



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

GESTION DE LAS CUENTAS POR COBRAR EN LA EMPRESA
IMPORTACIONES IMPACTO S.A.C. DEL DISTRITO DE LIMA, 2015

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

CONTADOR PÚBLICO

AUTOR:

BARBARA FIORELA KARIN, GUANILO PORTELLA

ASESOR:

DR. OSCAR, SALAS QUINTOS

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

PLANIFICACION Y CONTROL FINANCIERO

LIMA – PERÚ
2015

PÁGINA DEL JURADO

PRESIDENTE

SECRETARIO

VOCAL

DEDICATORIA

A mis hermanas Alma y Ximena, por ser la razón por la cual quiero seguir adelante cumpliendo cada objetivo que tengo en la vida.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por guiarme por el camino correcto. A mis amados padres Juan y Mirella, por el apoyo incondicional y las palabras exactas en los momentos necesarios. A mi querido tío Alonso por brindarme su apoyo incondicional y confianza, y en especial a mis asesores, Dr. Chipana y Dr. Salas por su dedicación y orientación para realizar mi tesis.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Barbara Fiorela Karin Guanilo Portella, con DNI N° 72001715, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Contabilidad, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

San Juan de Lurigancho, diciembre del 2015

Barbara Fiorela Karin Guanilo Portella

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada: “Gestión de las cuentas por cobrar en la empresa “Importaciones Impacto S.A.C. del Distrito de Lima, 2015”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Contador Público.

Barbara Fiorela Karin Guanilo Portella
AUTORA

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	v
PRESENTACIÓN.....	vi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
I. INTRODUCCIÓN	14
1.1. Realidad Problemática	14
1.2. Trabajos Previos	15
1.3. Teorías Relacionadas Al Tema	20
1.4. Formulación Del Problema	37
1.5. Justificación Del Estudio	38
1.6. Objetivos.....	39
II. MÉTODO.....	40
2.1. Diseño de Investigación	40
2.2. Variable, Operacionalización	41
2.3. Población, muestra	44
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	44
2.5. Métodos de análisis de datos	46
2.6. Aspectos éticos	46
III. RESULTADOS.....	48
IV. DISCUSIÓN.....	69
V. CONCLUSIONES.....	72
VI. RECOMENDACIONES.....	74

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	76
--------------------------------------	----

INDICE DE TABLAS

CUADRO DE VALIDEZ (TABLA NO 1).....	42
FIABILIDAD DE LOS RESULTADOS (TABLA NO 2).....	42
CUENTAS POR COBRAR (TABLA NO 3).....	87
NIVEL DE VENTAS (TABLA NO 4).....	87
TIPOS DE CLIENTES (TABLA NO 5).....	87
RIESGO CREDITICIO (TABLA NO 6).....	88
POLÍTICAS DE INCOBRABILIDAD (TABLA NO 7).....	88
PLAZO DE COBRANZA (TABLA NO 8).....	88
¿LA VENTA DE LOS PRODUCTOS EN PROMOCIÓN AUMENTA EL VOLUMEN DE VENTAS A CORTO PLAZO? (TABLA Nº 9).....	89
¿CADA CUÁNTO TIEMPO REALIZAN PROMOCIONES? (TABLA Nº 10).....	89
¿LES GENERA GANANCIAS REALIZAR PROMOCIONES? (TABLA Nº 11).....	89
¿LAS MÁQUINAS "GAMERS" GENERAN VENTAS? (TABLA Nº 12).....	90
¿EN CAMPAÑAS LA VENTA DE PRODUCTOS AUMENTA? (TABLA Nº 13).....	90
¿EL MERCADO INFLUYE EN EL PRECIO DE SUS PRODUCTOS? (TABLA Nº 14).....	90
¿EL MERCADO INFLUYE EN SU NIVEL DE VENTAS MENSUALES? (TABLA Nº 15).....	91
¿LOS CLIENTES DE COMPRA FRECUENTE REALIZAN COMPRAS DE ALTO NIVEL DE INGRESOS? (TABLA Nº 16).....	91
¿LOS CLIENTES DE COMPRA OCASIONAL REALIZAN SUS PAGOS EN LA FECHA ACORDADA? (TABLA Nº 17)..	91

¿CREE USTED QUE SE LES BRINDA UNA BUENA ATENCIÓN A LOS CLIENTES? (TABLA Nº 18).....	92
¿SE ENVÍAN LOS ESTADOS DE CUENTA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA? (TABLA Nº 19).....	92
¿LOS AUXILIARES DE CUENTAS REVISAN SI SE COBRA EN EL PLAZO DETERMINADO? (TABLA Nº 20).....	92
¿LOS CLIENTES CON ALTO VOLUMEN DE COMPRA PAGAN AL CONTADO? (TABLA Nº 21).....	93
¿LES VENDEN AL CRÉDITO A CLIENTES QUE NO HAN SIDO EVALUADOS? (TABLA Nº 22).....	93
¿SE REALIZA UN CONTROL DE RIESGO EN EL CRÉDITO DE LOS CLIENTES? (TABLA Nº 23).....	93
¿TENER ALTOS VOLÚMENES DE CRÉDITOS LES GENERA RENTABILIDAD? (TABLA Nº 24).....	94
¿UTILIZAN POLÍTICAS DE CRÉDITO PARA EVALUAR A UN CLIENTE? (TABLA Nº 25).....	94
¿ACEPTAN RIESGOS PARA OBTENER MAYOR RENTABILIDAD? (TABLA Nº 26).....	94
¿TIENEN CLIENTES QUE POR FALTA DE DOCUMENTACIÓN ACREDITE QUE TIENE DEUDA? (TABLA Nº 27).....	95
¿REALIZAN UNA PROVISIÓN PARA CUENTAS DUDOSAS? (TABLA Nº 28).....	95
¿REALIZAN LOS SEGUIMIENTOS DE LAS CUENTAS POR COBRAR MOROSAS? (TABLA Nº 29).....	95
¿LA EMPRESA EXCLUYE A LOS CLIENTES MOROSOS? (TABLA Nº 30).....	96
¿LA EMPRESA CALIFICA A LOS CLIENTES MOROSOS PERIÓDICAMENTE? (TABLA Nº 31).....	96
¿ES EFICIENTE EL PROCESO DE COBRANZA? (TABLA Nº 32).....	96
¿REALIZAN PROCEDIMIENTOS PARA EL REGISTRO DE LAS COBRANZAS REALIZADAS? (TABLA Nº 33).....	97
¿APLICAN POLÍTICAS PARA LA GESTIÓN DE COBRANZAS? (TABLA Nº 34).....	97
¿REALIZAN ANÁLISIS DEL VENCIMIENTO DE LAS CUENTAS POR COBRAR? (TABLA Nº 35).....	97
¿HAN TENIDO CASOS DE FACTURAS COBRADAS EFECTIVAMENTE Y NO REBAJADAS DE LAS CUENTAS POR COBRAR? (TABLA Nº 36).....	98
¿MANEJAN UN CONTROL DE LOS ANTICIPOS ENTREGADOS POR PARTE DE LOS CLIENTES? (TABLA Nº 37).....	98
¿UTILIZAN UN CONTROL SOBRE LA DOCUMENTACIÓN DE LA COBRANZA? (TABLA Nº 38).....	98

INDICE DE GRAFICOS

CUENTAS POR COBRAR (GRAFICO No 1).....	46
NIVEL DE VENTAS (GRAFICO No 2)	47
TIPOS DE CLIENTES (GRAFICO No 3)	48
RIESGO CREDITICIO (GRAFICO No 4).....	49
POLÍTICAS DE INCOBRABILIDAD (GRAFICO No 5)	50
PLAZO DE COBRANZA (GRAFICO No 6)	51
¿LA VENTA DE LOS PRODUCTOS EN PROMOCIÓN AUMENTA EL VOLUMEN DE VENTAS A CORTO PLAZO? (GRAFICO N° 7).....	52
¿CADA CUÁNTO TIEMPO REALIZAN PROMOCIONES? (GRAFICO N° 8).....	52
¿LES GENERA GANANCIAS REALIZAR PROMOCIONES? (GRAFICO N° 9).....	53
¿LAS MÁQUINAS "GAMERS" GENERAN VENTAS? (GRAFICO N° 10).....	53
¿EN CAMPAÑAS LA VENTA DE PRODUCTOS AUMENTA? (GRAFICO N° 11).....	54
¿EL MERCADO INFLUYE EN EL PRECIO DE SUS PRODUCTOS? (GRAFICO N° 12).....	54
¿EL MERCADO INFLUYE EN SU NIVEL DE VENTAS MENSUALES? (GRAFICO N° 13).....	55
¿LOS CLIENTES DE COMPRA FRECUENTE REALIZAN COMPRAS DE ALTO NIVEL DE INGRESOS? (GRAFICO N° 14).....	55
¿LOS CLIENTES DE COMPRA OCASIONAL REALIZAN SUS PAGOS EN LA FECHA ACORDADA? (GRAFICO N° 15).....	56
¿CREE USTED QUE SE LES BRINDA UNA BUENA ATENCIÓN A LOS CLIENTES? (GRAFICO N° 16).....	56
¿SE ENVÍAN LOS ESTADOS DE CUENTA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA? (GRAFICO N° 17).....	57
¿LOS AUXILIARES DE CUENTAS REVISAN SI SE COBRA EN EL PLAZO DETERMINADO?(GRAFICO N° 18)...	57
¿LOS CLIENTES CON ALTO VOLUMEN DE COMPRA PAGAN AL CONTADO? (GRAFICO N° 19).....	58
¿LES VENDEN AL CRÉDITO A CLIENTES QUE NO HAN SIDO EVALUADOS? (GRAFICO N° 20).....	58
¿SE REALIZA UN CONTROL DE RIESGO EN EL CRÉDITO DE LOS CLIENTES? (GRAFICO N° 21).....	59
¿TENER ALTOS VOLÚMENES DE CRÉDITOS LES GENERA RENTABILIDAD? (GRAFICO N° 22).....	59

¿UTILIZAN POLÍTICAS DE CRÉDITO PARA EVALUAR A UN CLIENTE? (GRAFICO Nº 23).....	60
¿ACEPTAN RIESGOS PARA OBTENER MAYOR RENTABILIDAD? (GRAFICO Nº 24).....	60
¿TIENEN CLIENTES QUE POR FALTA DE DOCUMENTACIÓN ACREDITE QUE TIENE DEUDA? (GRAFICO Nº 25).....	61
¿REALIZAN UNA PROVISIÓN PARA CUENTAS DUDOSAS? (GRAFICO Nº 26).....	61
¿REALIZAN LOS SEGUIMIENTOS DE LAS CUENTAS POR COBRAR MOROSAS? (GRAFICO Nº 27).....	62
¿LA EMPRESA EXCLUYE A LOS CLIENTES MOROSOS? (GRAFICO Nº 28).....	62
¿LA EMPRESA CALIFICA A LOS CLIENTES MOROSOS PERIÓDICAMENTE?(GRAFICO Nº 29).....	63
¿ES EFICIENTE EL PROCESO DE COBRANZA? (GRAFICO Nº 30).....	63
¿REALIZAN PROCEDIMIENTOS PARA EL REGISTRO DE LAS COBRANZAS REALIZADAS? (GRAFICO Nº 31).....	64
¿APLICAN POLÍTICAS PARA LA GESTIÓN DE COBRANZAS? (GRAFICO Nº 32).....	64
¿REALIZAN ANÁLISIS DEL VENCIMIENTO DE LAS CUENTAS POR COBRAR? (GRAFICO Nº 33).....	65
¿HAN TENIDO CASOS DE FACTURAS COBRADAS EFECTIVAMENTE Y NO REBAJADAS DE LAS CUENTAS POR COBRAR? (GRAFICO Nº 34).....	65
¿MANEJAN UN CONTROL DE LOS ANTICIPOS ENTREGADOS POR PARTE DE LOS CLIENTES? (GRAFICO Nº 35).....	66
¿UTILIZAN UN CONTROL SOBRE LA DOCUMENTACIÓN DE LA COBRANZA? (GRAFICO Nº 36).....	66

RESUMEN

La presente investigación trató del estudio de la gestión de las cuentas por cobrar la empresa comercial Importaciones Impacto S.A.C en el Distrito de Lima, 2015, por tal motivo, en esta tesis se analizó detalladamente la variable y de igual forma cada una de sus dimensiones específicas. De modo que, se propuso como el objetivo general: Identificar de qué manera la gestión de cuentas por cobrar favorece a la Empresa Importaciones Impacto S.A.C. del Distrito de Lima, 2015. En cuanto a los trabajos previos se utilizaron antecedentes nacionales e internacionales referente a la gestión de cuentas por cobrar. La población del estudio abarcó 26 trabajadores de la empresa; la técnica de recolección de datos fue el censo ya que la población es menor a 100 personas; los datos fueron recogidos y procesados en un solo momento de tiempo. El resultado final que se obtuvo mediante el tratamiento de los datos estadísticos, dio evidencias suficientes para las conclusiones y recomendaciones correspondientes.

Palabras Claves: Gestión, cuentas, cobrar.

ABSTRACT

This research deals with the study of the management of accounts receivable trading company Importaciones Impacto SAC en el Distrito de Lima, 2015, for this reason, in this thesis the variable was analyzed in detail and equally to each of its specific dimensions. So, it was proposed as the general objective: Identify how the accounts receivable management favors Imports Business Impact SAC District of Lima, 2015. As previous studies national and international precedents concerning the management of accounts receivable were used. The study population included 26 employees of the company; data collection technique was the census as the population is less than 100 people; the data were collected and processed in a single moment of time. The final result obtained by processing statistical data, provided enough evidence for conclusions and recommendations

Keywords: Management, accounts, receivable.