



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

**Relación del Coaching y La Consultoría Contable en la Empresa Tizianni
S.A. distrito La Molina año - 2017**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Contador Público**

AUTOR:

Vásquez Arrascue, María Fernanda (ORCID: 0000-0002-9518-2235)

ASESOR:

Mg. CPCC. Genaro Edwin Sandoval Nizama (ORCID: 0000-0002-9684-9935)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Finanzas

LIMA - PERÚ

2019

PÀGINA DEL JURADO

.....
Dr.C.P.C. García Céspedes Gilberto Ricardo

Presidente

.....
Dr. Ibarra Fretel Walter Gregorio

Secretario

.....
Mg.C.P.C. Sandoval Nizama Genaro

Vocal

DEDICATORIA

La presente investigación está dedicada a mi familia, por brindarme su motivación y amor constante, lo que me permite poder lograr terminar mi carrera.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento está dirigido a mi asesor de tesis Genaro Edwin Sandoval Nizama, por su dedicada labor de enseñanza y apoyo en el desarrollo de esta investigación.

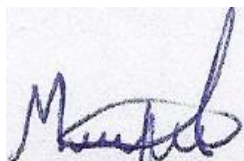
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Vásquez Arrascue María Fernanda, con DNI N° 72883999, declaro que los resultados obtenidos en la investigación como proyecto de tesis, previo a la obtención del título de Contadora son originales, auténticos y personales.

En tal sentido afirmo que el contenido, las conclusiones, los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones.

Lima, 09 de julio de 2019.



Vásquez Arrascue María Fernanda

DNI: 72883999

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

Cumpliendo con el Reglamento de Grados y Títulos de la universidad César Vallejo, ante ustedes presento mi tesis denominada Relación del coaching y la consultoría contable en la empresa Tizianni S.A. distrito La Molina, periodo 2017, me someto a su consideración, análisis y criterio, con el afán de que se llegue a cumplir con los requerimientos de aprobación para conseguir el título Profesional de Contador Público.

El siguiente trabajo se estructura en siete capítulos y anexos. El primer capítulo, nos describe la introducción y posee la realidad problemática, los trabajos previos, las teorías, la formulación, justificación y objetivos de la investigación; en el segundo se habla sobre la metodología utilizada en la investigación; y en el tercero menciona los resultados hallados por medio de tablas y gráficos; el cuarto nos relata la discusión de los resultados, en el quinto nos describe las conclusiones; en el sexto se desarrollan las recomendaciones y para finalizar en el séptimo y último, nos muestra la bibliografía empleada en la investigación. Los anexos que se muestran son: la matriz de consistencia, matriz de operacionalización de variables, cuestionario, y la base de datos

Vásquez Arrascue María Fernanda

INDICE

PAGINAS PRELIMINARES.....	Error! Bookmark not defined.
PÀGINA DEL JURADO	2
DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO	4
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	5
PRESENTACIÓN.....	6
INIDICE DE TABLAS	9
INDICE DE FIGURAS	11
RESUMEN	13
CAPÍTULO I.....	15
1. Introducción	16
1.1. Realidad Problemática	16
2. Formulación del problema.....	17
2.1. Problema general	17
2.2. Problemas Específicos	17
2.3 Objetivos	17
2.3.1 General	17
2.3.2Específicos.....	18
Antecedentes	18
2.4.1 Antecedentes Nacionales.....	18
2.4.2 Antecedentes Internacionales	19
2.5. Justificación.....	20
2.6. Marco Teórico	21
2.5.1 Tacticas de Cobranza.....	45
2.5.2 Objetivos de la Cobranza	46
2. Conservar la curiosidad.....	53
2. Hipótesis.....	73
3.3.1 Hipótesis General.....	73
3.3.2Hipótesis Específicas	73

CAPÍTULO II	74
4.1.2 Operacionalización de variables	763
4.2. Población, muestra y muestreo	65
5.1. Criterios de selección	681
5.2 Técnicas e herramientas de recolección de datos	681
5.3. Validación y confiabilidad del instrumento	69
5.4. Métodos de análisis de datos	69
CAPÍTULO IV.....	150

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Resultado del alfa de cronbach de la variable Relación del coaching y la Consultoría Contable.....</i>	<i>85</i>
<i>Tabla 2 Confiabilidad de la variable Relación del coaching y la Consultoría Contable</i>	<i>85</i>
<i>Tabla 3 Resultado del alfa de cronbach de la variable Relación del Coaching</i>	<i>86</i>
<i>Tabla 4 Estadísticos de fiabilidad de la variable Relación del Coaching</i>	<i>87</i>
<i>Tabla 5 Resultado del alfa de cronbach de la variable Gestión de Consultorías.....</i>	<i>88</i>
<i>Tabla 6 Estadísticas de fiabilidad de la variable consultoría contable</i>	<i>88</i>
<i>Tabla 7 Tabla de Frecuencia de ítem 1</i>	<i>89</i>
<i>Tabla 8 Tabla de Frecuencia de ítem 2</i>	<i>890</i>
<i>Tabla 9 Tabla de Frecuencia de ítem 3</i>	<i>92</i>
<i>Tabla 10 Tabla de Frecuencia de ítem 4</i>	<i>93</i>
<i>Tabla 11 Tabla de Frecuencia de ítem 5</i>	<i>94</i>
<i>Tabla 12 Tabla de Frecuencia de ítem 6</i>	<i>96</i>
<i>Tabla 13 Tabla de Frecuencia de ítem 7</i>	<i>97</i>
<i>Tabla 14 Tabla de Frecuencia de ítem 8</i>	<i>98</i>
<i>Tabla 15 Tabla de Frecuencia de ítem 9</i>	<i>100</i>
<i>Tabla 16 Tabla de Frecuencia de ítem 10.....</i>	<i>101</i>
<i>Tabla 17 Tabla de Frecuencia de ítem 11.....</i>	<i>103</i>
<i>Tabla 18 Tabla de Frecuencia de ítem 12.....</i>	<i>104</i>
<i>Tabla 19 Tabla de Frecuencia de ítem 13.....</i>	<i>105</i>
<i>Tabla 20 Tabla de Frecuencia de ítem 14.....</i>	<i>106</i>
<i>Tabla 21 Tabla de Frecuencia de ítem 15.....</i>	<i>109</i>
<i>Tabla 22 Tabla de Frecuencia de ítem 16.....</i>	<i>109</i>
<i>Tabla 23 Tabla de Frecuencia de ítem 17.....</i>	<i>111</i>
<i>Tabla 24 Tabla de Frecuencia de ítem 18.....</i>	<i>112</i>
<i>Tabla 25 Tabla de Frecuencia de ítem 19.....</i>	<i>114</i>
<i>Tabla 26 Tabla de Frecuencia de ítem 20.....</i>	<i>115</i>
<i>Tabla 27 Tabla de Frecuencia de ítem 21.....</i>	<i>117</i>
<i>Tabla 28 Tabla de Frecuencia de ítem 22.....</i>	<i>118</i>
<i>Tabla 29 Tabla de Frecuencia de ítem 23.....</i>	<i>120</i>
<i>Tabla 30 Tabla de Frecuencia de ítem 24.....</i>	<i>121</i>

<i>Tabla 31 Tabla de Frecuencia de ítem 25.....</i>	<i>123</i>
<i>Tabla 32 Tabla de Frecuencia de ítem 26.....</i>	<i>124</i>
<i>Tabla 33 Tabla de Frecuencia de ítem 27.....</i>	<i>126</i>
<i>Tabla 34 Tabla de Frecuencia de ítem 28.....</i>	<i>127</i>
<i>Tabla 35 Tabla de Frecuencia de ítem 29.....</i>	<i>129</i>
<i>Tabla 36 Tabla de Frecuencia de ítem 30.....</i>	<i>130</i>
<i>Tabla 37 Tabla de Frecuencia de ítem 31.....</i>	<i>132</i>
<i>Tabla 38 Tabla de Frecuencia de ítem 32.....</i>	<i>133</i>
<i>Tabla 39 Tabla de Frecuencia de ítem 33.....</i>	<i>134</i>
<i>Tabla 40 Tabla de Frecuencia de ítem 34.....</i>	<i>136</i>
<i>Tabla 41 Tabla de Frecuencia de ítem 35.....</i>	<i>137</i>
<i>Tabla 42 Tabla de Frecuencia de ítem 36.....</i>	<i>140</i>
<i>Tabla 43 Tabla de Frecuencia de ítem 37.....</i>	<i>140</i>
<i>Tabla 44 Tabla de Frecuencia de ítem 38.....</i>	<i>142</i>
<i>Tabla 45 Tabla de Frecuencia de ítem 39.....</i>	<i>143</i>
<i>Tabla 46 Tabla de Frecuencia de ítem 40.....</i>	<i>145</i>
<i>Tabla 47 Tabla de Frecuencia de ítem 41.....</i>	<i>146</i>
<i>Tabla 48 Tabla de Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman</i>	<i>148</i>

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Gráfico de Tabla de Frecuencia de ítem 1	89
Figura 2 Gráfico de Tabla de Frecuencia de ítem 2	91
Figura 3 Gráfico de Tabla de Frecuencia de ítem 3	92
Figura 4 Gráfico de Tabla de Frecuencia de ítem 4	93
Figura 5 Gráfico de Tabla de Frecuencia de ítem 5	95
Figura 6 Gráfico de Tabla de Frecuencia de ítem 6	96
Figura 7 Gráfico de Tabla de Frecuencia de ítem 7	98
Figura 8 Gráfico de Tabla de Frecuencia de ítem 8	99
Figura 9 Gráfico de Tabla de Frecuencia de ítem 9	100
Figura 10 Gráfico de Tabla de Frecuencia de ítem 10	101
Figura 11 Gráfico de Tabla de Frecuencia de ítem 11	103
Figura 12 Gráfico de Tabla de Frecuencia de ítem 12	105
Figura 13 Gráfico de Tabla de Frecuencia de ítem 13	105
Figura 14 Gráfico de Tabla de Frecuencia de ítem 14	107
Figura 15 Gráfico de Tabla de Frecuencia de ítem 15	108
Figura 16 Gráfico de Tabla de Frecuencia de ítem 16	110
Figura 17 Gráfico de Tabla de Frecuencia de ítem 17	111
Figura 18 Gráfico de Tabla de Frecuencia de ítem 18	113
Figura 19 Gráfico de Tabla de Frecuencia de ítem 19	115
Figura 20 Gráfico de Tabla de Frecuencia de ítem 20	116
Figura 21 Gráfico de Tabla de Frecuencia de ítem 21	117
Figura 22 Gráfico de Tabla de Frecuencia de ítem 22	119
Figura 23 Gráfico de Tabla de Frecuencia de ítem 23	121
Figura 24 Gráfico de Tabla de Frecuencia de ítem 24	122
Figura 25 Gráfico de Tabla de Frecuencia de ítem 25	124
Figura 26 Gráfico de Tabla de Frecuencia de ítem 26	125
Figura 27 Gráfico de Tabla de Frecuencia de ítem 27	127
Figura 28 Gráfico de Tabla de Frecuencia de ítem 28	128
Figura 29 Gráfico de Tabla de Frecuencia de ítem 29	130
Figura 30 Gráfico de Tabla de Frecuencia de ítem 30	131
Figura 31 Gráfico de Tabla de Frecuencia de ítem 31	132

Figura 32 Gráfico de Tabla de Frecuencia de ítem 32	134
Figura 33 Gráfico de Tabla de Frecuencia de ítem 33	135
Figura 34 Gráfico de Tabla de Frecuencia de ítem 34	136
Figura 35 Gráfico de Tabla de Frecuencia de ítem 35	138
Figura 36 Gráfico de Tabla de Frecuencia de ítem 36	139
Figura 37 Gráfico de Tabla de Frecuencia de ítem 37	141
Figura 38 Gráfico de Tabla de Frecuencia de ítem 38	142
Figura 39 Gráfico de Tabla de Frecuencia de ítem 39	144
Figura 40 Gráfico de Tabla de Frecuencia de ítem 40	145
Figura 41 Gráfico de Tabla de Frecuencia de ítem 41	147

RESUMEN

La indagación realizada, tendrá como objetivo general en la determinación de la relación del coaching con la consultoría contable en la empresa Tizianni en el distrito de La Molina en el año 2019.

Las MYPES, son representación de una gran porción de empresas peruanas, llegando a tener deficiencia en la gestión y escasa capacitación en gestión de recursos humanos. Hablar de liderazgo no solo se basa en la magnitud de las metas de la organización, además de ello se relaciona con la comunicación, como también resaltar los problemas en busca de soluciones. Los problemas pueden agruparse en áreas como: Comunicación, gestión de proyectos, integración y colaboración del equipo de trabajo, manejo de documentación, procesos de calidad, competitividad empresarial y toma de decisiones.

El tipo de investigación es descriptivo - relacional, el diseño de la investigación es no experimental y el enfoque es cuantitativo, posee una población de 48 colaboradores del área contable, administración, ventas y marketing, de las empresas TIZIANNI en el distrito de La Molina. Se utilizó el muestreo probabilístico, por ello se consideró una muestra aleatoria estratificada de 48 colaboradores del área contable, administración, ventas y marketing de la empresa TIZIANNI en el distrito de La Molina en el año 2017. La técnica seleccionada y trabajada fue la encuesta y el instrumento de recopilación de datos, el cuestionario se aplicó a los colaboradores del área contable, administración, ventas y marketing de la empresa TIZIANNI S.A.

En la siguiente investigación se dio como conclusión que el Coaching se relaciona con la Consultoría Contable en la empresa TIZIANNI S.A. en el distrito La Molina en el año 2017.

Palabras claves: Relación del coaching, gestión de consultorías, life coaching y trabajo en equipo

ABSTRACT

The general purpose of the research carried out is to determine the relationship between coaching and consulting management in the Tizianni company in the district of La Molina in 2017.

The MYPES are representation of a large portion of Peruvian companies, becoming deficient in management and scarce training in human resources management. Talking about leadership is not only based on the scope of the company's objectives, it also relates to communication, as well as highlighting the problems in search of solutions. The problems can be grouped in areas such as: Communication, project management, integration and collaboration of the work team, documentation management, quality processes, business competitiveness and decision making.

The type of research is descriptive - relational, the design of the research is non-experimental and the approach is quantitative, it has a population of 48 employees in the accounting, administration, sales and marketing areas of the TIZIANNI companies in the district of La Molina. Probabilistic sampling was used, therefore, a stratified random sample of 48 employees from the accounting, administration, sales and marketing area of the TIZIANNI company in the district of La Molina in 2017 was considered. The selected and worked technique was the survey and the data collection instrument, the questionnaire was applied to the employees of the accounting, administration, sales and marketing area of the company TIZIANNI SA. In the following investigation, it was concluded that Coaching is related to Consulting Management in the company TIZIANNI S.A. in the district of La Molina in the year 2017.

Keywords: Coaching relationship, consultancy management, life coaching and teamwork.

CAPÍTULO I

1. Introducción

1.1. Realidad Problemática

Actualmente, las MYPES, son representación de una gran porción de empresas peruanas, llegando a tener deficiencia en la gestión y escasa capacitación en gestión de recursos humanos como en la empresa TIZIANNI S.A. ya que el gerente comúnmente, no posee la formación idónea para asumir la dirección de recursos humanos. Hablar de liderazgo no solo se basa en el alcance de los objetivos de la empresa, además de ello se relaciona con la comunicación, como también resaltar los problemas en busca de soluciones

En cuanto a los servicios tributarios y contables que reciben; y propone un servicio personalizado y a domicilio en el lugar donde el microempresario desarrolla su actividad económica.

En la empresa TIZIANNI S.A. encontramos los siguientes problemas: La empresa en mención presentada problemas de gestión en consultoría, falta de una adecuada gestión y mejora de capacidades de los colaboradores, tomando en cuenta el alto valor de incumplimiento y falta de organización de estas pequeñas empresas y el incorrecto sistema de mejora de la capacidad de las MYPES en lo que respecta a servicios de consultoría.

La problemática se visualiza en las siguientes áreas: Comunicación, gestión de proyectos, integración y colaboración del equipo de trabajo, manejo de documentación, procesos de calidad, competitividad empresarial y toma de decisiones.

Por lo tanto, se piensa que es una buena alternativa para mejorar esta problemática

Lo que permitirá tener 3 subproblemas básicos dicho anteriormente.

Deficiencia en la gestión empresarial, la falta de una filosofía empresarial en la MYPES como en la empresa TIZIANNI S.A. y falta de competitividad en el mercado externo, el requerimiento de trabajo en equipo, capacitación permanente y la inexistente modernización en tecnología y calidad en los procesos.

La misión es la contribución al desarrollo en el apartado de las empresas y los empleadores de las Pymes que ofrecen asistencia de consulta contable mediante el combinado de experiencia, esforzamiento y recurso que permitan asistir diferente forma de servicio legal, contaduría, asesoría de tributación, labor, afirmando contundentemente en el excelente servicio que ofrecerá y se dará a la clientela.

Las dificultades presentes en gestión, eficiencia y competitividad repercuten en el desarrollo y evolución de las medianas y pequeñas empresas en mercados mucho más grandes y cada vez más diversas y competitivas. Con lo mencionado pretendemos mejorar y optimizar a mediano y largo plazo las competencias del personal.

2. Formulación del problema

2.1. Problema general

¿De qué manera se relaciona la aplicación del Coaching y la consultoría contable en la empresa TIZIANNI S.A. en el distrito de La Molina?

2.2. Problemas Específicos

¿De qué manera mejora la participación de los equipos de trabajo de los colaboradores que laboran en la empresa TIZIANNI S.A. del sector consultoría en contabilidad?

¿De qué manera mejora el liderazgo de los colaboradores que laboran empresa TIZIANNI S.A. en del sector consultoría en contabilidad?

2.3 Objetivos

2.3.1 General

Determinar de qué manera se relaciona la aplicación del coaching para la mejora de la calidad del servicio al cliente de la empresa TIZIANNI S.A. del sector consultoría en contabilidad.

2.3.2 Específicos

Determinar de qué manera mejora el liderazgo de los colaboradores que laboran en la empresa TIZIANNI S.A. en el sector consultoría en contabilidad.

Determinar de qué manera mejora la participación de los equipos de trabajo de los colaboradores que laboran en la empresa TIZIANNI S.A. del sector consultoría en contabilidad.

Antecedentes

2.4.1 Antecedentes Nacionales

Cohem, (2003). "Un consultor es principalmente, todo individuo que ofrece consejería y prestara servicio de grado de profesión o semi cualquier persona que da consejos o presta otros servicios de naturaleza profesional o semi a través de un pago".

Servicio que se presenta de un individuo o individuos independientes y calificar al identificar e investigar problemáticas relacionada con política.

Solórzano, (2004). "Es el procedimiento en el estudio, indagación y comprensión de una labor y procedimientos de la empresa, que lograra la dictaminacion de las contingencias y tacto sobre temática en planear, organizar, direccionar y controlar, mediante el cual, se diseño o implantar una estrategia de mejoracion que asesgurara competencia, sustancia y autogestionabilidad de las entidades".

La consultoría de empresas es una prestación en el cual los directores de las sociedades pueden requerir si sienten necesidad de ayuda en la solución de problemas. La labor de consultoria comienza en el surgimiento de ciertas

situaciones cuestionadas de manera de insatisfacción y ateniendo a mejoración, de manera ideal, en casos que se producen un cambio que refleja mejoría.

2.4.2 Antecedentes Internacionales

Herrera. (2011). "Aspectos relevantes de la práctica del Coaching en la región Metropolitana, permitiendo encontrar información en referencia a algunos fenómenos en particular como los rasgos de la gente que participó en el desarrollo del Coaching, su nivel de satisfacción y su relación con la ayuda brindada, la cercanía y los consejos del Coach".

Tener una idea clara y conocer el trabajo del coach nos permite conocer qué modelos técnicos se están utilizando, que tipos de cita exhiben ellos, como también sus diferentes procesos para evaluar que aplican, e intentar comprender la experiencia del coach.

Gorrochotegui, M. (2011). Realizar un "coaching" de liderazgo a cierta cantidad de directivos escolares de cuatro escuelas municipales, durante un período de año, con técnicas y secuencias, llegando a utilizar parte de un modelo de competencias de liderazgo de Cardona y García-Lombardía (2009), el cual se tiene que adpotar para el ámbito escolar".

Una perspectiva cualitativa y cuantitativa, apoyo de los directivos escolares ayudaría mucho al desarrollo de un nuevo modelo en consultoría de gestión en particular para contabilidad.

Benítez.C. y Echeverri.M (2009). "Al estructurar una Guía de Comunicación Estratégica que cohesione y fortifique el proceso de Coaching usado por Corona nos da la opción de demostrar e impulsar las habilidades de comunicación más relevantes para los líderes.

Una perspectiva en escena en el entorno empresarial y personal y más reciente en Colombia siendo una experiencia nutritiva. Fue más que un proyecto investigativo el cual también fue un procedimiento experimental tanto a nivel personal.

Siendo uno de los puntos de mayor valor el aprendizaje para llegar a unir la comunicación con procedimientos calificados por el área de Recursos Humanos. Potencializar el desarrollo de coaching genera un buen uso de sus conocimientos al crear un nuevo modelo en consultoría de gestión en particular para contabilidad.

2.5. Justificación

2.5.1 Justificación práctica

En la siguiente investigación se demuestra que la correlación de las variables, servirá de contribución a la optimización del servicio al cliente, mejora de competencias, como lo son la acción estratégica, liderazgo y trabajo en equipo.

En ese contexto, un argumento trascendental para la creación de este proyecto es la problemática que se vive actualmente en la empresa TIZIANNI S.A. Y servirá de modelo de gestión a las MYPES dedicadas a estas consultorías contables en todo el país, que son una gran fuente de empleo, pero no se encuentran adecuadamente organizadas, y con una ineficiente gestión. Por ello, es de suma importancia elevar su eficiencia con los instrumentos y métodos de Coaching con el fin de desarrollar la gestión empresarial demostrando cuáles son los problemas a resolver y prevenir la participación de los equipos de trabajo.

2.5.2 Justificación Metodológica

Para alcanzar los objetivos trazados del proyecto las herramientas aplicadas fueron:

test diagnóstico inicial y final de competencias, evaluación, capacitación en talleres de coaching grupales, sesiones individuales, tomando en cuenta los puntos en los que se necesita mayor concentración. En el desarrollo de capacitación en

Coaching se emplearon métodos de gran apoyo como la programación neurolingüística y generación de compromisos.

2.5.3 Justificación Social

Una metodología para la gestión de servicio al cliente de la empresa TIZIANNI S.A consultora en contabilidad mediante el coaching, ayudaría de manera social a la mayoría de las MYPES a aplicarlo para una mejora continua de ciertas áreas que necesiten a un coach.

2.5.4 Justificación Económica

La Justificación Económica sería hacer ciertos ajustes que ayude a la empresa TIZIANNI S.A. a hacer un adecuado uso del dinero para una buena gestión de la metodología.

2.6. Marco Teórico

2.6.1. Consultoría Contable

2.6.2. El Crédito

“El crédito se conceptualiza como la confiabilidad ofrecida o transmitida mediante una valoración, el derecho de obtener efectivo de un tercero o aplazar, por un determinado periodo, la cancelación de la cantidad debido a cambio de un determinado credito (1996)”.

El objetivo del crédito es acrecentar la venta mediante la obtención de clientela pretendiendo ofrecer facilidad de cancelación en un tiempo establecido, teniendo en consideración la exigencia del cliente y la empresa que adopta una dirección.

Importancia del Crédito

“El crédito es sustancial para una economía en la organización y toda esfera de la nación, puesto que su empleo pertinente producirá, los demás rendimientos. Villaseñor. (1995)”

Incrementar las cantidades de las ventas

Acrecentar al producir un bien y servicio, y en el desenlace disminuir el costo unitario.

Elevar el consumismo, permitiendo que ciertos sectores socioeconómicos la adquisición de un bien y servicio que no tendrían a su disposición al pagarlo al cash.

Crear orígenes de empleo a través de recientes organizaciones además ampliar las ya presentes.

Fomentación al usar toda clase de bien y servicio y compra de bien con periodo alargado para cancelarlo.

Desarrollar la tecnología que favorece de manera indirecta al acrecentar el volumen de venta.

Ampliar y aperturar recientes mercados, al asignar poderío de adquisición a secciones simbólicas de la urbe.

Según Villaseñor (1995), en lo previamente redactado se evidencia claramente el provecho del crédito por lo tanto es un sólido respaldo, para las entidades, puesto que mediante las entidades se logra expandir en un mercado asimismo se obtendrá un crecimiento en el poder de adquisición de secciones representativas de la urbe, partiendo de ahí porque deciden que las organizaciones escogen al crédito para activar la económica de un mercado (p.13).

Clasificación del Crédito

“Se clasificará de manera general en tres elementales categorías según las peculiaridades unitarias, en donde se hará aclaración luego. Villaseñor (1995)”

Clasificación del crédito según su uso:

Crédito de inversión

Para Villaseñor (1995), tiene como peculiaridad principal el colocamiento del efectivo en manos de externos, para la recuperación en el plazo apartado del cual se realizó el préstamo, teniendo como meta fundamental la percepción de un interés separadamente del efectivo adelantado. Internamente se podrá percibir a la vez, garantía de hipoteca, invertir en abono y cuenta con interés (p.118).

Crédito bancario

Para Villaseñor (1995), es el procedimiento que es llevado a procedimiento en los entes de bancos con el fin de otorgar créditos en efectivo, aun así no es la única operación comercial, el crédito es su primordial origen de entrada y de actividades. Se disienta con el crédito de financiación por el corto periodo (p.118).

Crédito entre comerciantes

Para Villaseñor (1995), tal particularidad no se halla las actividades previas, en otras palabras, transferir efectivo, salvo se destaca puesto que los bienes que en el prelude a las actividades de crédito esta conformado por inventario o servicios. Por lo general se emplea de industrias a distribuidores en común (p.118).

Crédito al consumidor

Para Villaseñor (1995), es la rapidez de cancelación que una entidad otorga a sus clientes al otorgarle un producto o servicio en pro de dar su valoración en un periodo establecido con un valor adicional. En esta forma de crédito se logrará en cerrar tratos con diferentes comerciantes del rubro (p.118)

Para Villaseñor (1995), mediante su empleo se podrá afirmar que cada uno tiene relevancia para el lugar que se da a cumplir, así como el crédito de inversión, que en pocas palabras es inyectar efectivo en externas personas con el fin de obtener beneficios bajo intereses independientemente del precio otorgado (p.118).

Para Villaseñor (1995), esencialmente un ente de banco es una organización originada para el comercio de créditos, aun así empleen otras actividades donde su ingreso primordial es el crédito, mencionando al crédito en los que comercian se resalta esta forma mediante el intercambio, es decir trueque y finalizando el crédito al que consume en el cual ha sido elemento que contribuye de cierta forma el valor de la organización permitiendo al público adquirir más de lo que dispone de su salario y ahorros presentes (p.118)

1. Clasificación del crédito según las condiciones de pago

Crédito normal o contado comercial

Para Villaseñor (1995), el determinado crédito en donde el endeudado negocia un acuerdo en un periodo específico de 30 días, en alternativas la duración cambia de acuerdo a lo acordado en lo que se visualice un interés negociado.

Corto plazo

Para Villaseñor (1995), se trata de fragmentar el tiempo de la obligación en demasiadas partes con periodo de vencimiento, se separa por tiempo similar y se origina por la adquisición del bien y servicio.

Crédito fijo con límite renovable

Para Villaseñor (1995), es en donde se pacta al endeudado un término de crédito por la compra de operaciones que se logre hacer, es atiborrado desde que el valor del bien y el servicio comprado por la clientela, aparece a la hora previamente.

Crédito garantizado

Para Villaseñor (1995), es el crédito otorgado mediante un anticipado análisis del endeudado en donde se determina y cumple hasta un tramo y a su vez la cuenta no exceda la cobranza de la suma que adeuda y que cuenta con garantía.

Para Villaseñor (1995), tal crédito es muy solicitado a la entidad, se emplea factura y no título de crédito, es por tal que se incluirá fundamento técnico con bases establecidas.

Para Villaseñor (1995), esta clase de calificación se reconoce en esencial en el periodo en otras palabras es a periodo corto, periodo mediano o largo periodo, según a la duración que se le da a la clientela para su cancelación, donde el crédito que es formal es el crédito acordado cuando el endeudado sugiere cancelar lo adquirido en un tiempo de treinta días que en oportunidades el tiempo cambia de sesenta a noventa días,

2. Clasificación del crédito según el sujeto

Crédito privado

Para Ettinger (2000), es el que se le da o practican a privativas, su uso y practica esta normalizada por acuerdos de practica en el mercado.

Crédito publico

Para Ettinger (2000), es esta en donde una nación ofrece crédito a entidades del gobierno, estado, municipalidades y federales. Se considera de bajo riesgo.

Crédito mixto

Para Ettinger (2000), en esta práctica se relaciona toda clase de crédito explicado con brevedad, A pesar de la cantidad de crédito, puesto que se podrá afirmar que clase de crédito es destinado a las entidades.

Para Ettinger (2000), el crédito reservado es la clase que se da a individuos de carácter particular, en donde están segmentados por condición del mismo mercado. La clientela, esta para personas de la misma nación ya que otorga créditos a entes del gobierno tal como: estado, municipio y federales, en el cual se peculiariza de bajo riesgo y finalizando el crédito mixto, que conglomerar toda clase de crédito ya mencionado.

Y por su lado “Menciona que el crédito se clasifica según el tipo de operación de crédito para el cual esta determinado, Ettinger. (2000)”.

Sobre esta base el crédito puede ser:

- a. Crédito detallado.
- b. Crédito de mercado.
- c. Crédito de comercio de banco.
- d. Crédito de industria.
- e. Crédito de mercado libre.
- f. Crédito agrario.
- g. Crédito común.
- h. Crédito de envío.

Para Ettinger (2000), diversos créditos se pueden resumir, que se expresa en que la segmentación de crédito se de según la forma en el cual esta dado, teniendo en consideración el modo en el que se garantiza la cancelación, el sujeto intervenido, el objetivo material en donde se ha acordado como medio de cancelación, etc.

Ventajas del Credito

El crédito es una alternativa de producir cambios que consta de un elemento crucial en el apartado de la economía del Estado. En si, “Determina que el crédito concibe mas fructífero el efectivo, agilizando la rotación de bienes del empleador al publico y acrecentando la magnitud de bienes hechos y vendidos (1996)”.

Para Ettinger (1996), por otro lado, considera en la subida en el aumento de nivel de la empresa y le otorga pundonor. Este permite que la clientela adquiera productos a pesar que no disponga del efectivo, al asumir la condición acordada y además a su poder de endeudamiento para la cancelacion en petiodos determinados.

Es por tal, que el crédito facilita para desenvolverse en el apartado del comercio, mercado y de finanzas.

Sistema de Credito

Un sistema es empleado para la obtención en ordenamiento en respaldos ofrecidos. Según, "El sistema de crédito es un modo de administración esencial para perseverar y desarrollas la organización, puesto que se determina un desarrollo, normativa y política para ofecer el crédito, se implenta un control de las actividades y analizar las capacidades económicas del usuario. Santadreu (1994).

Para Santandreu (1994), se puede afirmar que una adecuada sistematización del crédito, otorga a las organizaciones ser más eficaces en otorgar créditos, esenciales para alcanzar metas de la entidad, Del mismo modo el sistema de crédito respalda ha acrecentar la magnitud de ventas mediante el captar clientela, teniendo en mente la oferta de facilidad de cancelación en un tiempo establecido y teniendo en consideración la necesidad del usuario.

Para Santandreu (1994), el crédito es observado como sistematización en la política, normativa y procesos. Dichos apartados se usan de manera eficaz y hace que el sistema obtenga una adecuada practicidad.

Políticas de Credito

Para Ettinger (2000), las políticas en las actividades son tácticas de comercio que va dirigido a alcanzar metas determinantes, en otra forma se localiza entre las cuales las que se orienta o establece en el marco de trabajo y una orientación para escoger alternativas, de modo a que se alcance, todo fin se establece por la organización en el área de crédito.

Cerciora que las “Las políticas de crédito en la organización de ser la base del empleador de crédito para evaluar los riesgos que conlleva”. Ettinger (2000)”. Alunos representantes del crédito se vanaglorian del bajo porcentaje de perdidas por ctas. Que no se cobran, evitando que la entidad este perdiendo la utilidad sobre venta que podría hacer un margen de riesgo del crédito. Por otro lado, el empleador que otorga créditos también puede ocasionas perdidas acumulativas. Toda empresa bien direccionas, evita contingencias y sugiere políticas de crédito que resulte el movimiento de renta con el poco margen de perdida.

Para Ettinger (2000), en si la política de crédito de la organización determina parámetros para ver si se ofrece créditos a un cliente y por el cual se le debe dar. La entidad no debe de supervisar solamente en determinar normativa de crédito sino la aplicación correcta de tales normativas al elegir decisión. También, la organización deberá promover el desarrollo de la fuente de información de crédito y las formas de análisis de mencionado informe. Todas políticas de crédito son relevantes para la administración eficaz de las ctas. por cobrar. Un uso erróneo de una pertinente política crediticia es muestra de una inadecuada y deficiencia política que no produce claros resultados.

Para Ettinger (2000), solo una empresa puede atribuirse de no tener políticas crediticias, aprox. la 6ta parte de los activos de las entidades de industria son de ctas pendientes de cobro. Para cualquier organización invertir en ctas pendientes de cobro depende del precio de venta como tiempo en cobranza.

Para Ettinger (2000), Es por tal que las organizaciones que ofertan a crédito tienen precisamente ordenes y maneras sistemáticas, oportunas políticas que condiciona dicho crédito, según a la ocasión y de aquella forma la adquisición del servicio no tendría indeterminación, que no produzca altercados entre la clientela y la entidad.

Para Ettinger (2000), la política que sugiere los medios para tener a cabalidad tales procesos de administración y como tal son apoyo para optar por decidir, tal política se conforma mediante normativa en el cual se hara mas efectiva. Son determinadas por un cumulo de normas, en el cual se aplica y hara que la misma se cumple.

Lineamientos de Credito

Según, “Manifiesta que el determinamiento oportunos para elegir si un crédito a un usuario puede ser dado, en donde es crucial emplear un estudio del que lo solicita para analizar su poder adquisitivo, mediante fuente informativa. Gitman (1996).”

Para el autor, la organización en el desenvolvimiento de las actividades debe de emplearse el informe oportunamente y cabalmente acerca del que lo solicita para con el hecho de constatar su redituabilidad. Entre las maneras de analizar tenemos las empleadas a proseguir:

Las cinco (5) Ces del Crédito.

Esta forma de análisis comprende cinco (5) dimensiones:

Naturaleza (credibilidad): Es la supervisión de la historia del usuario en lo referido a satisfacer sus obligaciones en finanzas, de contratos y éticos.

Capacidad: Se hace mención a disponer de carácter financiero del solicitador para obtener la cancelación del crédito en el periodo acordado.

Capital: Aclara la situación de finanzas o contundencia del solicitador

Colateral: Analizar lo colateral consiste en el activo que tenga el solicitador, de forma que en el caso de incumplir un pago de crédito que solicita, de forma que en caso se incumpla de pago de crédito que solicita, pueda cubrir activos.

Condicion: Esta comprendida condición de economía comercial de la organización, es mas en otras situaciones que afec taron al otorgarle o solicitar crédito.

Se puede aclarar que el lineamiento crediticio son condiciones que deberán exigir en un momento al dar crédito, de forma que el otorgador de crédito tenga cabalidad que dio crédito sea recuperada.

Normas del Credito

Para Ramírez y Benítez (1995), la norma de crédito de una entidad conceptualiza el lineamiento de esencia en concesionar un crédito a un usuario. Bases como la reputación de crédito, antecedentes crediticios, tiempo de cancelación, promedio y datos indicadores de finanzas, ofrecen un sustento cuantitativo para determinar y refuerze patrón de crédito.

“La normativa infiere cuestión general que se vincula con el procedimiento de comercio establecido y en donde su significado se tarduce en determinar una actividad mediante la razonabilidad de la entidad la cual esta dependiendo. Ramírez y Benítez. (1995)”.

La razón de no determinar normativa, conlleva a la restricción de la libertad de crédito que ejerza ante la actividad.

De tal forma, la normativa de crédito pacta la dirección que deberá considerar para dar crédito a usuario, en el cual será:

- a. El poder económico del usuario.
- b. Historia de la entidad que representa el usuario en el mercado.
- c. Exigir requisito personal y documentación con referencia de comercio, bancos, estado de cuenta de la organización, registro de identificación fiscal de la entidad, etc.
- d. Estipular sistemática de cancelación que se adapte al usuario como la entidad de manera que no corresponda riesgo
- e. Formas de pago, si es treinta, sesenta o noventa días según la magnitud del producto adquirido y al cliente o entidad que hace la compra.

De hecho, toda entidad determina normativa, en la cual es pertinente el producto o servicio que se ofrece al cliente y que tiene como propósito el cubrir la expectativa de la entidad de manera que se satisfaga la entidad al usuario sin pérdida para la empresa que da crédito

Para corroborar lo explicado, se encuentra lineamientos, corrobora que “El crédito es algo formal, implicara riesgo de liquidez y es crucial que el usuario lo tome como tal. Es necesario el planteamiento de la normativa de crédito en las organizaciones que define el criterio básico para conceder crédito al usuario.” Seder. (1997).”

Para Seder (1997), todas las organizaciones determinan su normativa, la cual es relevante al bien o servicio que se oferta al usuario y tiene como fin el cumplimiento de expectativa de la organización brindando en el apartado de satisfacer a la clientela sin pacer perder al acreedor.

Proceso de Credito

Para Santandreu (1994), la funcionabilidad de procedimiento se concreta en general en cumplir meta u objetivos, adaptación del medio y situaciones donde se ha desenvuelto, la conservación del equilibrio, la mantención puntuaciones, normativas y modelos que se constituyo y solidificar su penetración interna, integración.

De esta forma, se señala que “El desarrollo de crédito como procedimiento es preciso el establecer series de actuar, principios necesarios o directrices que ofrecen la permanencia de estos y que se prevenga contingencias de la organización, sin frenar las operaciones de comercio de la misma”. Santandreu. (1994)”

Aun así sobre el apartado de importar se deberá supervisar la actividad de crédito. “El tiempo que se invierte en el análisis de crédito puede relacionarse a la venta en cual se concentra operarios del despacho que tal operación es vital, pero sin dejar de lado las exigencias del adquirente tiene con el bien” Eduarte. (1998)”

Para Eduarte (1998), el crédito como procedimiento es en la actualidad una herramienta que se usa en las organizaciones mediante actividades de créditos se determina modo, normativa y políticas que se ajustan al ser otorgados, con ello se minimiza el riesgo, implementando seguimiento o supervisión a las actividades, capacidad en economía y finanzas de los usuarios y perjuicios directos.

Para Eduarte (1998), en hecho, simboliza un respaldo a las entidades, de forma que las medias de estas organizaciones se puedan ampliar en el mercado, de ahí la opción de que las entidades optan al sistema crediticio como forma de activar la economía y mercado.

Procedimientos de Credito

Los procesos se usan para recabar informes que posibilitan elegir la aptitud de cancelación del usuario en potencia con el hecho de protección al acreedor.

En tal sentido Ettinger (1996, Pág. 179) sugiere pasos en donde el procedimiento se elija la otorgación de crédito:

- a. Obtener informes según al usuario a través del formato de solicitud, luego supervisar los demás requisitos
- b. Nombre del usuario

- c. Años.
 - d. Hogar.
 - e. Labores.
 - f. Historial bancario.
 - g. Historial de empresas.
 - h. Informes personales.
1. Análisis de la información para determinar si el solicitante es digno de crédito.

Para Ettinger (1996), una vez que sea recogida la información una organización debe analizar el crédito del que lo solicita y elegir si la empresa esta encima o debajo de la normativa minima de calidad, Se ofrece EEFF, analizar documentacion, el supervisor deberá centrarse en el efectivo del solicitador y su poder adquisitivo apra cumplir con la deuda.

El supervisor toma en cuenta la naturaleza y aspectos positivos de la entidad, asi como la administración, el riesgo de la entidad con sus actividades y otros puntos.

2. Tomar la decisión sobre el asunto:

Para Ettinger (1996), Se debera elegir el tipo de cuenta. En etapa prematura el decidir que se deberá elegir si deberá enviar el bien para ofrecer crédito. Es aparente que deberá elegir si se deberá mandar o no el bien para aplazar el crédito. Hay posibilidad la repetición de venta, la empresa tal vez desea determinar procesos para que no tenga que evaluar el apartado de crédito.

Cobranza

Para Ettinger y Goliet (2000), en toda empresa debería preceder una cobranza, tano eficaz como agil, puesto que esta rapidez de procedimiento y de esta forma se obtendrá las metas trazadas, donde actualmente para las entidades mantienen una magnitud de utilidad es realizable para una organizacion, en donde incrementa la eficiencia y eficacia de las actividades de operación, flujo de caja, que deberá ingresar por las transacciones hechas.

“El cobro es primordial para el logro de diverda entidad que oferta a crédito, sea cual fuese la extensión de lam empresa, su utilidad dependerá esencialmente del periodo y frecuentemente de reinvertir de su efectivo. Ettinger y Goliet. (2000).”

Para Ettinger y Goliet (2000), parte del concepto antes mencionado se podrá determinar que la cobranza es una secuencia la cual el representante de crédito determinará el poder de líquidez con la que cuentan para determinar las diversas operaciones.

Importancia de la Cobranza

“La secuencia para el cobro cubre gran importancia, debido a que facilitan para reinvertir su capital, manteniendo el volumen de las ventas y desarrollo habituales de pago en los clientes”. Ettinger (2000).”

Para ocultar el objetivo de la rentabilidad, desde el criterio de percepción financiera, dando mayor rotación al capital. Cierta rotación puede ser afectada ante la dificultad que pueda representar el cliente para atender de una manera adecuada el servicio. Siendo importante el cobro para la salud financiera de la entidad.

Sistema de Cobranza

Un procedimiento de cobro es empleado para obtener un ordenamiento en las cuentas por cobrar. “Determina que una herramienta de cobro se conceptualiza como la actividad de administración que tiene como objetivo la recuperación del precio de la oferta en el periodo de vencimiento del cual dependerá de las entradas en las organizaciones. Montañó. (1993)”.

Para Montañó (1993), en consecuencia, una buena herramienta de cobranza eprmitira que las organizaciones mas eficaces en calidad de su gestionabilidad de cobranza, ya que ayuda a manejar de las mencionadas, en otras palabras mediante una herramienta don de se identifica cuentas por vencer y aparte se clasificara según el lapso que se ha dado por cobrar.

Para Montañó (1993), la cobranza es apreciada como una herramienta que cuando se confglomera mediante política, normativa, prprocesos y tactocas de cobranza, mencionadas partes al adaptarse eficazmente hara que la herramienta disponga de una acfertada funcionabilidad.

Políticas de Cobranza

Para Ettinger y Goliet (2000), la dirección de cobro representara que los procesos se adaptan a toda organización para la cobranza de las cuentas por cobrar en el periodo del vencimiento. Dichas políticas de cobro podra ser supervisada por la magnitud de clientela sin poder adquisitivo o que no se puedan cobrar. Ciertamente dependerá a su vez de estrategias de crédito, el cual la entidad se basará por otorgar crédito a la clientela.

Según Ettinger y Goliet (2000, Pág. 35), el representante legal deberá realizar cada impulso permitible, no únicamente para la cobranza que realizara la organizacion, a su vez para emplear la cobranza con agilidad. Se presentan cuatro elementos, imprescindibles para realizar dicha cobranza.

1. Cuando más este retrasado en el pago de la clientela, mayormente será la posibilidad de que, con el periodo, se convertirá en perdida por cuentas que no se proceden a cobrar.
2. La demora de cobros desencadena la pérdida de ventas, en donde la clientela honrada estará aplazando sus pagos, sentirá distanciamiento en incrementar la deuda adquiriendo más.
3. Una estartegia de cobro sencillo pero solido, contribuirá a la conservacuion de formalidad a la clientela, que podrá reflejar su vínculo, al empujde de oferta de la empresa.
4. El honor de una organización por sus estrategias de cobranza, eficaz y atento, constituirá del mismo un esquema relevante que influirá en la no demora de cancelación.

Para Ettinger y Goliet (2000), estas estartegias harán ser detelladas y que determinen una hilacion conforme a las exigencias que se atestiguen en varias entidades y deberá constatarse en ellas la normativa a proceder y a la situación mas oportuna para ser empleada.

Normas de Cobranza

Para Villaseñor (1995), al determinar la hilación de comercio de compra y venta, según el modo de crédito, determinara el procedimiento de cobro, el cual estará que estar regido por normativas que respalden a la organización, la confianza que se logra la cancelación del bien o servicio.

Tales normativas se someten a la supervisión periódica conforme con las exigencias eptinentes de la empresa.

Para Villaseñor (1995), Comunmente se distribuirá la normativa en diversas personas que trabajan en la organización que se relaciona con finanza, contaduría, venta y además que emplean la labor de cobranza de forma explicita, contundentemente comprendida la política de empleo fluirá del empleador con basta experiencia al reciente, con el fin de la perpetacion de diversas estrategias cuyo aplciativo es origen de un eficiente trabajo de cobro en el interior de una empresa conformada.

Para Villaseñor (1995), la condicion de venta en la actualidad su uso esta variado de manera pertinente, según al plazo el porcentaje de descuento, El trabajador dedicada a su empleo de cobro deberá estar relacionadio con interpretar y aplicar las exigencias de venta condormada por la empresa.

Para Villaseñor (1995), dicho análisis debería de comunicarse al área de ventas y cobranza, ciertos elementos que se pudiera tener con la clientela, siendo posible explicar la condición de la transacción.

Para Villaseñor (1995), la normativa de cobro se debe de precisar acerca de cómo, cuando, cuanto se debe de realizar el cobro y que condición ha de establecer de forma que la clientela este informado a que riesgo pueda asumir más adelante.

Procedimientos de Cobranza

La mayoría de las veces se utiliza gran cantidad de procedimientos de cobro, cuando una deuda se vence por un máximo tiempo, siendo el proceso de cobro más riguroso y más personal.

Primordialmente se utiliza varias técnicas de cobro, cuando una deuda vence por el largo período de tiempo, el proceso de cobro es exigentes y personal. Hay varios procedimientos primordiales de cobro, aplicados en procesos.

- a. Comunicación por escrito. Ciertos números de días consecuentente al vencimiento de las cuentas por cobrar, la entidad envía una carta con terminaciones de formalidad, recordando a la clientela su deuda. Si se hace omisión de dicha carta, enviándose otra con más exigencia.
- b. Llamadas telefónicas. Las notificaciones por escrito no dando ningún resultado, el representante legal de crédito de la entidad, llamando a la clientela y exigiendo el pago de manera inmediata.
- c. Visitas personales. Esta normativa es más común a nivel de crédito del consumidor, también pudiendo utilizarla los proveedores.
- d. Mediante agencias de cobranza. Una entidad puede transmitir las cuentas incobrables a una sucursal o a un abogado para que se encarguen de ellas

- e. Recurso Legal. Cierta medida más exigente en el proceso de cobro y representa una opción antes de ser utilizada por una sucursal de cobros.

Los procedimientos de cobro llegan a variar de acuerdo al retraso del pago del cliente, con dirección de los esfuerzos desde una llamada a través del teléfono. La última acción se deteriora por la relación acreedor-deudor, llegando a retrasar las ventas a crédito.

Procesos de Cobranza

Cierto proceso es costoso en términos de gastos, requiriendo del crédito mercantil que se pierde, se necesita una certeza para llegar a prevenir un alargamiento indebido del periodo de cobro y disminuir las pérdidas resultantes.

El proceso usual del cobro implica diversos puntos:

- a. La función de cuentas por cobrar renueva un estado de cuentas de la clientela al área de crédito y cobranza.
- b. Los datos insertados en el estado de cuentas, el área de crédito y cobranza destina estados de cuentas a toda la clientela morosa y se encarga de cobrar el día correcto.
- c. Respecto al pasado de las cuentas por cobrar y su importancia de cada una, se debería de llevar ciertas actividades.
- d. Incluso 30 días de retraso, se realiza una llamada a la clientela, continuo de tres cartas, redactadas correctamente, firmadas por el encargado de los cobros.
- e. Incluso 60 días de retraso, un encargado de mayor rango debería de hacer una visita a la clientela.
- f. Incluso 90 días de retraso, el caso debería transmitirse al área legal.

El proceso del cobro es de gran importancia para la organización, debido a que a través de ellos, se cumple de una manera adecuada el cobro pendiente de la entidad.

2.5.1 Tácticas de Cobranza

Para Kootz y Weihrich (1996), la actividad se planifica y ejecuta llevando a cabo el cobro de un producto o servicio.

Para Kootz y Weihrich (1996), es la determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa. También son cursos de acción planificados y que se diferencian generalmente por el alcance y la magnitud de acción a seguir, la cual debe estar dirigida hacia el cambio de condiciones futuras, para el logro de los objetivos.

Para Kootz y Weihrich (1996),

En este orden de ideas, la definen como “Determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y la adopción de los cursos de acción y asignación de los recursos necesarios para alcanzarlos”. Kootz y Weihrich. (1996)”.

Para Kootz y Weihrich (1996), Es de mayor importancia destacar cual es el propósito de las tácticas siendo determinar y difundir un sistema de objetivos y políticas básicas, teniendo una imagen de la clase de empresa que se desea proyectar; no intentando describir como la empresa va a lograr sus objetivos, llegando a ofrecer una adecuada estructura para guiar el pensamiento y la acción. Siendo primordial conocer que es una política por la que se planteó cierto punto anteriormente.

Por otra parte, Stoner, Freeman, Weihrich (1996, Pág. 295), prefieren tratar el tema de las tácticas como sinónimo de la Administración estratégica, ofreciendo la forma disciplinada que permita entender a los gerentes el entorno en que opera la organización de allí la aplicación a las estrategias propuestas. En términos generales consta de dos fases:

1. Planificación estratégica: Es la actividad que comprende el proceso de establecer las metas y saber como llegar a formular tácticas adecuadas.
2. Implementación de las estrategias: Se denomina a la etapa representada por las acciones y la propia administración de las tácticas que cuenta para ser aplicadas de acuerdo a lo que se planifico y posteriormente observar las

consecuencias de las mejoras proyectadas a partir de su correspondiente control.

Las consideraciones que se llegaron a exponer determina las estrategias de cobro siendo aquellas acciones que imparten las organizaciones para el cobro de sus cuentas, a un periodo determinado por lo general a corto período con la finalidad de alcanzar el porcentaje adecuado sobre los montos de las facturas de tal manera que se cubra las metas de cobros establecidas por la organización.

2.5.2 Objetivos de la Cobranza

Para Villaseñor (1996), el objetivo principal de la gestión de cobro, es el de recuperar la mayor cantidad de créditos que se contraron en estado de atraso, llegando a evitar lo posible que es la gestión que trascienda a los abogados.

“El principal fin de la cobranza es alcanzar cierto cumplimiento o puntualidad de sus obligaciones adquiridas, pudiendo conseguir la estabilidad económica que toda empresa aspira. Villaseñor. (1996).”

Para Villaseñor (1996), Realizar el cobro es encontrar lograr las metas principales, la primera de ellas es el cobro oportuno y la segunda varía dependiendo de los intereses de la empresa, la cual puede clasificarse en:

1. Cobro del efectivo: cuando la organización decide la recuperación de la deuda sin darle importancia a la costa del cobro, ni perder al cliente.
2. Conservacion de la clientela: La entidad busca recuperar la deuda tolerantemente y busca la conservación del cliente.

Para Villaseñor (1996), el cumulo de endeudados en modo de trasao tan basto, el criterio aplicado para la clasificación en el ponderado de riesgo es relevante para su recuperación.

2.6.2. La definición de servicio

“La actividad de servir al cliente se cimienta en una variada fuente de elementos que va desde la agilidad en la replica hasta suministrar informe y supervisar. Dicho acto es relevante como ser gentil, formalidad, preocupación y naturalidad. Calidad al servir brindada dependerá del modo en que el cliente se interrelacione con la entidad y sus empleados. Beckwith.H. (2007)”

“Es por tal, que varios comportamientos son importantes en las personas que se asientan en un departamento que interactúa en directo con el vendedor, a diferencia de la adquisición online”.

“Las interacciones se dan de diversas formas como la presencial, por teléfono o por escrito. Beckwith.H.(2007)”

Se podrá conceptualizar servir como toda actividad para la cual se emplea el hecho de atender a alguien mediante una razón específica.

Los servicios públicos se realizan por las instituciones públicas.

2.6.2. Tipo de relación

Existen varias formas de clientes en las cuales: potencial, de sola vez, repetidas o ex clientes. Tienen exigencias determinadas de la empresa para la relación con las peculiaridades y beneficiarse del bien y de que este esté en stock, así como garantizar en la integración de la empresa. Beckwith.H.(2007)”

“El foco de la adquisición de la adquisición del servicio al usuario podrá concentrarse en diversos elementos como exhibir, generar opciones y desarrollar modos de ofertas determinantes.” Beckwith.H. (2007)

Para Beckwith.H.(2007), a mi comprender hay diversas formas de tipología de clientela que dependiendo su requerimiento se deberá adaptar a su situación específica.

Formación

“Todas las empresas, independiente de su magnitud o forma de entidad, tendrá que tener un esquema claro para servir a la clientela, incorporando política específicas, procesos y normativas. Las entidades deberán formar periódicamente tal servicio al cliente para todo, para que comprendan el papel que juega en el atendimento en la entidad y la actitud que aguarda ese cumulo. Se deberá estar actualizando la normativa y procesos de servicio y formar regularmente la satisfacción cambiante necesitada del cliente y actividad de competir. Beckwith.H.(2007)”.

Para Beckwith.H.(2007), podrá definirse la formativa de servicio la clientela a afiliarse de política, normativa, procesos que se detalla y normativa.

Tener una opinión

“Un servicio del cliente dependerá del criterio del cliente. En la gran parte de procesos, implicara la segmentación de base de la clientela en diferentes tipos y exhibir la necesidad individual. Beckwith.H.(2007)”.
“Desde las operaciones a atender a la clientela generadora por la sociedad media, hay que tomar en cuenta la actualidad del servicio de acuerdo a la exigibilidad de la clientela. Es por tal pensar en optimizar el servicio mediante niveles y herramientas pertinentes. Beckwith.H.(2007)”

Para Beckwith.H.(2007), comprender las exigencias de la clientela por diferentes medios tiene en cuenta la opinión para mejorar el servicio.

Importancia

“La constante mejora en atender al cliente es de suma satisfacción puesto que conceptualiza la imagen de la entidad para el publico y da poder en el mercado. Beckwith.H. (2007)”.

Para Beckwith.H.(2007), puedo conceptuar lo relevante que es atender al cliente como elemento esencial en una organización.

Beneficios

El beneficio que genera optimizar clientela es:

- a. Reforzar la imagen al público.
- b. Consolidarse en el mercado siendo imagen de confianza
- c. Acrecentar las ventas gracias a la fidelización.

“El éxito de una organización se basará en diversidad en componente, donde el producto, se ofrecerá mediante el precio. Mientras tanto, un poderoso instrumento posee una compañía de éxito es otorgar servicio de calidad ante la clientela. La publicación de Forbes señala cinco consejos de suma vitalidad que brindara servicio adecuado a la clientela. Beckwith.H. (2007)”

1 – Aprender a reconocer errores y disculparse

“El cliente necesariamente no tendrá la razón, pero necesitara conciliar en la discusión siempre y cuando se pacte la mejora de opciones. En este apartado el cliente logra la satisfacción y el empleador obtendrá un poderoso feed back en una siguiente venta. Beckwith.H.(2007)”

Para Beckwith.H.(2007), al determinar que reconocer el error y ofrecer una disculpa es la manera mas adecuada para que se ejemplifique que el servicio si bien no fue el adecuado se podra corregir, y eso hace aumentar su valor como persona.

2 –La clientela es diversa y diferente

“Catalogar como calificativo a un cliente es una estrategia simple y de valor, que deberá emplearse continuamente y hacer memoria de diferentes nombres no es labor sencilla pero menos imposible. Beckwith.H. (2007)”. “Para comenzar hay que estar presentándose con la clientela, aun asi, cada uno no tendrá similar forma de reaccionar. Otra forma es la observación de nombre de las personas en las tarjetas para la adquisición de un producto. Finalmente resultara en la obtención de nombre mediante lista de email, para recepcionar informes de la empresa.Beckwith.H. (2007)”

3 –Brinde autonomía a su equipo

“El liderar no puede estar en cada rincón, por ello se tiene que estar delegando funciones a la colaboración y acciones pertinente para estar complaciendo a la clientela y exigencias.

Brinda la libertad en decidir si el colaborador suscita la necesidad de seguridad, puesto que entra la opción de que se equivoque. Aun así, la confianza seguirá fortaleciéndose en la organización. Beckwith.H. (2007)”

Para Beckwith.H.(2007), la delegación da fuerza a los empleados es una sugerencia para incentivar el servicio a la clientela, que deposita confianzas en la representanta para realizar una actividad.

4 - Brinde su atención al cliente

“Lo que diferencia un servicio optimo y otro exitoso se conceptualiza en lo que ocurre cuando el cliente consume su compra. El líder o colaborador no solo debe sonreir al cliente cuando sugerirá algo, es necesario hacerle entender que le prestamos interés. Beckwith.H.(2007)”

5 - La respuesta en toda situación debe ser sí

“El cierre de cada suceso en que la persona busque resolver la problemática, en el cual realizara trato con empresas tiene que ser lo mas simplista posible. Si el cliente realizara un pedido que no es común, se menciona que se hara muy cargo de este y de los detalles en otro momento. Si luego no lograra la solución del pedido, apoyarse a crear nuevas salidas, incluso si fuese requerido llevar al cliente a la competencia.Beckwith.H. (2007)”

Coaching

5 elementos del coaching de motivación

El coaching de empresas simplemente es un tipo de coach que se adapta para lograr metas internamente en la entidad:

1. ¿Qué es el coaching y qué peculiaridades posee?
2. ¿Qué diferencia al coaching de empresas a otros?
3. ¿Cómo generar motivación entre mis colaboradores?

Clave #1 de coaching empresarial: las preguntas

Para Herrera (2011), el coach, y con esto se resuelve el primer apartado de las 3 preguntas dadas, se diferenciará de otros métodos de apoyo a

desarrollar para los colaboradores conforma que gran parte de la solución uno lo tiene.

Para Herrera (2011), se traduciría que un coach no podría dar orientación o poder dar un consejo como lo haría un docente o entrenador, por el contrario, debe centrarse en formar interrogantes. Es el empleado y el colectivo que se somete al procedimiento del coaching en donde deberá hallar las soluciones a las interrogantes en la que estará recibiendo dicha junta.

Para Herrera (2011), de esta manera, los colaboradores que puedan resolver por su cuenta en la determinación de las interrogantes más comprometidas con lo que mencionadas respuestas implicaría. El coaching de empresas se puntualiza en hallar que el colectivo laboral comprenda en solucionar problemáticas por su cuenta.

Clave #2 de coaching empresarial: la motivación

Para Herrera (2011), en referencia a la tercera interrogante, que nos cuestionaba, como el coach de empresas podrá dar motivación a los colaboradores, la solucionaremos considerando que la meta es un paso de actividades del coach de empresas en donde será la clara motivación.

Para Herrera (2011), de esta forma, es imperante conceptuar las metas de cada reunión como a su vez cada colaborador tenga en claro sus propias metas. ¿Qué conseguiré? Y algo más importante: ¿Qué deseo obtener? ¿Cómo se podrá en el procedimiento del coach de empresas realzar mi labor y hacerla atractiva y motivadora?

Para Herrera (2011), hallando la solución a estas interrogantes es como en el cual cada empleado lograra la motivación.

Para Herrera (2011), además de haber solucionado las tres interrogantes que se plantean al inicio del contenido, faltarían tres claves adicionales del coach de empresas que serán de provecho.

Clave #3 de coaching empresarial: los objetivos

En el apartado anteriormente redactado sobre la relevancia de las metas del coach dentro de las empresas. Mientras tanto se plantea ¿Cuál es el secreto para establecer una meta acertada?

Para Herrera (2011), la solución nos la dan la abreviatura SMART, que deriva de los epítetos en ingles Specific (especifico), Measurable (cuantificable), Adaptable (adaptable), Realistic (realista) y time phased (delimitado durante el tiempo).

Para Herrera (2011), comúnmente nos hallamos con metas como “aumentar mis indicadores de ventas” lo cual no es exacto, ni cuantificado, ni delimitado temporalmente. Si cada integrante contesta por si mismo estas interrogantes: ¿Cómo?, ¿Cuánto? y ¿para cuando?, habran establecido más su meta y el medio para lograrlo será más simple de desarrollar.

Clave #4 de coaching empresarial: el ambiente

Para Herrera (2011), el ambiente es otro elemento clave para el triunfo del coaching empresarial. Dentro del entorno laboral puede haber estrés entre los miembros del equipo. Y que ellos mismos logren manejarlas será un logro positivo.

Para Herrera (2011), en el ambiente también contribuye el lugar en el que se realizan las reuniones. Mayormente es mejor evitar la oficina y rentar un nuevo espacio diferente, que permita a los trabajadores evitar el entorno laboral y centrarse en uno nuevo que les permita estar mas comodios y libres de deberes o funciones que generalmente hacen en oficina.

Para Herrera (2011), y ademas de todo lo mencionado. Influencia de manera importante las opiniones que los integrantes del grupo tengan del coach encargado del proceso. Lo cual se vera a mas específicamente.

Clave #5 de coaching empresarial: el coach

Para Hererra (2011), como se mencionaba, el coach debe plasmar una imagen adecuada para las personas que reciban las charlas del coaching empresarial. Y esa presentación debe ser tan competente como agradable.

A continuación, se hara mension de los requerimientos que todo coach empresarial debe tener:

1. Entender perfectamente la empresa y sus metas para poder acondicionar el desarrollo de coaching a ellos.
- Ser alguien con acertivo emocionalmente.
 - Ser alguien que sepa escuchar y ser abierto a toda opinión.

- Saber mantener su lenguaje: como referencia al elaborar preguntas que no condicionen obligatoriamente una contestación.
- Ser una persona con carisma y transmita empatía.

Para Herrera (2011), si logramos realizar estos requisitos, conseguiremos hacer un buen procedimiento de coaching empresarial.

Para Herrera (2011), actualmente mas empresas se han dado cuenta de la utilidad de contratar a un coach, también comprendieron de los beneficios de integrar el proceso de coaching orientado a la gerencia. De todo esto, hay contrastes entre decir a los trabajadores que hacer y laborar con ellos en el crecimiento profesional.

1. Mostrar empatía

Para Herrera (2011), para quien tenga una función de liderazgo, pero no sea capaz de manifestar empatía nunca llegara a ser líder. Ser alguien empatico radica en poder conectarse con otros sin juzgar ni inclinarse por beneficios personales. Al desarrollar esta habilidad, los líderes pueden tomar elecciones complicadas o poco habituales que sus grupos de trabajo respaldaran debido a que creen en las capacidades de este para conducirlos a un beneficio mutuo.

2. Conservar la curiosidad

Para Herrera (2011), ser curioso es la desigualdad entre conocer y descubrir. La curiosidad mantiene controlado el juicio. Además, promueve consideración e inserción. Lógicamente todos somos curiosos y podemos cambiar la curiosidad por la eficacia

3. Ser capaz de reconocer las fortalezas

Para Herrera (2011), un líder y coach respaldara a su grupo a ayudara en mostrar sus capacidades. La manera usual del liderazgo que manifiesta que se tienen que encontrar y solucionar las debilidades ya es inadecuado actualmente. Los líderes hoy tienen que valorar y atesorar la excepcionalidad y aptitudes de cada integrante del equipo para garantizar que no solo obtengan logro laboral, sino también tenga triunfo personal

4. Saber como trabajar en equipo

Para Herrera (2011), como haría un coach o buen entrenador, un líder no solo esta al mando de un equipo. Sino que forma parte de este siendo como un engrane. Laborando y alentando para que este logre el triunfo. Los líderes no solo orientan, sino se encaminan al triunfo. El acto de liderar radica en establecer un ambiente en el que los miembros atiendan, se nutran en experiencia y conocimiento para que asi estén capacitados de asumir consensos en situaciones difíciles. Un buen líder hace que sus integrantes crean firmemente en sus juicios ya que eso los beneficiara también.

5. Hacer preguntas abiertas

Para Herrera (2011), de manera usual, los representantes abordaran las actividades bajo una perspectiva de solución de problemáticas. Configurar interrogativas amplias podrá crear opciones para recientes cometidos puesto que en si, sacara al personal de la problemática. Probemos con esta referencia: «Si no existiera limitaciones y diferentes maneras serias viables, ¿Qué opción elegirías en la actualidad?».

6. La práctica del “desapego involucrado” para alcanzar la objetividad

Para Herrera (2011), el repaso puede desatar nuestro análisis interno y producir resoluciones emocionalmente saturadas. Lo cual puede quitarnos la posibilidad de mejora como representantes y destruir el lazo de tranquilidad en uno mismo y sus trabajadores. El desapego involucrado significa estar enteramente implicado durante se mantenga consecuentemente autónomo de decisiones y metas. Esta es la capacidad mas fuerte de un coaching que todo representante puede controlar para enfrentar lo subjetivo.

7. Crear una visión estratégica transformadora

Para Herrera (2011), dirigir y enlazar personas necesita la destreza de establecer opciones de nuevos cambios y asi orientar a los miembros hacia estas. Los representantes elaboraran este cambio y crearan un panorama para que otros puedan alcanzarlo y logren sus metas no solo de la empresa sino personales también. Influir y brindar las pautas del cambio a través de

interactuar orientara a las miembros dura te el tiempo de cambios con pocas complicaciones.

8. Saber desarrollar el proceso

Para Herrera (2011), elaborar un procedimiento para cualquier actividad o prestación lo hace poderable y copiable. En base a eso podemos mejorar tu metodología para producirlo mas eficaz e importante. Al fin y al cabo ¿qué es una licencia concretamente, simplemente un libro de procedimientos demostrados? los miembros aptos con el articulo preciso y el procedimiento adecuado es similar a un gol en la edificación de su propio negocio.

9. Tomar propiedad de los resultados

Para Herrera (2011), la aptitud de preparar representa la competencia de conocer, adaptar y capacitar de manera objetiva. Además, es adjudicarse de las conclusiones para si mismo y los demás. Es decir. Si tu consumidor lo hace correctamente, festeja. Si a tu consumidor le va mal. Aparte que no hace la labor. Revisa que puede mejorar. De forma más eficaz o distinta. De esta forma constantemente estas desarrollándote y progresando.

10. Ser capaz de debatir y añadir ligeros matices a la comunicación

Para Herrera (2011), atender y oír es solo una parte de la formula de comunicarse. Como oyes, lo que hablas, como lo hablas y cuando lo hablas contribuye si tu mensaje logra su propósito y logras el resultado deseado. Los representantes que oyen competentemente tanto el mensaje y su entorno y que contestan con un estilo y tonalidad incluyentes aumentaran la productividad y placer al trabajar.

Marco Conceptual

Coach: tipo de adiestrador, un alentador, un observador en busca de hallar y mitigar las deficiencias de la nomina y lograr el máximo beneficio a sus habilidades orientadas hacia el logro. (Ales,2005, p.10)

Coaching: Tecnica que motiva el autoconocimiento y produce motivación para el cambio. Asi como desarrollar actividades espontaneas conforme a los diferentes requerimientos y resultados necesarios para la organización. (Ales,2005, p.10)

Life Coaching: desarrolla sus labores y produce tácticas para alcanzar sus metas en diversos ambitos (Daft,2007, p.12)

Coaching Empresarial: Está orientada a las Medianas y pequeñas empresas. (Daft,2007, p.12)

Coaching Estratégico: Está orienta a las grandes corporaciones y es producido por el departamento de recursos humanos. (Daft,2007, p.12)

Coaching Ejecutivo: son la que lideran los diferentes departamentos de la empresa. Para lograr un buen desempeño de la gerencia. Lograr la eficiencia de sus actividades diarias. Portar la presión de las labores de los representantes para hacer más adaptable su vida. (Duhne,2008, p.22)

Coaching Ontológico: Es un proceso de enseñanza al cambio que añade la esencia de la persona. (Daft,2007, p.12)

Diagnóstico Inicial: se compila todo el conocimiento del coacheé, de su entorno y temas de opinión como entrevistas o análisis 360°. (Gavagnin,2009, p.30)

Objetivos: es lo que uno desea lograr a menor o mayor tiempo durante su vida. (Gavagnin,2009, p.30)

Establecer Recursos: representan las solicitudes del coacheé para alcanzar un objetivo (Gavagnin,2009, p.30)

Plan de Acción: es cuando se establecen las metas, se configura las actividades a desempeñar, tácticas y fases determinadas. Los objetivos deben ser exactos y Las metas deben ser precisas y transmitidas. (Gavagnin,2009, p.30)

Ejecución: Se refiere a efectuar todas las actividades antes mencionadas. Es el único procedimiento de obtener transformaciones. (Gavagnin,2009, p.30)

Transición y Seguimiento: Se determina la raíz del soporte en el avance de objetivos. Mas notable por permanencia y uso en los principios del seguimiento. (Gavagnin,2009, p.30)

Evaluación y Comprobación: se desarrolla dentro del proceso y se hace seguimiento de los resultados y productividad por medio de métodos como el feedback, valoraciones etc. De la cual se producen Se generan los resultados y sugerencias. (Gavagnin,2009, p.30)

Acción estratégica: se establece cuando la gerencia tiene conocimiento de las metas de la organización. Estar al tanto sobre todo lo que pasa con la competencia y las aptitudes de la organización. Esta fuertemente relacionado con su misión y visión. (Herrera,2011, p.25)

Trabajo en Equipo:

Es la capacidad de ayudar a los demás y ser participe de un grupo laborando juntos. Opuesto a hacerlo individualmente. Para que esta postura sea eficaz tiene que ser real. (Herrera,2011, p.25)

Liderazgo: Es un aglomerado de capacidades que uno debe de tener para poder asi estimular la conducta de otros. Alcanzando que efectúen sus labores de buen animo. En el logro de las metas establecidas. Asi mismo, se refiere a la destreza de encausar a un grupo. (Gavagnin,2009, p.30)

MYPE: son empresas que se reparten en microempresa y pequeña empresa. La Microempresa tiene de 1 - 10 trabajadores y un grado de ventas al año de 150 UIT. La pequeña empresa debe tener de 1 - 100 trabajadores y el grado de venta al año de hasta 1700 UIT.

Modelo: Es un arquetipo útil para copiar y difundirlo. Asi mismo es el sistema de un estado (Hinostroza, 2010, p.31)

Optimización: se refiere a hallar la manera idónea de desarrollar una actividad. (Hinostroza,2010, p.31)

Crédito: su definición fue propuesta de diferentes maneras según su empleo y utilización que puede manifestarse durante el ejercicio comercial. Pero normalmente su explicación a menudo esta orientada al traslado de un bien o servicio cuya compensación en el tiempo es el compromiso de reembolsar este valor, sumado a intereses. En otras palabras, de pagar la cantidad pertinente por el compromiso aceptado. En un tiempo definido donde se pueden formar varias cuotas de pago. (Catacora,1996, p.30)

Sistema de Crédito: un sistema de crédito es usado para conseguir un control en los financiamientos entregados. Es una importante herramienta administrativa para la supervivencia y crecimiento de las organizaciones. Ya que por medio de esta se establecen procedimientos, preceptos y legalidades para la obtención de crédito. (Santandreu,1994, p.98)

Proceso de Crédito: el procedimiento se especifica primordialmente en lograr las metas trazadas, acondicionar el entorno y el momento y circunstancia dentro de la que se ha de manifestar. Preservar su consolidación sobre su institución manteniendo su coherencia. (Santandreu,1994, p.98)

Políticas de Crédito: Son métodos comerciales orientados a alcanzar metas determinadas. En otras palabras, estan ubicadas entre las dirigidas a instaurar una labor y un consejero para la toma de elecciones. De tal manera de lograr todos los resultados trazados por la organización dentro del área de crédito. (Ettinger,2000, p.37)

Cobranza: Dentro de toda empresa de haber una recaudación fiable y rápida. Ya que eso incentiva su procedimiento y de esa forma se logran las metas planteadas, donde en la actualidad ten todas las organizaciones es relevante mantener un nivel de ganancia factible para una empresa. Ya que asi incrementa la eficiencia y eficacia entro de las actividades operativas, El flujo de efectivo que debe estar concentradas por todas las ventas efectuadas. (Ettinger,2000, p.293)

Normas de Cobranza: Al cimentar el vinculo comercial compra-venta, dentro de la forma de crédito. Se determina el proceso de la cobranza, el cual se debe orientar por preceptos y reglamentos que asegure a la organización la tranquilidad de que se obtendrá el pago del producto u servicio. (Villaseñor, 1995, p.220)

Sistema de Cobranza: Un sistema de cobranzas es empleado para mantener un

control adecuado de las cuentas por cobrar. (Montaño,1993, p.58)

Políticas de Cobranza: estas se refieren a los métodos y procedimientos utilizados por las empresas para la recaudación de las cuentas por cobrar en sus plazos de vencimiento. Estos pueden ser determinados por la cantidad de consumidores. Realmente, esta cantidad depende en gran medida de las políticas de crédito, de las cuales las empresas se fundamentan para otorgar créditos. (Ettinger,2000, p.35)

2. Hipótesis

3.3.1 Hipótesis General

La aplicación del coaching se relaciona con la consultoría contable en la empresa TIZIANNI S.A. del distrito La Molina.

3.3.2 Hipótesis Específicas

La aplicación del coaching se relaciona con un modelo adecuado de consultorías contables en la empresa TIZIANNI S.A. del distrito La Molina.

La aplicación del coaching se relaciona con la asesoría de consultoría contable en la empresa TIZIANNI S.A. del distrito La Molina.

CAPÍTULO II: MÉTODO

3. Diseño de investigación

a) Tipo de estudio

El nivel sera descriptiva - relacional, ya que define un estado real y detallará la relación de la variable 1 (Relación del coaching) con la variable 2 (Consultoría Contable).

b) Diseño de estudio

En el siguiente trabajo, se empleará el diseño no experimental, puesto que no está manejado de manera premeditada las variables; no vamos a manipular las variables en mención.

Hernández (2010), nos menciona que: Se lleva a cabo sin manipulación de las variables. Entonces, es un proyecto donde no se varia premeditadamente las variables independientes, lo que se realiza es la observación de fenómenos naturales, para luego detallarlo y estudiarlos. (p.149).

4.1. Variables, Operacionalizacion

Variable 1: Relación del Coaching

Variable 2: Consultoría Contable

4.1.2 Operacionalización de variables

4.1.2 Operacionalización de variables

HIPOTESIS	VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
La aplicación del coaching se relaciona con la gestión de consultorías contables en la empresa TIZIANNI S.A. del distrito de La Molina.	CONSULTORIA CONTABLE	El control en el área de cobranzas se define como el proceso administrativo que tiene por objeto recuperar el importe de las ventas en la fecha de vencimiento y del cual dependen los ingresos para las empresas (Montaño, 1993)	Se puede decir que un buen control de las cobranzas es aquella que está compuesto por políticas, normas, procedimientos y estrategias establecidas por la organización, las cuales ayudan a mejorar el buen funcionamiento de la misma, siempre y cuando su aplicación sea de una forma adecuada y eficiente.	Sistema de Crédito	Proceso de Crédito
					Política del Sistema de Crédito
					Normas del Sistema de Crédito
				Cobranza	Sistema de Cobranza
Política de Cobranza					

HIPOTESIS	VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
La aplicación del coaching se relaciona con la gestión de consultorías contables en la empresa TIZIANNI S.A. del distrito de La Molina.	COACHING	El coaching se relaciona con el aprendizaje, a pesar de que es un mentor y no tiene conocimiento de sus acciones. El coach visualiza las pautas, desarrolla el escenario de las recientes funciones y después apoya al colaborador para emplearla. (Maisel, 2009.).	Se puede decir del coaching que es un mentor que aunque no sepa que funciones realizar, es de gran ayuda para la gestión de consultorías contables.	Aprendizaje	Life coaching
					Coaching empresarial
					Coaching Organizacional
				Análisis del Coach	Diagnóstico Inicial
					Objetivos
					Establecer recursos
					Ejecución
					Transición y seguimiento
					Evaluación y comprobación

4.2. Población, muestra y muestreo

Población

Es el conjunto para el cual se validarán los resultados obtenidos de los elementos asociados a la investigación. En esta situación la población se conforma de 48 empleados de la organización TIZZIANI S.A en el distrito de la Molina en el 2017.

Muestra

Se conforma de 48 empleados de la organización TIZZIANI S.A. del distrito de la Molina en el 2017.

La técnica de muestreo utilizada es la no probabilística, ya que es analizada al sentido del investigador escoger el objeto de estudio.

Muestreo:

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

$$n = \frac{(1.96^2) (0.5) (0.5) (48)}{(48-1) (0.05^2) + (1.96^2) (0.5) (0.5)}$$

$$n = 42$$

n: Dimensión de la muestra

N: Dimensión de la población

Z: Valor de la distribución normal 95%, z=1.96

E: Máximo error es igual a 5%

p: Magnitud de la población es igual a 0.50.

q: Proporción de la población es igual a 0.50.

4.2.1 Técnicas e herramientas de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnicas de recolección de datos

Según las variables, que se cruzan en las hipótesis específicas en este proyecto, para recopilar datos totales de sus campos necesarios para matizarlas, se necesita hacer uso de:

a) La Técnica de la encuesta

Se brindará importancia al uso del cuestionario para definir la relación del coaching con la consultoría contable distrito de la Molina, año 2017.

b) El Análisis estadístico

Después de la recopilación de datos por medio del instrumento del cuestionario se usarán los procesos de análisis por medio del uso estadístico.

Validación y confiabilidad del instrumento

a). Validez

Aprobados por los docentes de la Universidad Cesar Vallejo.

La autenticidad de la herramienta al medir y constatar si puede medir la variable, se aplican las pruebas previas y siguientes al juicio de expertos, los cuales darán su opinión sobre la elaboración, dando el peso correspondiente al proyecto presentado; además de ello, Marín menciona que se emplea el factor producto momento de Pearson para corroborar el dictamen de expertos, cuya fórmula es la siguiente.

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Y, para avalar de forma precisa la correlación en el aditamiento y la totalidad del estudio, se utiliza el corrector de Mc Nemar:

$$r_{McN} = \frac{r + S_t - S_i}{\sqrt{S_t^2 + S_i^2 - 2r + S_t^2 S_i^2}}$$

S_t^2 : Varianza de los puntajes totales.

S_i^2 : Varianza del ítem

Si r_{McN} es mayor a 0.35 el ítem se considera válido

b). Confiabilidad

Para otorgar confiabilidad a la herramienta de medición y que el aplicarse constantemente al mismo sujeto produzca efectos similares, se aplica el método del Alpha de Cronbach, cuyo cálculo se realiza de la siguiente forma:

$\alpha = 0.80$ donde

$$\alpha = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

S_t^2 : Varianza de los puntajes totales.

S_i^2 : Varianza del ítem

K: Número de ítems.

5. Procedimiento de análisis de datos

El informe obtenido por medio del uso de métodos, fuentes y herramientas antes mencionados.

Con referencia a los datos presentados como gráficos y cuadros, se generará un análisis objetivo.

Las conclusiones resultadas del estudio serán fundamentadas en cada pasaje de la propuesta que empezó el siguiente proyecto, que serán exhibidas con recomendaciones.

5.1. Criterios de selección

- a. Colaboradores de la compañía TIZZIANI S.A.
- b. Colaboradores del Área de Contabilidad.
- c. Colaboradores del Área de Ventas.

5.2 . Técnicas e herramientas de recolección de datos

a. Observación Directa

Se observará el trabajo realizado por el personal de producción para una buena gestión de consultorías.

b. Cuestionario de Control Interno

Instrumento que se empleará para exhibir la problemática y los peligros reales en el área de Contabilidad y Ventas con el objetivo de realizar de forma proactiva los resultados de eliminar o reducir parcialmente el conjunto de riesgos.

c. Censo

Es uno de los procedimientos estadísticos que no labora en una muestra, sino en la población total; mientras que el plazo de ejecución dependerá de del propósito para los que se requiera la información

Será aplicado en los colaboradores de las diversas áreas como la de contabilidad, ventas y producción con el afán de recoger los datos necesarios para su análisis.

5.3. Validación y confiabilidad del instrumento

Puede realizarse con diversas técnicas como:

1. Criterio de Jueces
2. Validez de contenido.
3. Cuestionario elaborado para los colaboradores.

En la situación de que se emplee para la investigación, componentes ya validados por el autor, debe mostrarse como se realizó.

5.4. Métodos de análisis de datos

El procedimiento a desarrollar es el Hipotético deductivo el cual se plantea en iniciar con pensamientos teóricos para después lograr las conclusiones.

Por otro lado, se basa en generar hipótesis para resolver la problemática y contrastar con los resultados si estos son los adecuados.

CAPÍTULO III

6. Resultados de la Confiabilidad del Instrumento

6.1.1. Análisis del Instrumento de ambas variables: Relación de Coaching y Consultoría Contable

Para dar a conocer la confianza de la herramienta que contiene cuarenta y dos ítems, según lo mencionado previamente, procedemos a analizar con el factor de alfa de cronbach por medio del sistema SPSS modulo 24.

Tabla 1 Resultado del alfa de cronbach de la variable Relación del coaching y la Consultoría Contable

⊕

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Casos		
Válidos	48	100,0
Excluidos ^a	0	,0
Total	48	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Elaboración según los resultados del SPSS versión 24.

Tabla 2 Confiabilidad de la variable Relación del coaching y la Consultoría Contable

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,842	42

Fuente: Elaboración según los resultados del SPSS versión 24.

Interpretación:

Como se observa en la tabla No 3 tenemos un 0.842 de índice de fiabilidad en cuanto a la variable Relación del coaching y la Consultoría Contable, lo cual quiere decir que se considera un instrumento aceptable y fiable.

6.1.2. Análisis de confiabilidad del instrumento para la variable Relación del Coaching

La validez del cuestionario se realizó según la herramienta del alfa de cronbach, que define la media ponderada de las correlaciones entre ítems.

Del programa SPSS 24 se ha obtenido un Alfa de Cronbach general de 0.777, quiere decir que es bueno y representa una alta confiabilidad, es por tal que es aplicable tal instrumento de medición. Además, nos permite avalar que el cuestionario de 14 ítems tiene una alta confiabilidad.

Tabla 3 Resultado del alfa de cronbach de la variable Relación del Coaching

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	48	100,0
Casos Excluidos ^a	0	,0
Total	48	100,0

Fuente: Elaboración según los resultados del SPSS versión 24.

Tabla 4 Estadísticos de fiabilidad de la variable Relación del Coaching

<i>Estadísticos de fiabilidad</i>	
<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>N de elementos</i>
<i>,777</i>	<i>14</i>

Fuente: Elaboración según los resultados del SPSS versión 24.

Interpretación:

Nos da como respuesta 0.777, lo cual demuestra que esta sección en el cuestionario aplicada es considerablemente de confiar; teniendo en un valor alpha por encima del 0.75 son apropiados para avalar la confiabilidad de esta herramienta.

6.1.3 Análisis de confiabilidad del instrumento para la variable Consultoría Contable

Por otro lado, el cuestionario, posee 28 ítems relacionados a la variable posterior, donde se valido de similar forma mediante el alpha de cronbach.

En el apartado los terminantes ítems en el cuestionario, considerando la magnitud en el muestreo, se determina el grado de confianza empleando el alpha de cronbach

Tabla 5 Resultado del alfa de cronbach de la variable Gestión de Consultorías

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	48	100,0
Casos Excluidos ^a	0	,0
Total	48	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Elaboración según los resultados del SPSS versión 24.

Tabla 6 Estadísticas de fiabilidad de la variable consultoría contable

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,853	28

Fuente: Elaboración según los resultados del SPSS versión 24.

Interpretación:

Como se observa en la tabla N° 7 tenemos un 0.853 de índice de fiabilidad en cuanto a la variable consultoría contable, lo cual quiere decir que se considera un instrumento aceptable y fiable.

7. Descripción de los resultados

Al contrastar con el resultado del instrumento Relación del coaching y la Consultoría Contable en la empresa Tizianni S.A. distrito de La Molina; período 2017, se procede a explicar los desenlaces logrados:

Tabla 7 Tabla de Frecuencia de ítem 1

Fuente: Elaboración según los resultados del SPSS 24.

¿Se ha impartido lecciones de coaching?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	11	22.9	22.9	22.9
	CASI NUNCA	22	45.8	45.8	68.8
	A VECES	8	16.7	16.7	85.4
	SIEMPRE	7	14.6	14.6	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

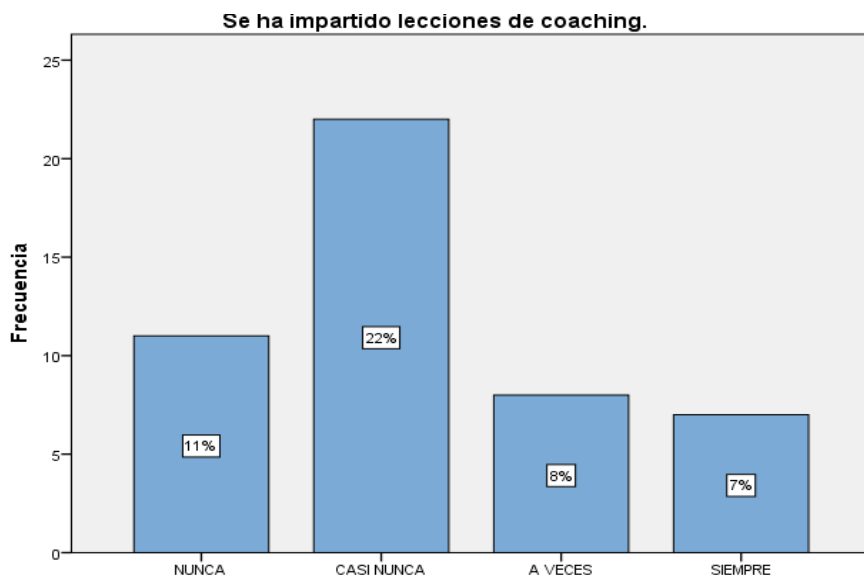


Figura 1 Gráfico de Tabla de Frecuencia de ítem 1

Fuente: Elaboración según los resultados del SPSS 24.

Interpretación:

En gran mayoría a los sondeados consideran que casi nunca se han impartido lecciones de coaching en la empresa, en tanto la tablilla 01 y la imagen 01 , se apreciara que demasiado poco se ha impartido.

Tabla 8 Tabla de Frecuencia de ítem 2

¿Las lecciones han permitido mejoras?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
NUNCA	16	33.3	33.3	33.3
CASI NUNCA	21	43.8	43.8	77.1
A VECES	1	2.1	2.1	79.2
CASI SIEMPRE	5	10.4	10.4	89.6
SIEMPRE	5	10.4	10.4	100.0
Total	48	100.0	100.0	

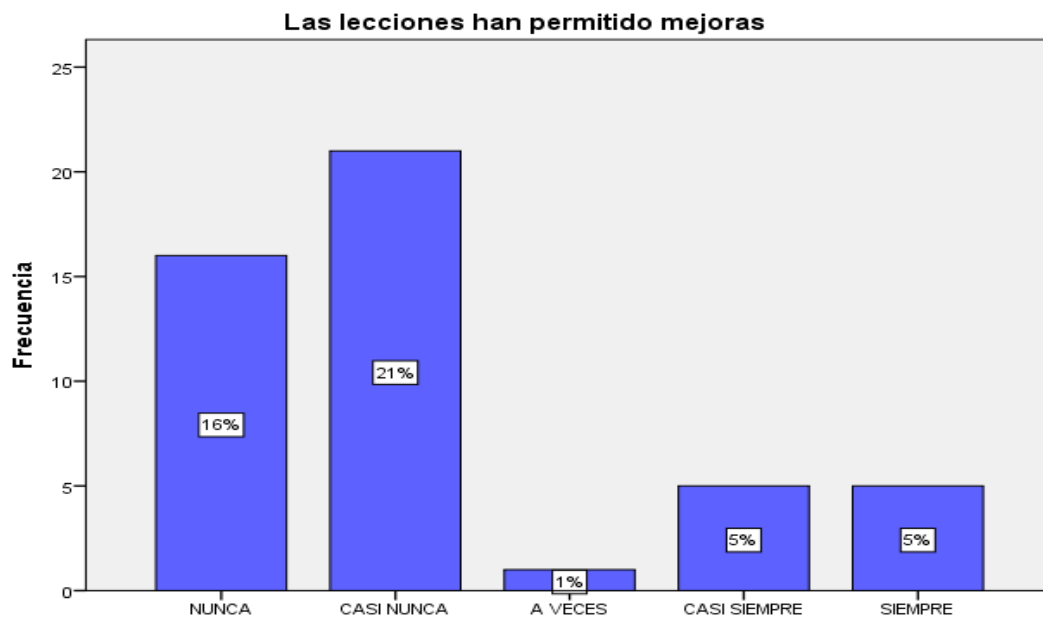


Figura 2 Gráfico de Tabla de Frecuencia de ítem 2

Fuente: Elaboración según los resultados del SPSS 24.

Interpretación:

La mayor parte de los encuestados opinan que las lecciones han permitido mejoras en corto plazo ya que casi nunca se dan lecciones de coaching en la empresa.

Tabla 9 Tabla de Frecuencia de ítem 3

¿Se valora la importancia del coaching empresarial?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
NUNCA	26	54.2	54.2	54.2
CASI NUNCA	8	16.7	16.7	70.8
A VECES	6	12.5	12.5	83.3
SIEMPRE	8	16.7	16.7	100.0
Total	48	100.0	100.0	

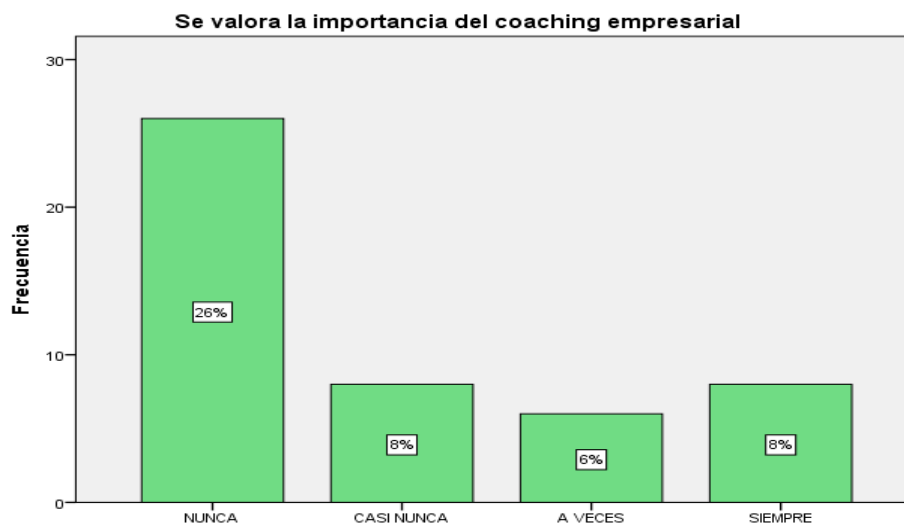


Figura 3 Gráfico de Tabla de Frecuencia de ítem 3

Fuente: Elaboración según los resultados del SPSS 24.

Interpretación:

La mayor parte de los sondeados casi nunca valora la importancia del coaching empresarial.

Tabla 10 Tabla de Frecuencia de ítem 4

Fuente: Elaboración según los resultados del SPSS 24.



Figura 4 Gráfico de Tabla de Frecuencia de ítem 4

Fuente: Elaboración según los resultados del SPSS 24

Interpretación:

Los sondeados en demasia casi nunca asistirían a una sesión de coaching, ya que no conocen bien la labor del coach en la empresa.

Tabla 11 Tabla de Frecuencia de ítem 5

¿Ha recibido usted orientación e información respecto del coach en el trabajo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
NUNCA	15	31.3	31.3	31.3
CASI NUNCA	14	29.2	29.2	60.4
A VECES	9	18.8	18.8	79.2
CASI SIEMPRE	4	8.3	8.3	87.5
SIEMPRE	6	12.5	12.5	100.0
Total	48	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración según los resultados del SPSS 24.

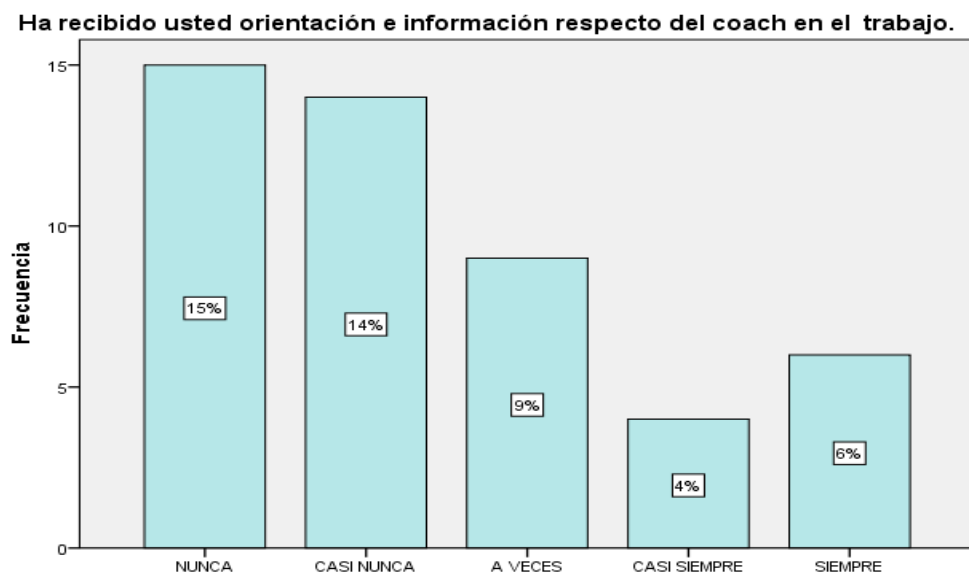


Figura 5 Gráfico de Tabla de Frecuencia de ítem 5

Fuente: Elaboración según los resultados del SPSS 24.

Interpretación:

La mayor parte de los sondeados nunca han recibido orientación e información acerca del coach en el trabajo, por eso se imparte vida e lecciones del coach.

Tabla 12 Tabla de Frecuencia de ítem 6

Fuente: Elaboración según los resultados del SPSS 24.

¿El coach permite evaluar periódicamente los procesos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
NUNCA	13	27.1	27.1	27.1
CASI NUNCA	15	31.3	31.3	58.3
A VECES	9	18.8	18.8	77.1
CASI SIEMPRE	11	22.9	22.9	100.0
Total	48	100.0	100.0	

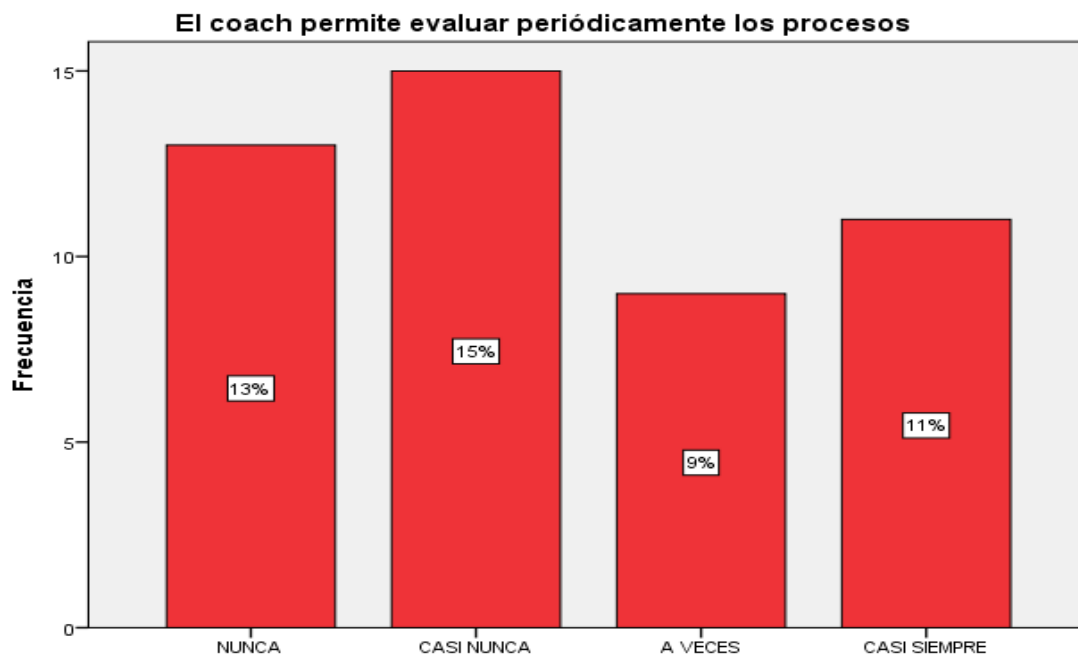


Figura 6 Gráfico de Tabla de Frecuencia de ítem 6

Fuente: Elaboración según los resultados del SPSS 24.

Interpretación:

En gran parte de sondeos piensa en que el coach casi nunca permite evaluar periódicamente los procesos.

Tabla 13 Tabla de Frecuencia de ítem 7

Fuente: Elaboración según los resultados del SPSS 24.

¿Se realiza un monitoreo para la empresa respecto a la relación del coach y la consultoría contable?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
NUNCA	4	8.3	8.3	8.3
CASI NUNCA	8	16.7	16.7	25.0
A VECES	27	56.3	56.3	81.3
CASI SIEMPRE	8	16.7	16.7	97.9
SIEMPRE	1	2.1	2.1	100.0
Total	48	100.0	100.0	

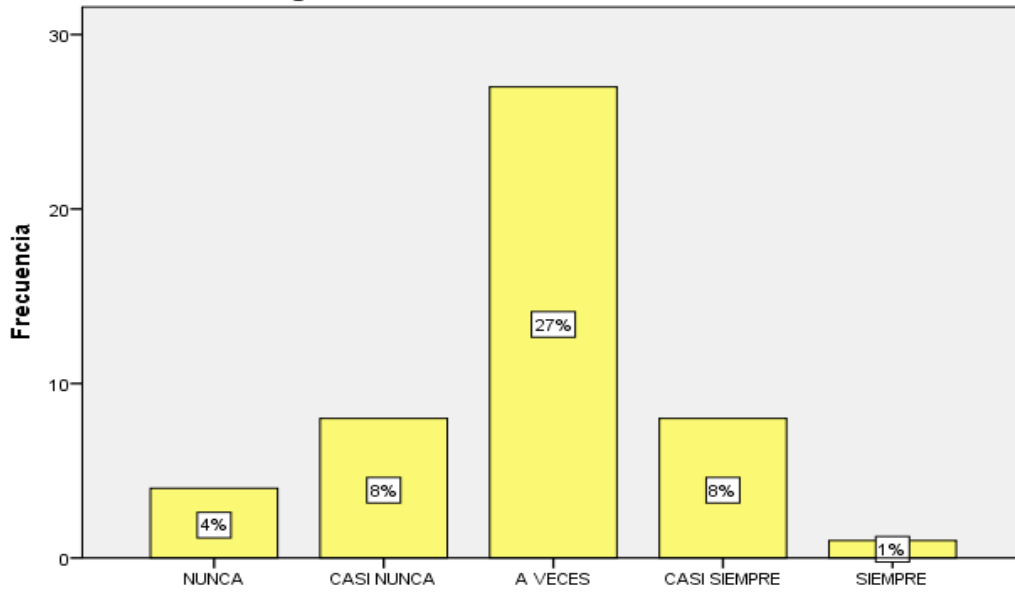


Figura 7 Gráfico de Tabla de Frecuencia de ítem 7

Fuente: Elaboración según los resultados del SPSS 24.

Interpretación:

En gran parte de los sondeos aprecian que nunca se realiza un monitoreo para la empresa respecto a la relación del coach y la consultoría contable.

Tabla 14 Tabla de Frecuencia de ítem 8

Fuente: Elaboración según los resultados del SPSS 24.

¿Se realiza actividades que involucre al personal con el cumplimiento de objetivos y metas trazadas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
CASI NUNCA	15	31.3	31.3	31.3
A VECES	23	47.9	47.9	79.2
CASI SIEMPRE	10	20.8	20.8	100.0
Total	48	100.0	100.0	

Se realiza actividades que involucre al personal con el cumplimiento de objetivos y metas trazadas.

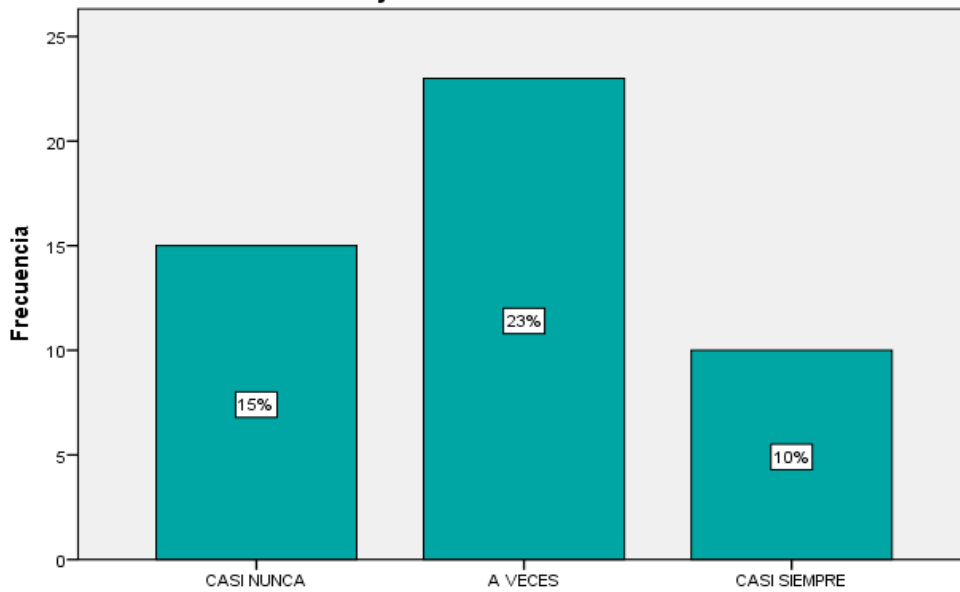


Figura 8 Gráfico de Tabla de Frecuencia de ítem 8

Fuente: Elaboración según los resultados del SPSS 24.

Interpretación:

La gran parte de los sondeados consideran que a veces se realiza actividades que involucre al personal con el cumplimiento de objetivos y metas trazadas, debiendo hacer con mucha más frecuencia.

Tabla 15 Tabla de Frecuencia de ítem 9

Fuente: Elaboración según los resultados del SPSS 24.



¿Conoce usted sobre la consultoría contable en las medianas y pequeñas empresas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
CASI NUNCA	8	16.7	16.7	16.7
A VECES	22	45.8	45.8	62.5
CASI SIEMPRE	7	14.6	14.6	77.1
SIEMPRE	11	22.9	22.9	100.0
Total	48	100.0	100.0	

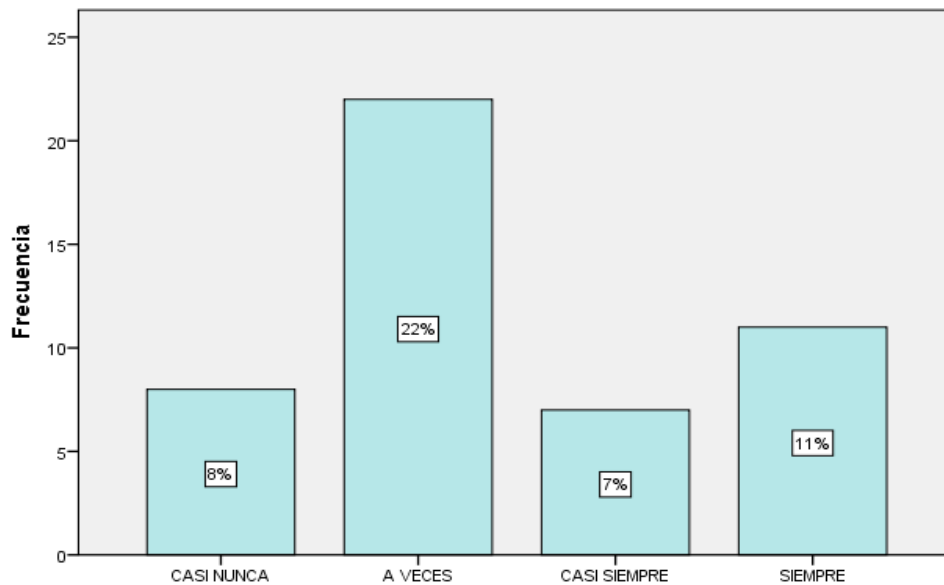


Figura 9 Gráfico de Tabla de Frecuencia de ítem 9

Fuente: Elaboración según los resultados del SPSS 24.

Interpretación:

Los encuestados consideran que a veces escucharon sobre la consultoría contable en las medianas y pequeñas empresas.

Tabla 16 Tabla de Frecuencia de ítem 10

Fuente: Elaboración según los resultados del SPSS 24.



¿Se toman riesgos prudentes necesarios para el crecimiento y desarrollo empresarial?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
NUNCA	11	22.9	22.9	22.9
CASI NUNCA	13	27.1	27.1	50.0
A VECES	8	16.7	16.7	66.7
CASI SIEMPRE	16	33.3	33.3	100.0
Total	48	100.0	100.0	

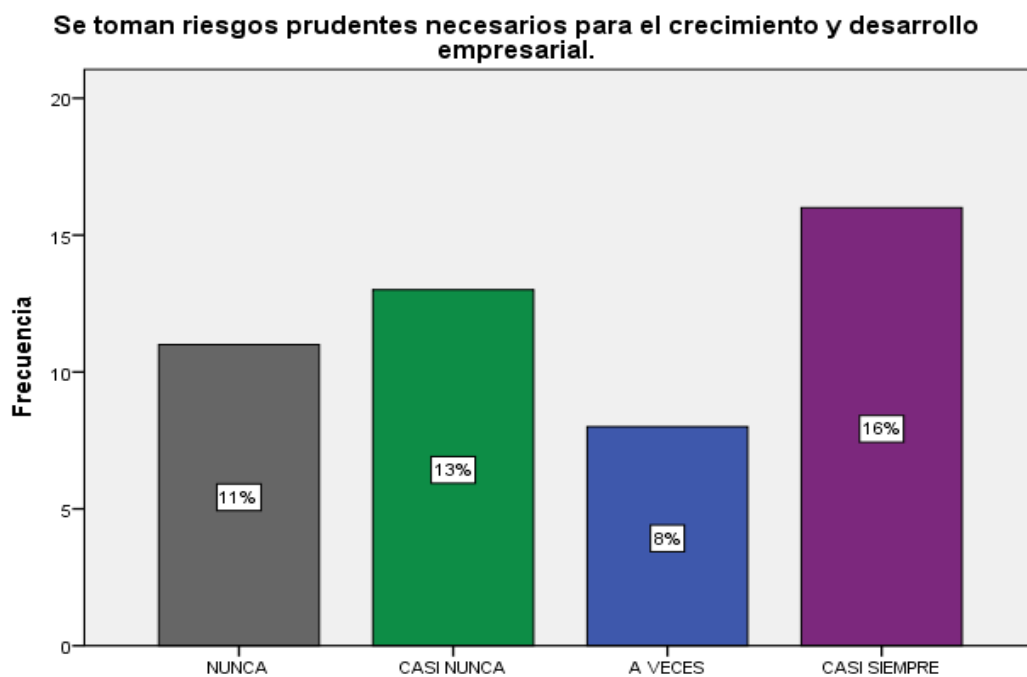


Figura 10 Gráfico de Tabla de Frecuencia de ítem 10

Fuente: Elaboración según los resultados del SPSS 24.

Interpretación:

En gran parte de los sondeados aprecia en que casi siempre se toman riesgos prudentes necesarios para el crecimiento y desarrollo empresarial, si no arriesgan no ganan.

Tabla 17 Tabla de Frecuencia de ítem 11

Fuente: Elaboración según los resultados del SPSS 24.

¿Se toman medidas para mejorar la competitividad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
NUNCA	10	20.8	20.8	20.8
CASI NUNCA	4	8.3	8.3	29.2
A VECES	8	16.7	16.7	45.8
CASI SIEMPRE	16	33.3	33.3	79.2
SIEMPRE	10	20.8	20.8	100.0
Total	48	100.0	100.0	

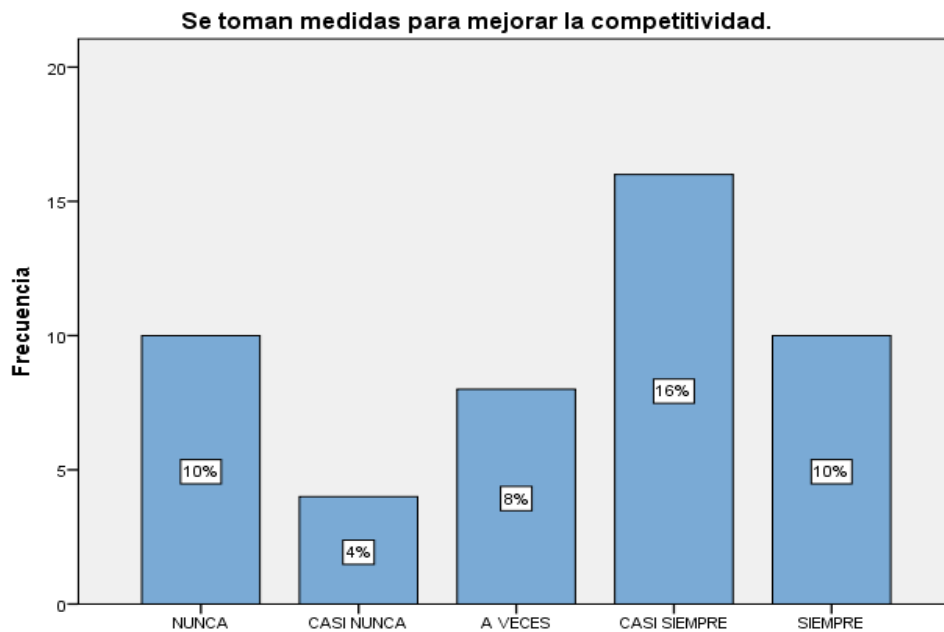


Figura 11 Gráfico de Tabla de Frecuencia de ítem 11

Fuente: Elaboración según los resultados del SPSS 24.

Interpretación:

Los sondeados consideran que casi siempre se toman medidas para mejorar la competitividad en el área laboral.

Tabla 18 Tabla de Frecuencia de ítem 12

Fuente: Elaboración según los resultados del SPSS 24.

¿Existe una adecuada supervisión de las operaciones de la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
NUNCA	9	18.8	18.8	18.8
CASI NUNCA	26	54.2	54.2	72.9
A VECES	12	25.0	25.0	97.9
CASI SIEMPRE	1	2.1	2.1	100.0
Total	48	100.0	100.0	

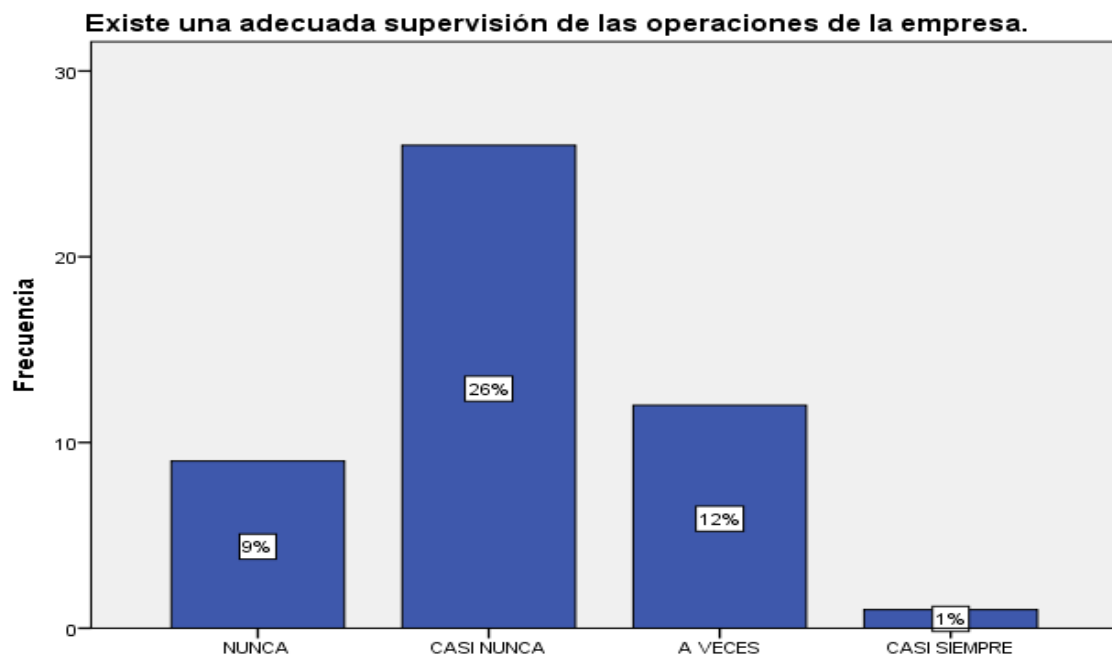


Figura 12 Gráfico de Tabla de Frecuencia de ítem 12

Fuente: Elaboración según los resultados del SPSS 24.

Interpretación:

En los sondeos consideran en casi nunca existe una adecuada supervisión de las operaciones en la empresa por no conocer a que se dedica el coach.

Tabla 19 Tabla de Frecuencia de ítem 13

Fuente: Elaboración según los resultados del SPSS 24.

¿Identifica y evalúa riesgos operacionales en la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
NUNCA	5	10.4	10.4	10.4
CASI NUNCA	42	87.5	87.5	97.9
A VECES	1	2.1	2.1	100.0
Total	48	100.0	100.0	

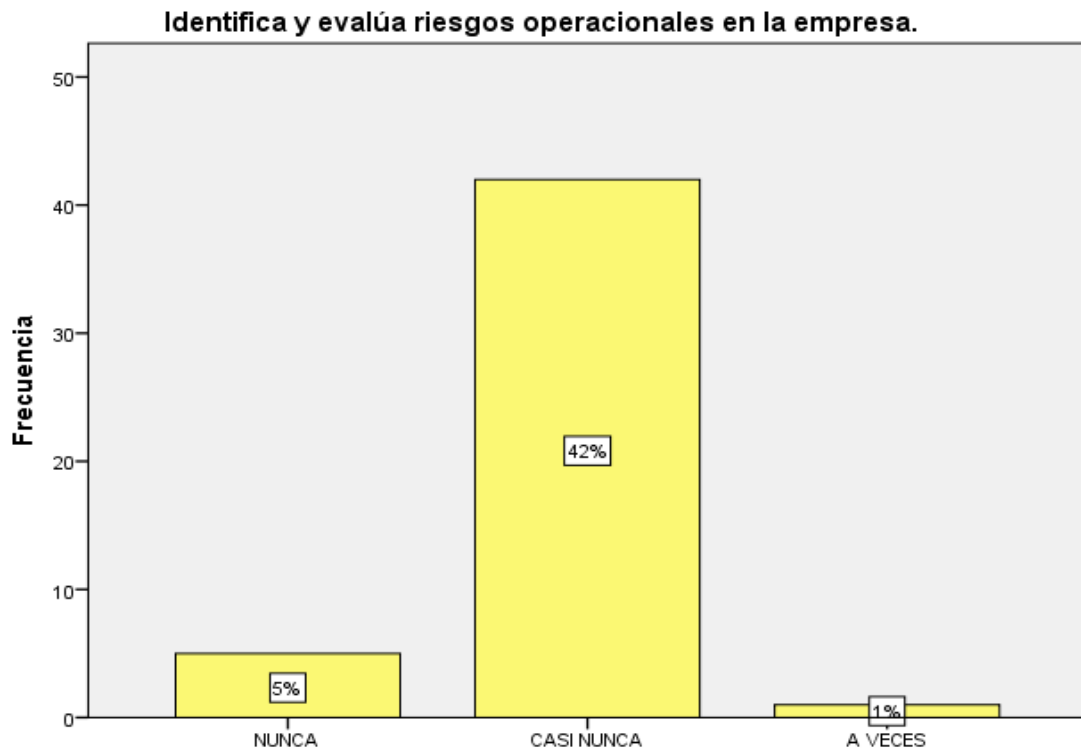


Figura 13 Gráfico de Tabla de Frecuencia de ítem 13

Fuente: Elaboración según los resultados del SPSS 24.

Interpretación:

En gran parte de sondeos consideran en casi nunca identifica y evalúa los riesgos operacionales en la empresa.

Tabla 20 Tabla de Frecuencia de ítem 14

Fuente: Elaboración según los resultados del SPSS 24.

¿Evalúa los resultados del seguimiento para posteriormente corregirlos y buscar la mejora continua?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
NUNCA	23	47.9	47.9	47.9
CASI NUNCA	14	29.2	29.2	77.1
A VECES	4	8.3	8.3	85.4
SIEMPRE	7	14.6	14.6	100.0
Total	48	100.0	100.0	

Evalúa los resultados del seguimiento para posteriormente corregirlos y buscar la mejora continua.

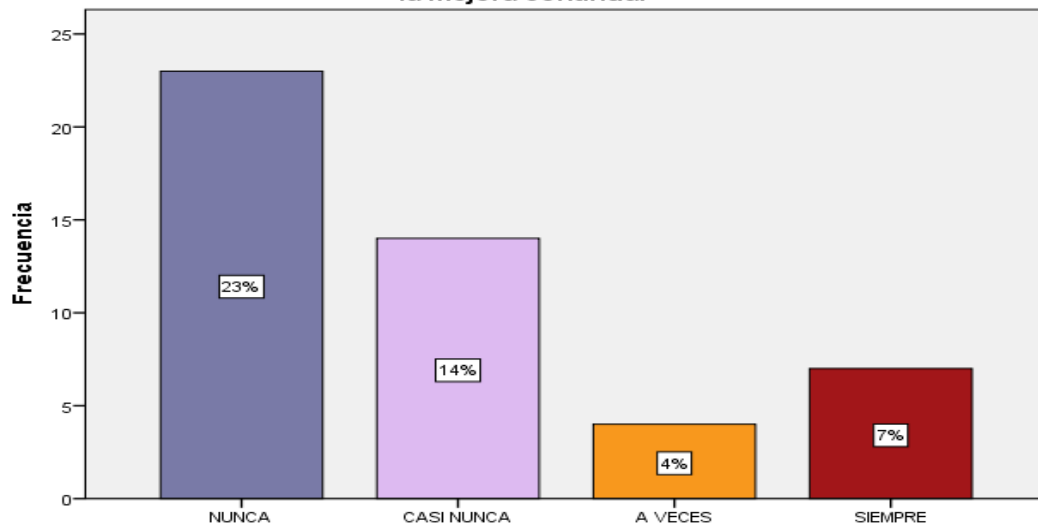


Figura 14 Gráfico de Tabla de Frecuencia de ítem 14

Fuente: Elaboración según los resultados del SPSS 24.

Interpretación:

En gran parte de sondeos consideran en nunca evalúa los resultados del seguimiento para posteriormente corregirlos y buscar la mejora continua en la empresa.

Tabla 21 Tabla de Frecuencia de ítem 15

Fuente: Elaboración según los resultados del SPSS 24.



¿Los empleados pasan por ciertas situaciones las cuales se deben entender antes de tomar una decisión sobre la actuación de ellos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
NUNCA	22	45.8	45.8	45.8
CASI NUNCA	14	29.2	29.2	75.0
A VECES	5	10.4	10.4	85.4
CASI SIEMPRE	7	14.6	14.6	100.0
Total	48	100.0	100.0	

Los empleados pasan por ciertas situaciones las cuales se deben entender antes de tomar una decisión sobre la actuación de ellos.

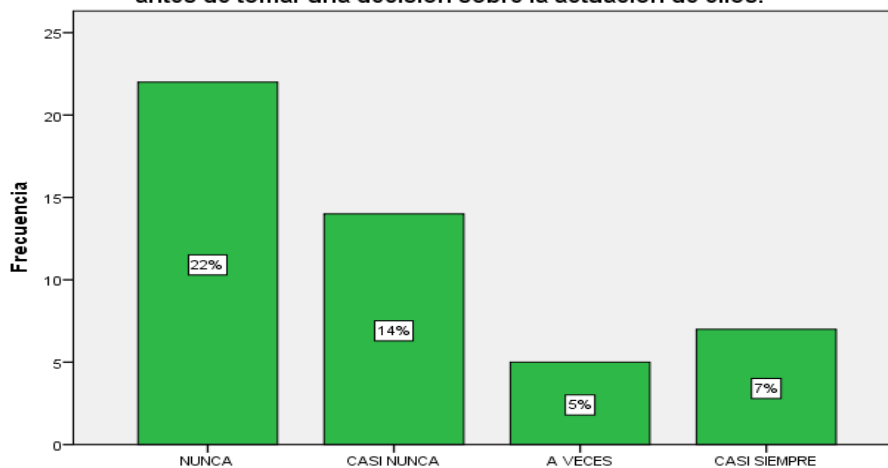


Figura 15 Gráfico de Tabla de Frecuencia de ítem 15

Fuente: Elaboración según los resultados del SPSS 24.

Interpretación:

En los sondeos consideran que nunca los empleados pasan por ciertas situaciones las cuales se deben entender antes de tomar una decisión sobre la actuación de ellos.

Tabla 22 Tabla de Frecuencia de ítem 16

Fuente: Elaboración según los resultados del SPSS 24.

¿Cómo mejorarían los empleados en la consultoría contable ?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
NUNCA	18	37.5	37.5	37.5
CASI NUNCA	17	35.4	35.4	72.9
A VECES	6	12.5	12.5	85.4
SIEMPRE	7	14.6	14.6	100.0
Total	48	100.0	100.0	

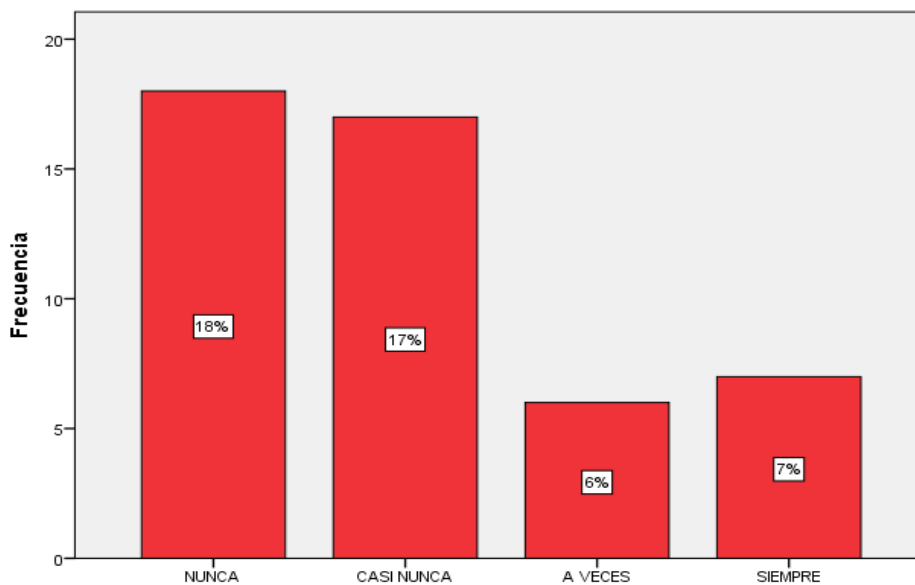


Figura 16 Gráfico de Tabla de Frecuencia de ítem 16

Fuente: Elaboración según los resultados del SPSS 24.

Interpretación:

Los sondeados consideran que nunca mejorarían los empleados en la consultoría por no haber tenido una debida orientación respecto al tema.

Tabla 23 Tabla de Frecuencia de ítem 17

Fuente: Elaboración según los resultados del SPSS 24.

¿Siempre coopero con mis compañeros de trabajo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
NUNCA	11	22.9	22.9	22.9
CASI NUNCA	25	52.1	52.1	75.0
A VECES	3	6.3	6.3	81.3
CASI SIEMPRE	2	4.2	4.2	85.4
SIEMPRE	7	14.6	14.6	100.0
Total	48	100.0	100.0	

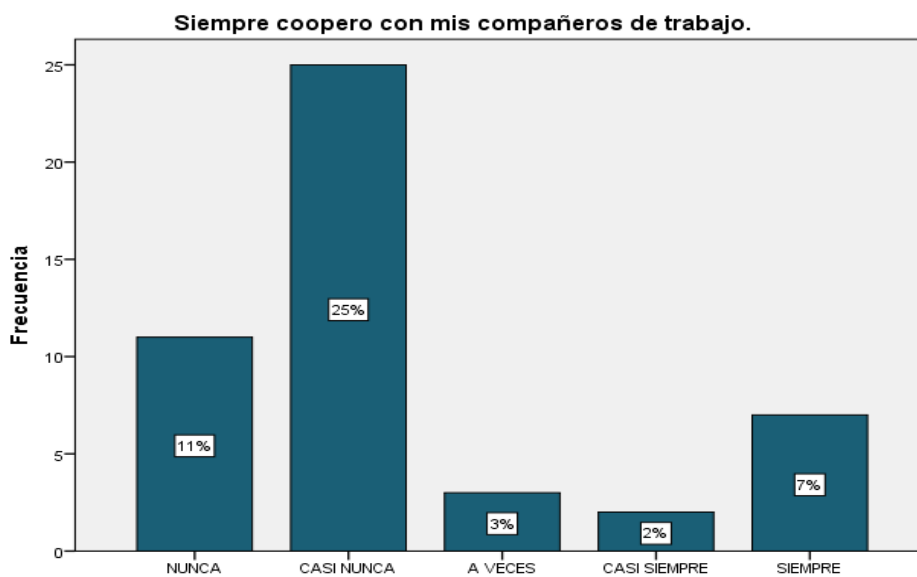


Figura 17 Gráfico de Tabla de Frecuencia de ítem 17

Fuente: Elaboración según los resultados del SPSS 24.

Interpretación:

En gran parte de sondeos aprecian en que casi nunca cooperan con sus compañeros de trabajo, debido al protagonismo que quiero tomar c/u e ellos.

Tabla 24 Tabla de Frecuencia de ítem 18

Fuente: Elaboración según los resultados del SPSS 23

¿Se cómo comunicarme con los demás?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
NUNCA	17	35.4	35.4	35.4
CASI NUNCA	21	43.8	43.8	79.2
A VECES	7	14.6	14.6	93.8
CASI SIEMPRE	3	6.3	6.3	100.0
Total	48	100.0	100.0	

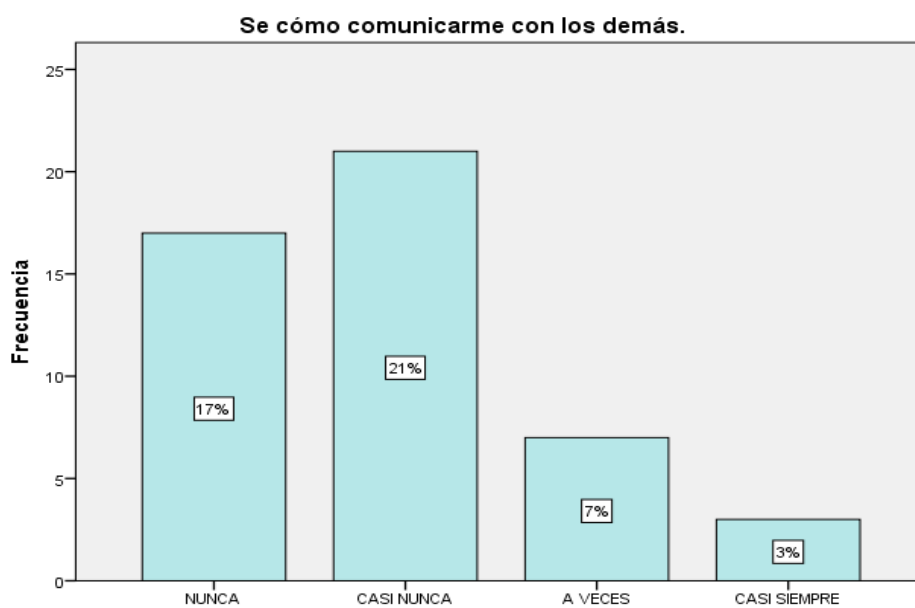


Figura 18 Gráfico de Tabla de Frecuencia de ítem 18

Fuente: Elaboración según los resultados del SPSS 24.

Interpretación:

En gran parte de sondeos consideran en que casi nunca sabe cómo comunicarse.

Tabla 25 Tabla de Frecuencia de ítem 19

Fuente: Elaboración según los resultados del SPSS 24

¿Tengo confianza en lo que hago?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
NUNCA	17	35.4	35.4	35.4
CASI NUNCA	12	25.0	25.0	60.4
A VECES	12	25.0	25.0	85.4
SIEMPRE	7	14.6	14.6	100.0
Total	48	100.0	100.0	

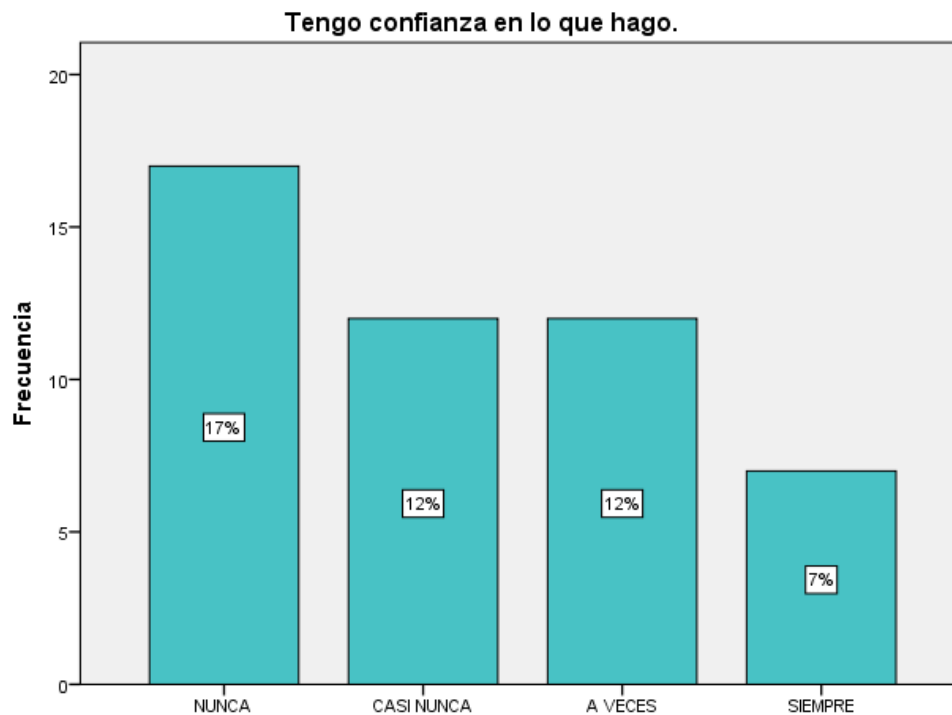


Figura 19 Gráfico de Tabla de Frecuencia de ítem 19

Fuente: Elaboración según los resultados del SPSS 24

Interpretación:

En gran parte de sondeos consideran que casi nunca tiene confianza en lo que hacen.

Tabla 26 Tabla de Frecuencia de ítem 20

Fuente: Elaboración según los resultados del SPSS 24

¿Solo doy mi opinión cuando con ello se construye cosas positivas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
NUNCA	15	31.3	31.3	31.3
CASI NUNCA	13	27.1	27.1	58.3
A VECES	11	22.9	22.9	81.3
CASI SIEMPRE	2	4.2	4.2	85.4
SIEMPRE	7	14.6	14.6	100.0
Total	48	100.0	100.0	

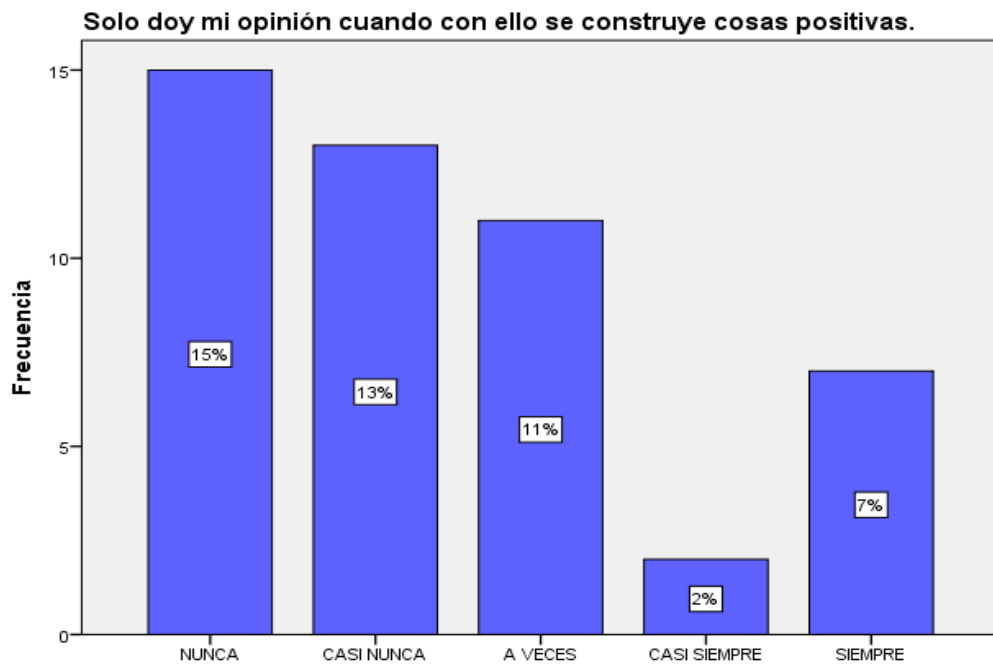


Figura 20 Gráfico de Tabla de Frecuencia de ítem 20

Fuente: Elaboración según los resultados del SPSS 24.

Interpretación:

En considerable apartado de sondeos consideran que a veces dan su opinión cuando con ello se construye cosas positivas.

Tabla 27 Tabla de Frecuencia de ítem 21

Fuente: Elaboración según los resultados del SPSS 24.

¿Estoy predispuesto a dedicar tiempo o recursos para ayudar a un compañero de trabajo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
NUNCA	4	8.3	8.3	8.3
CASI NUNCA	16	33.3	33.3	41.7
A VECES	28	58.3	58.3	100.0
Total	48	100.0	100.0	

Estoy predispuesto a dedicar tiempo o recursos para ayudar a un compañero de trabajo.

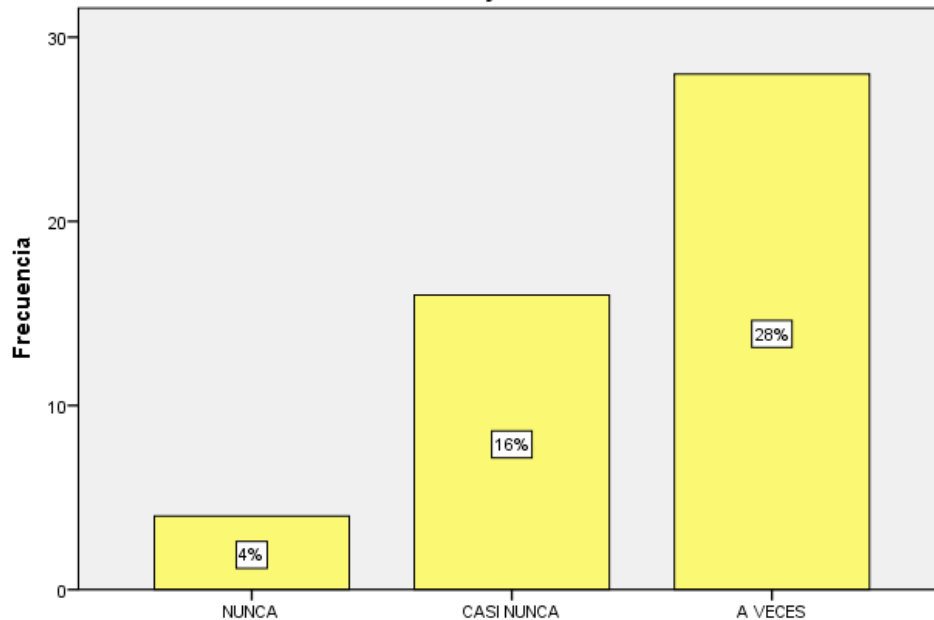


Figura 21 Gráfico de Tabla de Frecuencia de ítem 21

Fuente: Elaboración según los resultados del SPSS 24.

Interpretación:

Los sondeados consideran que a veces están predispuesto a dedicar tiempo o recursos para ayudar a un compañero de trabajo.

Tabla 28 Tabla de Frecuencia de ítem 22

Fuente: Elaboración según los resultados del SPSS 24.

¿Como te involucrarías en la toma de decisiones de la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
NUNCA	6	12,5	12,5	12,5
CASI NUNCA	15	31,3	31,3	43,8
A VECES	24	50,0	50,0	93,8
CASI SIEMPRE	3	6,3	6,3	100,0
Total	48	100,0	100,0	

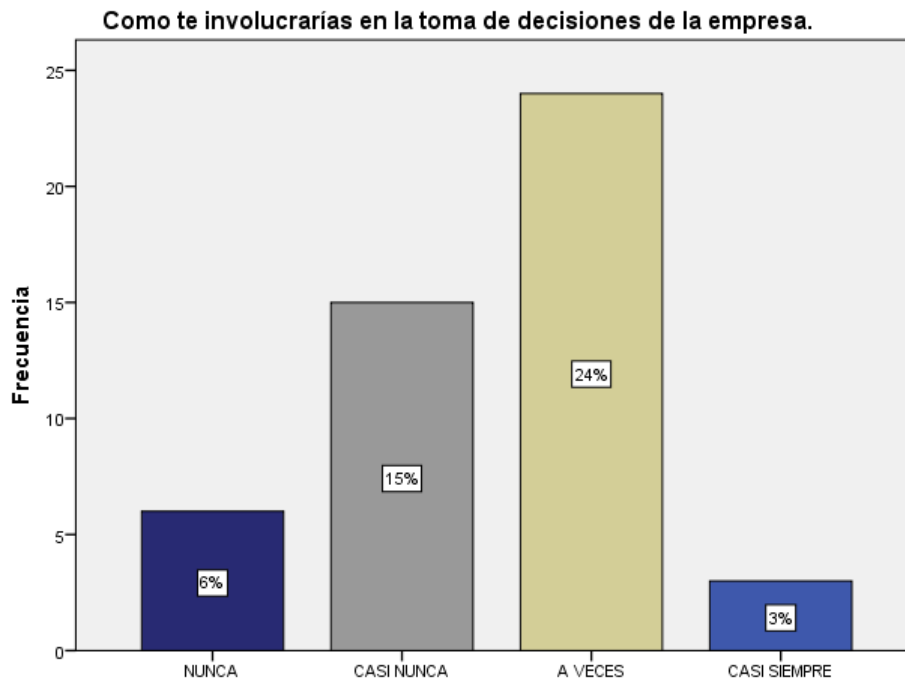


Figura 22 Gráfico de Tabla de Frecuencia de ítem 22

Fuente: Elaboración según los resultados del SPSS 24.

Interpretación:

En gran apartado de sondeos consideran que a veces se involucran en la toma de decisiones de la empresa.

Tabla 29 Tabla de Frecuencia de ítem 23

Fuente: Elaboración según los resultados del SPSS 24.

¿Los empleados tienen muchos intereses que hay que solucionar y trabajar para que sean más eficaces?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
NUNCA	10	20,8	20,8	20,8
CASI NUNCA	18	37,5	37,5	58,3
A VECES	20	41,7	41,7	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Los empleados tienen muchos intereses que hay que solucionar y trabajar para que sean más eficaces.

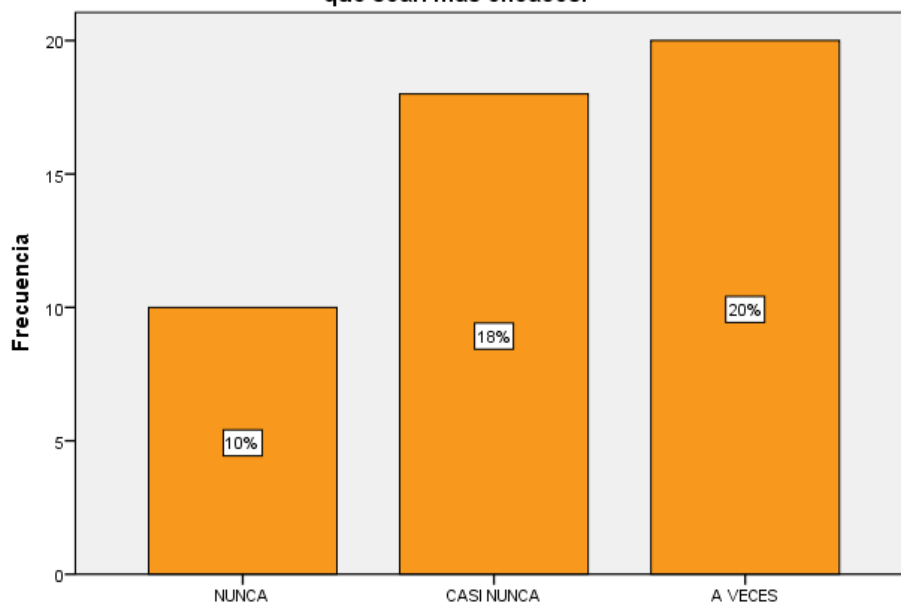


Figura 23 Gráfico de Tabla de Frecuencia de ítem 23

Fuente: Elaboración según los resultados del SPSS 24.

Interpretación:

En considerada parte de sondeados consideran que a veces los empleados tienen muchos intereses que hay que solucionar y trabajar para que sean más eficaces al momento de realizar sus actividades.

Tabla 30 Tabla de Frecuencia de ítem 24

Fuente: Elaboración según los resultados del SPSS 24.

¿ Siempre espero que el otro termine de hablar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
NUNCA	3	6,3	6,3	6,3
CASI NUNCA	18	37,5	37,5	43,8
A VECES	15	31,3	31,3	75,0
CASI SIEMPRE	12	25,0	25,0	100,0
Total	48	100,0	100,0	

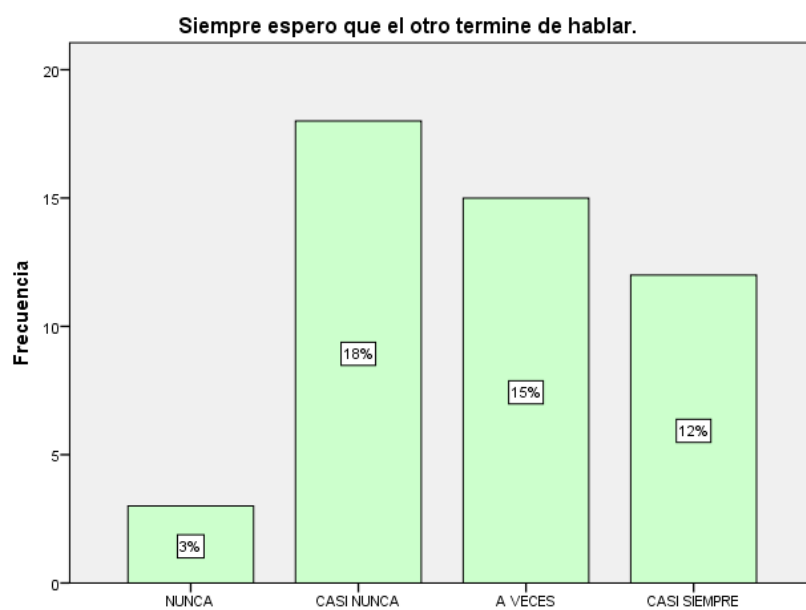


Figura 24 Gráfico de Tabla de Frecuencia de ítem 24

Fuente: Elaboración según los resultados del SPSS 24.

Interpretación:

En gran parte de sondeos consideran que a veces esperan que el otro termine de hablar.

Tabla 31 Tabla de Frecuencia de ítem 25

Fuente: Elaboración según los resultados del SPSS 24.

¿Ayudar a otros en sus actividades me resulta altamente positivo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
NUNCA	2	4,2	4,2	4,2
CASI NUNCA	16	33,3	33,3	37,5
A VECES	24	50,0	50,0	87,5
CASI SIEMPRE	6	12,5	12,5	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Ayudar a otros en sus actividades me resulta altamente positivo.

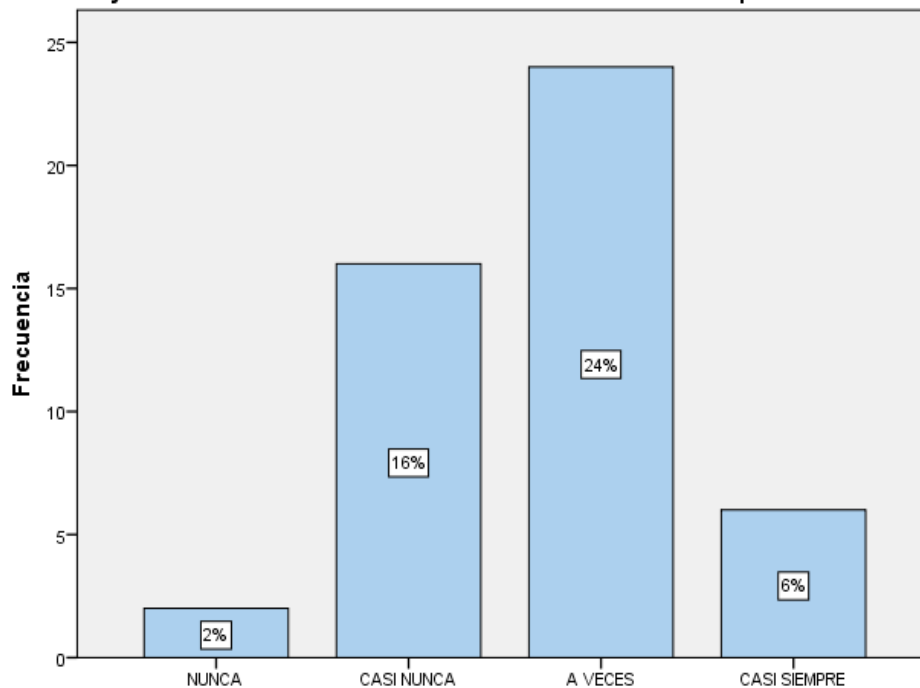


Figura 25 Gráfico de Tabla de Frecuencia de ítem 25

Fuente: Elaboración según los resultados del SPSS 24.

Interpretación:

En considerado apartado de sondeos consideran que a veces ayudar a otro compañero de trabajo en sus actividades les resulta altamente positivo.

Tabla 32 Tabla de Frecuencia de ítem 26

Fuente: Elaboración según los resultados del SPSS 24.

¿Se cuál es la visión de la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
NUNCA	3	6,3	6,3	6,3
CASI NUNCA	13	27,1	27,1	33,3
A VECES	25	52,1	52,1	85,4
CASI SIEMPRE	7	14,6	14,6	100,0
Total	48	100,0	100,0	

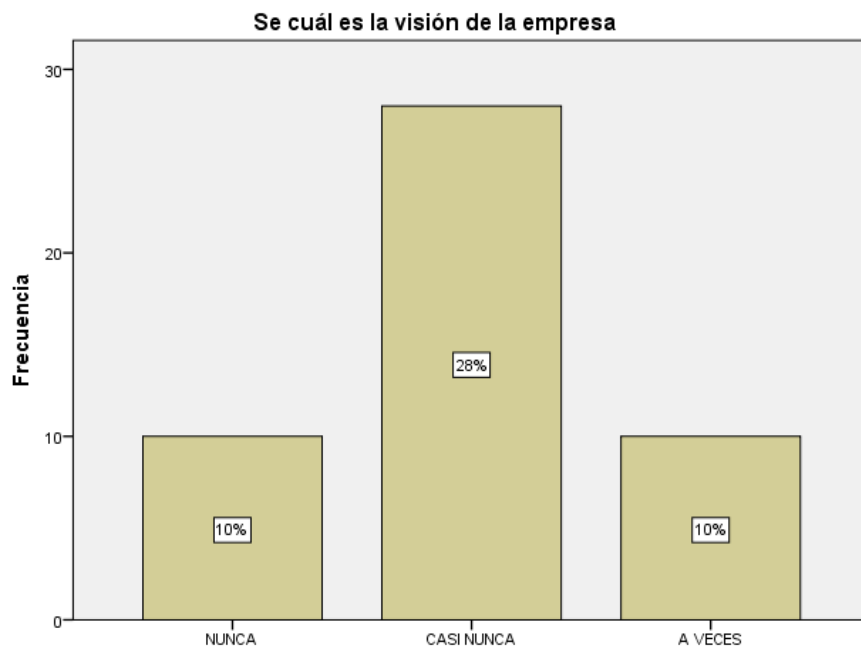


Figura 26 Gráfico de Tabla de Frecuencia de ítem 26

Fuente: Elaboración según los resultados del SPSS 24.

Interpretación:

En considerado apartado de los sondeos consideran que no conocen cual es la visión de la empresa.

Tabla 33 Tabla de Frecuencia de ítem 27

Fuente: Elaboración según los resultados del SPSS 24.

¿Se cuál es la misión de la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
NUNCA	3	6,3	6,3	6,3
CASI NUNCA	13	27,1	27,1	33,3
A VECES	25	52,1	52,1	85,4
CASI SIEMPRE	7	14,6	14,6	100,0
Total	48	100,0	100,0	

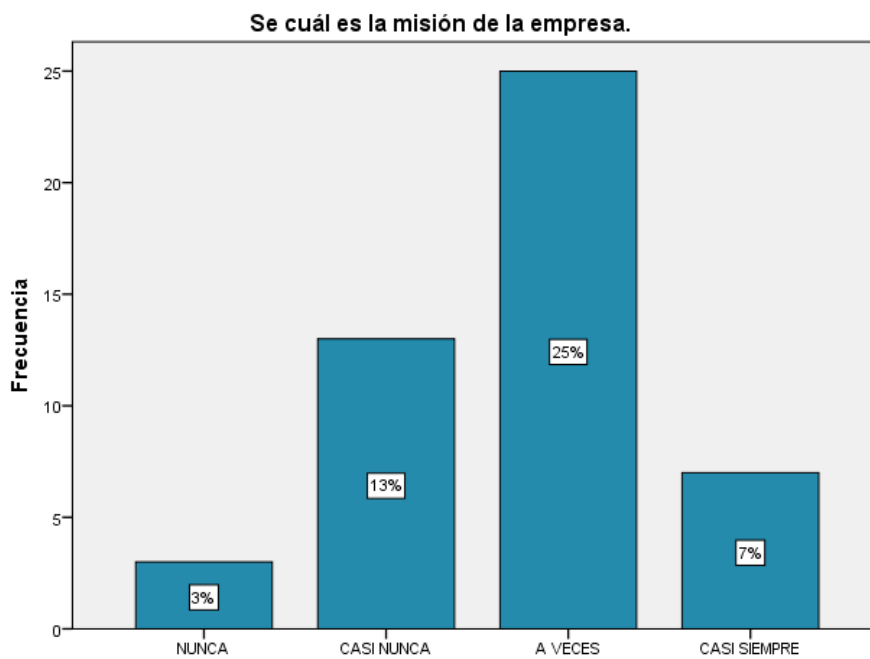


Figura 27 Gráfico de Tabla de Frecuencia de ítem 27

Fuente: Elaboración según los resultados del SPSS 24.

Interpretación:

En gran apartado de sondeos consideran que a veces sabe cuál es la misión de la empresa.

Tabla 34 Tabla de Frecuencia de ítem 28

Fuente: Elaboración según los resultados del SPSS 24.

¿Se hacía dónde quiere dirigirse la empresa, lo que desea ser en el futuro?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
NUNCA	22	45,8	45,8	45,8
CASI NUNCA	23	47,9	47,9	93,8
A VECES	3	6,3	6,3	100,0
Total	48	100,0	100,0	

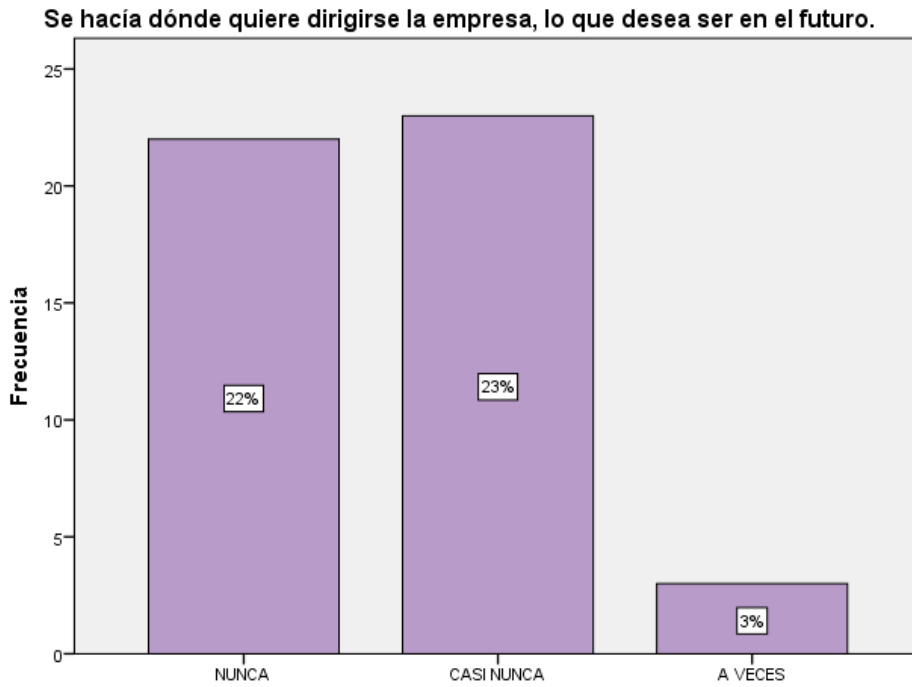


Figura 28 Gráfico de Tabla de Frecuencia de ítem 28

Fuente: Elaboración según los resultados del SPSS 24.

Interpretación:

En gran parte de sondeos consideran que casi nunca sabe hacia dónde quiere dirigirse la empresa, lo que desea ser en el futuro.

Tabla 35 Tabla de Frecuencia de ítem 29

Fuente: Elaboración según los resultados del SPSS 24.

¿De qué modo participaría para mejorar la misión y visión de la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
NUNCA	9	18.8	18.8	18.8
CASI NUNCA	32	66.7	66.7	85.4
A VECES	7	14.6	14.6	100.0
Total	48	100.0	100.0	

De qué modo participaría para mejorar la misión y visión de la empresa.

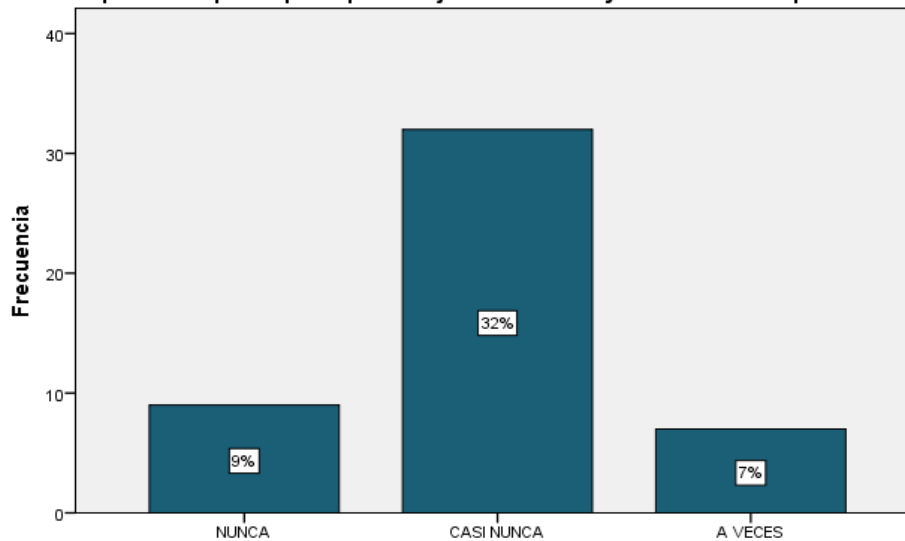


Figura 29 Gráfico de Tabla de Frecuencia de ítem 29

Fuente: Elaboración según los resultados del SPSS 24.

Interpretación:

En gran parte de sondeos consideran que casi nunca participaría para mejorar la visión y misión de la empresa, ya que no saben hasta que tiempo se encuentren laborando.

Tabla 30. Tabla de Frecuencia de ítem 30

Tabla 36 Tabla de Frecuencia de ítem 30

Fuente: Elaboración según los resultados del SPSS 24.

¿Mediante encuestas, test se mejoraría la vida del coaching?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
NUNCA	20	41.7	41.7	41.7
CASI NUNCA	22	45.8	45.8	87.5
A VECES	6	12.5	12.5	100.0
Total	48	100.0	100.0	

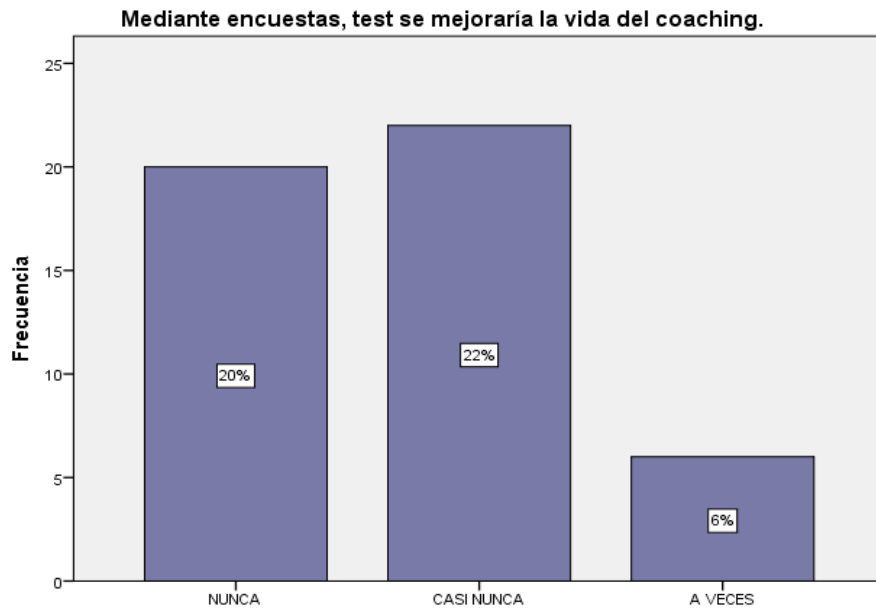


Figura 30 Gráfico de Tabla de Frecuencia de ítem 30

Fuente: Elaboración según los resultados del SPSS 24.

Interpretación:

La gran parte de sondeados consideran que casi nunca mediante encuestas, test se mejoraría la vida del coaching.

Tabla 37 Tabla de Frecuencia de ítem 31

Fuente: Elaboración según los resultados del SPSS 24.

¿Mediante la planeación se mejoraría la relación del coaching y la consultoría contable?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
NUNCA	28	58.3	58.3	58.3
CASI NUNCA	14	29.2	29.2	87.5
A VECES	6	12.5	12.5	100.0
Total	48	100.0	100.0	

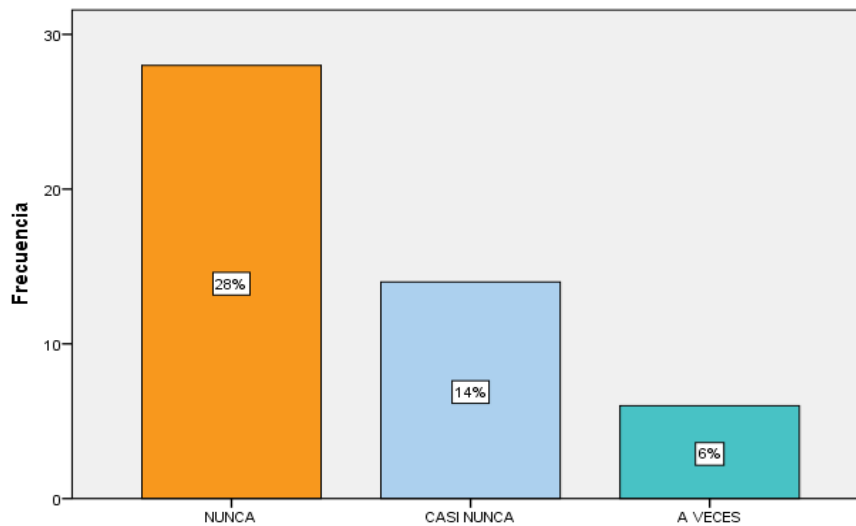


Figura 31 Gráfico de Tabla de Frecuencia de ítem 31

Fuente: Elaboración según los resultados del SPSS 24.

Interpretación:

En gran parte de sondeos opinan a veces que mediante la planeación se mejoraría la relación del coaching y la consultoría contable.

Tabla 38 Tabla de Frecuencia de ítem 32

Fuente: Elaboración según los resultados del SPSS 24.

¿Con una buena dirección y control mejoraríamos la relación del coaching y la consultoría contable?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
NUNCA	6	12.5	12.5	12.5
CASI NUNCA	24	50.0	50.0	62.5
A VECES	14	29.2	29.2	91.7
CASI SIEMPRE	4	8.3	8.3	100.0
Total	48	100.0	100.0	

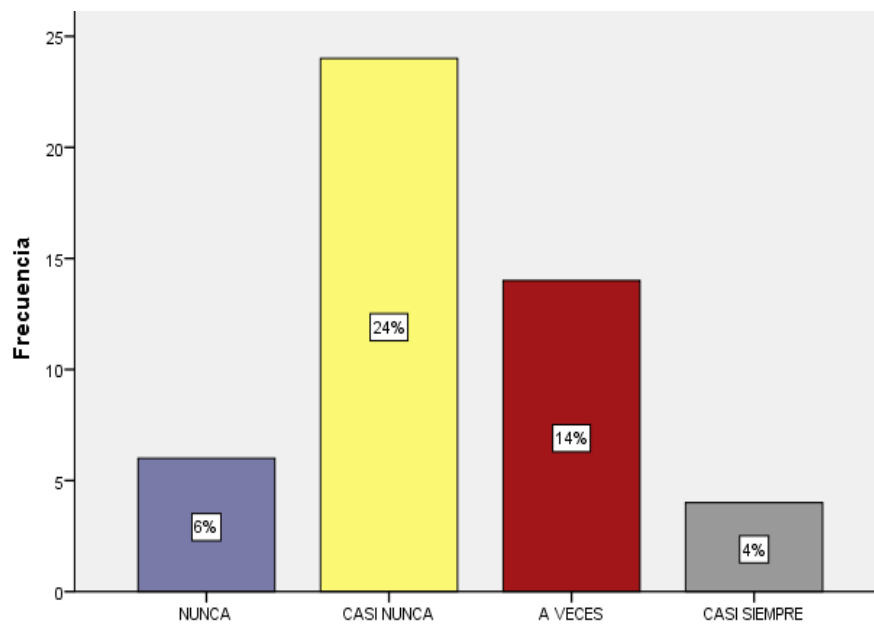


Figura 32 Gráfico de Tabla de Frecuencia de ítem 32

Fuente: Elaboración según los resultados del SPSS 24.

Interpretación:

En gran parte de sondeos aprecian que casi nunca con una buena dirección y control mejoraríamos la relación del coaching y la consultoría contable.

Tabla 39 Tabla de Frecuencia de ítem 33

Fuente: Elaboración según los resultados del SPSS 24.

¿Entiendo las diversas situaciones por las que pasan los empleados y clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
NUNCA	5	10.4	10.4	10.4
CASI NUNCA	5	10.4	10.4	20.8
A VECES	11	22.9	22.9	43.8
CASI SIEMPRE	26	54.2	54.2	97.9
SIEMPRE	1	2.1	2.1	100.0
Total	48	100.0	100.0	

Entiendo las diversas situaciones por las que pasan los empleados y clientes.

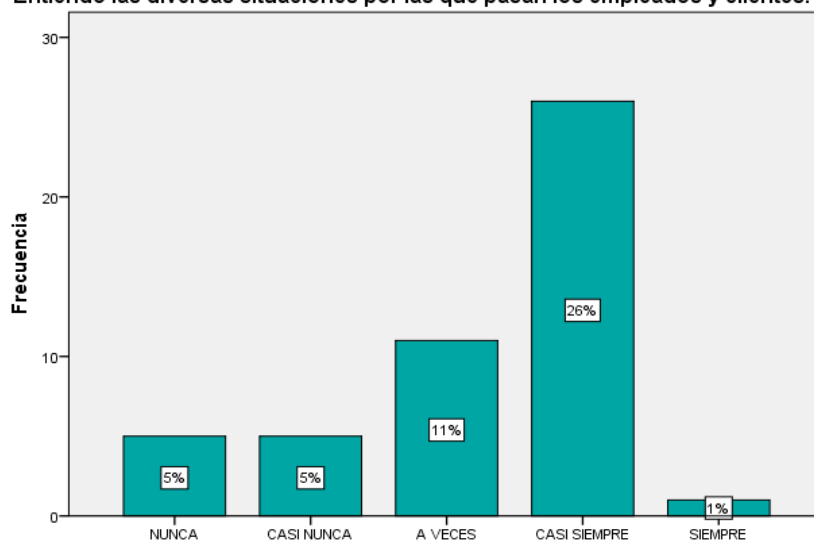


Figura 33 Gráfico de Tabla de Frecuencia de ítem 33

Fuente: Elaboración según los resultados del SPSS 24.

Interpretación:

En considerada parte de los sondeos consideran que casi siempre entienden las diversas situaciones por las que pasan los empleados y clientes, intentando ponerse en su lugar.

Tabla 40 Tabla de Frecuencia de ítem 34

Fuente: Elaboración según los resultados del SPSS 24.

¿Los clientes siempre desean que superemos sus expectativas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
NUNCA	6	12.5	12.5	12.5
CASI NUNCA	17	35.4	35.4	47.9
A VECES	16	33.3	33.3	81.3
CASI SIEMPRE	9	18.8	18.8	100.0
Total	48	100.0	100.0	

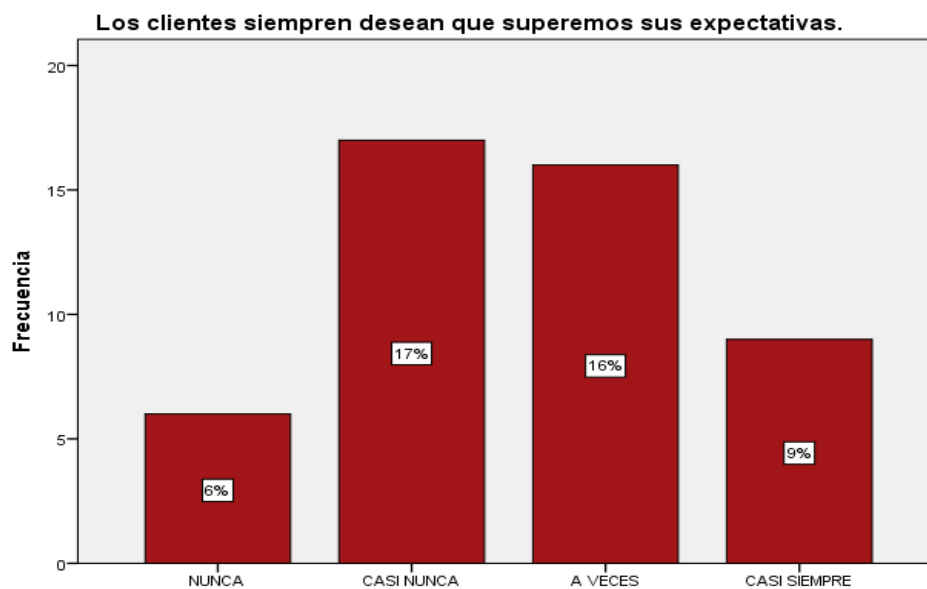


Figura 34 Gráfico de Tabla de Frecuencia de ítem 34

Fuente: Elaboración según los resultados del SPSS 24.

Interpretación:

En resaltante apartado de los sondeados consideran que a veces los clientes siempre desean que superemos sus expectativas.

Tabla 41 Tabla de Frecuencia de ítem 35

Fuente: Elaboración según los resultados del SPSS 24.

— **¿Los clientes no siempre tienen la razón, pero deben seguir siendo clientes?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
NUNCA	7	14.6	14.6	14.6
CASI NUNCA	28	58.3	58.3	72.9
A VECES	9	18.8	18.8	91.7
CASI SIEMPRE	4	8.3	8.3	100.0
Total	48	100.0	100.0	

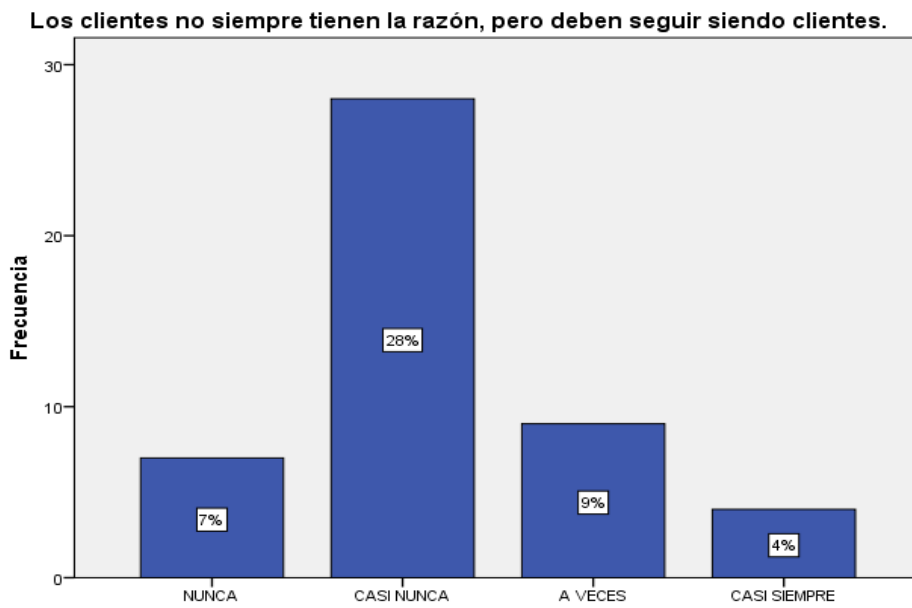


Figura 35 Gráfico de Tabla de Frecuencia de ítem 35

Fuente: Elaboración según los resultados del SPSS 24.

Interpretación:

En gran apartado de los sondeados que los clientes a veces no siempre tienen la razón, pero deben seguir siendo clientes.

Tabla 42 Tabla de Frecuencia de ítem 36

Fuente: Elaboración según los resultados del SPSS 24.

¿El cliente debe recibir el mejor trato?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
NUNCA	7	14.6	14.6	14.6
CASI NUNCA	28	58.3	58.3	72.9
A VECES	13	27.1	27.1	100.0
Total	48	100.0	100.0	

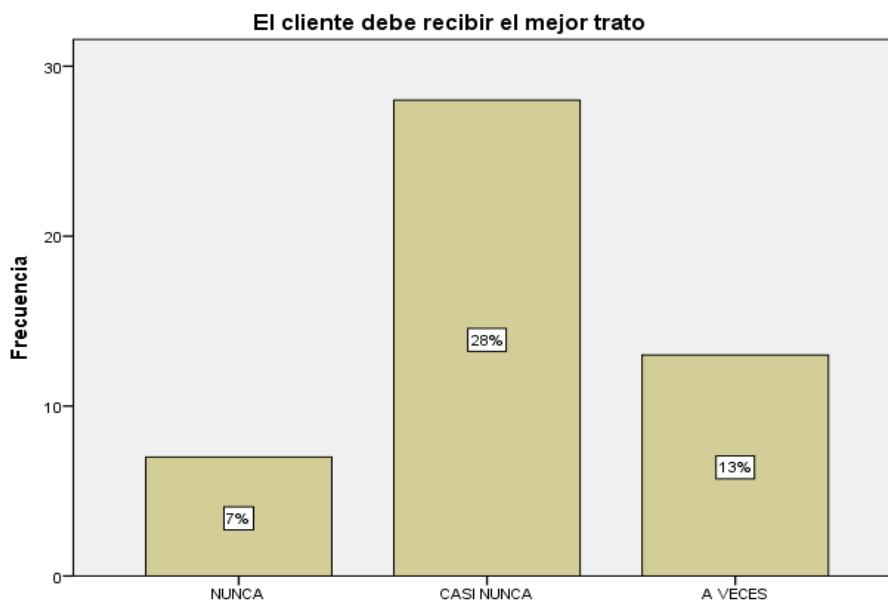


Figura 36 Gráfico de Tabla de Frecuencia de ítem 36

Fuente: Elaboración según los resultados del SPSS 24.

Interpretación:

En gran parte de los sondeos consideran que a veces el cliente debe recibir el mejor trato.

Tabla 43 Tabla de Frecuencia de ítem 37

Fuente: Elaboración según los resultados del SPSS 24.

¿Gracias al cliente se mantendrá el crecimiento y el desarrollo de la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
NUNCA	9	18.8	18.8	18.8
CASI NUNCA	16	33.3	33.3	52.1
A VECES	23	47.9	47.9	100.0
Total	48	100.0	100.0	

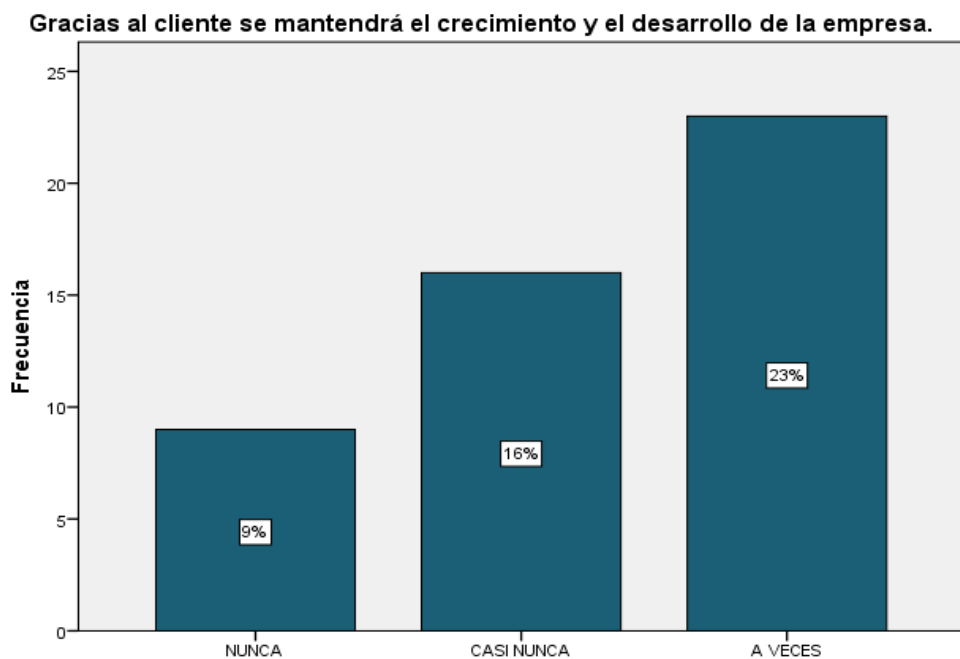


Figura 37 Gráfico de Tabla de Frecuencia de ítem 37

Fuente: Elaboración según los resultados del SPSS 24.

Interpretación:

En considerado apartado los sondeados consideran que a veces gracias al cliente se mantendrá el crecimiento y el desarrollo de la empresa.

Tabla 44 Tabla de Frecuencia de ítem 38

Fuente: Elaboración según los resultados del SPSS 24.

¿Los clientes deben obtener nuestra máxima eficacia aún, si el precio pagado fue muy bajo en relación a lo que deberían de haber pagado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
NUNCA	8	16.7	16.7	16.7
CASI NUNCA	26	54.2	54.2	70.8
A VECES	12	25.0	25.0	95.8
CASI SIEMPRE	2	4.2	4.2	100.0
Total	48	100.0	100.0	

Los clientes deben obtener nuestra máxima eficacia aún, si el precio pagado fue muy bajo en relación a lo que deberían de haber pagado.

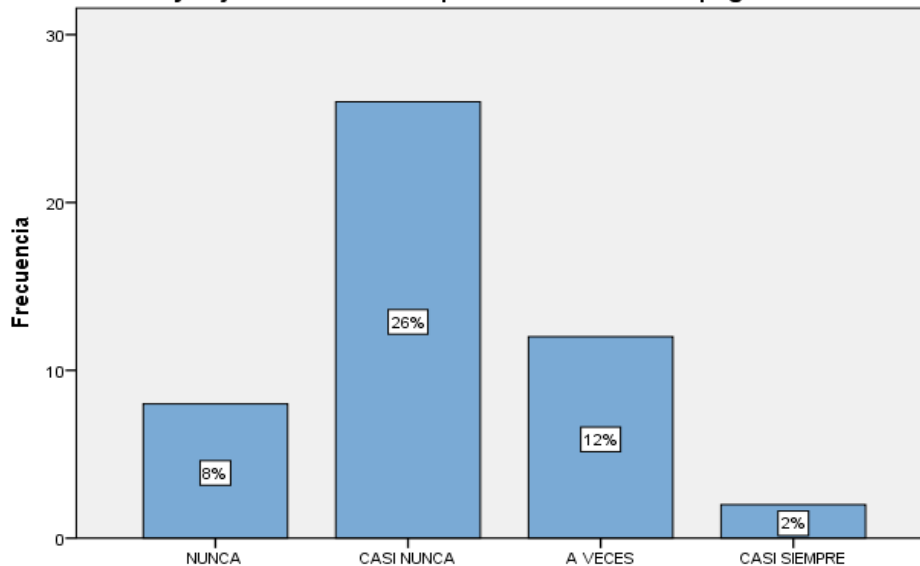


Figura 38 Gráfico de Tabla de Frecuencia de ítem 38

Fuente: Elaboración según los resultados del SPSS 24.

Interpretación:

En gran parte de los sondeos consideran que casi nunca los clientes deberan obtener nuestra máxima eficacia aún, si el precio pagado fue muy bajo en relación a lo que deberían de haber pagado.

Tabla 45 Tabla de Frecuencia de ítem 39

Fuente: Elaboración según los resultados del SPSS 24.

**¿Tengo más de 5 estrategias para demostrarle a un cliente
cuales son las habilidades de mi empresa que la competencia
no lo tiene?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
NUNCA	12	25.0	25.0	25.0
CASI NUNCA	20	41.7	41.7	66.7
A VECES	16	33.3	33.3	100.0
Total	48	100.0	100.0	

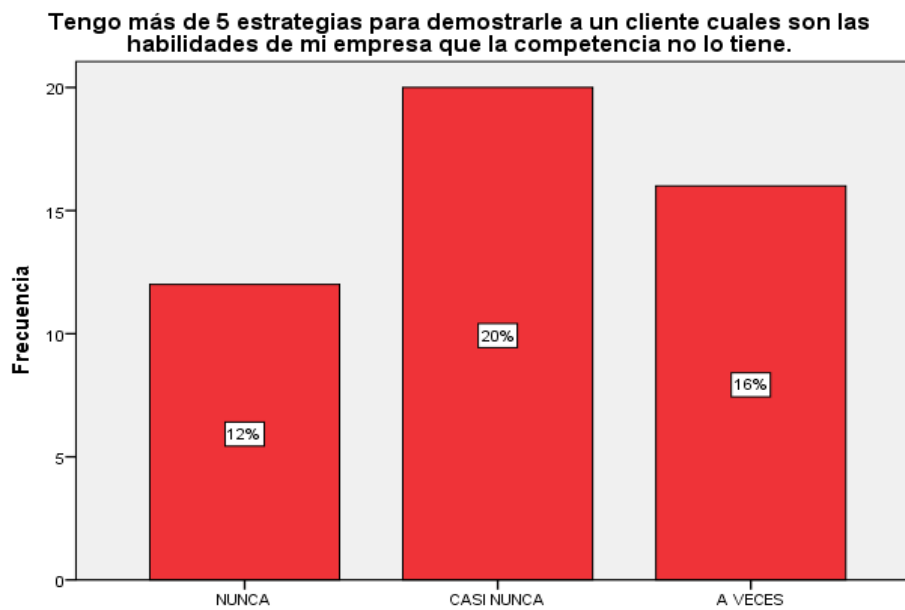


Figura 39 Gráfico de Tabla de Frecuencia de ítem 39

Fuente: Elaboración según los resultados del SPSS 24.

Interpretación:

En gran parte en los sondeos consideran que casi nunca tiene más de 5 estrategias para demostrarle a un cliente cuales son las habilidades de mi empresa que la competencia no lo tiene.

Tabla 46 Tabla de Frecuencia de ítem 40

Fuente: Elaboración según los resultados del SPSS 24.

¿La preocupación secundaria del cliente es el precio, es el precio que pago por el servicio? La preocupación más importante está en cómo se realiza su trabajo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
NUNCA	10	20.8	20.8	20.8
CASI NUNCA	11	22.9	22.9	43.8
A VECES	20	41.7	41.7	85.4
CASI SIEMPRE	7	14.6	14.6	100.0
Total	48	100.0	100.0	

La preocupación secundaria del cliente es el precio, es el precio que pago por el servicio. La preocupación más importante está en cómo se realiza su trabajo.

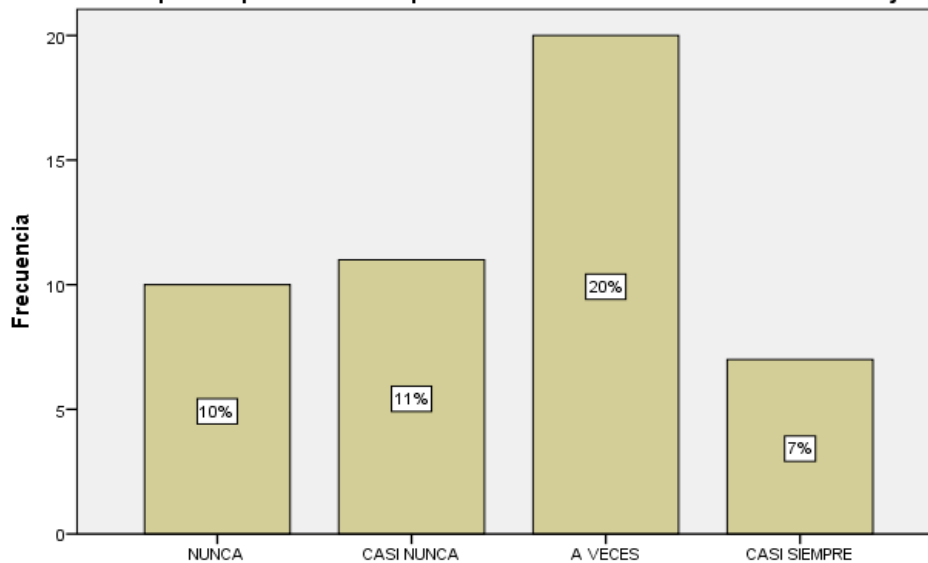


Figura 40 Gráfico de Tabla de Frecuencia de ítem 40

Fuente: Elaboración según los resultados del SPSS 24.

Interpretación:

En gran apartado de sondeos consideran que a veces la preocupación secundaria del cliente es el precio, es el precio que pago por el servicio. La preocupación más importante está en cómo se realiza su trabajo.

Tabla 47 Tabla de Frecuencia de ítem 41

Fuente: Elaboración según los resultados del SPSS 24.

¿La preocupación del cliente es la calidad en el servicio y la entrega en el tiempo requerido?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
NUNCA	8	16.7	16.7	16.7
CASI NUNCA	18	37.5	37.5	54.2
A VECES	10	20.8	20.8	75.0
CASI SIEMPRE	9	18.8	18.8	93.8
SIEMPRE	3	6.3	6.3	100.0
Total	48	100.0	100.0	

La preocupación del cliente es la calidad en el servicio y la entrega en el tiempo requerido.

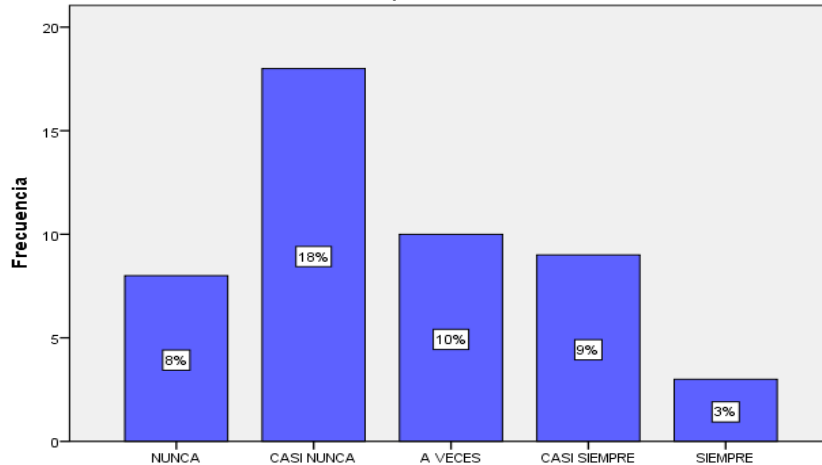


Figura 41 Gráfico de Tabla de Frecuencia de Ítem 41

Fuente: Elaboración según los resultados del SPSS 24.

Interpretación:

En gran parte de los sondeados consideran que a veces la preocupación del cliente es la calidad del servicio y la entrega en el tiempo requerido.

3.3. Validación de Hipótesis

Se realizará la contrastación de hipótesis según la prueba de Correlación de Rho de Spearman que permita conocer el nivel de relación entre las 2 variables, tanto los resultados de correlación sean más cercanos a 1 y su significación sea menor a 0.05, será más fuerte la relación.

El coeficiente rho de Spearman, es una forma de correlatividad para variable en un grado de valor ordinal (ambos), de manera que dicho estudio del muestreo se podrá dividir en grados de coeficiente empleado para la relación estadística a escala de Likert por los indagadores que la aprecian como ordinal (Hernández, 2014, p.322).

Tabla 48 Tabla de Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

El coeficiente de r de Spearman puede variar de -1.00 a + 1.00	
De - 0.91 a -1	correlación muy alta
De - 0.71 a - 0.90	correlación alta
De - 0.41 a - 0.70	correlación moderada
De - 0.21 a - 0.40	correlación baja
De 0 a - 0.20	correlación prácticamente nula
De 0 a + 0.20	correlación prácticamente nula
De + 0.21 a + 0.40	correlación baja
De +0.41 a + 0.70	correlación moderada
De + 0.71 a + 0.90	correlación alta
De + 0.91 a + 1	correlación muy alta

Fuente: Bisquerra (2014). *Metodología de la Investigación Educativa*. Madrid, Trilla, p.212.

3.3.1. Prueba de hipótesis general

La relación del coaching y la consultoría se relacionan en el distrito de La Molina, periodo 2017.

Tabla 30. Correlación entre la variable Relación del coaching y la variable de Consultoría Contable.

Fuente: Elaboración según los resultados del SPSS 24.

Correlaciones			CATCOACH	CONSCOT
Rho de Spearman	CATCOACH	Coefficiente de correlación	1,000	,521**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	48	48
	CONSCOT	Coefficiente de correlación	,521**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	48	48

3.3.2. Prueba de hipótesis específicas

3.3.2.1 Prueba de hipótesis específica 1

Si se cruzan las dimensiones de cada variable

ESPECIFICO

El aprendizaje se relaciona con la otra variable.

Correlaciones

			SUMAGES	SUDAP
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000	,523**
	SUMAGES	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	48	48
		Coefficiente de correlación	,523**	1,000
	SUDAP	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	48	48

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

CAPÍTULO IV

4.1. Discusión

La siguiente investigación tuvo como propósito fundamental comprobar de qué forma se relaciona el coaching con la consultoría contable en la empresa TIZIANNI S.A. del distrito de La Molina, 2017. Por ello, la herramienta de investigación fue validada con el alfa de cronbach, en búsqueda de la correlación entre los ítems del cuestionario aplicado. El cual, está conformado por 42 ítems, que se agrupan de la siguiente forma la 1era variable 14 ítems y la 2da variable 28 ítems. La muestra fue aplicada a 48 colaboradores del área contable, logística, ventas y marketing. El coeficiente del alfa de cronbach será empleado para analizar el nivel de confiabilidad del proyecto por medio del estadístico SPSS versión 24.

Dicho apartado, en el fruto logrado mediante el sistema de aplicación, se determina que el alpha de cronbach para dicha indagación es de 0.842, en tanto se asevera, que el instrumento posee 42 preguntas, hay confianza y aceptación para que sea aplicada.

En otra parte, a su vez se realiza al validar los ítems en cada variable, el primero, relación del coaching, posee 14 ítems, en el cual el valor del alpha es de 0.754; mencionada respuesta lograda en el primer apartado y respaldado por Hernández (2014), "Ciertos piensan que dicho coeficiente necesita presenciarse entre 0.70 y 0.90, para que pueda ser aceptado y confiado" (p.295). Por medio de lo mencionado, la respuesta lograda es admisible.

Mencionando la segunda variable, gestión de consultorías, de igual forma posee 22 ítems, la valoración obtenida por el alfa de cronbach fue de 0.757. En si , a su vez se infiere que dicho valor del coeficiente puede ser aceptado.

Por medio de los resultados generados, se define que, la relación del coaching posee relación con la gestión de consultorías del distrito de La Molina, año 2017, teniendo en ella la hipótesis general del proyecto en mención; sin embargo para lograr a la validación de la hipótesis general se logra en consecuencia del cuestionario realizado a los 42 sondeados en que se detallara las valoraciones más relevantes obtenidos que guarda relación al comprobar la hipótesis ; en la Tabla 13, nos señala que el 53.03% de los sondeados manifiestan

que aceptan que dichos ingresos comunes se deben ser medidos a valoración razonable, en tanto la tabla 25 nos enseña un efecto de 69.7%, donde los sondeados contestan que se mantienen de acuerdo que los ingresos alteraran el patrimonio de una organización

En constatación de las hipótesis, para mantener el sustento realizada al comienzo, se llevo a cabo por medio del rho de Spearman, respaldado por Hernández (2014), en el texto de “Metodología de la Investigación Científica”, nos dice que es una situación correlativa entre variables a nivel ordinal; en el cual el coeficiente se ubicará en una escala entre -1.0 (correlación negativa perfecta) a $+1.0$ (correlación positiva perfecta), por lo tanto la relación que deben tener entre sí, será la significativa, tomando en cuenta el valor dado por el coeficiente de rho de Spearman, en tal sentido el coeficiente de correlación de Spearman de la hipótesis general es de 0.505, y se demuestra que llegamos a una correlación directa moderada en ese orden de ideas el nivel de significancia fue de $p < 0.000 < 0.05$, da razón a aceptar la hipótesis alterna y se descartó la hipótesis nula.

Por otro lado, para la primera hipótesis específica fue de 0.541 mostrando que tiene una correlación moderada en donde el grado significativo es de $p < 0.000 < 0.05$, por lo que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Este resultado confirma la investigación de Rojas (2014), donde aconseja que los ingresos comunes y la totalidad de procedimientos de contabilidad necesitan ser aproximados y mostrados en base a políticas contables, para que se exhiban los estados financieros sin distorsiones. Asimismo, Chávez (2014), de igual forma, tiene relación con la hipótesis mencionada, puesto que el creador de esta investigación da como resultado que el patrimonio de una compañía es elevado por las ganancias anuales, en el cual los ingresos ordinarios también forman parte, que dará paso al desarrollo del futuro de la organización como la implementación de operaciones para su fortalecimiento.

Según las consecuencias recopiladas al validar de la segunda hipótesis específica, se comprueba que la relación del coach tiene relación en la consultoría contable en el distrito de La Molina, período 2017; por ello se representa por los resultados obtenidos en el cuestionario aplicado a los 48 sondeados en el cual se podrá determinar mediante Tabla 3 los sondeados están fijados con un 54.20%,

mencionan que nunca se encontrarían conformes que el valor del coaching empresarial que surgen de la prestación de servicios de la mano con la gestión de consultorías , aparte con la Tabla 4, contrarresta mencionado que un 37.50% a veces asistiría a una nueva sesión de coaching. Partiendo de ahí, se prodecera a validar la segunda hipótesis específica mediante la herramienta de la rho de Spearman.

Referente a los resultados en mención, corroborando la validación de la hipótesis específica número dos, de la misma forma realizamos utilizando la herramienta de Rho de Spearman, por lo tanto, la hipótesis específica número dos fue de 0.384 apreciando una baja en el grado de significancia de $p 0.001 < 0.05$, en tal sentido aceptamos la hipótesis alterna, rechazando la hipótesis nula. Este corroborara que al concluir y discutir mediante el creador llegando a comprobar la conclusión y discusión de Caballero (2011), hace hincapié en que la entrada en el período de un año alcanza un rol importante, por ende, se debe identificar y dividir de forma adecuada para que no presente distorsiones de los resultados contables, preservando la correlacion con el capital de la organización a estudiar.

CAPÍTULO V

Conclusiones

La información obtenida en el trabajo de investigación nos permite determinar las siguientes conclusiones:

1. Según la hipótesis general planteada, se ha logrado contrastar y verificar con la realidad, que la aplicación del coaching se relaciona con la consultoría contable en la empresa TIZIANNI S.A. del distrito La Molina. Se llegó a la mencionada conclusión luego de que el coaching es elemental en la instrucción del personal con el objetivo de alcanzar metas determinadas , principalmente porque los estudios contables se genera bajo trabajo en equipo y el cumplimiento de funciones de acuerdo a calendario tributario impuesto por el ente administrativo , maximizar el desarrollo profesional de acuerdo a parámetros y estrategias en como saber desenvolverse al tratar con el cliente o patrocinado según a sus dudas , quejas y asesorías externas , es imperante que el coaching se de regularmente cada 3 meses para así tener un análisis de como va funcionando luego de ello las actividades dentro de la empresa , en resumen si hay progreso o si es que hubiera contingencias solucionarlas en el menor tiempo posible.

2. Se puede concluir ante la primera hipótesis específica planteada y validada, que la aplicación del coaching se relaciona con un modelo adecuado de consultorías contables en la empresa TIZIANNI S.A. del distrito La Molina. Se llegó a esta conclusión luego de que las consultorias contables son entidades que se trabaja bajo a presión , es por tal que el coaching ofrece herramientas de trabajo que se desliga de un trabajo tradicional en una entidad , mejorar a grosso modo las destrezas y aptitudes que tiene un trabajador para que se pueda manejar en cada apartado de la profesión , como saber relacionarse con sus pares y ajenos , poder de negociación y saber como controlar situaciones adversas que pueden perjudicar a la empresa en si , el coaching es un modelo adecuado y últimamente muy demandando puesto que tiene un historial de resultados que lo respaldan.

3. Se puede concluir ante la segunda hipótesis específica planteada y validada, que la aplicación del coaching se relaciona con la asesoría de consultoría contable en la empresa TIZIANNI S.A. del distrito La Molina. Se llegó a esta conclusión después de que los representantes del coaching revelan lo que es importante y necesario en una entidad puesto que el objetivo de toda empresa es simplemente maximizar su valor , trabajar con competencias humanas recientemente si bien es subestimado pero los desenlaces son muy positivos ya que despeja dudas internas , rencillas , oportunidades , construir confianza en los empleados , la consultoria contable se espera ante alguien que represente la solución a sus problemas de manera inmediata y sobre todo oportuna , la sensación de el trabajador en cumplir , en ser útil a la empresa y a su vez que se desarrolle profesionalmente permite que se vuelva sensato , con mas confianza y sobre todo seguridad.

CAPÍTULO VI

5. Recomendaciones

Como resultado del presente trabajo de investigación se aportan las siguientes recomendaciones:

1. Se recomienda a la empresa de consultoría contable Tizianni S.A. en llevar un control de cada ponencia mostrada sobre los coach , ver si las enseñanzas impartidas son puestas en practicas oportunamente y sobre todo que generen resultados porque al llevar un control se podrá corregir alguna deficiencia si en el caso no se adapte al empleado , el coaching va mas aya del trabajo , implica el desarrollo emocional y técnico del empleado es por tal que se debe de tener valoración , puesto que la razón y corazón de toda empresa u organización no es solo el cliente sino sus colaboradores , y asi ellos podrán satisfacer la necesidad de sus clientes en este caso una asesoría oportuna , que hagan acto de presencia cuando exista alguna novedad ante la normativa y explicárselo en una ponencia no solo al empleador sino a los empleados porque forman de su cartera.
2. Es sugerible que la empresa de consultoría contable Tizianni S.A. mediante el proceso del coahing se selecciona o elija talentos para que sean lideres de un grupo , un estudio contable esta conformado por varias personas de la misma rama , pero que ante la ausencia del contador general deberá dejar a cargo para cuando se tome alguna decisión o actividad que conlleve la funcionabilidad del recinto , atención al cliente o a potenciales , dividir el trabajo , enseñar o respaldar en caso de dudas , atender al ente administrativo ante cualquier notificación , entre otros . El liderazgo es necesario porque demuestra seguridad y sobre todo confianza en el cual la empresa directa e indirectamente se beneficiará de estas medidas que puede solucionar x motivo de contingencia, como un plan b para salvguardar intereses.

3. Es recomendable que la empresa de consultoría contable Tizianni S.A. maneje el coaching de manera sensata, gestionar el trabajo en el menor tiempo posible luego de impartir su cátedra, las operaciones contables en cualquier momento pueden ser complejas y el costo de no saber cómo manejarlas en el momento dado puede acarrear repercusiones económicas en la organización, se debe valorar las enseñanzas de un coach pero de nada sirve sino se pone en práctica y adaptan sus clases de manera inmediata en la empresa, toda organización debe buscar medios o modos de cómo ser mejor ante la competencia y el proceso del coach es una opción pues como se mencionó desarrolla el talento humano de la persona y eso no beneficia a un grupo sino al empleador en donde se traduce en líquido para poder cumplir funciones y obligaciones en un período establecido.

CAPÍTULO VII

Referencias Bibliográficas

Ales, M. (2005). Desempeño por Competencias. (2ª Ed). Buenos Aires: Ed. Granica.

Ales, M. (2005). Diccionario de Comportamientos. (2a Ed). Buenos Aires: Ed. Granica.

Baumgardner, P. (2007). Terapia Gestalt. México: Ed. Pax México.

Beckwith, H. (2005). Enamore a sus clientes. Caracas: Ed. Urano

.

Daft, R. (2007). La experiencia del Liderazgo. España: Ed. Paraninfo.

Duhne, C., Rairo L., Quintanilla A. (2008). Coaching Ejecutivo. España: Ed Trillas.

Gavagnin, O y Li Chan, A. (2009). Liderazgo, Iniciación y Aprendizaje. Perú: Ed Unión.

Gorochotegui, A. (2011). Un modelo de Coaching en directivos escolares. Tesina para obtener el título de Coach, Universidad de la Sabana, Colombia.

Hernández, R. (2006) Metodología de la Investigación. México: Ed. Graw-Hill Interamericana)

Herrera. (2011). Estudio Exploratorio descriptivo sobre prácticas de Coaching desde el punto de vista del coachee, en la región metropolitana. Estudio exploratorio para obtener grado de Coach, Universidad de Chile, Chile.

Hinostroza, G. (2010). Evaluar y proponer el Modelo de negocio y la gestión de la empresa Familiar Ajegroup.

Gonzáles y Ortega. (2000). Diseño de un Sistema de Crédito y Cobranza para la Distribuidora de Libros Venezolanos Dislivenca.

Cohen, W. (2006). Cómo ser un consultor exitoso.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

RELACION DEL COACHING Y LA CONSULTORIA CONTABLES EN LA EMPRESA TIZIANNI S.A. DISTRITO DE LA MOLINA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGIA
<p>GENERAL</p> <p><i>¿De qué manera se relaciona la aplicación del coaching y la consultorías en la empresa TIZIANNI SA en el distrito de La Molina?</i></p>	<p>GENERAL</p> <p><i>Determinar de qué manera se relaciona la aplicación del coaching para la mejora de la calidad de servicio al cliente de la empresa TIZIANNI SA del sector consultoría en contabilidad.</i></p>	<p>GENERAL</p> <p><i>La aplicación del coaching se relaciona con la consultoría contables en la empresa TIZIANNI SA del distrito de La Molina.</i></p>	<p>RELACION DEL COACHING</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Life coaching - Coaching Empresarial - Coaching Organizacional - Diagnóstico inicial - Definir objetivos - Establecer recursos - Ejecución - Transición y seguimiento - Evaluación y comprobación 	<p>1. TIPO DE ESTUDIO</p> <p><i>Tipo Básico – diseño no experimental - descriptiva relacional ya que se describen las variables y explicativa, ya que existe una variable independiente y otra dependiente.</i></p> <p>2. DISEÑO DE ESTUDIO</p> <p><i>Ya que no se manipularán las variables.</i></p> <p>POBLACIÓN</p> <p>4. TIPO DE MUESTRA</p>
<p>ESPECIFICO</p> <p><i>¿De qué manera el desarrollo del personal a través del coaching permite un mejoramiento en la participación de los equipos de trabajo de los colaboradores que laboran en la empresa TIZIANNI SA del sector consultoría en contabilidad?</i></p>	<p>ESPECIFICO</p> <p><i>Determinar de qué manera el desarrollo de competencias del personal a través del Coaching permite un mejoramiento en la participación de los equipos de trabajo de los colaboradores que laboran en la empresa TIZIANNI SA del sector consultoría en contabilidad.</i></p>	<p>ESPECIFICO</p> <p><i>La aplicación del coaching se relaciona con un modelo adecuado de consultorías contables en la empresa TIZIANNI SA del distrito de La Molina.</i></p>	<p>CONSULTORIA CONTABLE</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sistema Actual del Proceso de Crédito - Política del Sistema de Crédito - Normas del Sistema de Crédito - Sistema de Cobranza - Política de Cobranza 	<p><i>La población está constituida por 50 colaboradores de la empresa TIZIANNI del distrito de la Molina, durante el año 2017, Se utilizará el muestro probabilístico, en el que todos poseen la posibilidad de ser escogidos.</i></p> <p>5. TAMAÑO DE MUESTRA</p> <p><i>La unidad de análisis se tomará de la cantidad de 50 personas de población utilizando la fórmula de muestro probabilístico.</i></p> <p>6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</p>

<p><i>ESPECIFICO</i></p> <p><i>¿De qué manera el desarrollo de competencias a través del coaching mejora el desarrollo cualitativo del liderazgo de los trabajadores que laboran en la empresa TIZIANNI SA en el sector consultoría en contabilidad?</i></p>	<p><i>ESPECIFICO</i></p> <p><i>Determinar de qué manera el desarrollo de competencias a través del Coaching, mejora el desarrollo cualitativo del liderazgo de los colaboradores que laboran empresa TIZIANNI SA en del sector consultoría en contabilidad.</i></p>	<p><i>ESPECIFICO</i></p> <p><i>La aplicación del coaching se relaciona con la asesoría de consultorías contables en la empresa TIZIANNI SA del distrito de La Molina.</i></p>			<p>Variable 1: Relación del coaching</p> <p>Técnica: La encuesta</p> <p>Instrumento: El instrumento será el cuestionario de elaboración propia.</p> <p>Variable 2: Consultoría Contable</p> <p>Técnica: La encuesta</p> <p>Instrumento: El instrumento será el cuestionario de elaboración propia.</p>
--	---	---	--	--	--

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Esteves Pairazaman Ambrosio T.

DNI: 17846910

Especialidad del validador: Dr. Administración Financiera

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³Claridad: conciso, e)

Nota: Suficiente

21 de 06 del 2019



Firma del Experto Informante.