



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

“Perfil de la consultora y morosidad en la empresa YAR business EIRL, Unique Pacasmayo,
Julio 2018 – Julio 2019”

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE
Licenciada en Administración

AUTORA:

Br. Acosta Ruiz Yobana Dominga (ORCID: 0000-0003-4438-3149)

ASESORA:

Mg. Paredes Morales Ana Elizabeth (ORCID: 0000-0001-9333-3418)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

Chepén – Perú

2019

Dedicatoria

La presente tesis la quiero dedicar a las personas que más amo, me refiero a mis padres Jhonny y Ruth, mis hermanos, y mis sobrinas. Gracias por su apoyo y motivación constante durante toda esta etapa profesional.

Agradecimiento

En primer lugar quiero dar gracias a Dios, porque reconozco que sin la ayuda de él nada hubiera sido posible.

A mis padres, que siempre me motivan a continuar y dar lo mejor de mí.

Y también quiero agradecer especialmente a mi profesora, asesora, Mg. Ana Paredes por su dedicación y compromiso en dirigirme para desarrollar y culminar la presente investigación.

Página del Jurado

Declaratoria de Autenticidad

Yo, Acosta Ruiz Yobana Dominga con DNI° 71477691 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se muestran en la presente investigación son auténticos, veraces y se encuentran con su referencia correspondiente.

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

Chepén, Diciembre del 2019



ACOSTA RUIZ YOBANA DOMINGA

DNI 71477691

Índice

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del Jurado.....	iv
Declaratoria de Autenticidad.....	v
Índice.....	vi
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	14
2.1. Tipo y diseño de Investigación.....	14
2.2. Operacionalización de variables.....	15
2.3. Población y muestra.....	18
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	18
2.5. Procesamiento de datos.....	20
2.6. Aspectos éticos.....	20
III. RESULTADOS.....	22
IV. DISCUSIÓN.....	27
V. CONCLUSIONES.....	29
VI. RECOMENDACIONES.....	31
REFERENCIAS.....	32
ANEXOS.....	36

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de las variables	17
Tabla 2. Prueba de Independencia Chi ² para evaluar la relación entre el perfil de la consultora y la morosidad en la empresa YAR BUSINESS EIRL – Unique Pacasmayo, Julio 2018 – Julio 2019.....	22
Tabla 3. Distribución de los tipos de perfiles de consultoras en la empresa YAR business EIRL, Unique Pacasmayo, Julio 2018 – Julio 2019.	23
Tabla 4. Distribución de los tipos de morosidad existentes en la empresa YAR business EIRL, Unique Pacasmayo, Julio 2018 – Julio 2019.	23
Tabla 5. Prueba de Independencia Chi ² para evaluar la relación entre la actitud de la consultora y la morosidad en la empresa YAR BUSINESS EIRL – Unique Pacasmayo, Julio 2018 – Julio 2019.	24
Tabla 6. Prueba de Independencia Chi ² para evaluar la relación entre las habilidades de la consultora y la morosidad en la empresa YAR BUSINESS EIRL – Unique Pacasmayo, Julio 2018 – Julio 2019.	24
Tabla 7. Prueba de Independencia Chi ² para evaluar la relación entre los conocimientos de la consultora y la morosidad en la empresa YAR BUSINESS EIRL – Unique Pacasmayo, Julio 2018 – Julio 2019.	25

Resumen

La presente tesis titulada "Perfil de la consultora y morosidad en la empresa YAR business EIRL – Unique, Pacasmayo Julio 2018 – Julio 2019", tuvo como objetivo general el determinar si existe una relación entre el perfil de la consultora y la morosidad en la empresa YAR business EIRL – Unique Pacasmayo, Julio 2018 – Julio 2019, con respecto al tipo de investigación, se trabajó según el enfoque tipo no experimental, según el alcance temporal tipo transversal y según el fin que persigue, correlacional. Para el estudio se trabajó con 45 consultoras de la empresa, teniendo un muestreo de tipo censal, puesto que se empleó el total de la población. Para la recolección de datos se utilizó la encuesta como técnica, la cual estuvo compuesta por 33 ítems y el cuestionario como instrumento.

Obteniendo como resultado respecto al objetivo general después de aplicar la prueba Chi-cuadrado de r de Pearson, una significación asintótica (bilateral) de 0.000 ($p < 0.05$) y a su vez con el estadístico V de Cramer de 0.733 (73.3%), se pudo concluir que existe una relación significativa entre las variables (perfil de la consultora y la morosidad) en la empresa YAR business EIRL.

La relación más significativa encontrada con respecto a los objetivos específicos fue la relación entre las actitudes de la consultora con la morosidad, pues se obtuvo como resultado una significación asintótica (bilateral) de 0.000 ($p < 0.05$) y un estadístico V de Cramer de 0.708 (70.8%).

Palabra clave: Perfil de la consultora, morosidad, multinivel.

Abstract

The present thesis entitled Profile of the Consultant and Delinquency at the company YAR business EIRL, Unique Pacasmayo, July 2018 - July 2019, had as its general objective the determination of whether there is a relationship between the consultant's profile and late payment in the company YAR business EIRL. Unique Pacasmayo, July 2018 - July 2019, with respect to the type of research, was worked according to the experimental type approach, according to the temporal scope type transversal and according to the purpose it pursues, correlational. For the study we worked with 45 consultants from the company, taking a census-type sampling, since the total population was used. The survey was used as a technique for data collection, consisting of 33 items and the questionnaire as an instrument.

Obtaining as a result of the general objective after applying the Chi-square test of r of Pearson, an asymptotic (bilateral) significance of 0.000 ($p < 0.05$) and in turn with the statistic V of Cramer of 0.733 (73.3%), it was concluded that there is a significant relationship between the variables (consultant profile and late payment) in the company YAR business EIRL.

The most significant relationship found with respect to the specific objectives was the relationship between the consultant's attitudes to late payment, as it resulted in an asymptotic (bilateral) significance of 0.000 ($p < 0.05$) and a Cramer V statistic of 0.708 (70.8%).

Keyword: *Profile of the consultant, delinquency, multilevel.*

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día es muy común escuchar referente a empresas multinivel en el mercado y hasta se puede percibir el rápido crecimiento que estas llegan a tener a lo largo de los meses o años. Esto no solo a nivel nacional, sino también internacionalmente y cada vez se van posicionando o nacen más empresas de este tipo. Quizá lo que las hace atractivas es la estructura de trabajo, los beneficios, las ganancias, o la independencia que ofrecen a sus futuros distribuidores independientes.

Entre muchas empresas multinivel encontramos a Yanbal internacional (UNIQUE), que es una compañía que empezó en Perú hace más de 50 años, y que actualmente está presente en más de 10 países. Ofrece productos de belleza, como maquillaje, bijouterie, cuidado personal, entre otros, además invita a que más mujeres se unan a su empresa y puedan generar ingresos ilimitados y de manera independiente. Esta idea de negocio que ofrece Yanbal resulta muy atractiva para las personas que buscan generar ingresos sin un horario de trabajo, es por esto que con la ayuda de sus directoras (líderes de un grupo de personas) se reclutan a distribuidoras a las cuales llaman consultoras de belleza independientes.

Unique en la actualidad (y solo en Perú) cuenta con más de 3500 directoras independientes y estas a su vez con un promedio de 45 consultoras (CNS), estos números cada año van en aumento. Para las directoras el gestionar el recurso humano es una tarea de retos y de constante aprendizaje, pues entienden que en cada proceso de reclutamiento se van a encontrar con diferentes perfiles de prospectos y futuras consultoras para sus empresas.

Ivan Thompson (2019), en una nota "El Perfil del Vendedor", para Promonegocios.net, nos informa en términos generales sobre un perfil íntegro que un vendedor debería tener para beneficio de la empresa y propio, nos cuenta que este perfil se va modificando de acuerdo a lo que la empresa requiera, sin embargo menciona que hay ciertas actitudes, habilidades y conocimientos que no le debe faltar a dicho perfil, dentro de las actitudes para él es importante que el vendedor muestre compromiso, dinamismo, responsabilidad, etc., dentro de las habilidades menciona: ser creativo,

ser auto disciplinado, saber escuchar ,etc. Además agrega que deberían tener habilidad para encontrar nuevos clientes, habilidad para relacionarse efectivamente con sus clientes, habilidad para identificar los gustos y preferencias de los clientes, habilidad para ofrecer productos y cerrar exitosamente la venta, etc. Y entre otros, el tener conocimientos importantes como del negocio, de los productos y servicios y del mercado.

YAR business EIRL ubicada en Pacasmayo, es una empresa multinivel Unique que se encarga de reclutar, capacitar, motivar, etc. a consultoras y potenciales consultoras, para el logro de sus metas y objetivos trazados en cada periodo comercial (campaña). En el tiempo que tiene en el mercado se ha encontrado con diferentes perfiles de consultoras, hay un grupo que campaña a campaña logra sus retos comerciales de la mejor manera esperada, además son puntuales en el pagos de sus boletas, sin embargo hay otro grupo muy distinto al anterior mencionado, que al contrario, no logran sus metas comerciales y si lo llegan a hacer, posteriormente no cancelan a tiempo sus boletas y hasta (en el peor de los casos) salen de la empresa dejando deuda, esto trae como consecuencia para la empresa lo que llamamos MOROSIDAD.

Brachfield Pere (2017), afirmó que los impagos se han convertido en un grave problema para los negocios pues dice que esta es una razón importante por la cual se ha arruinado a cientos de miles de empresas. Mencionó que las que sobreviven sufren elevados costes financieros y pérdidas económicas causados por la morosidad de sus clientes, y esto es cierto ya que, si las empresas optan por procedimientos que le permitan llegar a un buen acuerdo con sus clientes morosos, podrían recuperar su dinero, sin embargo en este procedimiento no solo demandarían tiempo, sino dinero y entre otros recursos. Por eso hay empresas que evalúan este tema de riesgo y/o inversión o de otro modo, dedicarse, más bien a crear estrategias para que este índice disminuya en lo posible y haya cada vez menos clientes morosos.

Ahora daré algunos trabajos previos a mi presente investigación:

A nivel internacional:

Salgado (2017) en su Programa de Maestría en Dirección de Empresas "Análisis de la venta directa y marketing multinivel y su incidencia en el desarrollo productivo del Ecuador" señala que

al llevar a cabo un focus group a los participantes se los interrogó sobre los más relevantes inconvenientes que les impedirían mantener su negocio de distribución directa y entre ellos pudieron nombrar la falta de estrategias de cobranza, ya que estas determinan la liquidez del negocio. Los participantes mencionaron incluso que esto puede llevar a que prefieran salir del negocio y dejar de vender a que tengan morosidad en los cobros.

Grasso (2017) en una nota titulada "Causas de la morosidad" para Finanzas Digital, afirma que grandes cantidades de personas que tienen problemas para pagar le consultan como actuar en esos casos, él les aconseja que paguen para que tengan sus créditos al día. Les alerta además que el no hacerlo, los expone a mayores consecuencias entre ellas el dañar su historial crediticio. Siempre les recomienda que cuando tengan problemas para pagar, acudan al banco, expliquen y traten de llegar a algún arreglo. Ya que, perderse y no responder las llamadas no es una salida al problema. Agrega que para poder cumplir con nuestras deudas es importante no acumularse con más. Nos dice que estas sugerencias son también útiles para cualquier empresa que da crédito y no únicamente para instituciones financieras, ya que todas deben de tener claro, que el 30 % de los créditos no pagados se debe a fallas en el proceso de análisis de la operación del mismo crédito, otro 40 % se debería a la ausencia de un proceso de seguimiento adecuado, que permita detectar en forma pronta signos de peligro y así se pueda evitar que se conviertan en créditos morosos y el último 30 % tendría que ver con problemas administrativos o de gerencia, o problemas económicos de la persona en deuda, pero otra parte existen por problemas en el proceso de formalización (fallas jurídicas, tales como errores en la documentación, registros, etc.) problemas de cobranza o errores del empleado o conductas fraudulentas. Recomienda que el manejo interno ayudaría a reducir la morosidad. Concluye que con una adecuada administración de riesgo crediticio, uno de cada dos casos de mora se pudo prevenir.

Salgado (2017) en su Programa de Maestría en Dirección de Empresas "Análisis de la venta directa y marketing multinivel y su incidencia en el desarrollo productivo del Ecuador", identificó que en su grupo de estudio #2 los representantes tienen una buena enfoque de soporte de la empresa pero un mínimo enfoque del factor productos y beneficios es por ello que sugiere que en el tema crediticio se debe mantener capacitados a los distribuidores independientes de los requisitos que deben cumplir tanto ellos mismos como también los vendedores que deseen integrar a su grupo de

comercialización para acceder al crédito. Señala que deberán considerar que los niveles de morosidad tanto personal como grupal perjudicará a sus ingresos obtenidos por las ventas, y además resaltando la importancia del tema, agrega que es importante reforzar ese punto con entrenamiento sobre “Estrategias Efectivas de Cobro” para reducir el riesgo de morosidad en los representantes.

A nivel nacional:

Worre (citado en López, 2015), en el trabajo de investigación “El sistema multinivel, una opción diferente de negocio”, habla sobre 3 grupos de personas que pertenecen a una empresa multinivel, asegura que los dos primeros grupos tienen un enfoque o concepto errado sobre cómo se maneja este tipo de negocios, ya que piensan que solo con una primera inversión sus ganancias llegarán de la nada, sin embargo destaca al último grupo como el más capaz de tener éxito en este tipo de negocios ya que está conformado por profesionales, y no se refiere a personas que tengan un nivel de educación superior necesariamente, sino a personas que desarrollan habilidades, se capacitan individualmente y capacitan a su equipo, conocen del negocio, etc.

Alhen (citado en Mendoza, 2015), en su Trabajo de tesis presentado para optar al Grado de Magister en Auditoría y Finanzas “Análisis del impacto financiero de la inclusión de los representantes de venta directa del sector cosmético en el sistema de seguridad social”, menciona algunas características que debería tener una consultora de cosméticos para su éxito en el negocio, entre las cuales, señala a la “decisión” y precisa que la persona idónea para este negocio debe estar segura de dar el paso de convertirse en consultora de belleza, las demás características según el autor son la seguridad, los deseos de capacitarse, facilidad de palabra y visualización a futuro.

Zanabria (2017) en su tesis “Relación del proceso crediticio y la morosidad desde la percepción de los clientes de la microfinanciera Trabajando Contigo E.I.R.L. en el año 2017”, concluye de acuerdo al resultado del estadístico de prueba Chi- cuadrado de Pearson a rechazar la hipótesis nula y a aceptar la hipótesis alterna, de esta manera se comprueba la hipótesis principal, concluyendo que en la microfinanciera Trabajando Juntos Contigo E.I.R.L. en el año 2017 el proceso crediticio se relaciona con la morosidad en los clientes, esto se traduce a que, cuando el proceso crediticio mejore, generará una disminución en la morosidad.

Delgado y Lezama (2018) en su tesis "Políticas de cobranza para reducir el índice de morosidad de los usuarios del proyecto especial Jequetepeque - Zaña, año 2017", afirman que dicho proyecto debe emplear medidas formalmente diseñadas, y una de las más importantes debería de ser el reparto de cartas notariales y los acuerdos por refinanciamiento ya que en su investigación es la que mayor beneficios trajo a la reducción en el índice de morosidad.

Burgos y Vigo (2018) en su Tesis "Factores demográficos, geográfico y económicos asociados a la morosidad en clientes de la empresa multinivel CAED E.I.R.L - UNIQUE, Provincia Pacasmayo – 2018" explicaron dentro de su realidad problemática que cuando una consultora independiente realiza un pedido de productos a crédito, se corre el riesgo cuando el plazo de pago ya venció pero la consultora aún no genera el pago de su boleta, considerándose este un acto de morosidad afectando a la consultora y posteriormente a la líder de la red(directora) quedando así como directora en riesgo, ya que si en el monto total de ventas de toda la red existe un índice de morosidad igual o mayor al 6 %, no recibe su sueldo como directora productiva, ya que representa una deuda alta para la empresa. Agregan que esta problemática se debe en su mayor parte a factores externos como una mala evaluación del perfil del cliente (capacidad y voluntad de pago, falta de antecedentes del cliente, sobreendeudamiento de los clientes por la existencia de productos de otras marcas, entre otros), además del descuido del seguimiento y recuperación de las deudas oportunamente; señalan que otra causa de morosidad es la fuerte competencia con las otras empresas que usan la misma estrategia de marketing multinivel.

Las teorías relacionadas al tema son las siguientes:

Perfil del vendedor. El autor Thompson (2019) en su artículo *El Perfil del Vendedor*, señala que el perfil de un vendedor se refiere a ciertas virtudes de una persona que son útiles para el trabajo a realizar en una empresa, este perfil se formaría de acuerdo a lo que la empresa busca que tengan sus vendedores. Además comenta que estos deberían estar plasmados en un documento físico, ya que este le va a permitir a la empresa captar a la persona más idónea para el puesto de trabajo.

Según (YANBAL, 2015) una consultora es una persona natural mayor de edad y capaz que se incorpora a Unique, con la finalidad de comprar productos para uso propio o para venderlos, usando como herramienta la demostración. A la vez también si así lo desea, recomendando la oportunidad a más personas y obteniendo a cambio las ventajas correspondientes.

En la empresa YAR business EIRL se ha identificado 3 tipos de perfiles de consultoras:

Perfil deseado. Se considera una consultora con perfil deseado a aquella que genera ventas en todas las campañas, desde la primera en la que se incorporó hasta la actualidad, además es responsable en sus pagos o tarda menos de dos días adicionales a su fecha de vencimiento para completar el pago total, está comprometidas en el logro de sus metas comerciales y le entusiasma participar de todos los talleres, capacitaciones o más reuniones que la empresa realiza dentro de la campaña.

También está dentro de este perfil la consultora que maneja el negocio de manera autodisciplinada, esto quiere decir que tiene clara la fecha de vencimiento de su boletas, fecha límite para pasar pedidos, etc. Tiene facilidad de palabra al comunicarse con sus clientes y asesorarlos adecuadamente referente a los productos, cobranzas, entre otros, además genera confianza y lazos de amistad con estos, le resulta sencillo identificar sus gustos y preferencias.

Considera importante el estar actualizada con información de la empresa, productos y del mercado, es por esto que se capacitan constantemente.

Perfil moderado. Se considera una consultora con perfil moderado a aquella que genera ventas en casi todas las campañas, es decir, su pedidos no son del todo consecutivos, también es común que tarde de 1 a 2 días posteriores a su fecha de vencimiento de boleta para generar el pago, siente compromiso por el logro de sus metas comerciales, pero no del todo como para que realice sus pedidos todas las campañas, le entusiasma participar de todos los talleres, capacitaciones o más reuniones que la empresa realiza dentro de la campaña, sin embargo no puede asistir a todos, por falta de tiempo u otras razones.

También está dentro de este perfil la consultora que aún no maneja el negocio de manera autodisciplinada en todas las campañas, esto quiere decir que en algunas de estas necesita que las líderes del grupo le haga recordar la fecha de vencimiento de sus boletas, fecha límite para pasar

pedidos, etc. Tiene facilidad de palabra al comunicarse pero no con todos sus clientes es por esto que se le presentan algunos problemas al momento de asesorarlos adecuadamente con los productos, cobranzas, entre otros, no genera lazos de amistad con todos sus clientes, les resulta sencillo identificar gustos y preferencias pero solo de su círculo más cercano.

Consideran importante el estar actualizadas con información de la empresa, productos y del mercado, sin embargo no se capacitan o no lo hacen constantemente.

Perfil no deseado. Se considera una consultora con perfil no deseado a aquella que genera ventas de manera esporádica, además cuando vence el pago de su boleta, no es responsable y demora de 2 días a más para cancelarlo y en el peor de los casos sale de la empresa dejando la deuda, no siente compromiso por el logro de sus metas comerciales, no le entusiasma participar de los talleres, capacitaciones o más reuniones que la empresa realiza dentro de la campaña, por lo cual no asiste a estos.

También está dentro de este perfil la consultora que no maneja el negocio de manera autodisciplinada, esto quiere decir que siempre necesita que las líderes del grupo le haga recordar la fecha de vencimiento de sus boletas, fecha límite para pasar pedidos, etc. No tiene facilidad de palabra al comunicarse es por esto que no asesora adecuadamente con respecto a los productos, cobranzas, entre otros. No genera lazos de amistad con ninguno de sus clientes y le resulta complicado identificar sus gustos y preferencias.

No considera importante el estar actualizadas con información de la empresa, productos y del mercado, es por esto que no se capacitan.

Morosidad. Para Segura y Cayao (2017), la morosidad es la cualidad de una persona morosa, es también una situación jurídica en la que cae una de las partes cuando se encuentra en mora (tardanza o incumpliendo de una obligación).

Tipos de morosidad en la empresa YAR business EIRL, Unique Pacasmayo:

Morosidad permitida

La morosidad permitida o aceptada se da cuando la fecha de pago de la boleta de una CNS ya venció y esta tarda entre 1 a 2 días adicionales, en cancelarla. En este tipo de morosidad la CNS no cancela intereses ni otros gastos.

Morosidad no permitida

Este tipo de morosidad se da cuando la fecha de pago de la boleta de una CNS ya venció y esta tarda de 3 días a más en cancelarla. En este tipo de morosidad la CNS se tiene que hacer responsable de los intereses y gastos que se le adicionan al monto a pagar.

Índice de morosidad. Según ABACO (2014), la tasa de morosidad se define como el resultado de dividir el monto de los créditos morosos y el valor de la cartera de créditos totales. La totalidad de créditos morosos utilizado para el cálculo, toma el monto de la deuda que resultada de la morosidad, en otras palabras, aquellos indicadores de deuda que tienen montos vencidos por cualquier motivo o razón, ya sea por deuda principal o intereses.

Moroso. Según Antonio Ibáñez (s.f) en su artículo *Moroso*, este concepto se le aplica a aquella persona que se retrasa en un pago o en la devolución de algo. Es por esto, para que a alguien se le pueda calificar de moroso debe existir una obligación previa (contrato) donde estén plasmados y/o establecidos los compromisos de las ambas partes, tales como el pago o contraprestación.

Tipología de morosos (Tasa de morosidad, 2018)

Morosos intencionales. En este grupo, según el autor, encontramos a las personas que tienen la posibilidad de hacerse cargo de sus pagos pero lo que los caracteriza es que no tienen ningún interés en realizarlos. De esta manera se aprovechan de las empresas que le otorgan el crédito. También esta categoría se puede dividir en dos subniveles:

Los que nunca terminan cancelando sus pagos. Es por ello que las empresas a las que les deben dinero tienen que utilizar unas estrategias de cobro más contundentes.

Los que por mucho que demoren, terminan saldando sus deudas. Aunque se excedan ampliamente en sus fechas de pago estipuladas.

Morosos desorganizados. Para el autor, en este grupo se encuentran todas las personas que ciertamente tienen la intención de realizar los pagos, pero no les ayuda el hecho de no saber exactamente las deudas que tienen. Es decir, a pesar de querer cumplir, les impide el desconocimiento de su real situación.

Morosos fortuitos. En esta sección pertenecen todas aquellas personas que sí muestran intención de hacerse responsables de sus pagos, pero lo que les impide es la falta de liquidez. El deudor al encontrarse en esta situación, las empresas intentan ayudarlo, ofreciendo descuentos, mayor plazo, etc., con la finalidad de que pueda saldar sus pagos. Ya que la empresa tiene la certeza de que la recuperación de la inversión es un hecho.

Morosos circunstanciales. Según el autor, este tipo de deudores no pueden hacer frente a los pagos. Y no se debe necesariamente por falta de intención, sino porque están inmersos en algún tipo de litigio, sin embargo cuanto se resuelve el problema que impide la cancelación de la deuda, estos buscan soluciones para llevar a cabo la cancelación.

Morosos negligentes. Para el autor, este grupo de personas no se miden al momento de acumularse de deudas, al contraerlas no piensan en la cantidad de letras ni el monto que pagarán en cada una de ellas. Es por ello que a su voluntad de no pagar se le adhiere la mala gestión de problemas financieros, y por último tampoco se muestran interesados por encontrar una solución.

Red multinivel. Paes (citado en Tomaseti y Briones, 2012) nos dice que el marketing de múltiples niveles o red multinivel es una de las maneras de negocio que hoy en día va con más crecimiento acelerado en los últimos años y a nivel mundial. Agrega que casi todos los que manejan una idea de tendencias de mercado, este tipo de empresa es una alternativa para los negocios familiares y para las grandes empresas es una opción muy atractiva con la que se busca disminuir el trecho entre los proveedores de productos o servicios y el cliente final. Explica también que en este tipo de red una o más persona pueden empezar su propio negocio, y lo mejor es que no hay obligación de una anterior experiencia, o referencias que la respalde pues el desarrollo en el negocio va a depender de la persona que desee iniciar y busque la manera de tener éxito.

Según Intriago y Véliz (2017), los negocios multinivel cuentan con las siguientes características básicas:

Relación laboral. Para los autores, la persona que se integra a este tipo de negocio, se convierte en un distribuidor independiente, esto significa que no se establecerá una relación “obrero – patronal”, por lo mismo no está en obligación de cumplir con horarios de trabajo ni dar cuentas a algún “jefe”

Límites en los ingresos. En este tipo de red en su mayoría no existe un “tope” de ingresos. Lo que significa que el distribuidor independiente de acuerdo a su mismo esfuerzo en el negocio, va a poner el límite a sus ganancias y/o beneficios económicos.

Inversiones. Los autores afirman que algo muy atractivo de este tipo de negocios es que el desea iniciarlo no necesita invertir en local, ni tiene que pagar a empleados, y mejor aún, no corre el riesgo de invertir sumas fuertes de dinero que pueden estar en riesgo, esto quiere decir que puede iniciar en este negocio con una pequeña inversión.

El sistema de trabajo. Para el Distribuidor Independiente es sencillo trabajar en este tipo de red ya que se beneficiará del sistema creado; en otras palabras, de toda la estructura administrativa, la logística, facturación, etc... Lo cual, si optara por crear una empresa fuera, le demandaría un montón de tiempo y esfuerzo.

Según CAPEVEDI (citado en Catachura, 2015), en el negocio de venta directa o también llamado marketing multinivel, los vendedores pueden recibir una compensación por la venta generada individualmente de sus productos y/o servicios, pero además también pueden obtener ingresos por la venta de los vendedores independientes que estos hayan incorporado al negocio.

Ficha de ingreso (Empresa Yanbal internacional). Según Janine Belmont (YANBAL, 2015), cuando una persona decide convertirse en consultora de ventas y además está “APROBADA” en el sistema EXPERIAN, la persona que en ese momento está reclutando la hace llenar una FICHA DE INGRESO con todos sus datos personales: Nombres y apellidos, fecha de nacimiento, DNI, dirección exacta y referencia, número de celular, correo electrónico, después de llenar estos datos deberá firmar y poner su huella en el mismo documento. Adjunto a esta ficha deberá ir copia de su DNI y copia del recibo de servicios (luz o agua) de la dirección brindada.

Los requisitos para que una persona pueda acceder al crédito Unique. Según (YANBAL, 2015) son los siguientes:

- Tener de 18 años a más.
- Ser de Perú.
- Estar aprobada en el sistema financiero (EXPERIAN).
- Presentar la copia de su DNI y recibo de servicios (agua o luz).
- Firmar el documento de INCORPORACIÓN Y CRÉDITO.

(YANBAL, 2015), nos da la siguiente información sobre el crédito UNIQUE y campaña.

La empresa UNIQUE trabaja con 13 campañas al año, esto quiere decir que cada campaña tiene una vigencia de 4 semanas. A la consultora que se encuentra apta para recibir el crédito se le brinda la siguiente información:

- Si realiza su pedido en la primera semana de la campaña (de lunes a domingo) tendrá 28 días de crédito para cancelar su boleta.
- Si realiza su pedido en las siguientes 3 semanas que restan de la campaña, tendrá 21 días de crédito para cancelar su boletas.
- Los 28 o 21 días de crédito se cuentan desde el día en que se realiza el pedido.

El monto (S/) del crédito va ascendiendo dependiendo a la puntualidad del pago de la anterior boleta:

Crédito 1.

Cuando la consultora obtiene por primera vez el crédito este es igual a **S/505**.

Crédito 2.

Si la consultora pagó a tiempo su primera boleta, el crédito se eleva a **S/840**.

Crédito 3.

Si la consultora pagó a tiempo su segunda boleta, el crédito se eleva a **S/1700**.

Crédito 4.

Si la consultora pagó a tiempo su tercera boleta, el crédito se eleva a **S/3200**.

**Un requisito adicional para que le vayan aumentando el crédito a la consultora es haber usado el anterior completamente.*

Para la presente investigación se formuló el siguiente problema:

¿Existe una relación entre el perfil de la consultora y la morosidad en la empresa YAR BUSINESS EIRL – Unique Pacasmayo, Julio 2018 – Julio 2019?

Tuve las siguientes justificaciones para el presente estudio:

Justificación por conveniencia.

Esta investigación se llevará a cabo con el fin de identificar si existe relación entre el perfil de la consultora y la morosidad en la empresa YAR business EIRL.

Relevancia Social.

La morosidad no solo afecta a la empresa sino a las personas (consultoras) que dejan la deuda, y entre todas las consecuencias que les generarían la más relevante está el de figurar en la lista negra de INFOCORP así que no podrían realizar operaciones crediticias en otras entidades, por lo cual esta investigación ayudará a la empresa a manejar adecuadamente el proceso de reclutamiento de su negocio e incorporar a mujeres con un perfil adecuado que sea el apropiado para este tipo de negocio, para que tanto empresa como consultoras no se vean perjudicadas en un futuro. Adicional a ello, como este modelo de empresa (multinivel) hay más de 3500 empresas formadas en Perú a las cuales les interesará esta investigación.

Implicaciones Prácticas.

Servirá para que la empresa YAR business EIRL pueda conocer si existe dicha relación y en base a ello realizar estrategias enfocadas y además tomar las recomendaciones que le brindaré al culminar mi investigación, de esta manera ejecutar un plan de mejora y evitar la morosidad y sus lamentables consecuencias.

Planteando las siguientes hipótesis:

H1: Si existe relación entre el perfil de la consultora y la morosidad en la empresa YAR business EIRL – Unique Pacasmayo, Julio 2018 – Julio 2019.

H0: No existe relación entre el perfil de la consultora y la morosidad en la empresa YAR business EIRL – Unique Pacasmayo, Julio 2018 – Julio 2019.

Los objetivos para el presente estudio fueron los siguientes:

Como objetivo general:

Determinar si existe una relación entre el perfil de la consultora y la morosidad en la empresa YAR business EIRL – Unique Pacasmayo, Julio 2018 – Julio 2019.

Y como objetivos específicos:

1° Describir el perfil de la consultora en la empresa YAR BUSINESS EIRL – Unique Pacasmayo, Julio 2018 – Julio 2019.

2° Describir la morosidad en la empresa YAR BUSINESS EIRL – Unique Pacasmayo, Julio 2018 – Julio 2019

3° Determinar si existe relación entre las actitudes de las consultoras y la morosidad en la empresa YAR BUSINESS EIRL – Unique Pacasmayo, Julio 2018 – Julio 2019.

4° Determinar si existe relación entre las habilidades de las consultoras y la morosidad en la empresa YAR BUSINESS EIRL – Unique Pacasmayo, Julio 2018 – Julio 2019.

5° Determinar si existe relación entre los conocimientos de las consultoras y la morosidad en la empresa YAR BUSINESS EIRL – Unique Pacasmayo, Julio 2018 – Julio 2019.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de Investigación

No experimental, transversal, correlacional.

2.1.1. Según el enfoque: no experimental

Contreras (2015), afirma que en este tipo de enfoque no se va a manipular o modificar algo de las variables, sino más bien se observa el desarrollo de las circunstancias y con ayuda de un análisis riguroso se intenta encontrar explicaciones de cierta validez.

La presente investigación fue bajo este enfoque ya que las variables: perfil de la consultora y morosidad no se manipularon, solo se observaron cómo tal sin intentar influir o cambiar algo en ellas.

2.1.2. Según el alcance temporal: transversal

Para Contreras (2015), el alcance temporal transversal analiza una determinada situación en un período de tiempo corto.

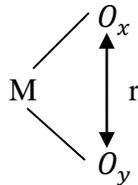
Para esta investigación, el periodo de tiempo en el que se tomaron los datos e información fue de Julio 2018 a Julio 2019.

2.1.3. Según del fin que persigue: correlacional

Para Cauas (2015), en este tipo de investigaciones se determina en qué sentido dos o más variables se encuentran relacionadas entre sí. Para él, mediante este estudio se trata de encontrar de qué manera las modificaciones de una variable afectan en los valores de la otra variable. Da un ejemplo de esta investigación, y explica que la utilizaríamos cuando quisiéramos saber si el “nivel profesional de la figura paterna” se relaciona con el “progreso en el nivel lector” de niños con dificultades de aprendizaje.

Según el objetivo general de esta investigación, se busca encontrar si existe relación entre ambas variables (perfil de la consultora y morosidad), es por ello que según al fin que persigue es correlacional.

Esquema



Dónde:

M = muestra de estudio

O_x = Perfil de la consultora

O_y = Morosidad

r = relación

2.2. Operacionalización de variables

2.2.1. Variables.

Perfil de la consultora

Para Agapito y Manay (2016), el perfil está conformado por las características y habilidades que posee una consultora, vendedora o prospecto, para el desarrollo de una red sólida dentro del negocio.

Para Artal (2015) en su libro Dirección de ventas 13^a ed. Organización del departamentos de ventas y gestión de vendedores, afirma el perfil de un vendedor o consultor(a) debe tener ciertas

cualidades personales, es decir, todo aquello que para la empresa sea garantía de un buen rendimiento y calidad, entre las cuales menciona el entusiasmo, responsabilidad, madurez, etc.

Morosidad.

Para M. Bustamante y L. Bustamante (2018), es un indicativo clave de riesgo, que nos muestra el grado vulnerabilidad de los clientes referente a sus responsabilidades financieras caducadas no solo nos indica la deuda capital que estos tienen, sino también los intereses que se han generado. Agregan también que este término hace referencia a la situación jurídica en la que una persona ha podido caer en mora, principalmente es determinada con el atraso en el pago de una deuda exigible.

2.2.2. Operacionalización de variables.

Tabla 1.
Operacionalización de las variables.

VARIABLE	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	ESCALA
PERFIL DE LA CONSULTORA	El perfil del vendedor tiene que ver con un conjunto de rasgos y cualidades con los que debe contar para que pueda considerarse un adecuado representante capaz de lograr los mejores resultados en el área de ventas. (Thompson, 2019)	Tiene que ver con el conjunto de actitudes, habilidades y conocimientos frente al negocio, que tienen cada una de las consultoras en la empresa.	Actitudes	Responsabilidad Compromiso Entusiasmo	Ordinal
			Habilidades	Ser Autodisciplinado Tener Facilidad de Palabra Habilidad para encontrar clientes Habilidad para generar y cultivar relaciones con los clientes Habilidad para determinar las necesidades y deseos de los clientes Habilidad para cerrar la venta Habilidad para brindar servicios posventa Habilidad para gestionar las cobranzas	
			Conocimientos	De la empresa De los productos y servicio Del mercado	
MOROSIDAD	Se denomina morosidad a aquel acto en el que un deudor, persona física o jurídica, incumple con el pago de una obligación. (Pedrosa, 2016)	La Morosidad representa el monto (S/) de las boletas vencidas sin haber sido canceladas a tiempo por las consultoras de la empresa.	PERMITIDA	MENOR 2 DÍAS	Ordinal
			NO PERMITIDA	MAYOR A 2 DÍAS	

(Fuente: Elaboración propia)

2.3. Población y muestra

Para el ámbito de estudio se tomó en cuenta todas las consultoras (45) de la empresa YAR business EIRL (muestreo censal).

Zarcovich (citado en Claros, 2018), explica que este tipo de muestreo, tiene que ver con la extracción de datos de todos los miembros de la población acerca de las cuestiones, bloques, que constituyen el objeto del estudio, agrega también que los datos se extraen de esta manera, y que representa el total del universo, debido a que la población es pequeña y finita.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

Para Caro (2019), las técnicas de recopilación de datos son herramientas e instrumentos, de los cuales su principal uso es recolectar información, con la finalidad de medirla de forma organizada con un objetivo específico. Indica que por lo general se usan en investigaciones científicas y empresariales, estadísticas y marketing.

2.4.1. Técnica

Para esta investigación se tomó como técnica de recolección de datos a la encuesta ya que nos va a permitir lograr los objetivos descritos en la misma.

Sampieri (2018), explica que esta técnica se refiere a recopilar información de la muestra seleccionada, los sujetos de la muestra darán la información relevante, como opiniones, conocimientos, actitudes o recomendaciones, de acuerdo a la finalidad del estudio.

2.4.2. Instrumento de recolección de datos

El instrumento que se utilizó fue un cuestionario con 33 ítems, los mismos que fueron elaborados con la ayuda de las dimensiones de cada variable de estudio. Este se aplicó a las 45 consultoras de la empresa YAR business EIRL, para la recopilación de información necesaria en la presente investigación.

Sampieri (2018), señala que este instrumento utiliza un formulario impreso, con la finalidad de recolectar respuestas sobre el problema en estudio y además es el investigado o estudiado quien llena el mismo este formulario. También agrega que se puede recolectar información de manera presencial o también se puede enviar por correo a las personas seleccionadas como muestra de estudio.

2.4.3. Plan de recolección de datos

Días antes a la reunión de lanzamiento de campaña que la empresa organiza para sus consultoras una vez al mes, se le pedirá a la Directora líder pueda cooperar para poder llevar a cabo la encuesta, explicándole la finalidad y objetivos de la misma. Es así que al aceptar, posteriormente se le pedirá que comunique a las consultoras que al momento de finalizar dicha reunión participarían de un cuestionario para la mejora de las estrategias de la empresa y del negocio.

Para llevar a cabo la recolección de datos mediante la encuesta se optará por asistir a la reunión de consultoras y se recalcará la finalidad de la misma, además se les pedirá responder con mucha honestidad cada ítem de acuerdo a su criterio dentro de la empresa.

2.4.4. Validez y Confiabilidad

2.4.4.1. Validez

El proceso de validación del instrumento de recolección de datos fue mediante el juicio de 3 expertos:

- Elmis Jonatan García Zare. (Ing. Estadístico) – Docente Universidad Nacional de Trujillo.
- Carlos Alberto Cedrón Medina (Lic. Administración) – Docente TC.
- Karen Mostacero Ventura (Economista) – Docente Universitario.

Para Lacave , Molina, Fernández, & Redondo (2016), la validez de un instrumento de recolección de datos se realiza con el objetivo de identificar el nivel de comprensión de las

preguntas que conforman este instrumento. Además afirman que no se expresa cuantitativamente a través de un índice o coeficiente sino que, en casi todos los casos, se estima de manera subjetiva o intersubjetiva. Señalan que el procedimiento más comúnmente utilizado para determinar la validez, es el que se conoce con el nombre de juicios de expertos, mediante este se realiza una valoración al instrumento por personas conocedoras y especializadas en el tema.

2.4.4.2. Confiabilidad

Para la confiabilidad se calculó el Alfa de Cronbach obteniendo como resultado **0.968** interpretándose como confiabilidad ALTA de dicho instrumento.

Para Hernández (citado en Molina, Aranda, Flores, & López, 2013), el coeficiente Alfa de Cronbach necesita un solo manejo del instrumento y produce valores que resultan entre 0 y 1. Su ventaja reside en que no es necesario separar los ítems del instrumento, sino que, según el autor, solo es necesario aplicar la medición y calcular el coeficiente.

2.4.4.3. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.968	33 ítems

2.5. Procesamiento de datos

En la presente investigación para el procesamiento de datos utilicé el programa estadístico llamado SPSS - 22. Los datos que extraje de dicho programa serán adjuntados a la presente investigación. También utilicé tablas para una mayor comprensión.

2.6. Aspectos éticos

Esta investigación la realicé con total honestidad, esto quiere decir que todos los datos, resultados e información que se plasman en la presente son totalmente reales, así mismo la encuesta

que se aplicó para la recopilación de datos, ya que es la única manera de que esta investigación de buenos resultados y sea de ayuda para la empresa y sociedad.

III. RESULTADOS

Con respecto al objetivo general: Determinar si existe una relación entre el perfil de la consultora y la morosidad en la empresa YAR business EIRL – Unique Pacasmayo, Julio 2018 – Julio 2019.

Tabla 2.

Prueba de Independencia Chi2 para evaluar la relación entre el perfil de la consultora y la morosidad en la empresa YAR BUSINESS EIRL – Unique Pacasmayo, Julio 2018 – Julio 2019.

	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24	2	0.000
V de Cramer	0.733		0

Datos obtenidos de la empresa (Fuente: Elaboración propia).

Interpretación: En la Tabla 2 se muestra el test de independencia de variables Chi-cuadrado, ésta prueba indica que la morosidad de la consultora se relaciona significativamente con el perfil de la misma (p-valor = 0.000). Además el estadístico V de Cramer indica que dicha relación se da en un 73.3%.

Con respecto a los objetivos específicos:

Objetivo específico 1: Describir el perfil de la consultora en la empresa YAR business EIRL – Unique Pacasmayo, Julio 2018 – Julio 2019.

Tabla 3.

Distribución de los tipos de perfiles de consultoras en la empresa YAR business EIRL, Unique Pacasmayo, Julio 2018 – Julio 2019.

Tipo de perfil	N°	%
Deseado	20	44%
Moderado	20	44%
No deseado	5	11%
Total	45	100%

Datos obtenidos de la empresa (Fuente: Elaboración propia).

Interpretación: En la tabla 3, podemos observar que del 100% de consultoras que se ha encuestado, 20 cuenta con un perfil deseado (44%), 20 más tienen un perfil moderado (44%) y 5 consultoras cuentan con un perfil no deseado (11%) para la empresa YAR business EIRL, Unique Pacasmayo, Julio 2018 – Julio 2019.

Objetivo específico 2: Describir la morosidad en la empresa YAR BUSINESS EIRL – Unique Pacasmayo, Julio 2018 – Julio 2019.

Tabla 4.

Distribución de los tipos de morosidad existentes en la empresa YAR business EIRL, Unique Pacasmayo, Julio 2018 – Julio 2019.

	Morosidad		Total
	No permitida	Permitida	
Consultoras	27	18	45
%	60%	40%	100%

Datos obtenidos de la empresa (Fuente: Elaboración propia).

Interpretación: En esta Tabla 4 se puede apreciar la distribución de la morosidad existente en la empresa YAR business EIRL, Unique Pacasmayo, Julio 2018 – Julio 2019, se cuenta con 27 consultoras (60%) que manejan el negocio con una morosidad no permitida y 18 consultoras (40%) que lo hacen con una morosidad permitida.

Objetivo específico 3: Determinar si existe relación entre las actitudes de las consultoras y la morosidad en la empresa YAR BUSINESS EIRL – Unique Pacasmayo, Julio 2018 – Julio 2019.

Tabla 5.

Prueba de Independencia Chi2 para evaluar la relación entre la actitud de la consultora y la morosidad en la empresa YAR BUSINESS EIRL – Unique Pacasmayo, Julio 2018 – Julio 2019.

	Valor	Grados de libertad	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22,587	2	0.000
V de Cramer	0.708		0.000

Datos obtenidos de la empresa (Fuente: Elaboración propia).

Interpretación: En esta Tabla 5 se muestra el test de independencia de variables Chi-cuadrado, ésta prueba indica que la morosidad de la consultora se relaciona significativamente con la actitud de la misma (p-valor = 0.000). Además el estadístico V de Cramer indica que dicha relación se da en un 70.8%.

Objetivo específico 4: Determinar si existe relación entre las habilidades de las consultoras y la morosidad en la empresa YAR BUSINESS EIRL – Unique Pacasmayo, Julio 2018 – Julio 2019.

Tabla 6.

Prueba de Independencia Chi2 para evaluar la relación entre las habilidades de la consultora y la morosidad en la empresa YAR BUSINESS EIRL – Unique Pacasmayo, Julio 2018 – Julio 2019.

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23	1	0.000
V de Cramer	0.702		0.000

Datos obtenidos de la empresa (Fuente: Elaboración propia).

Interpretación: En esta Tabla 6 se muestra el test de independencia de variables Chi-cuadrado, ésta prueba indica que la morosidad de la consultora se relaciona significativamente con las habilidades de la misma (p-valor = 0.000). Además el estadístico V de Cramer indica que dicha relación se da en un 70.2%.

Objetivo específico 5: Determinar si existe relación entre los conocimientos de las consultoras y la morosidad en la empresa YAR BUSINESS EIRL – Unique Pacasmayo, Julio 2018 – Julio 2019.

Tabla 7.

Prueba de Independencia Chi2 para evaluar la relación entre los conocimientos de la consultora y la morosidad en la empresa YAR BUSINESS EIRL – Unique Pacasmayo, Julio 2018 – Julio 2019.

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16	2	0.000
V de Cramer	0.605		0.000

Datos obtenidos de la empresa (Fuente: Elaboración propia).

Interpretación: En esta Tabla 7 se muestra el test de independencia de variables Chi-cuadrado, ésta prueba indica que la morosidad de la consultora se relaciona significativamente con los conocimientos de la misma (p-valor = 0.000). Además el estadístico V de Cramer indica que dicha relación se da en un 60.5%.

Contrastación de la Hipótesis

H1: Si existe relación entre el perfil de la consultora y la morosidad en la empresa YAR business EIRL – Unique Pacasmayo, Julio 2018 – Julio 2019.

H0: No existe relación entre el perfil de la consultora y la morosidad en la empresa YAR business EIRL – Unique Pacasmayo, Julio 2018 – Julio 2019.

Decisión Estadística

Mediante el empleo de la Prueba Chi-cuadrado se obtuvo como resultado la significación asintótica (bilateral) un valor de 0.000, siendo este menor que 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).

Esto nos quiere decir que en el presente estudio se encontraron las evidencias suficientes para afirmar que si existe relación significativa entre el perfil de la consultora y la morosidad en la empresa YAR business EIRL – Unique Pacasmayo, Julio 2018 – Julio 2019 y además el estadístico V de Cramer indica que dicha relación se da en un 0.733 (73.3%).

IV. DISCUSIÓN

Como se puede observar en la tabla 2 tenemos una significación asintótica (bilateral) de 0.000 y siendo este un valor menor que 0.05 ($p < 0.05$), se puede afirmar que existe una relación entre el perfil de la consultora y la morosidad en la empresa YAR business EIRL – Unique Pacasmayo, Julio 2018 – Julio 2019 y además el estadístico V de Cramer indica que dicha relación se da en un 0.733 (73.3%), lo que significa que ambas variables se relacionan significativamente, en otras palabras, a mejor perfil tenga la consultora (perfil adecuado) menor morosidad va a generar para la empresa, o menor riesgo de caer en morosidad tiene, esto no coincide con Burgos y Vigo (2018) en su Tesis “Factores demográficos, geográfico y económicos asociados a la morosidad en clientes de la empresa multinivel CAED E.I.R.L - UNIQUE, Provincia Pacasmayo – 2018”, ya que consideraron que la morosidad para la empresa se debía principalmente a factores externos y dieron como ejemplo a una mala evaluación a sus clientes.

Como se puede observar en la tabla 5 después de aplicar la prueba Chi-cuadrado se obtuvo de significación asintótica (bilateral) un valor de 0.000 siendo este menor a 0.05 ($p < 0.05$), se dice que si existe una relación significativa entre la actitud de la consultora y la morosidad en la empresa YAR business EIRL – Unique Pacasmayo, Julio 2018 – Julio 2019 y a su vez el estadístico V de Cramer nos indica que dicha relación se da en un 0.708 (70.8%), dicho de otra manera, a mejores actitudes tenga una consultora, menor riesgo de que genere morosidad existe, esto concuerda en cierta parte con Ivan Thompson (2019), en una nota “El Perfil del Vendedor” pues nos dice que para que el perfil de un vendedor, o en este caso consultora, sea el más adecuado para la empresa, este tiene que tener ciertas actitudes claves, que llevarán por buen camino al negocio o empresa.

Como notamos en la tabla 6 después de aplicar la prueba Chi-cuadrado de Pearson, se puede observar que el resultado de significación asintótica (bilateral) resultó 0.000, siendo este valor menor que 0.05 ($p < 0.05$), se obtiene como respuesta que si existe una relación significativa entre las habilidades de la consultora y la morosidad en la empresa YAR business EIRL – Unique Pacasmayo, Julio 2018 – Julio 2019 y a su vez el estadístico V de Cramer nos indica que dicha relación se da en un 0.702 (70.2%). Esto guarda relación a lo que afirma Worre (citado en López, 2015), en el trabajo de investigación “El sistema multinivel, una opción diferente de negocio”, se

refiere a cierto grupo de personas que son capaces de tener éxito en un negocio multinivel, y aporta que son aquellas que desarrollan habilidades para el adecuado manejo de sus negocios.

Se puede verificar en la tabla 7 que se obtuvo como resultado de significación asintótica (bilateral) el valor de 0.000, siendo este valor menor que 0.05 ($p < 0.05$), podemos interpretar que efectivamente existe una relación significativa entre los conocimientos de la consultora y la morosidad en la empresa YAR business EIRL – Unique Pacasmayo, Julio 2018 – Julio 2019, y a su vez el estadístico V de Cramer nos indica que dicha relación se da en un 0.605 (60.5%), quiere decir que a mayores conocimientos tenga la CNS referente a la empresa, el mercado o los productos, menos será el riesgo de que esta sea una potencial morosa, esto es de forma moderada. Lo cual coincide en parte con Salgado (2017) en su Programa de Maestría en Dirección de Empresas “Análisis de la venta directa y marketing multinivel y su incidencia en el desarrollo productivo del Ecuador”, el cual indicó que uno de sus grupos de estudios señaló que muchas veces la morosidad se debe a que los miembros de la empresa o negocio no tienen claras las consecuencias que esto les puede generar y además aportaron que sería importante que se dicten cursos de “Estrategias de Cobranzas”.

V. CONCLUSIONES

1. Para tener respuesta al objetivo general de esta investigación se aplicó la prueba Chi-cuadrado obteniendo como resultado una significación asintótica (bilateral) de 0.000 ($p < 0.05$) y un estadístico de V de Cramer de 0.733 (73.3%), estos datos nos llevan a aceptar la hipótesis alterna, y rechazar la hipótesis nula, con lo cual se concluye que ambas variables (perfil de la consultora y morosidad) se relacionan significativamente en la empresa YAR business EIRL – Unique Pacasmayo, Julio 2018 – Julio 2019, lo que significa que la consultora que tenga un mejor perfil, es decir, un perfil “deseado”, va a ser menos probable a que caiga en morosidad, y de lo contrario, la consultora que tenga un perfil “no deseado” va a ser más propensa a caer en morosidad.
2. Referente al objetivo específico 1, se describió a los 3 tipos de perfiles de consultoras existentes en la empresa YAR business EIRL, Unique Pacasmayo, Julio 2018 – Julio 2019. Concluyendo que en dicha empresa hay 20 consultoras con perfil deseado, es decir que tienen las habilidades, actitudes y conocimientos adecuados para el negocio, 20 más con perfil moderado, esto se refiere a que estas consultoras van manejando el negocio de manera “estable”, pero que aún les falta fortalecer algunas habilidades, actitudes o conocimientos dentro de la empresa y por último existen 5 consultoras con un perfil no deseado, las cuales no cuentan con las habilidades, actitudes y conocimientos requeridos para este tipo de negocio.
3. Referente al objetivo específico 2, se describió a la morosidad permitida y no permitida en la empresa YAR business EIRL – Unique Pacasmayo, Julio 2018 – Julio 2019. Concluyendo que la empresa cuenta con 27 consultoras que manejan el negocio con una morosidad no permitida, lo que tiene que ver con cancelar su deuda excediéndose en 3 días de la fecha de vencimiento de esta, lo cual le genera a la consultora el tener que pagar intereses y otros gastos, además, la empresa cuenta con 18 consultoras que manejan el negocio con una morosidad permitida, esto significa que este grupo se excede en máximo 2

días de la fecha de vencimiento y así no tienen que pagar ni gastos ni intereses, únicamente su deuda inicial.

4. Referente al objetivo específico 3, se aplicó la prueba Chi-cuadrado, y obtuvo como efecto una significación asintótica (bilateral) de 0.000, y un estadístico V de Cramer de 0.708 (70.8%) siendo este valor menor que 0.05 ($p < 0.05$), se puede concluir que existe una relación significativa entre la actitud de la consultora y la morosidad en la empresa YAR business EIRL – Unique Pacasmayo, Julio 2018 – Julio 2019, es decir que la responsabilidad, compromiso y entusiasmo que las consultoras reflejen en el negocio, va a influir en que puedan o no dejar morosidad en la empresa.
5. Con respecto al objetivo específico 4, tenemos como resultado de la prueba Chi-cuadrado una significación asintótica (bilateral) de 0.000 y un estadístico V de Cramer de 0.702 (70.2%), respecto a ello se concluye que existe una relación significativa entre las habilidades de la consultora y la morosidad en la empresa YAR business EIRL – Unique Pacasmayo, Julio 2018 – Julio 2019, lo que significa que cuando la consultora desarrolle mayores habilidades para el negocio, no será tan propensa a quedar como morosa en la empresa.
6. De acuerdo al objetivo específico 5, tenemos como resultado de la prueba Chi-cuadrado una significación asintótica (bilateral) de 0.000, siendo este valor menor que 0.05 ($p < 0.05$), y un estadístico V de Cramer de 0.605 (60.5%), es por esto que se determina que si existe una relación significativa entre los conocimientos de la consultora y la morosidad en la empresa YAR business EIRL – Unique Pacasmayo, Julio 2018 – Julio 2019, esto se refiere a que la consultora que se capacite constantemente, referente a productos, empresa y mercado en general, representará menor riesgo de caer en morosidad no deseada o futura morosa para la empresa.

VI. RECOMENDACIONES

1. Conociendo ahora que el perfil de la consultora se relaciona significativamente con la morosidad, a la empresa YAR business EIRL, Unique Pacasmayo, se le recomienda realizar reuniones exclusivas con los nuevos prospectos que desean incorporarse a la empresa, en la cual se les explique a detalle del negocio, y mediante esta percibir el interés que muestra por conocer todo lo referente al negocio, este podría ser un primer momento para identificar ciertas actitudes para que la empresa pueda decidir si aceptar o no su ingreso.
2. Dictar cursos especializados para desarrollar las habilidades de cada consultora, indispensables para el adecuado manejo del negocio. Estos cursos podrían ser: como encontrar nuevos clientes, como hacer un buen acuerdo de pago con tus clientes, etc.
3. Teniendo en cuenta que los conocimientos de las consultoras se relacionan significativamente con la morosidad, se le recomienda a la empresa, motivar a toda su fuerza de ventas a que participen de las reuniones de lanzamiento que realiza una vez por campaña, ya que en esta reunión se les entrena sobre el negocio, novedades y productos, es por esto que se le debe tomar con importancia el que todas las consultoras puedan asistir, para su debida capacitación.
4. Implementar un Programa de sensibilización sobre la morosidad, en el cual se les dé a conocer a cada consultora sobre las consecuencias que les generaría el dejar deuda en el negocio.

REFERENCIAS

- Brachfield, P. (2017). *Las causas de los impagos y cómo recobrar impagos según su causa*. Lugar de publicación: BRACHFIELD. Recuperado de <https://perebrachfield.com/blog/noticias-e-informaciones/actividades-y-formacion/las-causas-los-impagos-recobrar-impagos-segun-causa/>
- Burgos, G. y Vigo, M. (2018). *Factores demográficos, geográfico y económicos asociados a la morosidad en clientes de la empresa multinivel CAED E.I.R.L - UNIQUE, Provincia Pacasmayo 2018* (TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/34094/Burgos_AGL-Vigo_EMM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bustamante Cárdenas, M. E., & Bustamante Cárdenas, L. E. (2018). Influencia de la morosidad en la rentabilidad del sector bancario peruano, periodo 2012-2016.
- Caro, L. (2019). 7 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.
- Castell, M. A. (2015). *Dirección de ventas 13ª ed.: Organización del departamentos de ventas y gestión de vendedores*. ESIC Editorial.
- Catachura Layme, W. (2015). Impactos del Negocio Multinivel en el Nivel de Ingresos de los Asociados de la Empresa Herbalife en la Ciudad Puno-2013.
- Cauas, D. (2015). *Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación*. Bogotá: biblioteca electrónica de la universidad Nacional de Colombia, 2.

- Chino Soncco, Y. (2018). Evaluación de los ingresos a través del multinivel y su incidencia en el desarrollo económico de los asociados de la empresa Herbalife de la ciudad de Puno periodo 2017.
- Contreras, M. (2015). *Consideraciones sobre los tipos y diseños de investigación*. Lugar de publicación: Educapuntos. Recuperado de <http://educapuntos.blogspot.com/2015/11/consideraciones-sobre-los-tipos-y.html>
- Delgado Baltodano, C. R., & Lezama Ríos, N. (2018). Políticas de cobranza para reducir el índice de morosidad de los usuarios del proyecto especial jequetepeque-ZAÑA, año 2017.
- González, H. D. L. (2016). *Metodología de la investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto*. Ecoe Ediciones.
- Grasso, J. (2017). *Causas de la morosidad*. Lugar de publicación: Finanzas Digital. Recuperado de <https://www.finanzasdigital.com/2017/05/causas-la-morosidad/>
- Intriago Cevallos, J., & Véliz Palacios, S. (2017). *El incremento de las ventas y la generación de empleo basado en el Marketing Multinivel de las empresas Ecuatorianas* (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas).
- Lacave Rodero, C., Molina Díaz, A. I., Fernández Guerrero, M., & Redondo Duque, M. Á. (2016). Análisis de la fiabilidad y validez de un cuestionario docente. *ReVisión*, 9(1).
- López Rodríguez, L. F. (2015). El sistema multinivel, una opción diferente de negocio.
- Mendoza Granja, S. E. (2015). Análisis del impacto financiero de la inclusión de los representantes de venta directa del sector cosmético en el sistema de seguridad social (Master's thesis, POSGRADOS FACULTAD: MAESTRÍA EN AUDITORÍA Y FINANZAS).

Menéndez, N., de los Ángeles, J., & Carrasco Paz, C. A. (2015). *Plan de gestión estratégica en ventas para los directores y consultores de Yanbal en el sur de la ciudad de Guayaquil* (Bachelor's thesis).

Molina, J. B., Aranda, L. L., Flores, M. H., & López, E. J. (2013). Utilización del alfa de Cronbach para validar la confiabilidad de un instrumento de medición de satisfacción del estudiante en el uso del software Minitab MISP. In *11th LACCEI Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology (LACCEI'2013) "Innovation in Engineering, Technology and Education for Competitiveness and Prosperity" August* (pp. 14-16).

Pérez, J. (2019). Influencia del sistema de trabajo por catálogo en el desarrollo personal y profesional de las consultoras y directoras de la empresa Unique en la provincia de Ascope 2018.

Salgado, C. (2017). Análisis de la venta directa y marketing multinivel y su incidencia en el desarrollo productivo del Ecuador (Programa de Maestría en Dirección de Empresas). Recuperado de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5619/1/T2272-MBA-Salgado-Analisis.pdf>

Sampieri, R. H. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill México.

Segura Chávez, M., & Cayao Hernández, M. S. (2017). Causas que generan la morosidad del impuesto predial en la Municipalidad Provincial de Moyobamba en el año 2016.

Tapia, J. (2004). *El equipo de ventas*. Recuperado de http://www.juntadeandalucia.es/empleo/recursos/material_didactico/especialidades/materialdidactico_admon_y_gestion/admon_comercial/m5/ud6.a.pdf

- Tasa de morosidad, ¿qué es y qué hacer al respecto?* (2018). n/a. Lugar de publicación: El blog de ICIRED. Recuperado de <https://iciredimpagados.com/blog/tasa-de-morosidad/>
- Thompson, I. (2005). *Negocios Multinivel: ¿Qué Son?*. Lugar de publicación: Promonegocios. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/negocios-multinivel/multinivel-que-es.html>
- Thompson, I. (2019). *El Perfil del Vendedor*. Lugar de publicación: Promonegocios. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/venta/perfil-vendedor.html>
- Velarde, J. (2019). *BCR: La economía peruana crecerá entre 2,5% y 2,7%*. Lugar de publicación: El Comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/sbs-jovenes-menores-25-anos-son-grupo-menor-nivel-morosidad-noticia-635180-noticia/>
- Vidal, A., Karen, K., Rioja, M., & Elena, Y. (2016). Perfil que define al prospecto ideal para el negocio multinivel: caso Oriflame.
- Zanabria Porras, A. G. (2018). Relación del proceso crediticio y la morosidad desde la percepción de los clientes de la Microfinanciera Trabajando Contigo EIRL en el año 2017.
- Zarcovich (citado en Claros, 2018). *Muestra censal o poblacional*. Lugar de publicación: Scribd. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/391608311/Muestra-Censal-o-Poblacional>

ANEXOS

CUESTIONARIO

Estimada consultora, le agradezco anticipadamente su tiempo que le tomará el responder la siguiente encuesta que será de mucha ayuda para mi trabajo de investigación titulado "PERFIL DE LA CONSULTORA Y MOROSIDAD EN LA EMPRESA YAR BUSINESS EIRL – UNIQUE, Pacasmayo Julio 2018 – Julio 2019". Le pido que responda con mucha sinceridad.

Marque con una "X" la respuesta que se adecue mejor a su criterio.

PERFIL DE LA CONSULTORA

I. ACTITUDES

Responsabilidad

- 1.¿Cancela puntualmente sus boletas cada campaña?
- 2.¿Le preocupa las consecuencias que le puedan generar el dejar de cancelar su boleta?
- 3.¿Pasa pedido todas las campañas?

Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca

Compromiso

- 4.¿Se siente comprometida de lograr su venta requerida en cada campaña?
- 5.¿Cada campaña se siente comprometida en cancelar su boleta puntualmente?

Entusiasmo

- 6.¿Le entusiasma lograr su meta como venta para ganar sus premios en cada campaña?
- 7.¿Asiste todos los meses a los lanzamientos de campaña?
- 8.¿Le entusiasma asistir a los lanzamientos de campaña?
- 9.¿Le motiva asistir a los lanzamientos de campaña para que se entere de las novedades de esta?

II. HABILIDADES

Ser Autodisciplinado

10. ¿Considera que su trabajo en cada campaña lo maneja de manera independiente?

11. ¿Tiene presente la fecha de vencimiento de su boleta en cada campaña?

12. ¿Necesita que le recuerden la fecha límite para pasar pedido?

Tener Facilidad de Palabra

13. ¿Considera que tiene facilidad de palabra para dirigirse a sus clientes?

--	--	--	--	--

Habilidad para encontrar clientes

14. ¿Le resulta sencillo encontrar nuevos clientes?

15. ¿Pide a sus clientes que le recomienden potenciales clientes?

Habilidad para generar y cultivar relaciones con los clientes

16. ¿Habla constantemente con sus clientes?

17. ¿Cree usted que todas las campañas brinda un buen asesoramiento a sus clientes?

Habilidad para determinar las necesidades y deseos de los clientes

18. ¿Al conversar con sus clientes le es fácil captar sus gustos y preferencias?

--	--	--	--	--

Habilidad para cerrar la venta

19.¿Cada vez que muestra el catálogo a su cliente, este termina pidiéndole por lo menos un producto?

--	--	--	--	--

Habilidad para brindar servicios posventa

20.Después de entregar el producto a su cliente, ¿se comunica con el para preguntarle cómo le fue con este?

--	--	--	--	--

Habilidad para gestionar las cobranzas

21.¿Entrega el producto a su cliente personalmente?

--	--	--	--	--

22.¿Hace el acuerdo de pago con su cliente al momento que este le realiza el pedido?

--	--	--	--	--

23.¿Hace el acuerdo de pago con su cliente al momento de entregarle el producto?

--	--	--	--	--

24.¿Hace el acuerdo de pago con su cliente dependiendo a las posibilidades de este?

--	--	--	--	--

25.¿Algún cliente le ha incumplido con la fecha de pago?

--	--	--	--	--

III- CONOCIMIENTOS

De la empresa

26.¿Se interesa por estar actualizada con la información más relevante de la empresa?

--	--	--	--	--

De los productos y servicio

27.Considera importante el tener conocimiento sobre cada uno de los productos que la empresa ofrece?

--	--	--	--	--

Del mercado

28.Sabiendo que la empresa trabaja con 13 compañías al año, ¿Tiene conocimiento sobre compañías donde aumenta o baja la demanda de los productos?

--	--	--	--	--

MOROSIDAD

IV-PERMITIDA

Menor a 2 días

29. Cuándo vence el pago de su boleta, ¿usted tarda entre 1 a 2 días adicionales en saldar su deuda total?

30. ¿Se preocupa por pagar puntual para que no se vea afectada por los intereses?

V-NO

PERMITIDA

Mayor a 2 días

31. ¿Cuándo vence el pago de su boleta, ¿usted tarda de tres días a más en saldar su deuda total?

32. ¿Ha tenido que pagar intereses de hasta 5 soles en una campaña?

33. ¿Ha tenido que pagar intereses de 10 soles a más?

TITULO	VARIABLES	DIMENSIONES	PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVOS		POBLACIÓN Y MUESTRA	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
					GENERAL	ESPECIFICOS		
“Perfil de la consultora y morosidad en la EMPRESA YAR BUSINESS EIRL – UNIQUE, Pacasmayo Julio 2018 – Julio 2019”	<p>Variable 1: Perfil de la consultora</p> <p>Variable 2: Morosidad</p>	<p>-Actitudes</p> <p>-</p> <p>Habilidades</p> <p>-</p> <p>Conocimientos</p> <p>-Permitida</p> <p>-No permitida</p>	¿Existe una relación entre el perfil de la consultora y la morosidad en la empresa YAR BUSINESS EIRL – Unique Pacasmayo, Julio 2018 – Julio 2019?	<p>H1: Si existe relación entre el perfil de la consultora y la morosidad en la empresa YAR BUSINESS EIRL – Unique Pacasmayo, Julio 2018 – Julio 2019.</p> <p>H0: No existe relación entre el perfil de la consultora y la morosidad en la empresa YAR BUSINESS EIRL – Unique Pacasmayo, Julio 2018 – Julio 2019.</p>	Determinar si existe una relación entre el perfil de la consultora y la morosidad en la empresa YAR BUSINESS EIRL – Unique Pacasmayo, Julio 2018 – Julio 2019.	<p>1° Describir el perfil de la consultora en la empresa YAR BUSINESS EIRL – Unique Pacasmayo, Julio 2018 – Julio 2019.</p> <p>2° Describir la morosidad en la empresa YAR BUSINESS EIRL – Unique Pacasmayo, Julio 2018 – Julio 2019.</p> <p>3° Determinar si existe relación entre las actitudes de las CNS y la morosidad en la empresa YAR BUSINESS EIRL – Unique Pacasmayo, Julio 2018 – Julio 2019.</p> <p>4° Determinar si existe relación entre las habilidades de las CNS y la morosidad en la empresa YAR BUSINESS EIRL – Unique Pacasmayo, Julio 2018 – Julio 2019.</p> <p>5° Determinar si existe relación entre los conocimientos de las CNS y la morosidad en la empresa YAR BUSINESS EIRL – Unique Pacasmayo, Julio 2018 – Julio 2019.</p>	45 CNS	No experimental, transversal, correlacional.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: "PERFIL DE LA CONSULTORA Y MOROSIDAD EN LA EMPRESA YAR BUSINESS EIRL – UNIQUE,
Pacasmayo Julio 2018 – Julio 2019"**

AUTORA : Acosta Ruiz Yobana Dominga.

OBJETIVOS : Objetivo General: Determinar si existe una relación entre el perfil de la consultora y la morosidad en la empresa YAR BUSINESS EIRL. y los **Objetivos Específicos** son: -Describir el perfil de la consultora en la empresa YAR BUSINESS EIRL. -Describir la morosidad en la empresa YAR BUSINESS EIRL. -Determinar si existe relación entre las actitudes de las CNS y la morosidad en la empresa YAR BUSINESS EIRL. -Determinar si existe relación entre las habilidades de las CNS y la morosidad en la empresa YAR BUSINESS EIRL. -Determinar si existe relación entre los conocimientos de las CNS y la morosidad en la empresa YAR BUSINESS EIRL.

VARIABLE	DIMENSIONES	ITEM	Pertinencia		Relevancia		Claridad		VALIDEZ	
			Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
PERFIL DE LA CONSULTORA	ACTITUDES	1. ¿Cancela puntualmente sus boletas cada campaña?	✓		✓		✓		✓	
		2. ¿Le preocupa las consecuencias que le puedan generar el dejar de cancelar su boleta?	✓		✓		✓		✓	
		3. ¿Pasa pedido todas las campañas?	✓		✓		✓		✓	
		4. ¿Se siente comprometida de lograr su venta requerida en cada campaña?	✓		✓		✓		✓	
		5. ¿Cada campaña se siente comprometida en cancelar su boleta puntualmente?	✓		✓		✓		✓	

HABILIDADES	6. ¿Le entusiasma lograr su meta como venta para ganar sus premios en cada campaña?	✓		✓		✓		✓	
	7. ¿Asiste todos los meses a los lanzamientos de campaña?	✓		✓		✓		✓	
	8. ¿Le entusiasma asistir a los lanzamientos de campaña?	✓		✓		✓		✓	
	9. ¿Le motiva asistir a los lanzamientos de campaña para que se entere de las novedades de esta?	✓		✓		✓		✓	
	10. ¿Considera que su trabajo en cada campaña lo maneja de manera independiente?	✓		✓		✓		✓	
	11. ¿Tiene presente la fecha de vencimiento de su boleta en cada campaña?	✓		✓		✓		✓	
	12. ¿Necesita que le recuerden la fecha límite para pasar pedido?	✓		✓		✓		✓	
	13. ¿Considera que tiene facilidad de palabra para dirigirse a sus clientes?	✓		✓		✓		✓	
	14. ¿Le resulta sencillo encontrar nuevos clientes?	✓		✓		✓		✓	
	15. ¿Pide a sus clientes que le recomienden potenciales clientes?	✓		✓		✓		✓	
	16. ¿Habla constantemente con sus clientes?	✓		✓		✓		✓	
	17. ¿Cree usted que todas las campañas brinda un buen asesoramiento a sus clientes?	✓		✓		✓		✓	
	18. ¿Al conversar con sus clientes le es fácil captar sus gustos y preferencias?	✓		✓		✓		✓	

		19. ¿Cada vez que muestra el catálogo a su cliente, este termina pidiéndole por lo menos un producto?	✓		✓		✓		✓	
		20. Después de entregar el producto a su cliente, ¿se comunica con él para preguntarle cómo le fue con este?	✓		✓		✓		✓	
		21. ¿Entrega el producto a su cliente personalmente?	✓		✓		✓		✓	
		22. ¿Hace el acuerdo de pago con su cliente al momento que este le realiza el pedido ?	✓		✓		✓		✓	
		23. ¿Hace el acuerdo de pago con su cliente al momento de entregarle el producto?	✓		✓		✓		✓	
		24. ¿Hace el acuerdo de pago con su cliente dependiendo a las posibilidades de este?	✓		✓		✓		✓	
		25. ¿Algún cliente le ha incumplido con la fecha de pago?	✓		✓		✓		✓	
	CONOCIMIENTOS	26. ¿Se interesa por estar actualizada con la información más relevante de la empresa?	✓		✓		✓		✓	
		27. ¿Considera importante el tener conocimiento sobre cada uno de los productos que la empresa ofrece?	✓		✓		✓		✓	
		28. Sabiendo que la empresa trabaja con 13 campañas al año, ¿Tiene conocimiento sobre campañas donde aumenta o baja la demanda de los productos?	✓		✓		✓		✓	

VARIABLE	DIMENSIONES	ITEM	Pertinencia		Relevancia		Claridad		VALIDEZ	
			Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
MOROSIDAD	PERMITIDA	29. Cuándo vence el pago de su boleta, ¿usted tarda entre 1 a 2 días adicionales en saldar su deuda total?	✓		✓		✓		✓	
		30. ¿Se preocupa por pagar puntual para que no se vea afectada por los intereses?	✓		✓		✓		✓	
	NO PERMITIDA	31. ¿Cuándo vence el pago de su boleta, ¿usted tarda de tres días a más en saldar su deuda total?	✓		✓		✓		✓	
		32. ¿Ha tenido que pagar intereses de hasta 5 soles en una campaña?	✓		✓		✓		✓	
		33. ¿Ha tenido que pagar intereses de 10 soles a más?	✓		✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: Mostacero Ventura Garen

DNI: 40388528

Especialidad y cargo del validador: Economista - Docente Universitario

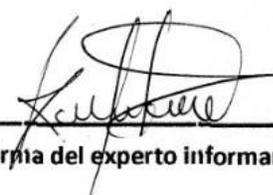
1° Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2° Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

3° Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

..... de octubre del 2019

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.


Firma del experto informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: "PERFIL DE LA CONSULTORA Y MOROSIDAD EN LA EMPRESA YAR BUSINESS EIRL – UNIQUE,
Pacasmayo Julio 2018 – Julio 2019"**

AUTORA : Acosta Ruiz Yobana Dominga.

OBJETIVOS : **Objetivo General:** Determinar si existe una relación entre el perfil de la consultora y la morosidad en la empresa YAR BUSINESS EIRL. y los **Objetivos Específicos** son: -Describir el perfil de la consultora en la empresa YAR BUSINESS EIRL. -Describir la morosidad en la empresa YAR BUSINESS EIRL. -Determinar si existe relación entre las actitudes de las CNS y la morosidad en la empresa YAR BUSINESS EIRL. -Determinar si existe relación entre las habilidades de las CNS y la morosidad en la empresa YAR BUSINESS EIRL. -Determinar si existe relación entre los conocimientos de las CNS y la morosidad en la empresa YAR BUSINESS EIRL.

VARIABLE	DIMENSIONES	ITEM	Pertinencia		Relevancia		Claridad		VALIDEZ	
			Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
PERFIL DE LA CONSULTORA	ACTITUDES	1. ¿Cancela puntualmente sus boletas cada campaña?	✓		✓		✓		✓	
		2. ¿Le preocupa las consecuencias que le puedan generar el dejar de cancelar su boleta?	✓		✓		✓		✓	
		3. ¿Pasa pedido todas las campañas?	✓		✓		✓		✓	
		4. ¿Se siente comprometida de lograr su venta requerida en cada campaña?	✓		✓		✓		✓	
		5. ¿Cada campaña se siente comprometida en cancelar su boleta puntualmente?	✓		✓		✓		✓	

HABILIDADES	6. ¿Le entusiasma lograr su meta como venta para ganar sus premios en cada campaña?	✓		✓		✓		✓	
	7. ¿Asiste todos los meses a los lanzamientos de campaña?	✓		✓		✓		✓	
	8. ¿Le entusiasma asistir a los lanzamientos de campaña?	✓		✓		✓		✓	
	9. ¿Le motiva asistir a los lanzamientos de campaña para que se entere de las novedades de esta?	✓		✓		✓		✓	
	10. ¿Considera que su trabajo en cada campaña lo maneja de manera independiente?	✓		✓		✓		✓	
	11. ¿Tiene presente la fecha de vencimiento de su boleta en cada campaña?	✓		✓		✓		✓	
	12. ¿Necesita que le recuerden la fecha límite para pasar pedido?	✓		✓		✓		✓	
	13. ¿Considera que tiene facilidad de palabra para dirigirse a sus clientes?	✓		✓		✓		✓	
	14. ¿Le resulta sencillo encontrar nuevos clientes?	✓		✓		✓		✓	
	15. ¿Pide a sus clientes que le recomienden potenciales clientes?	✓		✓		✓		✓	
	16. ¿Habla constantemente con sus clientes?	✓		✓		✓		✓	
	17. ¿Cree usted que todas las campañas brinda un buen asesoramiento a sus clientes?	✓		✓		✓		✓	
	18. ¿Al conversar con sus clientes le es fácil captar sus gustos y preferencias?	✓		✓		✓		✓	

		19. ¿Cada vez que muestra el catálogo a su cliente, este termina pidiéndole por lo menos un producto?	✓		✓		✓		✓		
		20. Después de entregar el producto a su cliente, ¿se comunica con él para preguntarle cómo le fue con este?	✓		✓		✓		✓		
		21. ¿Entrega el producto a su cliente personalmente?	✓		✓		✓		✓		
		22. ¿Hace el acuerdo de pago con su cliente al momento que este le realiza el pedido ?	✓		✓		✓		✓		
		23. ¿Hace el acuerdo de pago con su cliente al momento de entregarle el producto?	✓		✓		✓		✓		
		24. ¿Hace el acuerdo de pago con su cliente dependiendo a las posibilidades de este?	✓		✓		✓		✓		
		25. ¿Algún cliente le ha incumplido con la fecha de pago?	✓		✓		✓		✓		
		CONOCIMIENTOS	26. ¿Se interesa por estar actualizada con la información más relevante de la empresa?	✓		✓		✓		✓	
			27. ¿Considera importante el tener conocimiento sobre cada uno de los productos que la empresa ofrece?	✓		✓		✓		✓	
			28. Sabiendo que la empresa trabaja con 13 campañas al año, ¿Tiene conocimiento sobre campañas donde aumenta o baja la demanda de los productos?	✓		✓		✓		✓	

VARIABLE	DIMENSIONES	ITEM	Pertinencia		Relevancia		Claridad		VALIDEZ	
			Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
MOROSIDAD	PERMITIDA	29. Cuándo vence el pago de su boleta, ¿usted tarda entre 1 a 2 días adicionales en saldar su deuda total?	✓		✓		✓		✓	
		30. ¿Se preocupa por pagar puntual para que no se vea afectada por los intereses?	✓		✓		✓		✓	
	NO PERMITIDA	31. ¿Cuándo vence el pago de su boleta, ¿usted tarda de tres días a más en saldar su deuda total?	✓		✓		✓		✓	
		32. ¿Ha tenido que pagar intereses de hasta 5 soles en una campaña?	✓		✓		✓		✓	
		33. ¿Ha tenido que pagar intereses de 10 soles a más?	✓		✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable () Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: Cedrón Medina Carlos A -

DNI: 18070929

Especialidad y cargo del validador: Lic. Administración - Docente TC

1° Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2° Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

3° Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

..... 10 de Octubre del 2019

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Firma del experto informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: "PERFIL DE LA CONSULTORA Y MOROSIDAD EN LA EMPRESA YAR BUSINESS EIRL – UNIQUE,
Pacasmayo Julio 2018 – Julio 2019"**

AUTORA : Acosta Ruiz Yobana Dominga.

OBJETIVOS : **Objetivo General:** Determinar si existe una relación entre el perfil de la consultora y la morosidad en la empresa YAR BUSINESS EIRL. y los **Objetivos Específicos** son: -Describir el perfil de la consultora en la empresa YAR BUSINESS EIRL. -Describir la morosidad en la empresa YAR BUSINESS EIRL. -Determinar si existe relación entre las actitudes de las CNS y la morosidad en la empresa YAR BUSINESS EIRL. - Determinar si existe relación entre las habilidades de las CNS y la morosidad en la empresa YAR BUSINESS EIRL. -Determinar si existe relación entre los conocimientos de las CNS y la morosidad en la empresa YAR BUSINESS EIRL.

VARIABLE	DIMENSIONES	ITEM	Pertinencia		Relevancia		Claridad		VALIDEZ	
			Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
PERFIL DE LA CONSULTORA	ACTITUDES	1. ¿Cancela puntualmente sus boletas cada campaña?	✓		✓		✓		✓	
		2. ¿Le preocupa las consecuencias que le puedan generar el dejar de cancelar su boleta?	✓		✓		✓		✓	
		3. ¿Pasa pedido todas las campañas?	✓		✓		✓		✓	
		4. ¿Se siente comprometida de lograr su venta requerida en cada campaña?	✓		✓		✓		✓	
		5. ¿Cada campaña se siente comprometida en cancelar su boleta puntualmente?	✓		✓		✓		✓	

HABILIDADES	6. ¿Le entusiasma lograr su meta como venta para ganar sus premios en cada campaña?	✓		✓		✓		✓	
	7. ¿Asiste todos los meses a los lanzamientos de campaña?	✓		✓		✓		✓	
	8. ¿Le entusiasma asistir a los lanzamientos de campaña?	✓		✓		✓		✓	
	9. ¿Le motiva asistir a los lanzamientos de campaña para que se entere de las novedades de esta?	✓		✓		✓		✓	
	10. ¿Considera que su trabajo en cada campaña lo maneja de manera independiente?	✓		✓		✓		✓	
	11. ¿Tiene presente la fecha de vencimiento de su boleta en cada campaña?	✓		✓		✓		✓	
	12. ¿Necesita que le recuerden la fecha límite para pasar pedido?	✓		✓		✓		✓	
	13. ¿Considera que tiene facilidad de palabra para dirigirse a sus clientes?	✓		✓		✓		✓	
	14. ¿Le resulta sencillo encontrar nuevos clientes?	✓		✓		✓		✓	
	15. ¿Pide a sus clientes que le recomienden potenciales clientes?	✓		✓		✓		✓	
	16. ¿Habla constantemente con sus clientes?	✓		✓		✓		✓	
	17. ¿Cree usted que todas las campañas brinda un buen asesoramiento a sus clientes?	✓		✓		✓		✓	
	18. ¿Al conversar con sus clientes le es fácil captar sus gustos y preferencias?	✓		✓		✓		✓	

		19. ¿Cada vez que muestra el catálogo a su cliente, este termina pidiéndole por lo menos un producto?	✓		✓		✓		✓		
		20. Después de entregar el producto a su cliente, ¿se comunica con él para preguntarle cómo le fue con este?	✓		✓		✓		✓		
		21. ¿Entrega el producto a su cliente personalmente?	✓		✓		✓		✓		
		22. ¿Hace el acuerdo de pago con su cliente al momento que este le realiza el pedido ?	✓		✓		✓		✓		
		23. ¿Hace el acuerdo de pago con su cliente al momento de entregarle el producto?	✓		✓		✓		✓		
		24. ¿Hace el acuerdo de pago con su cliente dependiendo a las posibilidades de este?	✓		✓		✓		✓		
		25. ¿Algún cliente le ha incumplido con la fecha de pago?	✓		✓		✓		✓		
		CONOCIMIENTOS	26. ¿Se interesa por estar actualizada con la información más relevante de la empresa?	✓		✓		✓		✓	
			27. ¿Considera importante el tener conocimiento sobre cada uno de los productos que la empresa ofrece?	✓		✓		✓		✓	
			28. Sabiendo que la empresa trabaja con 13 campañas al año, ¿Tiene conocimiento sobre campañas donde aumenta o baja la demanda de los productos?	✓		✓		✓		✓	

VARIABLE	DIMENSIONES	ITEM	Pertinencia		Relevancia		Claridad		VALIDEZ	
			Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
MOROSIDAD	PERMITIDA	29. Cuándo vence el pago de su boleta, ¿usted tarda entre 1 a 2 días adicionales en saldar su deuda total?	✓		✓		✓		✓	
		30. ¿Se preocupa por pagar puntual para que no se vea afectada por los intereses?	✓		✓		✓		✓	
	NO PERMITIDA	31. ¿Cuándo vence el pago de su boleta, ¿usted tarda de tres días a más en saldar su deuda total?	✓		✓		✓		✓	
		32. ¿Ha tenido que pagar intereses de hasta 5 soles en una campaña?	✓		✓		✓		✓	
		33. ¿Ha tenido que pagar intereses de 10 soles a más?	✓		✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: Elmis Jonatan Garcia Zare.

DNI: 43124406

Especialidad y cargo del validador: Docente Universidad Nacional de Trujillo.
Doctorado en Administración - Universidad Cesar Vallejo.

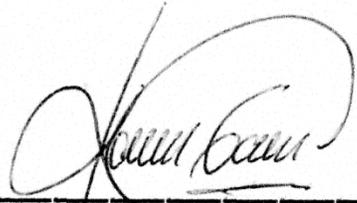
1° Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2° Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

3° Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

..... de octubre del 2019

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Firma del experto informante

- **Lista de las 45 consultoras (Población)**

1123837029	ANA MARIA HUARIPATA TERRONES
1123833222	Karla Marisol Grados Neyra
1123817698	JESSICA MARIBEL ESPINOZA COSTILLA
1123817153	NANCY CATHERINE INFANTE VERA
1123885281	Marilyn Fiorella Chayguaque
1123866007	Leticia DANESSI Balarezo
1123710710	Julisa Anabel Campos Paredes
1123704290	YANINA MARIBEL TORRES MATARA
1123675232	ZOILA ELENA ESPINOZA DE PALOMINO
1123672886	ROCIO MARIBEL RUIZ CERNA
116967888	Andia Karina Zavala Saldaña
1123682157	Yeny Rosa Vasquez Garcia
1123523006	Ruth Isabel Ruiz Cerna
1121985784	Jurit Diana Sanchez Serrato
1121876478	Alexandra Marite Palomino Chuq
1120487115	Verona Lisbeth Sisniegas Zarav
1118162325	Yobana Dominga Acosta Ruiz
1123885211	Bertilde Odila Castillo Chuqui
1120876692	Yolanda Isabel Carrera Segura
1123846568	DINA LUZ PAIRAZAMAN SAAVEDRA
1123719888	Maria Agustina Jacinto Sandova
1122771484	Mirella Maytee Quinde Chavez

1123838911	VERONICA JANET YENGLER VALENCIA
1121929128	Lucy Isabel Vigo Orrego
1123810679	Roxana Beatriz Grados Rodriguez
1113340687	Susan Maribel Vigo Tirado
1123751307	Mally Carla Salinas Esteves
1123848016	PERLA IRENE GOICOCHEA SUAREZ
1122323565	Giuliana Lizbeth Burgos Abanto
1123854686	JANETH CATALINA PAICO RODRIGUE
1123834418	LIZETH DEL PILAR GARCIA PAIRAZ
1123817152	ELVIA MARISOL BUSTAMANTE YNFAN
1123838752	María Soledad Gutiérrez Ramos
1123850566	ANGIE ANTHOANED BECERRA MORENO
1123834191	MICHELLE EMPERATRIZ VIGO ESTEV
1123717222	Rossana Marse Pairazaman
1123572271	Nora Amina Lucia Florian Cueva
1123523017	Luciolita Diaz Plasencia
1123840980	ROSA ISABEL VILLAR GUARNIZ
1123840973	MARIA ARACELI SALAZAR MOLINA
1123832235	VANESSA LIZBETH QUIROZ PAZ
1123831547	ANA KARINA CABANILLAS GUIDO
1123820804	Esther Jave Huaripata
1122228716	Carmen Del Rosario Delgado Paz
1123774167	Aracely Patricia Portilla Vargas