidad sobre el patrimonio de las instituciones financieras en el análisis realizado no se ve alterada de manera significativa por la existencia de la morosidad, más si es posible realizar una relación que conforme el índice de morosidad aumenta, el ROE disminuye y viceversa, este comportamiento es posible observar en las 5 instituciones estudiadas. La investigación permitió constatar elementos que influye en el índice de la morosidad y según cómo aumenta o baja, impacta de manera negativa o positiva en la rentabilidad de las entidades financieras o bancos. Esta información permite orientar la presente investigación.

Vidal (2017) en su trabajo realizado *“La morosidad y la Rentabilidad de los Bancos en Chile”*. Chile: Universidad Técnica Federico Santa María. El tipo de investigación fue descriptiva - transversal, con un diseño No experimental, utilizó un modelo econométrico de Datos de Panel, la principal técnica fue análisis de documentos. Determinó que la realidad de nuestro país, en el periodo observado, es una tendencia a tener rentabilidades más restrictivas y que son consecuencias de un aumento en los cambios regulatorios como también por la evolución que han tenido los clientes que se reflejan en leyes que protegen al consumidor final. Se comprobó que usando datos de panel y

una metodología donde se parte de un modelo econométrico por mínimos cuadrados ordinarios y llegando a un modelo libre de correlación, se puede construir un modelo con indicadores estadísticos relevantes y variables significativas. Este trabajo también demuestra que la rentabilidad está determinada por factores internos, los cuales van totalmente ligados a la estrategia Comercial y del apetito de Riesgos con el Banco quiere tener. Se concluyó que, para conseguir mayores rentabilidades, los bancos están dispuestos a tomar mayores riesgos, sobre todo cuando hay bajos niveles de ingreso, flexibilizando la política de admisión y permitiendo el ingreso al sistema financiero a clientes con un perfil de riesgo más alto. Finalmente, se aceptó la hipótesis de este estudio, dado que hay evidencia empírica que en cualquier de los modelos desarrollados, e incluso seleccionando la totalidad de bancos o los más importantes, siempre la variable “mora” es significativa y relacionada con el signo esperado, respecto a la rentabilidad. Podemos ratificar que un buen manejo de los riesgos y, por lo tanto, un buen desempeño de la contención de la cartera morosa provoca que los beneficios sean mayores, asegurando rentabilidades controladas en años posteriores. La investigación mostró que la rentabilidad de los bancos está determinada e influenciada por las estrategias comerciales y los indicadores de riesgo, como la morosidad; por lo tanto, los bancos tienen que asumir mayores riesgos para tener mayor rentabilidad. Este análisis permitió guiar una de las variables de la presente investigación, como es la rentabilidad.

Nacionales

Coronado y Garcés (2019) en su tesis *“Estrategias de cobranza para reducir la morosidad de las cuentas por cobrar de clientes en la Empresa Inversiones Valle & Sol E.I.R.L. Chiclayo 2016”*, Universidad Señor de Sipán, tuvo como objetivo proponer estrategias de cobranza, para disminuir la morosidad de los clientes, así como, evaluar cuáles son las causas que originan los elevados índices de morosidad. El tipo de investigación fue de tipo no experimental, pues observamos los fenómenos tal y como se dieron en su contexto y luego los analizamos sin alterar sus variables, y descriptiva aplicada porque describió las variables de estudio que son estrategias de

cobranza así como la morosidad, además que se aplicaron nuevas estrategias para lograr nuestros objetivos, teniendo como hipótesis; Si aplicamos nuevas estrategias de cobranza, en la empresa Inversiones Valle & Sol E.I.R.L., Chiclayo, entonces se reducirá la morosidad de las Cuentas por Cobrar, el tamaño de nuestro universo fue igual a la muestra, la cual está compuesta por los potenciales clientes que puedan adquirir los productos que ofrece la empresa Inversiones Valle & Sol E.I.R.L., para la cual se aplicó las encuestas que permitieron analizar la información obtenida, se analizó e interpretó permitiéndonos llegar a la conclusión que implementando nuevas estrategias de cobranza se reducirá la morosidad por parte de los clientes, lo cual será muy beneficioso para la empresa ya que permitirá incrementar el nivel de liquidez a corto plazo y aumentará su rentabilidad.

Córdova (2017) en su investigación realizada *“La gestión de créditos y cobranzas y su influencia en el nivel de morosidad en la empresa Limpia Max-Lima 2017”*, Universidad Inca Garcilaso de la Vega, se realizó con un enfoque cuantitativo, tipo aplicada y para determinar la influencia se aplicó el nivel correlacional, conjunto al diseño de investigación, no experimental. Para determinar la muestra se tomó a un total de 57 de población conformado por los trabajadores de la empresa Limpia Max-Lima 2017, que determinó la prueba probabilística aleatoria, obteniendo a un total de 50 de muestra. Y para la recolección referente al comportamiento de las variables, gestión de créditos y cobranza en nivel de morosidad, se eligió como técnica las encuestas que sirvió como recolección de datos, también un cuestionario de preguntas que fue el instrumento de la investigación y el que determinó el cuestionario de ítems que conformo 18 en una escala de valoración de Likert. Para ver el análisis de los resultados de la investigación se escogió el Excel y SPSS, que empleó la codificación y tabulación ordenada del tratamiento de investigación. Sobre la presentación de los resultados fue mediante tablas, gráficos y cuadros lo que sirvió para contrastar la hipótesis y la estadística Chi, que demostró que la variable (V1) gestión de créditos y cobranzas se relación directa y positivamente con la variable (V2) nivel de morosidad de la empresa LIMPIA MAX.

Miranda (2018) en su tesis titulada *“Estrategias de cobranza y morosidad de los clientes de la Empresa Talma, Callao – 2017”*, Universidad César Vallejo, tuvo como objetivo determinar la relación entre las estrategias de cobranza y la morosidad de los clientes de la empresa Talma, Callao - 2017. De diseño no experimental, la muestra del estudio se determinó con 73 empleados del área de créditos y cobranza, facturación y comercial con una muestra de 62 colaboradores de Talma con un muestreo aleatorio simple. Se aplicó la técnica de la encuesta a través de un cuestionario tipo Likert validado por juicio de expertos, la confiabilidad se obtuvo con el Alpha de Cronbach, los resultados fueron procesados mediante el software SPSS versión 23. Finalmente se concluyó que existe una relación significativa entre las variables estrategias de cobranza y la morosidad de los clientes de la empresa Talma Servicios Aeroportuarios cobranza y la morosidad de los clientes de la empresa Talma Servicios Aeroportuarios.

Regionales

Huerta (2018) en su trabajo realizado *“Impacto de la política crediticia en las ventas y morosidad de tiendas en Pucallpa - empresa Credivargas S.A. 2015-2016”*, Universidad Nacional de Ucayali, tuvo como objetivo determinar en qué medida la morosidad con el modelo de Política de Crédito Restrictiva del año 2016, es menor que con el modelo de Política de Crédito Flexible del año 2015 en la empresa CREDIVARGAS S.A. Este tipo de estudios tuvo una gran importancia para toda empresa y/o institución cuya principal actividad está relacionada con las ventas al crédito, donde la tasa de morosidad es un indicador relevante. Para este estudio se ha formulado una metodología para evaluar la morosidad en base a los cuatro indicadores: - Monto de cuotas atrasadas, - Monto total atrasado, - Tiempo de atraso en meses, y - Número de cuotas atrasadas, las cuales se clasificaron según su gravedad de morosidad en: Frecuente- Aceptable. – Considerable, - Excesiva, y – Extrema. Para ello se empleó un método descriptivo orientado a la contrastación de Pruebas de Diferencia de Medias para dos muestras y Pruebas para Medias Poblacionales, aplicadas con el 5% de significación estadística y los resultados obtenidos se presentaron mediante gráficos estadísticos, medidas

de tendencia central y medidas de dispersión, a fin de hacer posible el contraste entre los periodos analizados. Se concluyó que la empresa CREDIVARGAS S.A., el número de créditos involucrados ha disminuido, aunque poco significativamente en el año 2016 respecto al año 2015. La proporción de morosidad ha aumentado en 3.0% llegando al 54.5% del total de créditos atrasados en el 2016, de manera que no se han presentado cambios significativos en los Niveles de Morosidad en esta empresa en el 2015 y 2016 y en estos años se ha mantenido la situación crediticia calificada como Morosidad Regular.

Pun (2020) en su tesis titulada *“Estrategias de cobranza a los clientes morosos castigados de la caja municipal de ahorro y crédito de Piura – agencia Pucallpa, 2019”*, Universidad Privada de Pucallpa, el objetivo del presente trabajo de investigación fue planteado con el fin de que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura recupere parte o total de su capital invertido a través de un conjunto de estrategias de cobranza, a sus clientes morosos y el cual no provoque una deserción masiva de los clientes a otras entidades financieras. La caja municipal de ahorro y crédito de Piura- agencia Pucallpa, durante el año 2019, no contó con las estrategias de cobranza que le permitían elaborar las medidas oportunas sobre sus ahorros y créditos y como consecuencia no recaudar el dinero que de éstos se deriva. La empresa por consiguiente propuso establecer estrategias de cobranza para tener sostenibilidad en el tiempo. La gestión de la cobranza viene de tiempos muy antiguos, actualmente toda transacción económica puede ser a crédito dando lugar al nacimiento de las cuentas por cobrar. La apertura de mercados, la agresiva competencia, y la tecnología han llevado a los empresarios a vivir un nuevo entorno de negocios basados en decisiones de riesgos.

Amasifuén, Chávez y Del Águila (2020) desarrollaron el trabajo denominado *“El crédito financiero y la gestión financiera de las micro y pequeños comerciantes ferreteros del distrito de Yarinacocha, 2018”*, Universidad Nacional de Ucayali, tuvo como objetivo determinar el grado de influencia del crédito financiero en la gestión financiera de los micro y pequeños comerciantes ferreteros del distrito de Yarinacocha, 2018. La

investigación fue cuantitativa de nivel descriptivo-correlacional, no experimental-transversal retrospectiva, para el recojo de la información se escogió en forma dirigida a 20 micro empresarios, utilizando como instrumento un cuestionario compuesto por 27 preguntas cerradas tipo Likert. Los datos fueron procesados a través de Excel y el programa SPSS en su versión 24, el análisis de datos se realizó con la correlación de r de Rho de Spearman y para el contraste de hipótesis; los resultados nos demostraron que existe una correspondencia continua y demostrativa correlación entre las variables crédito financiero y la gestión financiera en los micro y pequeños comerciantes ferreteros del distrito de Yarinacocha, 2018, con una relación de Rho de Spearman $r=0,582$ y Sig. (bilateral) = 0,007.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Ventas al crédito

Según Morales y Morales (2014) el crédito tiene diferentes acepciones; una de ellas se refiere a la operación de préstamo de recursos financieros por confianza y análisis de un sujeto o empresa disponible contra una promesa de pago.

Conceder un crédito significa, bien adelantar fondos, o bien otorgar un plazo para un pago exigible; por ello desde el punto de vista jurídico, el crédito puede considerarse como un préstamo o como una venta a plazos. La palabra crédito proviene del latín *creditum*, de *credere*, que significa tener confianza; sin embargo, no existe una sola definición por lo cual podemos generalizar y definirlo como:

“la entrega de un valor actual, sea dinero, mercancía o servicio, sobre la base de confianza, a cambio de un valor equivalente esperado en un futuro, pudiendo existir adicionalmente un interés pactado” (p.74)

Se puede apreciar que cuando se otorga un crédito, existe confianza de quien lo otorga respecto al que lo recibe. También, el

crédito supone un capital existente (prestamista o acreedor), y una garantía de restitución por parte del deudor. Esta garantía puede ser moral (cualidades personales, honradez, trabajo) o real (bienes muebles o inmuebles).

El crédito tiene funciones básicas que permiten obtener los siguientes beneficios:

- A) Incremento del consumo, ya que permite que ciertos sectores de la población (generalmente los de bajos ingresos) adquirieran bienes y servicios que normalmente no podrían adquirir en pago de contado.
- B) Fomento de uso de todo tipo de servicios y bienes.
- C) Ampliación y apertura de nuevos mercados, al dotar de poder de compra a los sectores de la población que por sus ingresos no poseer recursos líquidos para pagar de contado.
- D) Efecto multiplicador en la economía, ya que al aumentar el consumo de los bienes y servicios estimula su producción.

Clasificación del crédito

Según Morales y Morales (2014), las operaciones de crédito se clasifican normalmente siguiendo los siguientes criterios: su destino; las garantías que se otorgan para su obtención; la personalidad del prestatario y, finalmente, su duración.

Por su destino

Un crédito se otorga a la producción o para el consumo. El primero permite financiar las inversiones productivas y proporciona una los empresarios recursos para el capital de trabajo, para las inversiones en maquinaria y equipo, lo cual ayuda a la producción de bienes y servicios. También se puede clasificar el crédito a la producción de acuerdo con el rubro

específico de su aplicación, como puede ser la agricultura, la pesca, el comercio, la industria, el transporte, la construcción, etc. En el caso de los créditos para el consumo, son préstamos hechos a individuos que los ocupan para adquirir bienes. Asimismo, se puede clasificar el crédito al consumo de acuerdo con el campo específico de su aplicación: de consumo inmediato y de bienes de consumo duradero, por ejemplo, un crédito hipotecario.

Por las garantías otorgadas

Se distingue el crédito con garantía real, que pudiera ser uno de los bienes del deudor, y el crédito con garantía personal, el cual es avalado / asegurado por el conjunto del patrimonio del prestatario, sin afectar ningún bien en especial.

Por su duración

Según el tiempo, pueden distinguirse los créditos a corto, mediano y largo plazos. Sin que exista una limitación precisa en cada uno, la distinción esencial reside en la función económica que van a desempeñar. Así, el crédito a corto plazo (generalmente a no más de un año) incrementa el capital tal circulante o de trabajo de las empresas comerciales, industriales y de servicios, ayudándolas a pagar salarios y adquirir materias primas, en espera de ingresos provenientes de sus ventas. El crédito a mediano plazo se emplea para el desarrollo de los medios de producción o para financiar un proyecto / proceso / producto cuyo ciclo es mayor de un año. El crédito a largo plazo permitirá la adquisición de activos fijos a las empresas, ya sea maquinaria, equipo e inmuebles.

Según Robert H. Cole, los créditos se clasifican de la siguiente manera:

Crédito al consumidor:

Mercancía (al consumidor)

- Revolvente

- A plazos
- Cuenta corriente

Servicio

- Cuenta corriente
- Revolvente
- A plazos

Efectivo (bancos, compañías financieras, etcétera)

- Pagos convencionales a plazos
- Otros tipos de pago a plazos
- Un solo pago

Crédito a los negocios

- Mercancías y servicios (comercial o mercantil)
- Efectivo (financiero) (bancos, compañías financieras, factores, compañías de seguros, etcétera)
 - Préstamos a largo plazo
 - Préstamos a plazo intermedio
 - Préstamos a corto plazo
- Crédito público (federal, estatal, y otras unidades del gobierno)

Dimensiones de la variable ventas al crédito

1. Cuentas por cobrar

Según Aledo (1995) se trata de una cuenta a cobrar que presenta saldo deudor en el balance de situación de la empresa.

1.1. Indicadores

1.1.1. Emitir créditos

Según Pérez y Gardey (2009) es la emisión de un pago futuro y es la promesa del emisor de afrontar el pago en la fecha determinada o fecha de vencimiento.

1.1.2. Cobrar deuda

Según Pérez y Gardey (2009) se refiere a la acción de hacer efectiva el pago a un deudor.

2. Volumen de ventas

Según Aledo (1995) es el volumen de ventas es el conjunto de ventas de productos o servicios prestados que se ha realizado en una empresa en un periodo determinado.

2.1. Indicadores

2.1.1. Fidelización

Según Kotler (2003) la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica.

2.1.2. Ventas

Según Kotler (2003) son las actividades realizadas para incentivar potenciales clientes a realizar una determinada compra.

2.1.3. Beneficios

Según la RAE (2020) la palabra beneficio se refiere a un bien que es dado o que es recibido.

3. Venta a plazo

Según Guajardo (1995) son las ventas que el comprador no lo paga al momento, más bien mediante un acuerdo contractual lo hace en el futuro.

3.1. Indicadores

3.1.1. Ventas en un solo pago

Según Guajardo (1995) es el pago establecido en el contrato de pago en una sola armada, puede ser sin o con intereses.

3.1.2. Ventas en cuotas

Según Guajardo (1995) es el pago establecido en el contrato de pago en cuotas y que generalmente es con intereses.

2.2.2. Morosidad

Según Vaz y González (2004) sería el retraso en el cumplimiento del pago de obligaciones contraídas, por tanto, se trata de un incumplimiento de contrato de pago en fecha predeterminada. La morosidad, indudablemente, es un tema de especial relevancia para las empresas, principalmente por el hecho de que puede provocar la insolvencia de quien la padece e incluso derivar en una situación de concurso de acreedores si no se controla adecuadamente.

La morosidad, sobre todo si se generaliza, introduce un riesgo añadido en el tejido empresarial que provoca efectos perversos en cadena que pueden perjudicar gravemente la continuidad financiera de las empresas.

En semejante sentido se expresan Grau y De la Chica (1995) señalando que, si el conjunto de las empresas prestase más atención a sus cuentas a cobrar de cliente no sólo en períodos de recesión, éstos se producirían con menor intensidad al minorarse los efectos de las suspensiones de pagos en cadena.

Cuando esto ocurre podemos encontrarnos con sectores de la economía integrados por empresas con resultados positivos que económicamente son generadoras de riqueza pero que atraviesan por

problemas serios de continuidad debido a la falta de tesorería por generar cantidades insuficientes para afrontar siquiera los pagos de gastos corrientes.

Es el problema que en estos momentos tienen muchas empresas, sobre todo las promotoras de inmuebles. Decimos que el problema del sector inmobiliario no es un problema económico sino financiero, de falta de liquidez más que de falta de beneficios, al menos en sus orígenes.

LA MOROSIDAD EN LA COYUNTURA ECONÓMICA ACTUAL

En los últimos meses, debido a la crisis internacional, la morosidad empresarial está aumentando de manera considerable. Una gran cantidad de artículos publicados en la prensa económica a lo largo de los últimos meses, pero fundamentalmente los datos ofrecidos, evidencian el crecimiento de la morosidad al largo del pasado año y pronostican un incremento considerable para el presente.

Recomendaciones de especialistas

Para Gala (2008), las mejores armas contra el moroso son la perseverancia, la constancia y la insistencia. Según el referido autor, para evitar llegar a situaciones críticas y conseguir cobrar a los clientes morosos se deben tener en cuenta varios factores, entre ellos, los siguientes:

- El tiempo
- Periodos de riesgo
- Factor confianza

En el primer factor, según el autor, actuar con rapidez es fundamental, pues en el primer mes se pueden recuperar la mayoría de las facturas impagadas, o sea, alrededor del 81%. En los meses posteriores tal porcentaje se reduce significativamente.

Con respecto al segundo factor, este autor no advierte sobre la existencia de periodos de riesgo. Hay épocas del año - como por ejemplo los meses de enero, julio, agosto y diciembre - en las cuales resulta más probable que se produzca un impago por parte de un cliente. Ello es debido por el hecho de que las empresas tienen que afrontar el pago de impuestos, pagas extras de los trabajadores, o el decrecimiento de la facturación, como es el caso de agosto.

En relación al tercer factor, cabe señalar, de acuerdo con el mencionado autor, que el moroso suele seleccionar a quién va a dejar de pagar o a quién va a retrasarle el pago porque tienen establecidos prioridades de pago. Normalmente, las empresas deciden por no pagar a quién esté más alejado geográficamente.

Los morosos siempre intentan ganar tiempo diciendo que van a pagar. Aquí juega un papel importante el factor confianza, ya que los peores morosos son los amigos.

En definitiva, las claves contra los morosos, según GALA (2008), son las que aparecen a continuación:

- Análisis previo de los créditos (procurar ser cliente de los mismos bancos que el moroso, pedir referencia a éstos de los clientes con los que se trabaje, utilizar información del Registro Mercantil, de proveedores y de otros clientes);
- Establecer un límite de crédito (en función de los distintos tipos de clientes);
- Realizar correctamente la apertura de créditos del cliente (datos fiscales, de facturación, dirección, datos personales, etc.);
- Procurar utilizar métodos de cobro que garanticen el pago (domiciliaciones bancarias);

- Conocer los sistemas internos de pago del deudor (qué días paga, por qué medio); , Volcarse en los sistemas de facturación, obtener la firma y aceptación del deudor en presupuestos;
- Prevenir el vencimiento en el pago, anticipando la comunicación con el deudor para asegurar el mismo; y
- Conseguir controlar el gasto derivado de las insolvencias de clientes.

Al decir que “habrá que distinguir entre aquellas situaciones en las que el cliente no quiere pagar puntualmente, de aquellas otras en que no pueda hacerlo, aunque lo desee” (p.165)

En este sentido, este autor recomienda que lo primero que se debe hacer ante los impagados sería clasificarlos, puesto que no todos los impagados tienen el mismo nivel, ni cualitativo ni cuantitativo, y lo más conveniente sería aclarar las causas que han motivado el impago. Debería analizarse si los créditos realmente se corresponden a impagados o son provenientes de un fallo de la empresa acreedora.

Para ello, habría que seguir los siguientes pasos:

- a) el registro correcto de la deuda del cliente;
- b) la rápida resolución de la deuda;
- c) investigación y análisis de las causas de la deuda.

Tras despejar las deudas y debidamente controlados todos los impagos que son imputables a los clientes y no a causas internas de la propia empresa vendedora, se deberán realizar urgentemente las correspondientes gestiones para el pronto cobro de la deuda. Si después de las gestiones oportunas sobre los impagados en disputa queda todavía un número más o menos considerable de impagados, a estos, de acuerdo con el autor, ya se puede denominarlos como impagados reales.

El control y seguimiento de éstos es, sin lugar a dudas, uno de los puntos más importantes de toda la gestión de los cobros.

Sin embargo, ¿qué se puede hacer para evitar la morosidad? De acuerdo con De Jaime (1992), los factores enumerados a continuación son las claves para combatir la morosidad:

- Determinar el riesgo comercial o cliente;
- Establecer un límite de crédito de acuerdo con el tipo de cliente
- Cuidados en la elaboración de la factura;
- Utilización de los distintos métodos de cobro y recobro;
- Evitar los floats del cobro (Float Comercial y Financiero);
- Combatir los mitos en la gestión de los cobros

Dimensiones de la variable Morosidad

1. Negligencia de la empresa

Según el Código Civil (1984) la negligencia del deudor consiste en la omisión de aquella diligencia que exija la naturaleza de la obligación y corresponda a las circunstancias de las personas, del tiempo y del lugar.

1.1. Indicadores

1.1.1. Control

Según la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS, 2017) es el dominio sobre algo o alguien, una forma de fiscalización, un mecanismo para regular algo manual o sistémicamente

1.1.2. Obligaciones

Según la SBS (2017) se entiende por obligación toda relación jurídica por virtud de la cual una de las partes se

compromete firmemente a realizar una determinada prestación a la otra que, en correspondencia, ostenta un derecho personal o de crédito sobre el deudor para exigir su cumplimiento.

1.1.3. Deudas

Según la SBS (2017) es la relación de los créditos que has contratado con las empresas del sistema financiero, así como la calificación asignada por dichas entidades, en base a tu comportamiento de pago.

2. Factores Fortuitos

Según la SBS (2017) es definido como un hecho natural extraordinario, imprevisible e irresistible.

2.1. Indicadores

2.1.1. Imprevisible

Según la SBS (2017) a lo que acontece inesperadamente.

2.1.2. Fuerza mayor

Según la SBS (2017) es aquel evento que ni pudo ser previsto ni, de haberlo sido, podría haberse evitado.

2.1.3. Inevitable

Según la SBS (2017) es un evento que, a pesar de que se pudo prever, no se podía evitar.

3. Factores externos

Según la SBS (2017) son los agentes que pueden generar un impacto positivo o negativo en la gestión empresarial y sobre los cuales la organización no puede ejercer ningún tipo de control, excepto adaptarse al cambio.

3.1. Indicadores

3.1.1. Factores macroeconómicos

Según la SBS (2017) los factores externos a nivel agregado, a nivel de país, es decir indicadores generales.

3.1.2. Factores microeconómicos

Según la SBS (2017) los factores externos a nivel de empresas o de los consumidores.

3.1.3. Pandemia

Según la SBS (2017) son los factores originados por el covid – 19, que impactan directamente en los ingresos de los deudores.

2.3 Definiciones de términos básicos

Anticipo en efectivo: Esto permite que cualquier persona con una tarjeta de crédito pueda sacar efectivo de un cajero automático (ATM, por sus siglas en inglés) con su tarjeta. Los adelantos en efectivo siempre tienen una tasa de interés más alta que otros cargos en una tarjeta de crédito, y el interés comienza a acumularse diariamente a partir del día en que se retira el efectivo (Entidad Cooperativa de Ahorro y Crédito, 2012)

Aval: Contrato en el que se garantiza para el pago de una obligación en caso de que el deudor no pudiera hacerse cargo de la misma (Entidad Cooperativa de Ahorro y Crédito, 2012)

Crédito: Servicio que prestan las entidades financieras a diferentes tipos de personas, para que estas puedan llevar a cabo sus proyectos personales y/o empresariales tales como: adquirir vivienda, educación, viajes, capitalización empresas, entre otras necesidades (Entidad Cooperativa de Ahorro y Crédito, 2012)

Deudor: una persona que pide dinero prestado. A veces se usa indistintamente: “prestatario” (Entidad Cooperativa de Ahorro y Crédito, 2012)

Factoring: Operación de financiación utilizada para lograr liquidez de manera inmediata adelantando el cobro (Entidad Cooperativa de Ahorro y Crédito, 2012)

Historial de crédito: simplemente, un registro de todo el dinero que ha pedido prestado y pagado. Una parte de su historial de crédito se compila en un perfil conocido como su reporte de crédito (Entidad Cooperativa de Ahorro y Crédito, 2012)

Liquidación de deudas: es una opción de alivio de deuda donde liquida sus deudas no garantizadas pendientes por menos del monto total adeudado. Su acreedor acuerda aceptar una suma de dinero (ya sea en una suma global o pagada durante un período de tiempo) para liquidar los saldos restantes de su deuda. También conocido como negociación de deuda (Entidad Cooperativa de Ahorro y Crédito, 2012)

Monto: valor del dinero en préstamo que se realizara (Entidad Cooperativa de Ahorro y Crédito, 2012)

Monto de las cuotas: dinero que se pagara periódicamente (mensual, bimensual, trimestral, semestral, anual) para cancelar la deuda (Entidad Cooperativa de Ahorro y Crédito, 2012)

Negociación de deudas: otro nombre para la liquidación de deudas. Usted, o un agente que lo representa, le ofrecen a un acreedor una cantidad reducida de dinero (ya sea pagada en una suma global o en un plan de pago limitado). A cambio, el acreedor acuerda descargar el saldo restante de su deuda (Entidad Cooperativa de Ahorro y Crédito, 2012)

Plazo: tiempo en el cual el crédito se puede pagar (días, meses, años) (Entidad Cooperativa de Ahorro y Crédito, 2012)

Periodo de gracia: es un tiempo en el que usted solo le paga al banco intereses de su crédito, y no una cuota completa, usted también puede acordar con la entidad le financie los intereses de este tiempo, para que así no tenga que pagar ningún valor en este periodo (Entidad Cooperativa de Ahorro y Crédito, 2012)

Seguro de crédito: Herramienta utilizada por empresas para protegerse del riesgo por impago, tanto en operaciones nacionales como internacionales (Entidad Cooperativa de Ahorro y Crédito, 2012)

Tasa de morosidad: Normalmente la morosidad se calcula a través de una tasa o ratio. La tasa de morosidad sirve, entre otras cosas, para conocer la salud de una empresa o entidad (Entidad Cooperativa de Ahorro y Crédito, 2012)

Tasa de interés: es el costo del dinero que se debe pagar por el crédito solicitado (Entidad Cooperativa de Ahorro y Crédito, 2012)

Tipos de crédito: Existen diferentes tipos de crédito, siendo los más tradicionales en el sistema financiero los créditos comerciales, agropecuarios, microcrédito de consumo y crédito hipotecario (Entidad Cooperativa de Ahorro y Crédito, 2012)

2.4. Formulación de hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

Las ventas al crédito se relacionan con la morosidad en la empresa de accesorios y repuestos de motos Casa del repuesto S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, 2021

Hipótesis nula

Las ventas al crédito no se relacionan con la morosidad en la empresa de accesorios y repuestos de motos Casa del repuesto S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, 2021

2.4.2. Hipótesis específicas

1. Las cuentas por cobrar se relaciona con la morosidad en la empresa de accesorios y repuestos de motos Casa del repuesto S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, 2021
2. El volumen de ventas se relaciona con la morosidad en la empresa de accesorios y repuestos de motos Casa del repuesto S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, 2021
3. Las ventas a plazo se relaciona con la morosidad en la empresa de accesorios y repuestos de motos Casa del repuesto S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, 2021

2.5. Variables

2.5.1. Definición conceptual de la variable

Ventas al crédito

Según el BCR (2011) La venta a crédito es aquella transacción donde el comprador recibe el bien o servicio y lo paga de forma diferida en el futuro. Es decir, la venta a crédito consiste en adquirir un producto hoy y pagarlo en un periodo posterior.

Morosidad

Según el BCR (2011) es la Falta de puntualidad o retraso, en especial en el pago de una cantidad debida o en la devolución de una cosa.

2.5.2. Definición operacional de la variable

Ventas al crédito

Se medirá a través de un cuestionario que consta de 12 preguntas, considerando las dimensiones cuentas por cobrar, volumen de ventas y venta a plazo. El instrumento está dirigido al conductor y a los trabajadores de la venta de accesorios y repuestos de motos, para recoger la opinión, sobre la variable ventas al crédito. El instrumento fue elaborado por la investigadora. El instrumento estuvo estructurado en tres dimensiones y en 12 ítems. Las respuestas de los ítems fueron codificadas con números del 1 al 3, donde Nunca, asume el valor 1; A veces, el valor 2; Siempre, el valor 3.

Morosidad

Se medirá a través de un cuestionario que consta de 12 preguntas, considerando las dimensiones negligencia de la empresa, factores fortuitos y factores externos. El instrumento está dirigido al conductor y a los trabajadores de la venta de accesorios y repuestos de motos, para recoger la opinión, sobre la variable ventas al crédito. El instrumento fue elaborado por la investigadora. El instrumento estuvo estructurado en tres dimensiones y en 12 ítems. Las respuestas de los ítems fueron codificadas con números del 1 al 3, donde Nunca, asume el valor 1; A veces, el valor 2; Siempre, el valor 3.

2.5.3. Operacionalización de la variable

a. Variable independiente

Tabla 1
Ventas al crédito

Dimensiones	Indicadores	Items		Escala de medición
		N°	Contenido	
Cuentas por cobrar	Emitir crédito	01	¿Considera que es pertinente para la empresa emitir créditos?	Escala de Likert: Siempre A veces Nunca
	Cobrar deuda	02	¿Considera que la empresa mejora su posición en el mercado emitiendo créditos?	
		03	¿Considera que la empresa cobra sus deudas?	
		04	¿Considera que la empresa es eficiente cobrando deudas?	
Volumen de ventas		Fidelización	05	
	Ventas	06	¿Considera que la empresa tiene ventas al crédito?	
		07	¿Considera que la empresa tiene beneficios?	
	Beneficios	08	¿Considera que su empresa alcanza el volumen de ventas suficiente?	
Venta a plazo	Venta en un solo pago	09	¿El negocio realiza ventas al crédito en un solo pago?	
		10	¿Considera que a la empresa le conviene el crédito en un solo pago?	
	Venta en cuotas	11	¿El negocio realiza ventas al crédito en cuotas?	
		12	¿Considera que a la empresa le conviene el crédito en cuotas?	

Fuente: Elaboración propia

b. Variable dependiente

Tabla 2
Morosidad

Dimensiones	Indicadores	Items		Escala de medición
		N°	Contenido	
Negligencia de la empresa	Control	01	¿Considera que la empresa no lleva un control adecuado de sus ventas al crédito?	Escala de Likert: Siempre A veces Nunca
	Obligaciones	02	¿Considera que los clientes no cumplen con sus obligaciones?	
	Deudas	03	¿Considera que las deudas de la empresa son muy elevadas?	
		04	¿Considera que los clientes son negligentes en sus obligaciones?	
Factores fortuitos	Imprevisible	05	¿Considera que la capacidad de pago de los clientes es imprevisible?	
	Fuerza mayor	06	¿Considera que los clientes no cuentan con liquidez actualmente?	
		07	¿Considera que los clientes no pagan por fuerza mayor?	
	Inevitable	08	¿Considera que la morosidad de los clientes es inevitable?	
Factores externos	Factores macroeconómicos	09	¿Considera que los factores macroeconómicos están afectando a la venta al crédito de la empresa?	
	Factores microeconómicos	10	¿Considera que los factores microeconómicos están afectando a la venta al crédito de la empresa?	
	Pandemia	11	¿Considera que la pandemia está afectando a la venta al crédito de la empresa?	
		12	¿Considera que los factores externos explican la morosidad de las ventas al crédito de la empresa?	

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Diseño de la investigación

Para esta investigación se usó como diseño de investigación lo propuesto por Hernández (2014), es decir, diseño no experimental, en este caso se observó las variables y no se manipulan las mismas. El tipo de investigación fue descriptivo. Fue una investigación correlacional, donde se estableció el grado de asociación entre las variables ventas al crédito y morosidad.

3.2. Población y muestra

Población

La población fue de 25 personas de la empresa de accesorios y repuestos de motos Casa del repuesto S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, como se detalla:

Tabla 3
Población

POBLACIÓN		
N°	DETALLE	CANTIDAD
1	Conductor	1
2	Administración	2
3	Contabilidad	2

4	Vendedores	8
5	Almaceneros	6
6	Cobranzas	6
Total		25

Fuente: Casa del repuesto S.A.C

Muestra

La muestra fue 25 trabajadores de la empresa de accesorios y repuestos de motos Casa del repuesto S.A.C. de la ciudad de Pucallpa. El muestreo fue por conveniencia, porque el estudio se aplicó a la misma población.

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Se utilizó la encuesta, según Hernández (2014) es una técnica que persigue indagar la opinión que tiene un sector de la población sobre determinado problema.

Instrumentos

Se utilizó el cuestionario, según Hernández (2014) es un instrumento que se define como el conjunto de preguntas formuladas por escrito a ciertas personas para que opinen sobre un asunto y que constó de 12 preguntas por variable, haciendo un total de 24 preguntas.

3.4. Validez y confiabilidad del instrumento

Validez

Validado a través de “Matriz de validación”, por 03 profesionales con el grado académico mínimo de Magister.

Tabla 4
Validadores

N°	Nombre y apellidos del validador	DNI	GRADO
1	Edgardo Torres Bazán	00074956	Magister
2	Santiago Gonzales Mesía	00113370	Magister
3	Hugo Vicente Flores Bonifacio	08457230	Doctor

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad

La Prueba Piloto fue aplicada al conductor del negocio y a los trabajadores de la empresa de accesorios y repuestos de motos Casa del repuesto S.A.C. Obteniendo un coeficiente Alfa de Cronbach para el Instrumento: "Ventas al crédito" de $\alpha = 0.806$ (Altamente confiable) y para el Instrumento: "Morosidad" de $\alpha = 0.812$ (Altamente confiable).

3.5. Técnicas para el procesamiento de la información

Según Hernández (2014) se utilizó tablas de frecuencias y figuras, así como la elaboración de parámetros para medir la percepción de los encuestados. La estadística inferencial implica la prueba de normalidad y la contrastación de hipótesis a través de un coeficiente de correlación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Presentación de resultados

Se presenta los resultados, luego de aplicar y construir la base datos, se procedió al análisis de frecuencias, que consiste en contar el número de veces que se repite las alternativas, según corresponda a las preguntas del cuestionario.

A continuación, se calcula los coeficientes de correlación, ingresando la base de datos al software SPSS v. 25 y se presenta las tablas de correlación para su interpretación.

4.1.1. Análisis de frecuencias

Variable 1: Ventas al crédito

Tabla 5

Frecuencia de la variable Ventas al crédito

ITEMS	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	243	81.0
A veces	51	17.0
Siempre	6	2.0
Total	300	100.0

Nota: Datos tomados de la encuesta aplicada.

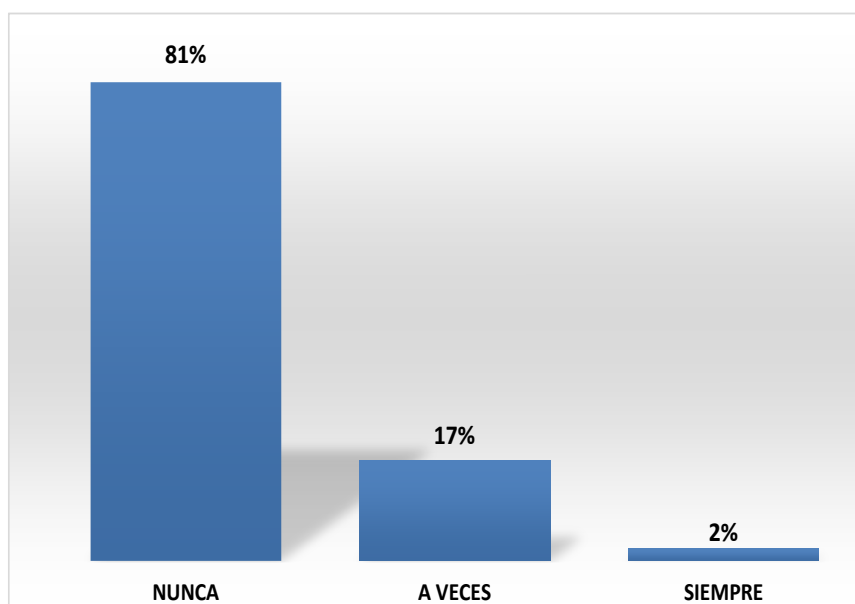


Figura 1: *Frecuencia de la variable Ventas al crédito*

Nota: Datos tomados de la encuesta aplicada

Interpretación: En la Tabla 5, el 81% de los trabajadores de la empresa de accesorios y repuestos de motos Casa del repuesto S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, manifestó que nunca es considerada la variable ventas al crédito, mientras que el 17% manifiesta que a veces es considerada y el 2% manifestó que siempre.

Tabla 6

Frecuencia de la dimensión Cuentas por cobrar

ITEMS	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	81	81.0
A veces	15	15.0
Siempre	4	4.0
Total	100	100.0

Nota: Datos tomados de la encuesta aplicada

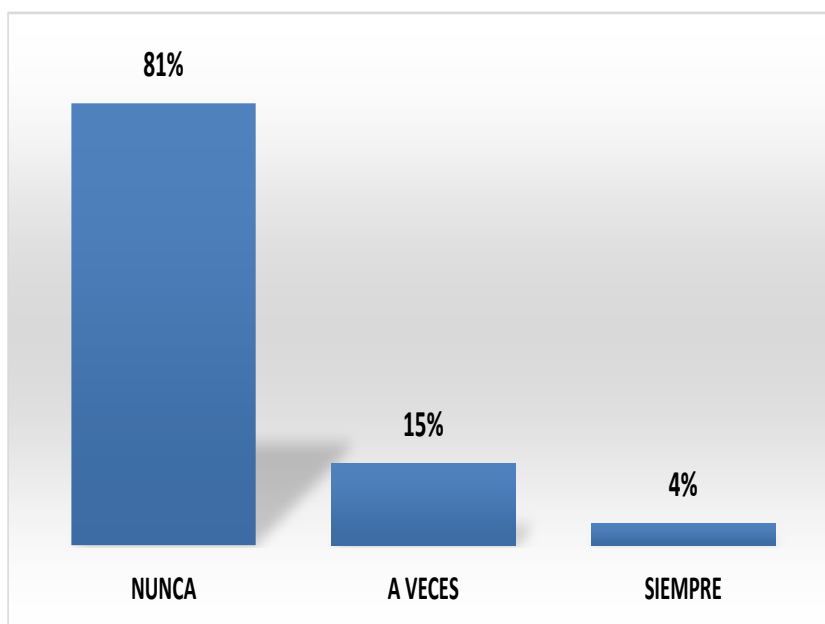


Figura 2: *Frecuencia de la dimensión Cuentas por cobrar*

Nota: Datos tomados de la encuesta aplicada

Interpretación: En la Tabla 6, el 81% de los trabajadores de la empresa de accesorios y repuestos de motos Casa del repuesto S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, manifestó que nunca es considerada la dimensión cuentas por cobrar, mientras que el 15% manifiesta que a veces es considerada y el 4% manifestó que siempre.

Tabla 7

Frecuencia de la dimensión Volumen de ventas

ITEMS	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	80	80.0
A veces	18	18.0
Siempre	2	2.0
Total	100	100.0

Nota: Datos tomados de la encuesta aplicada

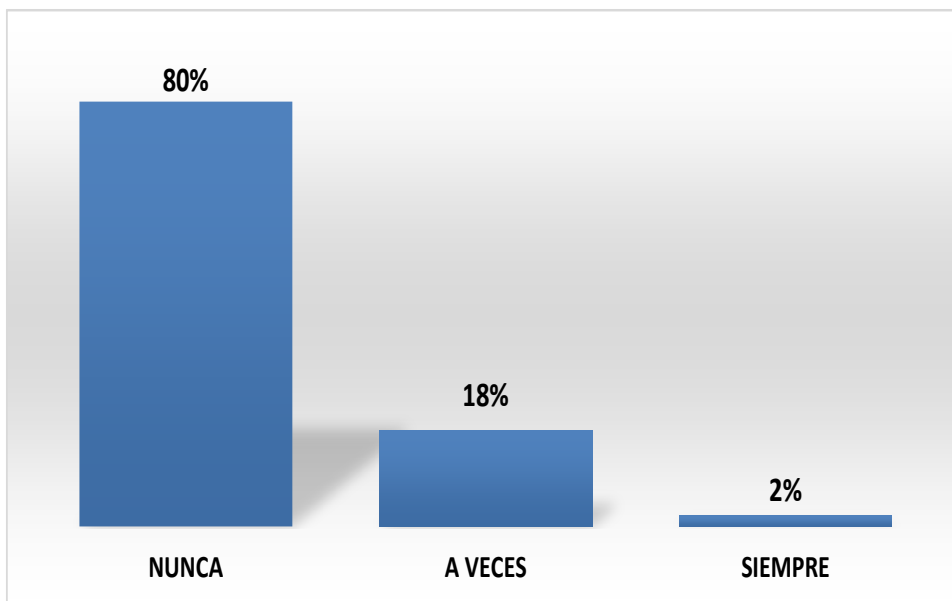


Figura 3: *Frecuencia de la dimensión Volumen de ventas*

Nota: Datos tomados de la encuesta aplicada

Interpretación: En la Tabla 7, el 80% de los trabajadores de la empresa de accesorios y repuestos de motos Casa del repuesto S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, manifestó que nunca es considerada la dimensión volumen de ventas, mientras que el 18% manifiesta que a veces es considerada y el 2% manifestó que siempre.

Tabla 8

Frecuencia de la dimensión Ventas a plazo

ITEMS	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	82	82.0
A veces	18	18.0
Siempre	0	0.0
Total	100	100.0

Nota: Datos tomados de la encuesta aplicada

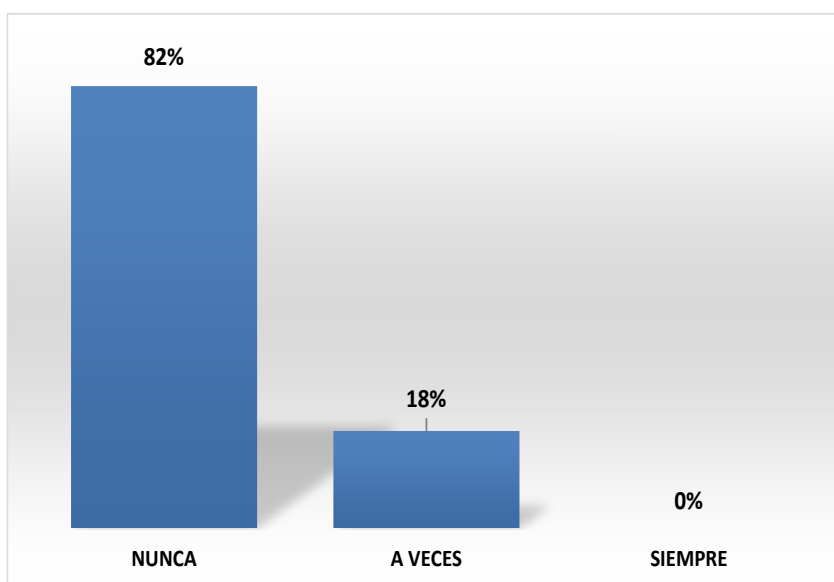


Figura 4: *Frecuencia de la dimensión Ventas a plazo*

Nota: Datos tomados de la encuesta aplicada

Interpretación: En la Tabla 8, el 82% de los trabajadores de la empresa de accesorios y repuestos de motos Casa del repuesto S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, manifestó que nunca es considerada la dimensión ventas a plazo, mientras que el 18% manifiesta que a veces es considerada y el 0% manifestó que siempre.

Variable 2: Morosidad

Tabla 9

Frecuencia de la variable Morosidad

ITEMS	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	237	79.0
A veces	42	14.0
Siempre	21	7.0
Total	300	100.0

Nota: Datos tomados de la encuesta aplicada

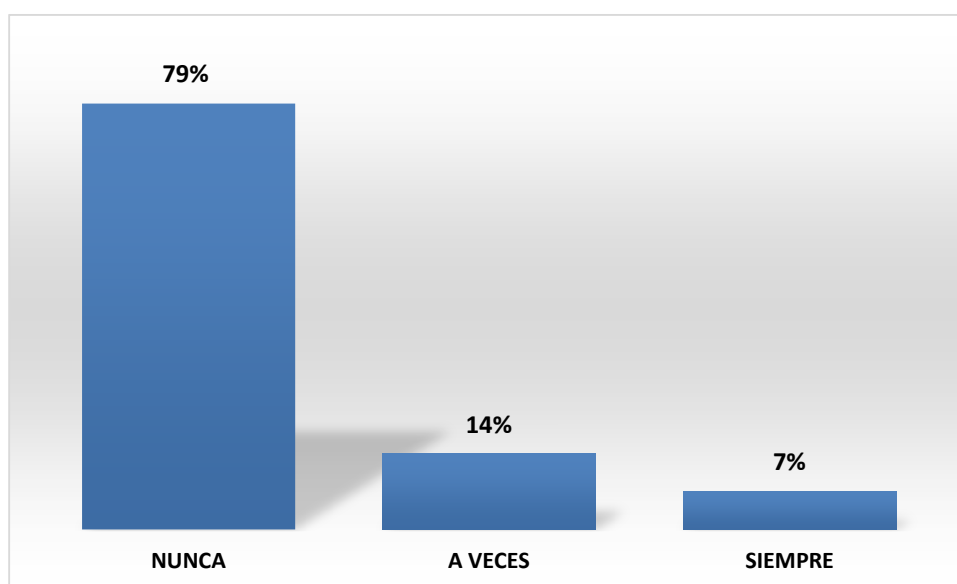


Figura 5: *Frecuencia de la variable Morosidad*

Nota: Datos tomados de la encuesta aplicada

Interpretación: En la Tabla 9, el 79% de los trabajadores de la empresa de accesorios y repuestos de motos Casa del repuesto S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, manifestó que nunca es considerada la variable morosidad, mientras que el 14% manifiesta que a veces es considerada y el 7% manifestó que siempre.

Tabla 10

Frecuencia de la dimensión Negligencia de la empresa

ITEMS	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	83	83.0
A veces	12	12.0
Siempre	5	5.0
Total	100	100.0

Nota: Datos tomados de la encuesta aplicada

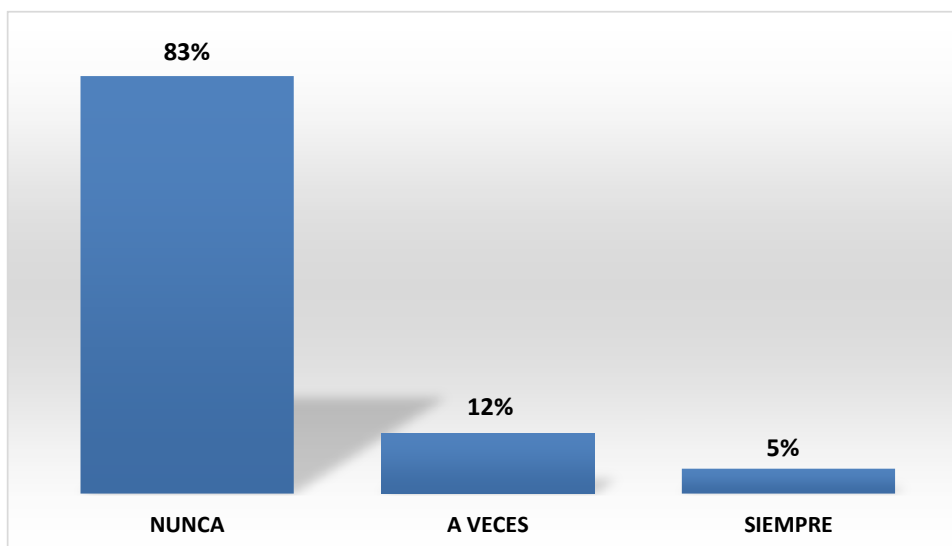


Figura 6: *Frecuencia de la dimensión Negligencia de la empresa*

Nota: Datos tomados de la encuesta aplicada

Interpretación: En la Tabla 10, el 83% de los trabajadores de la empresa de accesorios y repuestos de motos Casa del repuesto S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, manifestó que nunca es considerada la dimensión negligencia de la empresa, mientras que el 12% manifiesta que a veces es considerada y el 5% manifestó que siempre.

Tabla 11

Frecuencia de la dimensión factores fortuitos

ITEMS	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	79	79.0
A veces	15	15.0
Siempre	6	6.0
Total	100	100.0

Nota: Datos tomados de la encuesta aplicada

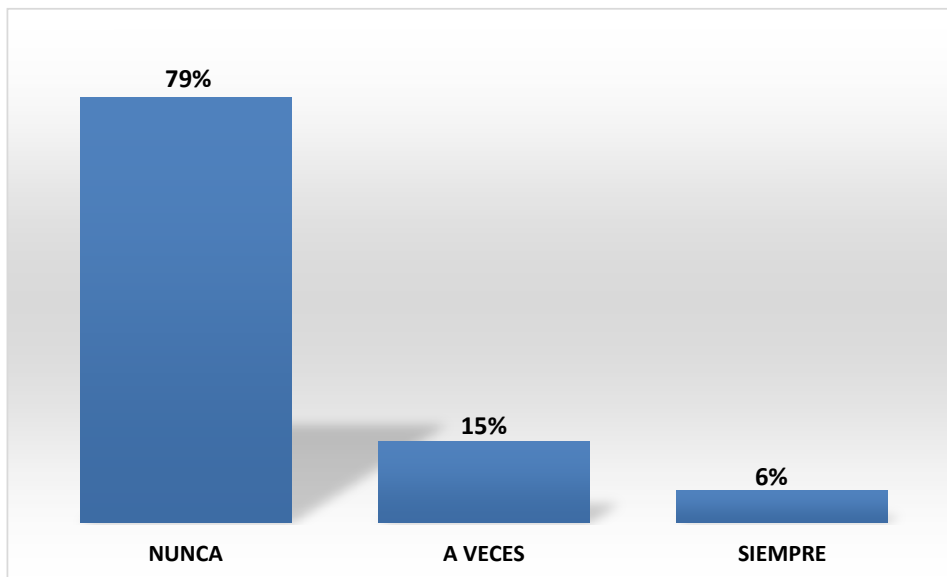


Figura 7: *Frecuencia de la dimensión factores fortuitos*

Nota: Datos tomados de la encuesta aplicada

Interpretación: En la Tabla 11, el 79% de los trabajadores de la empresa de accesorios y repuestos de motos Casa del repuesto S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, manifestó que nunca es considerada la dimensión factores fortuitos, mientras que el 15% manifiesta que a veces es considerada y el 6% manifestó que siempre.

Tabla 12

Frecuencia de la dimensión Factores externos

ITEMS	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	75	75.0
A veces	15	15.0
Siempre	10	10.0
Total	100	100.0

Nota: Datos tomados de la encuesta aplicada

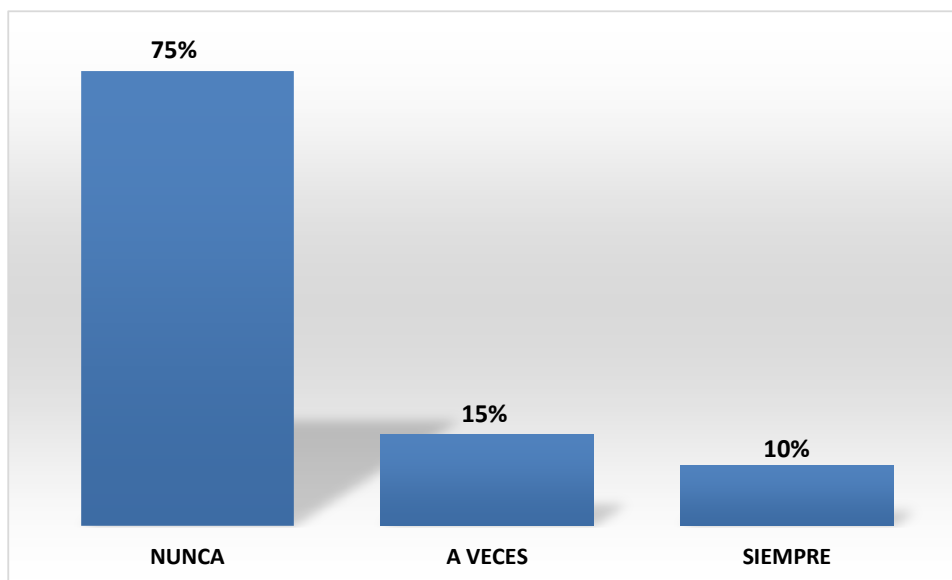


Figura 8: *Frecuencia de la dimensión Factores externos*

Nota: Datos tomados de la encuesta aplicada

En la Tabla 12, el 75% de los trabajadores de la empresa de accesorios y repuestos de motos Casa del repuesto S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, manifestó que nunca es considerada la dimensión factores externos, mientras que el 15% manifiesta que a veces es considerada y el 10% manifestó que siempre.

4.1.2. Análisis de correlación

Prueba de normalidad

Según la tabla 13, por tratarse de una muestra menor de 50 elementos, se utilizó la prueba Shapiro-Wilk a un nivel de significancia de 5%, al observar valores Sig. > 0.05, se acepta la hipótesis de normalidad de la variable ventas al crédito y sus dimensiones y se concluye que los datos se ajustan a una distribución normal. Razón por la cual, se utilizó la prueba paramétrica de Pearson.

Tabla 13.
Prueba Shapiro-Wilk para la variable ventas al crédito y sus dimensiones

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Ventas al crédito	,816	25	,432
Cuentas por cobrar	,804	25	,087
Volumen de ventas	,827	25	,321
Ventas a plazo	,847	25	,223

Fuente: Cuestionario aplicado

Según la tabla 14, por tratarse de una muestra menor de 50 elementos, se utilizó la prueba Shapiro-Wilk a un nivel de significancia de 5%, al observar valores Sig. > 0.05, se acepta la hipótesis de normalidad de la morosidad y sus dimensiones y se concluye que los datos se ajustan a una distribución normal. Razón por la cual, se utilizó la prueba paramétrica de Pearson.

Tabla 14. Prueba Shapiro-Wilk para la variable Morosidad y sus dimensiones

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Morosidad	,915	25	,467
Negligencia de la empresa	,825	25	,189
Factores fortuitos	,843	25	,061
Factores externos	,806	25	,352

Fuente: Cuestionario aplicado

A continuación, se realiza la correlación y confrontación de las hipótesis. Las ventas al crédito se relacionan con la morosidad en la empresa de accesorios y repuestos de motos Casa del repuesto S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, 2021

En lo referente a las hipótesis estadísticas:

H_a: Las ventas al crédito se relacionan con la morosidad en la empresa de accesorios y repuestos de motos Casa del repuesto S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, 2021

H₀: Las ventas al crédito no se relacionan con la morosidad en la empresa de accesorios y repuestos de motos Casa del repuesto S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, 2021

En la Tabla 15, aceptamos la hipótesis alterna porque Sig.<0.01 y rechazamos la hipótesis nula. Las ventas al crédito se relacionan con la morosidad en la empresa de accesorios y repuestos de motos Casa del repuesto S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, 2021. Con un valor $r = 0.931$ estimado por el coeficiente de correlación de Pearson; lo cual indica que ante mayores ventas al crédito aumentan la morosidad, según la percepción de los trabajadores de la empresa de accesorios y repuestos de motos Casa del repuesto S.A.C. de la ciudad de Pucallpa.

Tabla 15
Correlación entre ventas al crédito y Morosidad

		Ventas_al_crédit o	Morosidad
Ventas_al_crédito	Correlación de Pearson	1	,931**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	25	25
Morosidad	Correlación de Pearson	,931**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	25	25

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

En lo referente a la hipótesis específica 1: Las cuentas por cobrar se relacionan con la morosidad en la empresa de accesorios y repuestos de motos Casa del repuesto S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, 202.

En la Tabla 16, aceptamos la hipótesis alterna porque $\text{Sig.} < 0.01$ y rechazamos la hipótesis nula. Las cuentas por cobrar se relacionan con la morosidad en la empresa de accesorios y repuestos de motos Casa del repuesto S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, 2021. Con un valor $r = 0.676$ estimado por el coeficiente de correlación de Pearson; lo cual indica que ante mayores cuentas por cobrar aumentan la morosidad, según la percepción de los trabajadores de la empresa de accesorios y repuestos de motos Casa del repuesto S.A.C. de la ciudad de Pucallpa.

Tabla 16
Correlación entre cuentas por cobrar y Morosidad

		Cuentas por cobrar	Morosidad
Cuentas por cobrar	Correlación de Pearson	1	,676**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	25	25
Morosidad	Correlación de Pearson	,676**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	25	25

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

En lo referente a la hipótesis específica 2: El volumen de ventas se relaciona con la morosidad en la empresa de accesorios y repuestos de motos Casa del repuesto S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, 2021

En la Tabla 17, aceptamos la hipótesis alterna porque $\text{Sig.} < 0.05$ y rechazamos la hipótesis nula. El volumen de ventas se relaciona con la morosidad en la empresa de accesorios y repuestos de motos Casa del repuesto S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, 2021. Con un valor $r = 0.433$ estimado por el coeficiente de correlación de Pearson; lo cual indica que ante mayores volumen de ventas aumenta la morosidad, según la percepción de los trabajadores de la empresa de accesorios y repuestos de motos Casa del repuesto S.A.C. de la ciudad de Pucallpa.

Tabla 17
Correlación entre Volumen de ventas y Morosidad

		Volumen_de_ven tas	Morosidad
Volumen_de_ventas	Correlación de Pearson	1	,433
	Sig. (bilateral)		,028
	N	25	25
Morosidad	Correlación de Pearson	,433	1
	Sig. (bilateral)	,028	
	N	25	25

En lo referente a la hipótesis específica 3: La venta a plazo se relaciona con la morosidad en la empresa de accesorios y repuestos de motos Casa del repuesto S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, 2021

En la Tabla 18, aceptamos la hipótesis alterna porque $\text{Sig.} < 0.01$ y rechazamos la hipótesis nula. La venta a plazo se relaciona con la morosidad en la empresa de accesorios y repuestos de motos Casa del repuesto S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, 2021. Con un valor $r = 0.862$ estimado por el coeficiente de correlación de Pearson; lo cual indica que ante mayores venta a plazo mayor morosidad, según la percepción de los trabajadores de la empresa de accesorios y repuestos de motos Casa del repuesto S.A.C. de la ciudad de Pucallpa.

Tabla 18
Correlación entre venta a plazo y Morosidad

		Venta_a_plazo	Morosidad
Venta_a_plazo	Correlación de Pearson	1	,862**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	25	25
Morosidad	Correlación de Pearson	,862**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	25	25

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

4.2. Discusion

El trabajo de investigación demostró que las ventas al crédito se relacionan con la morosidad en la empresa de accesorios y repuestos de motos Casa del repuesto S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, 2021.

Los resultados coinciden con Pinto y Sivinta (2016) quienes concluyeron que al evaluar las ventas al crédito se relaciona con los niveles de morosidad, se pudo cotejar que algunos procedimientos en la concesión de crédito estaban fallando, por lo cual estas inconsistencias inducen a que los clientes alcancen niveles de morosidad que pueden ocasionar pérdida, generando iliquidez en la empresa, ya que la incobrabilidad de sus cuentas por cobrar podría aumentar.

El trabajo de investigación demostró que las cuentas por cobrar se relacionan con la morosidad en la empresa de accesorios y repuestos de motos Casa del repuesto S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, 2021.

Velasco (2017) constató y concluyó de manera similar a la investigación que un mal manejo de las ventas al crédito influye en el índice de la morosidad y según cómo aumenta o baja, impacta de manera negativa o positiva en la rentabilidad de las empresas. Asimismo, Vidal (2017) muestra evidencias empíricas que la variable “mora” es significativa y relacionada con el signo esperado a las ventas al crédito.

El trabajo de investigación demostró que el volumen de ventas se relaciona con la morosidad en la empresa de accesorios y repuestos de motos Casa del repuesto S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, 2021.

También Coronado y Garcés (2019) concluyó que con un volumen de ventas muy grande las empresas tiene que implementar nuevas estrategias de cobranza para reducir la morosidad debido a que un volumen muy grande necesita mayor control de las cobranzas, además, Córdova (2017) demostró que ese volumen de ventas requiere la implementación de una adecuada

gestión de créditos y cobranzas se relación directa y positivamente con la morosidad coincidiendo con Miranda (2018) quien concluyó que existe una relación significativa entre las volumen de ventas y la morosidad.

El trabajo de investigación demostró que la venta a plazo se relaciona con la morosidad en la empresa de accesorios y repuestos de motos Casa del repuesto S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, 2021.

Al respecto Pun (2020) coincide con los resultados de la investigación en el sentido de que las ventas a plazo debido a la apertura de mercados, la agresiva competencia, y la tecnología han llevado a las empresas a plantear las ventas a plazo para incrementar las ventas frente a este nuevo entorno de negocios basados en decisiones de riesgos incrementando la posibilidad de elevar los niveles de morosidad, en el mismo sentido Amasifuén, Chávez y Del Águila (2020) demostraron que existe una correspondencia continua y demostrativa correlación entre las variables ventas al crédito y morosidad.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Se concluye que, se acepta la hipótesis alterna porque $\text{Sig.} < 0.01$ y rechazamos la hipótesis nula. Las ventas al crédito se relacionan con la morosidad en la empresa de accesorios y repuestos de motos Casa del repuesto S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, 2021. Con un valor $r = 0.931$ estimado por el coeficiente de correlación de Pearson; lo cual indica que ante mayores ventas al crédito aumentan la morosidad.
- Se concluye que, se acepta la hipótesis alterna porque $\text{Sig.} < 0.01$ y rechazamos la hipótesis nula. Las cuentas por cobrar se relacionan con la morosidad en la empresa de accesorios y repuestos de motos Casa del repuesto S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, 2021. Con un valor $r = 0.676$ estimado por el coeficiente de correlación de Pearson; lo cual indica que ante mayores cuentas por cobrar aumentan la morosidad.
- Se concluye que, se acepta la hipótesis alterna porque $\text{Sig.} < 0.05$ y rechazamos la hipótesis nula. El volumen de ventas se relaciona con la morosidad en la empresa de accesorios y repuestos de motos Casa del repuesto S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, 2021. Con un valor $r = 0.433$ estimado por el coeficiente de correlación de Pearson; lo cual indica que ante mayores volumen de ventas aumenta la morosidad.
- Se concluye que, se acepta la hipótesis alterna porque $\text{Sig.} < 0.01$ y rechazamos la hipótesis nula. La venta a plazo se relaciona con la morosidad en la empresa de accesorios y repuestos de motos Casa del repuesto S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, 2021. Con un valor $r = 0.862$ estimado por el coeficiente de correlación de Pearson; lo cual indica que ante mayores venta a plazo mayor morosidad.

Recomendaciones

- Se recomienda a la empresa de accesorios y repuestos de motos Casa del repuesto S.A.C, continuar la venta al crédito para acelerar las ventas e incrementar sus ingresos, teniendo en cuenta que un deficiente sistema de cobranza pueden ocasionar problemas de morosidad.
- Se recomienda a la empresa de accesorios y repuestos de motos Casa del repuesto S.A.C, mejorar la administración de las cuentas por cobrar, pues una deficiente gestión puede llevar a una empresa a quebrar. Es necesario, controlar a los clientes que deben y considerar un sistema de cobranza eficiente, se recomienda el uso de un software que lleve un control de cuentas en tiempo real, para evitar la morosidad de los clientes.
- Se recomienda a la empresa de accesorios y repuestos de motos Casa del repuesto S.A.C, administrar el volumen de ventas, para controlar a nivel de producto, línea de producto, repuesto, tipo de cliente entre otros, también, controlar su volumen de ventas de equilibrio, con la finalidad de que cuando las ventas disminuyen, para que la gerencia pueda determinar cuándo debe aplicar reducciones de costos, para alejarse de la morosidad de los clientes.
- Se recomienda a la empresa de accesorios y repuestos de motos Casa del repuesto S.A.C, dinamizar la venta a plazos para darle al cliente la facilidad de poder cancelar un producto en partes, y no en un único desembolso que podría ser muy alto. Siempre se debe estar alerta con el comportamiento de los clientes a la hora del pago, porque un descuido puede originar morosidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aledo, A. (1995): "El análisis de competencias: ¿Un cambio hacia el learning organization"? Capital Humano, No.81, septiembre, pp.52-55
- Amasifuén, A., Chávez, R. y Del Águila, A. (2020). El crédito financiero y la gestión financiera de las micro y pequeños comerciantes ferreteros del distrito de Yarinacocha, 2018. Universidad Nacional de Ucayali. Ucayali. Perú.
- Brachfield, P. (2009). Gestión del crédito y cobro. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=TRF0kJL8PUEC&printsec=frontcover&dq=gestion+de+cobro+y+credito&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiQyar74O7PAhUC0iYKHeayDIsQ6AEILzAA#v=onepage&q=gestion%20de%20cobro%20y%20credito&f=false>
- Córdova, E. (2017). La gestión de créditos y cobranzas y su influencia en el nivel de morosidad en la empresa Limpia Max- Lima 2017. Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
- Coronado, Y. y Garcés, C. (2019). Estrategias de cobranza para reducir la morosidad de las cuentas por cobrar de clientes en la Empresa Inversiones Valle & Sol E.I.R.L. Chiclayo 2016. Universidad señor de Sipán. Pimentel. Perú.
- De Jaime (1992). Como cobrar y no perder el cliente. MENTAT, Madrid.
- Entidad Cooperativa de Ahorro y Crédito (2012). Glosario de términos.
Rescatado de:
<https://www.cooptenjo.com/publicaciones/40452/glosario-de-credito/>
- Grau, V. y De la Chica, J. (1995): "Estrategias para combatir la morosidad" Estrategia Financiera, N.º 12, noviembre. Madrid.

- Guajardo, G. (1995). Contabilidad Financiera. México, 2da. Ed. Editorial McGraw-Hill.
- Hernández, Fernández y Baptista (2014). Metodología de la Investigación. Sexta Edición. Mac Graw- Hill. México.
- Huerta, F. (2018). Impacto de la política crediticia en las ventas y morosidad de tiendas en Pucallpa - empresa Credivargas S.A. 2015-2016. Universidad Nacional de Ucayali. Ucayali. Perú.
- Kotler, P (2003). Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing de la A a la Z. Pearson Educación S.A., Págs. 8 y 9.
- Miranda, R. (2018). Estrategias de cobranza y morosidad de los clientes de la Empresa Talma, Callao – 2017. Universidad César Vallejo. Perú.
- Morales, A. y Morales, J. (2014). Créditos y Cobranza. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/ulaicavrsp/reader.action?docID=11013476>
- Pérez, J. y Gardey A. (2009). Actualizado: 2020. Definición de crédito (<https://definicion.de/credito/>)
- Pinto, J. y Sivinta, J. (2016). Evaluación Financiera de las Ventas a Crédito de la Inmobiliaria XYZ. Universidad de Guayaquil. Ecuador.
- Pun, K. (2020). Estrategias de cobranza a los clientes morosos castigados de la caja municipal de ahorro y crédito de Piura – agencia Pucallpa, 2019. Universidad Privada de Pucallpa. Ucayali. Perú.
- SBS (2017). Programa de Finanzas. Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. Rescatado de: www.sbs.gob.pe/portals/3/educacion-financiera-pdf/Guia%2520del%2520docente%25202017.pdf&clen=10267176&chunk=true

Vaz Gomes & González R. (2000). El correcto control y seguimiento de los impagos, los métodos de análisis de riesgo, las recomendaciones de especialistas y la Ley 3/2004, que establece medidas de lucha contra la morosidad, son algunos de los instrumentos que se analizan a lo largo de este trabajo. España, Universidad de Zaragoza.

http://www.aeca1.org/pub/on_line/comunicaciones_xvcongresoaecca/cd/11b.pdf

Vaz Gomes & González R. (2004). La morosidad; un alucinante problema financiero de nuestros días. España, Universidad de Zaragoza.

Velasco, J. (2017). Análisis del índice de morosidad y su impacto en la rentabilidad del sistema de Bancos Privados Grandes ubicados en la provincia de Imbabura en el periodo 2014–2016. Quito, Ecuador: Universidad Internacional SEK.

Vidal, S. (2017). La morosidad y la rentabilidad de los bancos en Chile. Valparaíso, Chile: Universidad Técnica Federico Santa María.

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de consistencia

Título: Ventas al crédito y morosidad en la empresa de accesorios y repuestos de motos “Casa del repuesto S.A.C.” de la ciudad de Pucallpa, 2021

Autora: Deysi Macuyama Manuyama

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables			Metodología
			Nombre	Dimensiones	Indicadores	
¿Cuál es la relación entre ventas al crédito y morosidad en la empresa de accesorios y repuestos de motos Casa del repuesto S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, 2021?	Determinar la relación entre ventas al crédito y morosidad en la empresa de accesorios y repuestos de motos Casa del repuesto S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, 2021	Las ventas al crédito se relacionan con la morosidad en la empresa de accesorios y repuestos de motos Casa del repuesto S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, 2021	V.I.: Ventas al crédito	Cuentas por cobrar Volumen de ventas Venta a plazo	Emitir crédito Cobrar deuda Fidelización Ventas Beneficios Ventas en un solo pago Venta en cuotas	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN: No experimental NIVEL DE INVESTIGACIÓN: Correlacional TIPO DE INVESTIGACIÓN descriptivo
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas				
¿Cuál es la relación entre cuentas por cobrar y morosidad en la empresa de accesorios y repuestos de motos Casa del repuesto S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, 2021?	Determinar la relación entre cuentas por cobrar y morosidad en la empresa de accesorios y repuestos de motos Casa del repuesto S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, 2021	Las cuentas por cobrar se relacionan con la morosidad en la empresa de accesorios y repuestos de motos Casa del repuesto S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, 2021	V.D.: Morosidad	Negligencia de la empresa Factores fortuitos Factores externos	Control Obligaciones Deudas Imprevisible Fuerza mayor Inevitable Factores macroeconómicos Factores microeconómicos Pandemia	
¿Cuál es la relación entre volumen de ventas y morosidad en la empresa de accesorios y repuestos de motos Casa del repuesto S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, 2021?	Determinar la relación entre volumen de ventas y morosidad en la empresa de accesorios y repuestos de motos Casa del repuesto S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, 2021	El volumen de ventas se relaciona con la morosidad en la empresa de accesorios y repuestos de motos Casa del repuesto S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, 2021				

<p>¿Cuál es la relación entre venta a plazo y morosidad en la empresa de accesorios y repuestos de motos Casa del repuesto S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, 2021?</p>	<p>Determinar la relación entre venta a plazo y morosidad en la empresa de accesorios y repuestos de motos Casa del repuesto S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, 2021</p>	<p>La venta a plazo se relaciona con la morosidad en la empresa de accesorios y repuestos de motos Casa del repuesto S.A.C. de la ciudad de Pucallpa, 2021</p>				
---	--	--	--	--	--	--

ANEXO 2: Instrumentos de aplicación

Variable: Ventas al crédito

Le agradecemos contestar con mucha seriedad el presente cuestionario, marcando cada una de las preguntas con una "X", la encuesta es anónima y le pedimos que responda todas las preguntas, teniendo en cuenta las siguientes consideraciones: Siempre = 3, A veces =2, Nunca= 1, según corresponda a la realidad.

Nº	PREGUNTAS	Siempre	A veces	Nunca
	VARIABLE: VENTAS AL CRÉDITO			
	DIMENSIÓN: CUENTAS POR COBRAR			
1	¿Considera que es pertinente para la empresa emitir créditos?	3	2	1
2	¿Considera que la empresa mejora su posición en el mercado emitiendo créditos?	3	2	1
3	¿Considera que la empresa cobra sus deudas?	3	2	1
4	¿Considera que la empresa es eficiente cobrando deudas?	3	2	1
	DIMENSIÓN: VOLUMEN DE VENTAS			
5	¿Considera que su empresa fideliza a sus clientes?	3	2	1
6	¿Considera que la empresa tiene ventas al crédito?	3	2	1
7	¿Considera que la empresa tiene beneficios?	3	2	1
8	¿Considera que su empresa alcanza el volumen de ventas suficiente?	3	2	1
	DIMENSIÓN: VENTAS A PLAZO			
9	¿El negocio realiza ventas al crédito en un solo pago?	3	2	1
10	¿Considera que a la empresa le conviene el crédito en un solo pago?	3	2	1
11	¿El negocio realiza ventas al crédito en cuotas?	3	2	1
12	¿Considera que a la empresa le conviene el crédito en cuotas?	3	2	1

Gracias por su colaboración!!!

Variable: Morosidad

Le agradecemos contestar con mucha seriedad el presente cuestionario, marcando cada una de las preguntas con una "X", la encuesta es anónima y le pedimos que responda todas las preguntas, teniendo en cuenta las siguientes consideraciones: Siempre = 3, A veces =2, Nunca= 1, según corresponda a la realidad.

Nº	PREGUNTAS	Siempre	A veces	Nunca
	VARIABLE: MOROSIDAD			
	DIMENSIÓN: NEGLIGENCIA DE LA EMPRESA			
1	¿Considera que la empresa no lleva un control adecuado de sus ventas al crédito?	3	2	1
2	¿Considera que los clientes no cumplen con sus obligaciones?	3	2	1
3	¿Considera que las Deudas de la empresa son muy elevadas?	3	2	1
4	¿Considera que los clientes son negligentes en sus obligaciones?	3	2	1
	DIMENSIÓN: FACTORES FORTUITOS			
5	¿Considera que la capacidad de pago de los clientes es imprevisible?	3	2	1
6	¿Considera que los clientes no cuentan con liquidez actualmente?	3	2	1
7	¿Considera que los clientes no pagan por fuerza mayor?	3	2	1
8	¿Considera que la morosidad de los clientes es inevitable?	3	2	1
	DIMENSIÓN: FACTORES EXTERNOS			
9	¿Los factores macroeconómicos están afectando a la venta al crédito de la empresa?	3	2	1
10	¿Los factores microeconómicos están afectando a la venta al crédito de la empresa?	3	2	1
11	¿La pandemia está afectando a la venta al crédito de la empresa?	3	2	1
12	¿Los factores externos explican la morosidad de las ventas al crédito de la empresa?	3	2	1

Gracias por su colaboración!!!

ANEXO 3: Matriz de validación

ANEXO 3: Matriz de validación

Título: Ventas al crédito y morosidad en la empresa de accesorios y repuestos de motos "Casa del repuesto S.A.C." de la ciudad de Pucallpa, 2021

Variables	Dimensión	Indicador	Ítems	Opción de respuesta (Según su instrumento)			Criterio de evaluación								Observación y/o recomendación	
				Siempre	A veces	Nunca	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre ítems y la opción de respuesta			
							Si	No	Si	No	Si	No	Si	No		
Ventas al crédito	Cuenta por cobrar	Emitir crédito	¿Considera que es pertinente para la empresa emitir créditos?				✓		✓		✓		✓			
		Cobrar deuda	¿Considera que la empresa mejora su posición en el mercado emitiendo créditos?				✓		✓		✓		✓			
			¿Considera que la empresa cobra sus deudas?				✓		✓		✓		✓			
			¿Considera que la empresa es eficiente cobrando deudas?				✓		✓		✓		✓			
	Volumen de ventas	Fidelización	¿Considera que su empresa fideliza a sus clientes?				✓		✓		✓		✓			
		Ventas	¿Considera que la empresa tiene ventas al crédito?				✓		✓		✓		✓			
			¿Considera que las empresa tiene beneficios?				✓		✓		✓		✓			

	Beneficios	¿Considera que su empresa alcanza el volumen de ventas suficiente?				✓		✓		✓		✓	
Venta a plazo	Venta en un solo pago	¿El negocio realiza ventas al crédito en un solo pago?				✓		✓		✓		✓	
		¿Considera que a la empresa le conviene el crédito en un solo pago?				✓		✓		✓		✓	
	Venta en cuotas	¿El negocio realiza ventas al crédito en cuotas?				✓		✓		✓		✓	
		¿Considera que a la empresa le conviene el crédito en cuotas?				✓		✓		✓		✓	

Pucallpa, agosto del 2021



Firma del validador
Nombres y Apellidos:

Ing. Lic. Abimael ROSARIO TORRES BAZAN
DNI 00074956

Variables	Dimensión	Indicador	Ítems	Opción de respuesta (Según su instrumento)			Criterio de evaluación								Observación y/o recomendación
				Siempre	A veces	Nunca	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre ítems y la opción de respuesta		
							Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Morosidad	Negligencia de la empresa	Control	¿Considera que la empresa no lleva un control adecuado de sus ventas al crédito?				✓		✓		✓		✓		
		Obligaciones	¿Considera que los clientes no cumplen con sus obligaciones?				✓		✓		✓		✓		
		Deudas	¿Considera que las Deudas de la empresa son muy elevadas?				✓		✓		✓		✓		
			¿Considera que los clientes son negligentes en sus obligaciones?				✓		✓		✓		✓		
	Factores fortuitos	Imprevisible	¿Considera que la capacidad de pago de los clientes es imprevisible?				✓		✓		✓		✓		
			¿Considera que los clientes no cuentan con liquidez actualmente?				✓		✓		✓		✓		

		Fuerza mayor	¿Considera que los clientes no pagan por fuerza mayor?				✓		✓		✓		✓	
		Inevitable	¿Considera que la morosidad de los clientes es inevitable?				✓		✓		✓		✓	
Factores externos		Factores macroeconómicos	¿Considera que los factores macroeconómicos están afectando a la venta al crédito de la empresa?				✓		✓		✓		✓	
		Factores microeconómicos	¿Considera que los factores microeconómicos están afectando a la venta al crédito de la empresa?				✓		✓		✓		✓	
		Pandemia	¿Considera que la pandemia esta afectando a la venta al crédito de la empresa?				✓		✓		✓		✓	
			¿Considera que los factores externos explican la morosidad de las ventas al crédito de la empresa?				✓		✓		✓		✓	

Pucallpa, agosto del 2021


Firma del validador
Nombres y Apellidos:

Hg. Lic. Abimil ROSARIO TORRES BAZAN
DNI 000 74956

ANEXO 3: Matriz de validación

Título: Ventas al crédito y morosidad en la empresa de accesorios y repuestos de motos "Casa del repuesto S.A.C." de la ciudad de Pucallpa, 2021

Variables	Dimensión	Indicador	Ítems	Opción de respuesta (Según su instrumento)			Criterio de evaluación								Observación y/o recomendación	
				Siempre	A veces	Nunca	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre ítems y la opción de respuesta			
							Si	No	Si	No	Si	No	Si	No		
Ventas al crédito	Cuenta por cobrar	Emitir crédito	¿Considera que es pertinente para la empresa emitir créditos?				✓		✓		✓		✓			
			¿Considera que la empresa mejora su posición en el mercado emitiendo créditos?				✓		✓		✓		✓			
		Cobrar deuda	¿Considera que la empresa cobra sus deudas?				✓		✓		✓		✓			
			¿Considera que la empresa es eficiente cobrando deudas?				✓		✓		✓		✓			
	Volumen de ventas	Ventas	Fidelización	¿Considera que su empresa fideliza a sus clientes?				✓		✓		✓		✓		
			Ventas	¿Considera que la empresa tiene ventas al crédito?				✓		✓		✓		✓		
¿Considera que las empresa tiene beneficios?							✓		✓		✓		✓			

	Beneficios	¿Considera que su empresa alcanza el volumen de ventas suficiente?				✓		✓		✓		✓	
Venta a plazo	Venta en un solo pago	¿El negocio realiza ventas al crédito en un solo pago?				✓		✓		✓		✓	
		¿Considera que a la empresa le conviene el crédito en un solo pago?				✓		✓		✓		✓	
	Venta en cuotas	¿El negocio realiza ventas al crédito en cuotas?				✓		✓		✓		✓	
		¿Considera que a la empresa le conviene el crédito en cuotas?				✓		✓		✓		✓	

Pucallpa, agosto del 2021



Firma del validador
Nombres y Apellidos:

Mag. Santiago González Herra
DNI 00113370

Variables	Dimensión	Indicador	Ítems	Opción de respuesta (Según su instrumento)			Criterio de evaluación								Observación y/o recomendación
				Siempre	A veces	Nunca	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre ítems y la opción de respuesta		
							Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Morosidad	Negligencia de la empresa	Control	¿Considera que la empresa no lleva un control adecuado de sus ventas al crédito?				✓		✓		✓		✓		
		Obligaciones	¿Considera que los clientes no cumplen con sus obligaciones?				✓		✓		✓		✓		
			¿Considera que las Deudas de la empresa son muy elevadas?				✓		✓		✓		✓		
		Deudas	¿Considera que los clientes son negligentes en sus obligaciones?				✓		✓		✓		✓		
	Factores fortuitos	imprevisible	¿Considera que la capacidad de pago de los clientes es imprevisible?				✓		✓		✓		✓		
			¿Considera que los clientes no cuentan con liquidez actualmente?				✓		✓		✓		✓		

		Fuerza mayor	¿Considera que los clientes no pagan por fuerza mayor?				✓		✓		✓	✓		
		Inevitable	¿Considera que la morosidad de los clientes es inevitable?				✓		✓		✓	✓		
Factores externos		Factores macroeconómicos	¿Considera que los factores macroeconómicos están afectando a la venta al crédito de la empresa?				✓		✓		✓	✓		
		Factores microeconómicos	¿Considera que los factores microeconómicos están afectando a la venta al crédito de la empresa?				✓		✓		✓	✓		
		Pandemia	¿Considera que la pandemia esta afectando a la venta al crédito de la empresa?				✓		✓		✓	✓		
			¿Considera que los factores externos explican la morosidad de las ventas al crédito de la empresa?				✓		✓		✓	✓		

Pucallpa, agosto del 2021



Firma del validador
Nombres y Apellidos:

Mag. Santiago González Pérez
DNI 00113390

ANEXO 3: Matriz de validación

Título: Ventas al crédito y morosidad en la empresa de accesorios y repuestos de motos "Casa del repuesto S.A.C." de la ciudad de Pucallpa, 2021

Variables	Dimensión	Indicador	Ítems	Opción de respuesta (Según su instrumento)			Criterio de evaluación								Observación y/o recomendación
				Siempre	A veces	Nunca	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre ítems y la opción de respuesta		
							Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Ventas al crédito	Cuenta por cobrar	Emitir crédito	¿Considera que es pertinente para la empresa emitir créditos?				✓		✓		✓		✓		
		Cobrar deuda	¿Considera que la empresa mejora su posición en el mercado emitiendo créditos?				✓		✓		✓		✓		
			¿Considera que la empresa cobra sus deudas?				✓		✓		✓		✓		
			¿Considera que la empresa es eficiente cobrando deudas?				✓		✓		✓		✓		
	Volumen de ventas	Fidelización	¿Considera que su empresa fideliza a sus clientes?				✓		✓		✓		✓		
			¿Considera que la empresa tiene ventas al crédito?				✓		✓		✓		✓		
¿Considera que las empresa tiene beneficios?						✓		✓		✓		✓			

	Beneficios	¿Considera que su empresa alcanza el volumen de ventas suficiente?				✓		✓		✓		✓	
Venta a plazo	Venta en un solo pago	¿El negocio realiza ventas al crédito en un solo pago?				✓		✓		✓		✓	
		¿Considera que a la empresa le conviene el crédito en un solo pago?				✓		✓		✓		✓	
	Venta en cuotas	¿El negocio realiza ventas al crédito en cuotas?				✓		✓		✓		✓	
		¿Considera que a la empresa le conviene el crédito en cuotas?				✓		✓		✓		✓	

Pucallpa, agosto del 2021



Firma del validador

Nombres y Apellidos: HUGO VICENTE FLORES BENIFACIO

GRADO: DOCTOR

DNI: 08957230

Variables	Dimensión	Indicador	Ítems	Opción de respuesta (Según su instrumento)			Criterio de evaluación								Observación y/o recomendación
				Siempre	A veces	Nunca	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre ítems y la opción de respuesta		
							Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
	Negligencia de la empresa	Control	¿Considera que la empresa no lleva un control adecuado de sus ventas al crédito?				✓		✓		✓		✓		
		Obligaciones	¿Considera que los clientes no cumplen con sus obligaciones?				✓		✓		✓		✓		
			¿Considera que las Deudas de la empresa son muy elevadas?				✓		✓		✓		✓		
		Deudas	¿Considera que los clientes son negligentes en sus obligaciones?				✓		✓		✓		✓		
	Morosidad	Imprevisible	¿Considera que la capacidad de pago de los clientes es imprevisible?				✓		✓		✓		✓		
		Factores fortuitos	¿Considera que los clientes no cuentan con liquidez actualmente?				✓		✓		✓		✓		

	Fuerza mayor	¿Considera que los clientes no pagan por fuerza mayor?				✓		✓		✓		✓	
	Inevitable	¿Considera que la morosidad de los clientes es inevitable?				✓		✓		✓		✓	
Factores externos	Factores macroeconómicos	¿Considera que los factores macroeconómicos están afectando a la venta al crédito de la empresa?				✓		✓		✓		✓	
	Factores microeconómicos	¿Considera que los factores microeconómicos están afectando a la venta al crédito de la empresa?				✓		✓		✓		✓	
	Pandemia	¿Considera que la pandemia esta afectando a la venta al crédito de la empresa?				✓		✓		✓		✓	
		¿Considera que los factores externos explican la morosidad de las ventas al crédito de la empresa?				✓		✓		✓		✓	

Pucallpa, agosto del 2021



Firma del validador
Nombres y Apellidos:

HUGO VICENTE FLORES BENIFACIO
GRADO: DOCTOR
DNI: 08459830

ANEXO 4: Confiabilidad del instrumento

ALFA DE CRONBACH PARA VARIABLE VENTAS AL CRÉDITO

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	25	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	25	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,806	12

ALFA DE CRONBACH PARA MOROSIDAD

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	25	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	25	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,812	12

ANEXO 5: Base de datos

VARIABLE 1: VENTAS AL CRÉDITO

	D1. CUENTAS POR COBRAR					D2. VOLUMEN DE VENTAS					D3. VENTA A PLAZO					TOTAL
	P1	P2	P3	P4	TOTAL	P5	P6	P7	P8	TOTAL	P9	P10	P11	P12	TOTAL	
E1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	2	5	13
E2	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E3	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	2	5	13
E5	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E6	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E7	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	2	5	13
E8	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	2	5	13
E9	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E10	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E11	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	2	5	13
E12	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E13	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E14	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	2	5	13
E15	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E16	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	2	5	13
E17	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	2	5	13
E18	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E19	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E20	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	2	5	13
E21	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E22	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12
E23	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	2	5	13
E24	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	2	5	13
E25	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	12

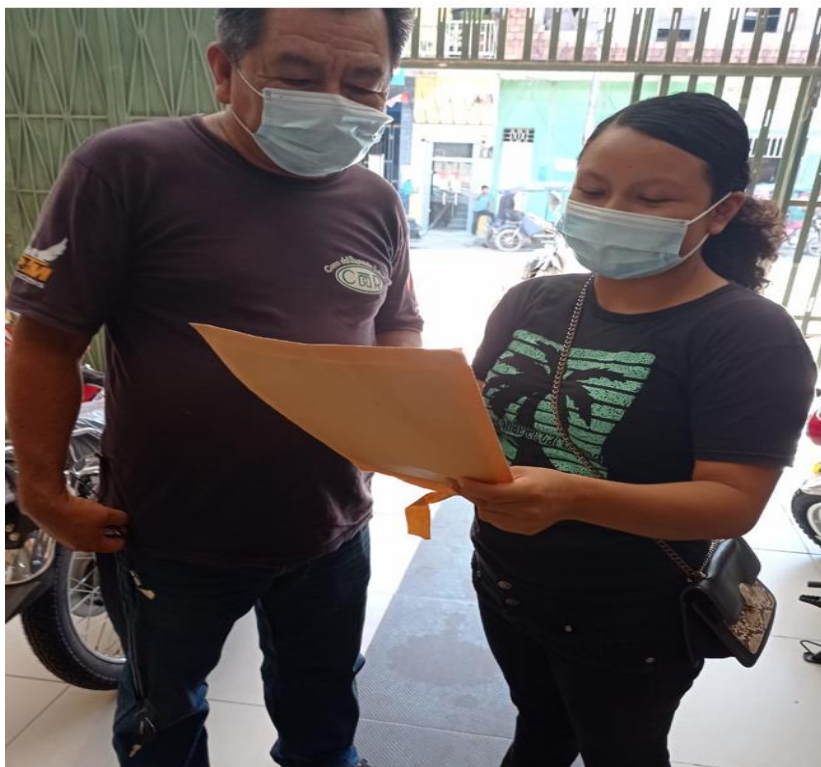
VARIABLE 2: MOROSIDAD

	D1. NEGLIGENCIA DE LA EMPRESA					D2. FACTORES FORTUITOS					D3. FACTORES EXTERNOS					TOTAL
	P1	P2	P3	P4	TOTAL	P5	P6	P7	P8	TOTAL	P9	P10	P11	P12	TOTAL	
E1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	2	1	2	6	14
E2	1	1	1	1	4	2	1	1	1	5	2	1	2	1	6	15
E3	1	2	1	1	5	1	1	2	1	5	1	2	1	1	5	15
E4	1	2	1	1	5	1	1	2	1	5	1	1	1	2	5	15
E5	2	1	1	1	5	1	1	1	1	4	1	2	1	2	6	15
E6	1	1	2	1	5	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	13
E7	1	1	1	1	4	1	2	2	1	6	1	1	1	2	2	12
E8	1	2	1	1	5	1	1	1	2	5	1	2	1	2	6	16
E9	2	1	1	1	5	1	1	1	1	4	2	1	1	1	5	14
E10	1	1	1	2	5	1	2	1	2	6	1	2	1	2	6	17
E11	1	2	1	1	5	1	1	2	1	5	1	2	1	1	5	15
E12	1	2	1	1	5	1	1	2	1	5	1	1	1	2	5	15
E13	2	1	1	1	5	1	1	1	1	4	1	2	1	2	6	15
E14	1	1	2	1	5	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	13
E15	1	1	1	1	4	1	2	2	1	6	1	1	1	2	2	12
E16	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	2	1	2	6	14
E17	1	1	1	1	4	2	1	1	1	5	2	1	2	1	6	15
E18	1	2	1	1	5	1	1	2	1	5	1	2	1	1	5	15
E19	1	2	1	1	5	1	1	2	1	5	1	1	1	2	5	15
E20	2	1	1	1	5	1	1	1	1	4	1	2	1	2	6	15
E21	1	1	2	1	5	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	13
E22	1	1	1	1	4	1	2	2	1	6	1	1	1	2	2	12
E23	1	2	1	1	5	1	1	1	2	5	1	2	1	2	6	16
E24	2	1	1	1	5	1	1	1	1	4	2	1	1	1	5	14
E25	1	1	1	2	5	1	2	1	2	6	1	2	1	2	6	17

ANEXO 6: Galería de fotos



Fuente: Fotografía Propia



Fuente: Fotografía Propia



Fuente: Fotografía Propia



Fuente: Fotografía Propia