

## Autores

Elmis García Zare, Eloy Soto Abanto,  
Patricia Rodríguez Paredes,  
Marytel Cabrera Olivós

# Caracterización de clientes

relacionados al riesgo de morosidad en  
microempresas de venta directa





Elmis Jonatan García Zare, Segundo Eloy Soto Abanto, Noelia Patricia  
Rodríguez Paredes, Marytel Ibeth Cabrera Olivos

## **Caracterización de clientes relacionados al riesgo de morosidad en microempresas de venta directa**



**2022**



## Centro de Investigaciones en Ciencias Sociales y Humanidades desde América Latina (CICSHAL)

### Equipo Editorial

Roberto Simbaña Q. Director Editorial  
Felipe Carrión. Director de Comunicación  
Ana Benalcázar. Coordinadora Editorial  
Ana Wagner. Asistente Editorial

### Consejo Editorial

Jean-Arsène Yao | Dilrabo Keldiyorovna Bakhronova | Fabiana Parra | Mateus Gamba Torres | Siti Mistima Maat | Nikoleta Zampaki | Silvina Sosa

### Caracterización de clientes relacionados al riesgo de morosidad en microempresas de venta directa

Primera Edición: 2022 Elmis Jonatan García Zare®, Segundo Eloy Soto Abanto®, Noelia Patricia Rodríguez Paredes®, Marytel Ibeth Cabrera Olivos®

Editorial: Religación Press

Materia Dewey: 330 - Economía

Clasificación Thema: KJSU - Atención al cliente

Público objetivo: Profesional/Académico

Colección: Economía

Serie: Ventas y Marketing

Soporte: Digital

Formato: Epub (.epub)/PDF (.pdf)

Publicado: 2022-12-28

Disponible para su descarga gratuita en <https://press.religacion.com>

ISBN: 978-9942-7080-1-4



9 789942 708014

DOI: <https://doi.org/10.46652/ReligacionPress.23>

Este título se publica bajo una licencia de Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)



**Religación Press**, es una iniciativa del Centro de Investigaciones en Ciencias Sociales y Humanidades desde América Latina (CICSHAL) [www.religacion.com](http://www.religacion.com)

Diseño, diagramación y portada: Religación Press.

CP 170515, Quito, Ecuador. América del Sur.

Correo electrónico: [press@religacion.com](mailto:press@religacion.com)

### Citar como (APA 7)

García Zare, E. J., Soto Abanto, E., Rodríguez Paredes, P., y Cabrera Olivos, M. I. (2022). *Caracterización de clientes relacionados al riesgo de morosidad en microempresas de venta directa*. Religación Press. <https://doi.org/10.46652/ReligacionPress.23>

## Revisión por pares / Peer Review

Este libro fue sometido a un proceso de dictaminación por académicos externos. Por lo tanto, la investigación contenida en este libro cuenta con el aval de expertos en el tema, quienes han emitido un juicio objetivo del mismo, siguiendo criterios de índole científica para valorar la solidez académica del trabajo.

This book was reviewed by an independent external reviewers. Therefore, the research contained in this book has the endorsement of experts on the subject, who have issued an objective judgment of it, following scientific criteria to assess the academic soundness of the work.

## Sobre los autores

### *Elmis Jonatan García Zare*

Ingeniero estadístico egresado y docente de la Universidad Nacional de Trujillo. Publicaciones de artículos científicos y textos académicos en áreas de estadística espacial, investigación operativa, series de tiempo, estadística bayesiana, entre otros.

Universidad Nacional de Trujillo - Perú

<http://orcid.org/0000-0003-4863-7230>

[egarciarez@gmail.com](mailto:egarciarez@gmail.com), [egarciarez@unitru.edu.pe](mailto:egarciarez@unitru.edu.pe)

### *Segundo Eloy Soto Abanto*

Doctor en Administración por la Universidad César Vallejo, Maestro en Ingeniería Industrial con mención en Gerencia de Operaciones e Ingeniero Estadístico por la Universidad Nacional de Trujillo. Autor de artículos científicos y libros en las áreas de Ciencias Sociales e Ingeniería.

Universidad César Vallejo - Perú

<https://orcid.org/0000-0003-1004-5520>

[ssotoa@ucv.edu.pe](mailto:ssotoa@ucv.edu.pe)

### *Noelia Patricia Rodríguez Paredes*

Ingeniero estadístico egresado y docente de la Universidad Nacional de Trujillo. Publicaciones de artículos científicos y textos académicos en áreas de estadística espacial, investigación operativa, series de tiempo, estadística bayesiana, entre otros.

Universidad Nacional de Trujillo - Perú

<http://orcid.org/0000-0002-2381-2939>

[noeliapatriciarodriguezparedes@gmail.com](mailto:noeliapatriciarodriguezparedes@gmail.com), [nrodriguezp@unitru.edu.pe](mailto:nrodriguezp@unitru.edu.pe)

### *Marytel Ibeth Cabrera Olivos*

Ingeniero estadístico egresado de la Universidad Nacional de Trujillo. Magister en Business Intelligence and Big Data en la Universidad Camilo de Murcia. Jefe de Transformación Digital Hortifrut Perú S.A.C

<http://orcid.org/0000-0002-6595-509X>

Universidad Nacional de Trujillo - Perú

[marytel.cabrera@hotmail.com](mailto:marytel.cabrera@hotmail.com)



## Resumen

Esta investigación fue desarrollada con el propósito de evaluar la morosidad y su relación con características de clientes y el proceso de venta en empresas privadas de venta directa, en la ciudad de Trujillo durante el año 2020. La investigación empleó el enfoque mixto, diseño explicativo secuencial y diseño correlacional causal transeccional. La muestra cuantitativa está conformada por 116 registros de clientes; la muestra cualitativa, quedó conformada por un gerente de empresa del rubro de venta directa y cuatro vendedoras asociadas. Se empleó una ficha de registro para información de los clientes y del proceso de ventas; por otra parte, para el enfoque cualitativo se aplicó una guía de entrevista. El enfoque cuantitativo usado fue el Modelo de Regresión Logística con variable de respuesta binaria. Mediante el enfoque cualitativo se elaboró una matriz de resultados cualitativos para resaltar las conclusiones que contrasten con los resultados cuantitativos. Se utilizó el software estadístico R.

**Palabras clave:** Riesgo de morosidad; clientes; proceso de ventas; regresión logística.

## Abstract

This research was developed with the purpose of evaluating delinquency and its relationship with customer characteristics and the sales process in private direct sales companies in the city of Trujillo during the year 2020. The research used a mixed approach, sequential explanatory design, and transectional causal correlational design. The quantitative sample consisted of 116 customer records; the qualitative sample consisted of a manager of a direct sales company and four sales associates. A registration form was used for customer and sales process information; on the other hand, an interview guide was used for the qualitative approach. The quantitative approach used was the Logistic Regression Model with the binary response variable. Using the qualitative approach, a qualitative results matrix was elaborated to highlight the conclusions that contrast with the quantitative results. R statistical software was used.

**Keywords:** Risk of default; customers; sales process; logistic regression.



# Contenido

7 Revisión por pares / Peer Review

8 Sobre los autores

9 Resumen

10 Abstract

19 Prólogo

## 21 **Capítulo I**

### **Una industria en crecimiento**

26 1.1 Interrogantes sobre la morosidad y su relación con las características de los clientes y el proceso de venta en empresas privadas de venta directa

27 1.2 Cómo la morosidad se relaciona con las características de los clientes y el proceso de venta

## 33 **Capítulo II**

### **Mercado latinoamericano, ventas y empresas multinivel**

34 2.1 Ámbito internacional

35 2.2 Ámbito local

36 2.3 Conceptos y comercialización

42 2.4 Positivismo y post-positivismo

## 45 **Capítulo III**

### **¿Cómo investigar?**

46 3.1 Tipo y diseño de investigación

46 3.1.1 Tipo de investigación

46 3.1.2 Diseño de investigación

49 3.2 Variables

49 Variable independiente 1: Características del cliente

49 Variable independiente 2: Proceso de ventas

49 Variable dependiente: Morosidad

49 3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

- 49 3.3.1 Población
- 50 3.3.2 Muestra
- 51 3.3.3 Muestreo
- 51 3.3.4 Unidad de análisis
- 52 3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad
- 53 3.4.1 Validez y confiabilidad.
- 55 3.5 Métodos de análisis de datos
- 57 Referente a los aspectos éticos

## **60 Capítulo IV**

### **Exposición de variables: clientes y morosidad**

- 65 4.2 Resultados cualitativos
- 68 4.3 Análisis de datos

## **76 Capítulo V**

### **Para concluir: clientes y el proceso de ventas**

- 77 5.1 Conclusión
- 78 5.2 Recomendación

## **85 Anexos**

- 86 Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables.
- 87 Anexo 2. Ficha técnica del instrumento.
- 91 Anexo 3. Instrumento cuantitativo
- 94 Anexo 4. Instrumento cualitativo

## Tablas

- 56 Tabla 1. Coeficientes del modelo de regresión logística
- 57 Tabla 2. Tabla de clasificación para evaluación de la capacidad de clasificación del modelo de regresión logística
- 61 Tabla 3. Recuento de casos de morosidad según las características de clientes y el proceso de ventas
- 62 Tabla 4. Estadísticas del modelo de regresión logística para evaluar la asociación entre las variables características del cliente, proceso de ventas con la condición de morosidad
- 63 Tabla 5. Valoración del riesgo de morosidad según las variables más significativas en el modelo de regresión logística
- 64 Tabla 6. Evaluación de la capacidad de clasificación de clientes morosos del modelo de regresión logística
- 65 Tabla 7. Matriz De Resultados Cualitativos







| Colección Economía |

**Caracterización de clientes relacionados al riesgo de morosidad en  
microempresas de venta directa**

· Serie ·

Ventas y Marketing



## Prólogo

En los últimos años, una forma de comercialización de productos se ha posicionado en algunos sectores económicos y demográficos en el mundo, esta es, la venta directa. Resulta una alternativa de generación de ingresos a una población que aún no se encuentra insertado en la fuerza laboral o que trabaja en instituciones o empresas cuyos sueldos no cubren todas las expectativas necesarias para la solvencia de actividades, carga familiar, entre otros.

Esta obra está orientada a evaluar determinadas características de clientes y comercializadores de productos de venta directa. Como primera parte, se muestra un capítulo introductorio a la evolución de la comercialización de productos por venta directa vistos desde un ámbito internacional, nacional y local; se identifican las necesidades de realizar un estudio metodológico para reducir riesgos económicos. En la segunda parte se detallan los aspectos metodológicos empleados; en concreto, se utiliza un diseño mixto DEXPLIS que, en primera instancia, analiza el problema con un enfoque y métodos cuantitativos; y luego se contrasta con el enfoque cualitativo.

En el enfoque cuantitativo se utiliza el modelo de Regresión Logística binaria para determinar el grado de riesgo de las características evaluadas. Luego, en el método cualitativo, se muestra una matriz de resumen de entrevistas que contrastan resultados del enfoque cuantitativo.

Finalmente, se muestra las conclusiones de los resultados en la que, se identifica el nivel de riesgo que generan las características estudiadas, se muestra un modelo estadístico predictivo y las recomendaciones técnicas y metodológicas necesarias para minimizar el riesgo de morosidad.

Los autores.



# **Capítulo I**

## **Una industria en crecimiento**

La industria de venta directa ha mostrado un crecimiento sostenido en el tiempo, con un período de tres años con una tasa de crecimiento anual compuesta de 1.7% para el período 2015-2018. En el año 2019, del total de ventas mundial reportadas (192.9 billones de dólares), el 32% corresponde al continente americano, 21% y 46% corresponden al continente europeo y asiático, respectivamente. Además, de las 118.4 millones de personas a nivel mundial que trabajan en venta directa, el 8% son personas entre 18 a 24 años, 20% de 25 a 34 años, 26% de 35 a 44 años, 24% de 45 a 54 años y el 22% de 55 años a más. Por último, 9% y 36.2% trabajan a tiempo completo y parcial dedicados a la construcción de su propio negocio relacionado a la venta directa, en tanto que un 54.8% se dedican únicamente a la venta y pueden estar o no activos en dicha actividad (WFDSA, 2019).

En Estados Unidos, la industria de venta directa muestra un crecimiento de 1.3% en el 2018 respecto del año pasado; de toda su población de personas que se dedican a la venta directa, 1 millón de éstos trabaja a tiempo completo, 5.2 millones a tiempo parcial, de las cuales 75% son del sexo femenino. Respecto a sus consumidores se registran aproximadamente 36.6 millones (DSA, 2018).

En el año 2018, España presentó crecimiento de 1.7% en sus ventas respecto del año anterior; en este país el 23% de sus vendedores se dedican al negocio a tiempo completo y de ellos el 84% lo conforman el sexo femenino, cuya mayor frecuencia de edad da entre 35 a 44 años (AVD, 2018).

En el Perú, la Cámara Peruana de Venta Directa reporta un crecimiento de 4.9% en esta industria comercial durante el primer trimestre del 2019, respecto al mismo periodo del 2018. Además, el número de personas dedicadas al comercio de venta directa en la

modalidad de empresarios independientes presentan un incremento de 2.5% respecto a los periodos mencionados y representando un total de 613,936 empresarios independientes (CAPEVEDI, 2020).

La comercialización de productos en empresas bajo el sistema de venta directa resulta una opción de ingresos con autonomía en la administración de tiempo y mínima inversión. Además, los beneficios y compensaciones materiales y/o económicos (comisiones) resulta un factor influyente para la incorporación de nuevos vendedores (Salgado, 2017).

Las compensaciones otorgadas por las empresas de venta directa están orientadas a los beneficios materiales y económicos por un determinado monto total de ventas que el vendedor pueda llegar a facturar. Además, estas compensaciones, tienen un aumento porcentual en caso tengan asociados bajo la red a nuevos vendedores. Es aquí donde entramos a la idea simplificada de marketing multinivel.

El marketing multinivel tiene varias denominaciones: venta multinivel, network marketing, etc. Todas ellas se basan en el sistema de venta directa como complemento a la estrategia de comercialización.

El tipo de empresas de ventas directas con mayor éxito en los últimos años es la multinivel en la cual los distribuidores inscritos obtienen dinero de dos formas: Las ventas multinivel es una estrategia en la que sus miembros son recompensados no únicamente por las ventas que realizan, sino también por las ventas de otros vendedores pertenecientes a la red (Salgado, 2017).

En Perú existe diversas empresas con este sistema de marketing multinivel, las que tienen mayor presencia en el mercado son: YANBAL, Avon, Natura, Ésika, L'BEL, entre otras. Estas empresas ofrecen productos de belleza, bisutería y los vendedores asociadas son predominantemente mujeres. Por tanto, esta oportunidad de negocio está dirigido a mujeres que desean tener ingresos de forma independiente, con un horario flexible y siendo su propia jefa. Además, estas empresas dan la posibilidad de la creación de empresas independientes (Mypes) que permiten una mejor productividad de la red que lo conforma (grupo de personas asociadas a esta empresa independiente). Este tipo de empresas también están presentes en varias provincias como Trujillo, lo que implica que este tipo de negocios se ha convertido en una opción en el mercado laboral, al representar la oportunidad de crear empresa y generación de empleo.

Si bien es cierto se evidencia un crecimiento prometedor en este sistema de negocio a nivel mundial y las diferentes estadísticas de países latinoamericanos apuntan en la misma dirección, esto no desmerece la preocupación por un porcentaje incierto de consultores que se encuentran en estado inactivo, es decir, que desisten de continuar en la venta directa.

La venta directa implica la relación estrecha entre la persona que comercializa (consultor independiente) y el consumidor final (comprador). Tal relación conlleva a determinado riesgo en el proceso de cierre de venta. Se han encontrado diversos estudios al respecto.

Algunos antecedentes demuestran que dicha relación puede generar riesgo en la continuidad del emprendimiento. En Ecuador, las vendedoras no pueden pagar puntualmente las facturas de los



productos pedidos a la empresa debido a que el consumidor final no paga en la fecha establecida o en el peor de los casos, no paga. Al no cerrar la venta, la vendedora puede optar por cubrir esa deuda por sus propios medios económicos, o definitivamente no pagarlo y quedar en mora con la empresa (Condoy, 2017).

Dichas dificultades, generan un grado de motivación y compromiso que derivan en la continuidad de este emprendimiento. En Quito, capital del Ecuador, aproximadamente el 67% de los vendedores tienen dicho compromiso, lo que implica que el 33% puede desistir del negocio (Salgado, 2017).

Para no perder la oportunidad de emprendimiento, estas vendedoras están dispuestas a asumir el recargo por concepto de multas, lo que representa un riesgo tanto para la vendedora como para la empresa, evidenciando que, identificar correctamente a un cliente potencial es de vital importancia en este negocio. El conocer el perfil de un consumidor que pueda generar riesgo de morosidad es importante en este sistema de ventas. Al respecto, los estudios de Burgos y Vigo (2018) demuestran que conocer al cliente en sus características socio demográficas y económicas permite definir un perfil de riesgo. En sus resultados, deducen que, a mayor edad y mayor grado de instrucción, menor es el riesgo de incumplir con el pago, en cuanto a la condición laboral implica 4 veces más posibilidad de cumplimiento de pago si la persona trabaja, por último, encuentran que el estado civil influye significativamente en el cumplimiento de pago.

Si el consumidor incumple con el pago, consecuentemente, el problema se traslada a la vendedora, y eso se traslada a su vez a la Mype, generando riesgo en esta red comercial, y extendiéndose a las otras redes comerciales. Un estudio reveló que el tamaño de estas

empresas es inversamente proporcional a la probabilidad de consolidarse, mientras se reduzca la cantidad de vendedores en la red comercial de la Mype, la probabilidad de que esta Mype cierre su actividad es mayor (Salgado, 2017).

De ello deriva la importancia de identificar las características del cliente final y el cumplimiento secuencial en la que debe desarrollarse el proceso de ventas a fin de identificar factores que evidencien un riesgo de morosidad, y con ello, determinar un perfil del cliente que puede o no ser moroso, con ello, se podrán plantear medidas de reducción de riesgos a través de capacitaciones, charlas, talleres orientados a mejorar las técnicas de ventas, identificación de buenos clientes y su fidelización para consolidar las estrategias de cobranza.

### **1.1 Interrogantes sobre la morosidad y su relación con las características de los clientes y el proceso de venta en empresas privadas de venta directa**

De acuerdo a lo mencionado se puede establecer una síntesis de la problemática a modo de preguntas:

¿Cómo la morosidad se relaciona con las características de los clientes y el proceso de venta en empresas privadas de venta directa?

Problemas específicos de diagnóstico:

PD1: ¿Cuáles son las características de los clientes en sus diferentes dimensiones: condición socio-económica y comportamiento de compra?

PD2: ¿Cómo se efectuaron los procesos de ventas en sus dimensiones: planificación y ofrecimiento?

PD3: ¿Cuál es la incidencia de la morosidad en su dimensión: condición de endeudamiento?

Problemas específicos de contrastación:

PC1: ¿En qué medida se relaciona la condición socio-económica en la morosidad de clientes de empresas privadas de venta directa?

PC2: ¿En qué medida se relaciona el comportamiento de compra en la morosidad de clientes de empresas privadas de venta directa?

PC3: ¿En qué medida se relaciona la planificación del proceso de ventas en la morosidad de clientes de empresas privadas de venta directa?

PC4: ¿En qué medida se relaciona el ofrecimiento del proceso de ventas en la morosidad de clientes de empresas privadas de venta directa?

PC5: ¿En qué medida se relaciona la coordinación y cierre de venta del proceso de ventas en la morosidad de clientes de empresas privadas de venta directa?

## **1.2 Cómo la morosidad se relaciona con las características de los clientes y el proceso de venta**

Servirá de antecedente para futuras investigaciones en el ámbito del sistema de ventas directa, marketing multinivel, entre otros. Permitirá un conocimiento detallado de las características de un cliente consumidor de productos que se venden bajo el sistema de

venta directa, además, se enfoca en la perspectiva de los consultores independientes, concretamente, a evaluar la forma en que se cumplen los protocolos de venta para asegurar un cierre de venta exitoso, o si existen deficiencias en el cumplimiento que deriven en un endeudamiento.

Se elaborará instrumentos que puedan identificar de forma confiable y válida las características de los clientes consumidores, así mismo, un instrumento que identifique las debilidades de estos protocolos que deriven en un riesgo de endeudamiento. Se utilizará métodos estadísticos acordes al diseño de investigación y a las variables de estudio, estimando un modelo estadístico con el método de Análisis de Regresión Logística Múltiple con variable de respuesta binaria que permita entender y predecir la condición de morosidad.

El entendimiento del fenómeno de endeudamiento asociado a las características del cliente y el protocolo de ventas constituye un paso fundamental en el comienzo a la solución de este problema. Posteriormente, con el modelo estadístico se asegurará una solución con enfoque predictivo, es decir, en base a la información de las ventas pasadas, se podrá identificar los factores de riesgo, estimar la probabilidad de endeudamiento y tomar medidas para reducir dicha probabilidad en las ventas futuras. Para aquellas personas que desean la oportunidad de generar ingresos propios, tienen la opción de hacerlo a través de la creación de un negocio propio rigiéndose el sistema de venta directa, ello representa una ideal alternativa a el empleo tradicional, con horario flexible, en caso represente ingresos adicionales a otro trabajo ya existente o a tiempo completo en caso represente un ingreso económico sustancial que lo amerite. En ese sentido, este estudio tiene importante relevancia social porque busca entender y reducir el riesgo de endeudamiento de las personas que se benefician de esta oportunidad de negocio.

El objetivo se describe a continuación: Identificar cómo la morosidad se relaciona con las características de los clientes y el proceso de venta en empresas privadas de venta directa, Trujillo 2020.

Objetivos específicos de diagnóstico:

- OD1: Identificar cuáles son las características de los clientes morosos en sus diferentes dimensiones: condición socio-económica y comportamiento de compra
- OD2: Identificar cómo se efectuaron los procesos de ventas en sus dimensiones: planificación y ofrecimiento
- OD3: Identificar cuál es la incidencia de la morosidad en su dimensión: condición de endeudamiento

Objetivos específicos de contrastación:

- OC1: Identificar en qué medida se relacionan la condición socio-económica en la morosidad de clientes de empresas privadas de venta directa.
- OC2: Identificar en qué medida se relacionan el comportamiento de compra en la morosidad de clientes de empresas privadas de venta directa.
- OC3: Identificar en qué medida se relacionan la planificación del proceso de ventas en la morosidad de clientes de empresas privadas de venta directa.
- OC4: Identificar en qué medida se relacionan el ofrecimiento del proceso de ventas en la morosidad de clientes de empresas privadas de venta directa.

- OC5: Identificar en qué medida se relacionan la coordinación y cierre de venta del proceso de ventas en la morosidad de clientes de empresas privadas de venta directa.

Las hipótesis de la presente investigación se describen a continuación, la hipótesis general es: La morosidad se relaciona significativamente con las características de los clientes y el proceso de venta en empresas privadas de venta directa, Trujillo 2020.

Hipótesis específicas de diagnóstico:

- HD1: Los clientes casados y con poca frecuencia de compra son clientes con índice de morosidad.
- HD2: Existe un porcentaje cercano al 30% de clientes morosos que no provienen de una cartera de clientes, no se les hizo ofrecimiento de catálogo y tampoco se les dio asesoría. Además, no se le solicitó adelanto ni se realizaron coordinaciones para la fecha de pago.
- HD3: La incidencia de morosidad de clientes es aproximada al 30%

Hipótesis específicas de contrastación:

- HC1: La condición socio-económica se relaciona significativamente en la morosidad de clientes de empresas privadas de venta directa.
- HC2: El comportamiento de compra no se relaciona significativamente en la morosidad de clientes de empresas privadas de venta directa.

- HC3: La planificación del proceso de ventas se relaciona significativamente en la morosidad de clientes de empresas privadas de venta directa.
- HC4: El ofrecimiento del proceso de ventas se relaciona significativamente en la morosidad de clientes de empresas privadas de venta directa.
- HC5: La coordinación y cierre de venta del proceso de ventas se relaciona significativamente en la morosidad de clientes de empresas privadas de venta directa.





## **Capítulo II**

### **Mercado latinoamericano, ventas y empresas multinivel**

## **2.1 Ámbito internacional**

Esta investigación se basó en el fundamento de varios estudios previos relacionados a las variables de estudio usados en este trabajo. En el ámbito internacional, se encontró lo siguiente:

En Colombia, Martínez (2019) realizó una investigación orientada a la evolución de las empresas en el sistema multinivel. En su estudio identifica que estas empresas aun cuando ofrecen oportunidad de emprendimiento e independencia laboral para quienes se afilian a la red comercial de este sistema, no pueden garantizar la permanencia de los asociados debido a una situación de desconfianza que general el sistema, además, identifican una gran debilidad en el proceso de ventas, pues los vendedores se ven afectados ante las ventas que no son concluidas por responsabilidad directa de los clientes, y tampoco han realizado acciones que minimicen el impacto de esta realidad.

En Colombia también se estudió como el sistema de ventas multinivel en la estrategia de venta directa aporta de forma significativa al desarrollo empresarial en la venta de diversos productos de moda, salud, belleza, etc. Y que son pocas las empresas en este sistema que hacen esfuerzos para estudiar a sus clientes y de esta manera asegurar el éxito de la red comercial (Cabrera, 2019).

En México, Escudero (2016) se investiga sobre el impacto en la empleabilidad que ofrece este sistema de negocio, sin embargo, esto no implica la generación de una relación laboral, ni tampoco beneficios sociales ni genera fondos para jubilación, solo es una afiliación de manera voluntaria, donde queda el empleador deslinda de toda responsabilidad.

En España, Villagómez (2019) estudió la posibilidad de implementar las medidas legales que garanticen determinados beneficios sociales para aquellos vendedores asociados a estas empresas de sistema multinivel y que esto refleje una verdadera oportunidad de emprendimiento en los asociados. Se hace referencia, además, que estas medidas podrían mejorar significativamente el crecimiento empresarial, debido al efecto multiplicador que tiene el mejorar las condiciones laborales de los asociados y a los compromisos institucionales que estos tendrían con la empresa.

## **2.2 Ámbito local**

Entre los antecedentes del ámbito nacional, se tiene investigaciones en Puno. Se hace un estudio sobre los ingresos que perciben las personas asociadas a este sistema de ventas, en los diversos niveles del sistema. Las vendedoras en la escala más baja logran tener ingresos que oscilan entre S/. 850 y S/. 930, sin embargo, el autor refiere que los vendedores no toman en cuenta los gastos de traslado hacia la entrega del producto, comunicación con el cliente y todo tipo de gastos operativos asociados a esta actividad. Identifica que solo las personas dueñas de Mypes, es decir, directoras de la red comercial, son quienes manejan constantemente sus ingresos y egresos (Chino, 2018).

Al margen de las estrategias de marketing, que de por sí, ya están establecidas por las empresas de venta directa (o multinivel), surge la importancia de abordar las teorías del marketing en la administración que evalúen el problema del conocimiento del cliente y el proceso de ventas.

En Lima, se estudió el contexto sociolaboral de las vendedoras de productos de venta directa, con el fin de comprender el contexto

y las circunstancias en las que se desarrollan las actividades de venta, identificar las necesidades y motivaciones, además del nivel de compromiso institucional que estas personas asociadas tienen con la empresa. Entender a los actores involucrados en este tipo de negocio es crucial para la mejora de los procesos de ventas.

Al respecto, Kotler y Armstrong (2017), mencionan que de la misma manera que las grandes empresas necesitan información del mercado y conocimiento sobre sus clientes, las empresas pequeñas también deben centrar parte de su inversión en estos objetivos. Los gerentes de pequeños negocios deben desechar la idea de que la investigación de mercado solo es realizada por expertos de las grandes empresas y que se requiere de mucho presupuesto para tal fin.

Entonces, el conocimiento a partir de la investigación resulta un elemento importante de crecimiento. El conocimiento es “como la energía eléctrica que fluye entre los activos intangibles de la empresa para alimentar el capital humano, el capital estructural y el capital cliente”, entendiéndose como capital cliente al desarrollo de buenas relaciones con la organización (Saint, 1996, citado por Ahumada, 2016).

Las compras del consumidor son influenciadas por las características que posee: culturales, sociales, personales y psicológicas. Los especialistas en marketing no pueden controlar dichos factores, pero deben tomarlo a consideración (Kotler y Armstrong, 2017).

### **2.3 Conceptos y comercialización**

Referente al marco conceptual, es preciso, enumerar algunos conceptos relacionados a esta investigación.

*Venta Directa* es un sistema de comercialización de un producto de consumo o servicio, a través de un empresario independiente (llamado también consultor independiente, distribuidor independiente, asociado independiente), quien directamente brinda información sobre el producto o realiza demostraciones sobre éste a los consumidores finales en sus viviendas y/o lugares de trabajo, entre otros.

Los modelos de venta directa se presentan en dos formas: Venta directa plana (Single Level Marketing), referido a la compra y venta inmediata de un empresario al cliente final, donde el producto, desde luego, se vende a un mayor precio. En tanto que, la Venta Directa Multinivel (Multilevel Marketing) resulta una actividad de mercadeo cuidadosamente planificada, orientado a la promoción y ventas de los productos enmarcados lo siguiente: incorporación de personas naturales, que posteriormente incorporen más personas, generando una sucesión de niveles o redes, orientados a revender productos o servicios.

Hablar de segmentación de mercado, es tener presente al objetivo principal de todo negocio, el cliente. Su objetivo es identificar grupos de clientes con características similares y que a su vez representen ser compradores potenciales. Gracias a ello, los esfuerzos por atraer las decisiones de compra hacia nuestro producto se hacen de forma eficiente.

*Análisis del Mercado.* Resulta de mucha importancia y estricta necesidad el analizar el entorno y el comportamiento del cliente referente a sus compras, dado que ello permite al empresario, ir en búsqueda de la satisfacción de las necesidades de sus clientes o, estratégicamente, la creación de nuevas necesidades. Ello conlleva a reducir o evitar riesgos de inversión, identificación oportuna y fácil

de los problemas asociados al negocio y una toma correcta de decisiones que conlleve a un adecuado plan de mejora.

*Variables de estudio*, es de vital importancia conocer las características del cliente que dirigen o establecen determinado perfil el comportamiento de compras y el compromiso de pago. Las características de los clientes se segmentan en factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Todos estos factores requieren en alguna medida una forma estratégica de abordar, con el fin de lograr obtener la información necesaria del cliente y entender o predecir el comportamiento que tendrá al momento de realizar una compra (Kotler y Armstrong, 2017).

En India, un estudio sobre el comportamiento de los consumidores de productos a través de redes de mercadeo demuestra que las personas pueden tener las condiciones laborales y económicas favorables para ser un potencial cliente, sin embargo, no garantiza una buena disposición para el cumplimiento de sus pagos comerciales. Por ello resulta necesario un estudio estratégico para conocer e identificar el público objetivo al que la empresa y el vendedor debe enfocar esfuerzos de realizar las ventas (Chaubey, 2018).

Entonces, conocer a los clientes en los diferentes aspectos como: condición socio económica, resulta un aspecto primordial, aunque no concluyente. Por ejemplo, se entiende que la edad de un cliente sugiere un indicador muy importante, toda vez que, a mayor edad, sus demás condiciones personales pueden cambiar e incluso mejorar al pasar de los años toda vez que el sistema económico de un país promueva dicho avance. Sin embargo, otro indicador puede resultar significativo en el cliente: la condición labora; y es que, en definitiva, que una persona tenga trabajo, le provee de los recursos económicos para satisfacer sus necesidades basados en la pirámide

de necesidades de Maslow. Sin embargo, esas necesidades satisfechas pueden verse afectadas en gran medida por el cambio en la condición de otro indicador importante, el estado civil, entendiéndose como una institución social que establece un vínculo conyugal con deberes y derechos para la familia. El estado civil, supone un cambio drástico en la toma de decisiones económicas del consumidor, es decir, los gastos tienden a ser redistribuidos en las responsabilidades propias del compromiso familiar (Chaubey, 2018).

Teniendo aquellas características socioeconómicas claras, otro indicador importante la frecuencia con la que un cliente suele comprar determinado producto, generalmente siendo definido por la capacidad adquisitiva, pero también por aspectos culturales como la cultura misma o la clase social, los aspectos psicológicos como la motivación. Todo ello, moldea como un cliente se perfila como un comprador frecuente o eventual (Tyre, 2015).

*Proceso de ventas.* Debe considerarse como una serie de pasos que todo vendedor debe saber, entender y dominar. Estos pasos se enfocan en la meta principal que es: conseguir nuevos clientes y lograr que hagan pedidos que aseguren el cierre de la venta. En este proceso, se debe empezar por la búsqueda de cliente prospecto, o clientes potencialmente compradores. Se debe hacer un acercamiento, un contacto con este cliente potencial para poder ofrecer los productos, productos que se deben ofrecer, evidentemente, buscando resolver las necesidades del cliente y deberán ser presentados con una demostración de las bondades y atributos, así, el vendedor podrá manejar las objeciones que puedan presentar los clientes. Superado esta etapa, sigue el momento de cierre de la venta y el seguimiento al cliente (Kotler y Armstrong, 2017).

Cada uno de estas etapas del proceso, son adecuados a determinado tipo de comercio, en tal sentido, la búsqueda de prospectos será la etapa de planificación de las ventas con una cetera de clientes. Otro indicador considerado en este estudio es el ofrecimiento del catálogo de productos y el asesoramiento en la compra. Respecto a la coordinación y cierre de la venta, se estudió la solicitud de adelanto y la coordinación de la fecha de entrega como los indicadores importantes en el concepto de cierre de venta (Kotler y Armstrong, 2017).

La capacidad de endeudamiento resulta ser la cantidad económica de deuda máxima que un individuo o empresa puede asumir de forma responsable, es decir, sin llegar a tener problemas de solvencia con la institución que le otorgó el crédito. Usualmente corresponde a un porcentaje determinado sobre los ingresos totales percibidos por el individuo o empresa.

*Marco normativo en el Perú.* Desde hace un par de años ha tomado auge los Negocios Multinivel (Los famosos llamados Negocios Virtuales), muchos de estos negocios son buenos, son estables; otros son de muy alto riesgo, y hay otros que son inestables, informales e ilegales. La elusión tributaria, así como la evasión tributaria se encuentra asociado a una situación moral y ética negativa, ya que se falta a la verdad y a la injusticia, puesto que se quita derechos a los buenos contribuyentes, por tanto, conviene distinguir entre evasión y elusión fiscal. La evasión fiscal es un ilícito que lleva aparejada una serie de consecuencias jurídicas, mientras que la elusión fiscal no hay, en principio, ilícito tributario. La evasión fiscal implica la transgresión de la legislación tributaria vigente, mientras que la elusión fiscal supone que los contribuyentes usan los resquicios de la ley, actuando dentro de los márgenes permitidos por la normativa.

Desde el 2012 se agregó al Código Tributario una norma general (Art. 3° del DL N° 1121 publicada el 18-07/2012), la Norma



XVI: Antielusiva que faculta a la Sunat a acotar situaciones que se consideren artificiosas o impropias (al giro o razón del negocio, o al resultado obtenido) y que de su utilización resulte solo una ventaja tributaria (menos pago de impuestos).

Actualmente, la Norma XVI del Título Preliminar del Código Tributario es aplicable a los actos, hechos y situaciones producidas desde la vigencia del Decreto Legislativo N.º 1121, esto es, desde el 19.7.2012, siendo pertinentes para esos efectos las disposiciones del artículo 62-C del Código Tributario.

Base Legal: Código Tributario, cuyo último Texto Único Ordenado del Código Tributario fue aprobado por el Decreto Supremo N.º 133-2013-EF, publicado el 22.6.2013 y normas modificatorias.

Decreto Legislativo N.º 1121, que modifica el Código Tributario, publicado el 18.7.2012.

Ley N.º 30230, publicada el 12.7.2014, que establece medidas tributarias, simplificación de procedimientos y permisos para la promoción y dinamización de la inversión en el país.

Decreto Legislativo N.º 1422, que modifica el Código Tributario, publicado el 13.9.2018.

Decreto Supremo N.º 145-2019-EF, que aprueba los parámetros de fondo y forma para la aplicación de la norma anti-elusiva general contenida en la Norma XVI, publicada el 6.5.2019.

Mediante el Decreto Supremo N.º 145-2019-EF, vigente desde el 7.5.2019(3) se han aprobado los parámetros de fondo y forma para la aplicación de la norma anti-elusiva general contenida en la Norma XVI a que alude el segundo párrafo del artículo 8 de la Ley N.º 30230.

Por efecto del artículo 8 de la Ley N.º 30230, la facultad de la SUNAT para aplicar la Norma XVI se dividió en dos etapas claramente definidas:

- (i) Se suspendió sin condicionamiento alguno, y, por ende, de manera indefinida, respecto de los actos, hechos y situaciones producidas con anterioridad a la entrada en vigencia del Decreto Legislativo N.º 1121; y,
- (ii) Se suspendió de manera condicionada, respecto de los actos, hechos y situaciones producidas desde la entrada en vigencia del citado decreto; siendo que, en esta segunda etapa, la reactivación -léase, culminación- de la suspensión, estuvo condicionada a que se establezca los parámetros de fondo y forma que se encuentran dentro del ámbito de aplicación de la Norma XVI, lo que se realizó mediante el Decreto Supremo N.º 145-2019-EF.

## 2.4 Positivismo y post-positivismo

En cuanto al marco filosófico, en toda etapa inicial de la formulación del proyecto de investigación es necesario establecerse en un determinado paradigma que oriente el proceso de investigación. El paradigma se entiende por un conjunto de creencias sobre la realidad, la visión del mundo y el lugar que el hombre ocupa en él y las diversas relaciones que esa postura permitiría con lo que se considere existente (Kuhn, 1962)

Con la utilización del método científico se busca dar respuestas a las interrogantes con hechos probados que demuestren cuáles son los aspectos más importantes que se deben considerar, al proponer determinado planteamiento.

Es por ello, que para el desarrollo de la mayoría de los estudios, es recomendable que se pueda considerar aquellas propuestas brindadas por otros estudiosos que permitan entender la ocurrencia de determinados hechos, que se manifiestan de acuerdo al contexto en el cual se encuentra, dando por origen a una serie de confrontaciones que el investigador debe superar al elegir las teorías que tengan desde una concepción panorámica hasta una aproximación específica más sobre aquello que pretende demostrar.

...el método de contrastar críticamente las teorías y de escogerlas, teniendo en cuenta los resultados obtenidos en su contraste (...). Una vez presentada a título provisional una nueva idea, aún no justificada en absoluto sea una anticipación, una hipótesis, un sistema teórico o lo que se quiera, se extraen conclusiones de ella por medio de una deducción lógica; estas conclusiones se comparan entre sí y con otros enunciados pertinentes, con objeto de hallar las relaciones lógicas (tales como equivalencia, deductibilidad, compatibilidad o incompatibilidad, etc.) que existan entre ellas. (Popper, 1934, p.8)

El positivismo y post-positivismo son los paradigmas que guían la investigación cuantitativa, los cuales tienen como objeto explicar el fenómeno estudiado, para en una última instancia, predecirlo y controlarlo (Guba & Lincoln, 1994). La investigación de tipo cuantitativo utiliza la recopilación de información para poner a prueba o comprobar las hipótesis mediante el uso de estrategias estadísticas basadas en la medición numérica, lo cual permitiría al investigador proponer patrones de comportamiento y probar los diversos fundamentos teóricos que explicarían dichos patrones (Hernández et al., 2018).



## **Capítulo III.**

**¿Cómo investigar?**

## 3.1 Tipo y diseño de investigación

### 3.1.1 Tipo de investigación

**Según su finalidad:** Es Aplicada, porque se orientó a buscar una relación causal entre las variables estudiadas y con ello generar conocimiento.

**Según su carácter:** Es no experimental, dado que solo se realizó observaciones de las variables medidas en cada unidad de estudio y no habrá ningún tipo de intervención que modifique las respuestas obtenidas en las unidades de estudio.

**Según su naturaleza:** Es cuantitativa, por cuanto, la información fue presentada en valores numéricos usando la estadística descriptiva e inferencial.

**Según si alcance temporal:** Investigación transversal, porque recogió datos en un solo tiempo y espacio describiendo y analizando el nivel y la relación de las variables o factores.

**Según la orientación que asume:** Es una investigación orientada a la comprobación, porque su orientación básica es contrastar teorías.

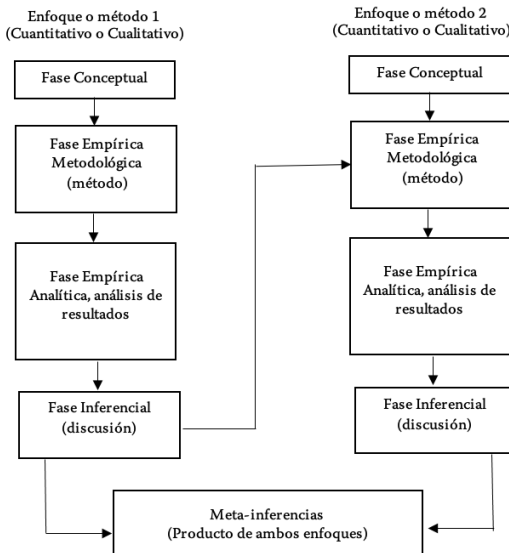
### 3.1.2 Diseño de investigación

La investigación con enfoque mixto utilizó de manera conjunta los procedimientos y técnicas de las investigaciones con el enfoque cuantitativo y cualitativo y por ende, resulta un tipo de investigación con mucha fortaleza científica (Hernández et al., 2010).

En la investigación surge de la necesidad de tratar la complejidad de los problemas en todas las ciencias y de abarcarlos de manera integral.

El método de este enfoque mixto buscó responder a un problema de investigación desde un diseño concurrente, secuencial, de conversión o de integración según sea los logros planteados (Otero, 2018). El proceso de investigación mixto implica una recolección, análisis e interpretación de datos cuantitativos y cualitativos que se haya considerado necesario para el estudio. El método de este enfoque busca responder a un problema de investigación desde un diseño concurrente, secuencial, de conversión o de integración (Otero, 2018).

Figura 1. Diseño secuencial (DEXPLIS) en Investigaciones mixtas.

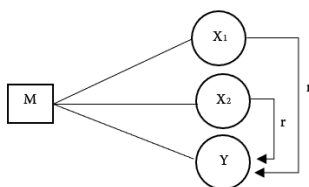


Para el enfoque cuantitativo, el diseño es correlacional causal transversal, porque se realizó la medición del nivel de avance de las tres variables: características del cliente, proceso de ventas, morosidad y la relación causa efecto entre las variables independientes (características del cliente y proceso de ventas) y la variable dependiente (morosidad).

Describe asociaciones entre dos o más categorías, constructos o variables en un tiempo especificado, ya sea en la forma correlacional, o enmarcado en la relación causa-efecto. En el diseño correlacional-causal, las causas y los efectos ya sucedieron en la realidad fáctica o están sucediendo al desarrollar el estudio investigativo, y quien hace la investigación los evidencia y los informa (Hernández et al., 2010).

El diagrama del diseño de investigación es:

Figura 2. Diseño Correlacional



Donde:

$X_1$ : Características del cliente

$X_2$ : Proceso de ventas

Y : Morosidad



## 3.2 Variables

### *Variable independiente 1: Características del cliente*

Son los atributos o condiciones que posee la persona que compra un producto. En general, se necesita identificar clientes potenciales, es decir, aquellas personas que han reunido ciertas condiciones que permiten asegurar que tiene potencial para adquirir los bienes a ofrecer (Kotler y Armstrong, 2017).

### *Variable independiente 2: Proceso de ventas*

Pasos que los vendedores deben dominar, enfocar en la meta de conseguir clientes y lograr que hagan pedidos (Kotler y Armstrong, 2017).

### *Variable dependiente: Morosidad*

Cuando un cliente no cumple con su obligación de pago ante una deuda asumida por el acceso a un bien o servicio, se habla de morosidad. Los causantes de esta condición en el cliente pueden ser diversas, y ello repercute negativamente en las actividades de la empresa que le otorgó la oportunidad de crédito (Morales y Vargas, 2017).

## 3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

### 3.3.1 Población

La población de estudio para el enfoque cualitativo, estuvo conformado por 1 gerente de la Mype de venta directa del distrito de Trujillo 2020 con estudios de administración y 4 vendedoras asociadas. Fueron considerados según la conveniencia del autor.

Respecto a la población de estudio para el enfoque cuantitativo, debido a la naturaleza del sistema de ventas, no fue posible conocer la cantidad de la población de clientes (población infinita), aun así, fue posible realizar el cálculo del tamaño de muestra considerando algunos parámetros de referencia de estudios previos o muestra piloto.

Los criterios de selección fueron:

**Criterios de inclusión:** En el enfoque cuantitativo se consideró a los clientes que compraron productos a la empresa de venta directa en el distrito de Trujillo en el periodo enero-marzo 2020. En el enfoque cualitativo, se consideró a la gerente de la empresa de venta directa con estudios en administración y vendedoras asociadas a la empresa con experiencia de más de 3 meses en ventas.

**Criterios de exclusión:** En el enfoque cuantitativo se excluyeron de la aplicación de los instrumentos a los clientes de los que se registraron ventas durante el periodo de Pandemia, debido a que las condiciones de compra venta se vieron afectadas. En el enfoque cualitativo se excluyeron de la aplicación de la entrevista a las vendedoras que tuvieron menos de 3 meses de asociadas a la empresa y con ventas totales inferiores a S/.300 mensuales

### **3.3.2 Muestra**

La muestra es un subconjunto representativo de la población, debido a que debe contener características propias de la población de origen. Además, debe ser adecuado en función a la cantidad de unidades de estudio para realizar las inferencias estadísticas consistentes (Kotler y Armstrong, 2017).

Para el presente estudio se utilizó el muestreo aleatorio simple para estimación de proporciones.

$$n = \frac{Z^2 PQ}{E^2}$$

$p = 0.30$ : proporción de clientes morosos.

$q = 0.70$ : proporción de clientes no morosos.

$Z_{1-\alpha/2} = 1.64$  (nivel de confianza al 90%)

$E = 0.07$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.30)(0.70)}{E^2}$$

$$n = 115.95 \sim 116 \text{ clientes.}$$

### 3.3.3 Muestreo

Para determinar la muestra en el enfoque cuantitativo se utilizó el muestreo probabilístico para una prueba de hipótesis de proporción. Para el enfoque cualitativo, se utilizó el muestreo intencional debido a que las unidades de estudio fueron seleccionados a criterio del investigador.

### 3.3.4 Unidad de análisis

Son los clientes consumidores de productos bajo el sistema de venta directa de las diferentes marcas en el mercado del Distrito Trujillo. Los informantes de los datos requeridos serán las vendedoras independientes, de la cual dicha información mantendrá el anonimato requerido.

### 3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

**Técnica:** Se recolectó información objetiva referente a la característica de los clientes y las condiciones o procesos de compra.

**Instrumentos:** “Ficha de registro de las características del cliente y cumplimiento de proceso de ventas”.

Dado que el instrumento recolectó información de forma objetiva, es decir, no utiliza escala de Likert ni ninguna otra escala subjetiva, no fue necesario evaluar la confiabilidad del instrumento.

Para el enfoque cualitativo, se utilizó las siguientes técnicas e instrumentos:

**Técnicas.** Se aplicó la entrevista estructurada para recopilar información con preguntas específicas, que permitieron profundizar en los aspectos relativos a las variables de estudio, y con ello, contrastar las conclusiones obtenidas en el enfoque cuantitativo.

**Instrumentos.** Se utilizó la Guía de entrevista; previamente establecido por el investigador, con el que se pretendió conocer lo que hacen, opinan o plantean los entrevistados mediante el uso de preguntas abiertas y/o cerradas. En la presente guía, se usaron preguntas abiertas, debidamente estructuradas de acuerdo a las dimensiones propuestas para los cuestionarios de cada una de las variables planteadas.

La guía de entrevista fue elaborada para todas las variables de forma conjunta (independientes: características del cliente/proceso de ventas y dependiente: morosidad) con un total de 5 preguntas

abiertas que buscan encontrar la relación entre las variables de estudio.

### 3.4.1 Validez y confiabilidad.

En el enfoque cuantitativo, la validez es el proceso de mayor cercanía a la verdad de los hechos que presenta las inferencias o conclusiones. También se caracteriza por sustentar la veracidad de los ítems que integran el instrumento de medición. La validez integral de un instrumento abarca la validez de contenido y de constructo. La validez de contenido, según Hernández et. al (2010), manifestó que es el grado de medida de cada elemento que conforma un constructo. En la presente investigación se realizó la evaluación de los ítems a juicio de 5 expertos con experiencia y conocimiento en dicho estudio investigativo, teniendo la opinión favorable de:

- Dr. Morales Salazar, Pedro Otoniel
- Dr. Yache Cuenca, Eduardo Javier
- Dr. Grados Vásquez Martín Manuel
- Dr. Noriega Ángeles, Carlos Alberto
- Dra. Uceda Pérez, Amalia Elizabeth

Con los resultados que se logró adquirir de los expertos, se aplicó la prueba del coeficiente de V de Aiken y la de razón de Lawshe. En el concepto que señala Lawshe (1975), la efectividad del contenido es un razonamiento que pertenece al nivel de concurrencia entre un grupo de expertos que señalan como adecuado el valor del contenido que proviene del instrumento dispuesto por los propios autores.

En cada ítem, se precisó a los especialistas que aseveran qué ítem es fundamental; partiendo que, si la mayoría de los expertos identifican el ítem como fundamental, ello significa que el ítem tiene

un contenido válido. Existen niveles mayores de validez de contenido, conforme a cantidades mayores, acuerdan en que un ítem particular es esencial. Lawshe construyó un procedimiento de cálculo conocido como razón de validez de contenido, en la que asegura que de esta forma es imposible definir instrumentos empleando el azar.

Para calcular la Razón de Validez de Contenido (Content Validity Ratio, CVR) de Lawshe se procede con:

$$CVR = \frac{n - \frac{N}{2}}{\frac{N}{2}}$$

Donde:

N= cantidad total de expertos

n = cantidad de expertos que concuerdan con la validez del contenido del ítem

El cálculo de validez de contenido con el Coeficiente de V de Aiken, se realizó mediante la fórmula:

$$V = \frac{S}{n(c - 1)} = \frac{\sum_{i=1}^n s_i}{n(c - 1)}$$

Donde:

n = Total de jueces

S = Sumatoria de los  $S_i$

$s_i$  = Valor determinado por el juez i

c = Número de valores en la escala de medición.

### 3.5 Métodos de análisis de datos

Se utilizó el Modelo de Regresión Logística Binaria con múltiples variables explicativas, permite evaluar el grado de relación existente entre cada indicador de las variables en estudio y encontrar el nivel de riesgo en estas relaciones.

$$P[Y = 1/X_1, X_2, \dots, X_k] = \frac{1}{1 + e^{-(\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k)}}$$

Donde:

$Y$ : variable dependiente

$X_i$ : variables independientes

$\beta_i$ : coeficientes del modelo logístico

Para evaluar la significancia individual de cada uno de las variables independientes se realizó el estadístico de Wald (estadístico  $Z$ ) que sigue una distribución Normal.

$$z = \frac{b_i}{SE_{\beta_i}}$$

De forma general, la tabla de resumen de coeficientes del modelo de regresión logística e observa en la tabla 1.

Tabla 1. Coeficientes del modelo de regresión logística.

Indicadores	Coefficientes	Error estándar	valor Z	Pr(> z )
Intercepto	$\beta_0$	$SE_{\beta_0}$	$z = \frac{b_0}{SE_{\beta_0}}$	$z \sim N(0,1)$
$X_1$	$\beta_1$	$SE_{\beta_1}$	$z = \frac{b_1}{SE_{\beta_1}}$	$z \sim N(0,1)$
$X_2$	$\beta_2$	$SE_{\beta_2}$	$z = \frac{b_2}{SE_{\beta_2}}$	$z \sim N(0,1)$
$\vdots$	$\vdots$	$\vdots$	$\vdots$	$\vdots$
$X_k$	$\beta_k$	$SE_{\beta_k}$	$z = \frac{b_k}{SE_{\beta_k}}$	$z \sim N(0,1)$

Fuente: Hosmer et al., 2013.

Para una interpretación adecuada del modelo logístico se utilizó el valor de los *odds ratio* (OR), que es el exponencial de los coeficientes del modelo de regresión.

$$OR = e^{\beta_i}$$

La medida utilizada para evaluar el ajuste adecuado del modelo logístico a los datos se fue el pseudo-R2 con el método de McFadden,

$$psR^2 = 1 - \frac{\ln \hat{L}(\text{modelo completo})}{\ln \hat{L}(\text{modelo solo intercepto})}$$

Valores entre 0.2 y 0.4 (o mayor) representan un buen ajuste para el modelo logístico.

También se utilizó la prueba de Hosmer Lemeshow, con la hipótesis de no diferencias significativas entre los valores observados y los estimados. El estadístico para esta prueba es el  $\chi^2$  de Pearson.

$$\chi^2 = \sum_{k=0}^1 \sum_{l=1}^g \frac{(O_{kl} - E_{kl})^2}{E_{kl}}$$

Donde:  $O_{ol}$  es el número de observaciones para  $Y = O$  (clientes no morosos) en el  $l$ -ésimo grupo, y  $O_{il}$  es el número de observaciones



para en el  $l$ -ésimo grupo. Similarmente  $E_{0l}$  y  $E_{1l}$  son los valores esperados. El valor de  $g$  representa el número de grupos basados en los percentiles de las probabilidades esperadas. Para probar la hipótesis, debemos buscar una  $\chi^2$  teórica con  $g - 2$  grados de libertad.

Dado que en el modelo logístico trabajado las variables independientes son binarias, quedó descartado la evaluación del supuesto de Linealidad y Multicolinealidad.

También se analizó la capacidad de clasificación que tiene el modelo con una tabla de doble entrada entre los valores observados y los valores pronosticados.

Tabla 2. Tabla de clasificación para evaluación de la capacidad de clasificación del modelo de regresión logística.

		Valores estimados del modelo	
		Y=0 (no morosos)	Y=1 (morosos)
Valores observados	Y=0 (no morosos)	Correcta clasificación	Incorrecta clasificación
	Y=1 (morosos)	Incorrecta clasificación	Correcta clasificación

Fuente: Hosmer et al., 2013.

### ***Referente a los aspectos éticos:***

La investigación se comprometió a la no divulgación ni revelación de la información obtenida para fines que no sean los propios a la presente investigación, así también se reservó de forma absoluta de la identificación de la empresa y del personal, así como protección de su identidad a través del anonimato.

### Respeto por el personal humano:

Para tal efecto, como ya se ha mencionado se hizo de conocimiento a todos los participantes la naturaleza de la investigación, los objetivos que se esperó alcanzar y los posibles usos de los resultados del estudio. De esta manera, se solicitó al personal su consentimiento para participar en este proceso (consentimiento informado).



## **Capítulo IV**

### **Exposición de variables: clientes y morosidad**

## 4.1 Resultados cuantitativos

Tabla 3. Recuento de casos de morosidad según las características de clientes y el proceso de ventas.

Variables	Indicadores	Condición de morosidad					
		No moroso		Si moroso			
		N	%	N	%		
Características del cliente	Edad	<18 años	37	31,90%	11	9,5%	
		>18 años	42	36,20%	26	22,40%	
	Estado civil	Casado	27	23,30%	24	20,7%	
		Soltero	52	44,8%	13	11,20%	
	Estado laboral	No trabaja	34	29,30%	25	21,60%	
		Si trabaja	45	38,80%	12	10,30%	
	Frecuencia de compra	Ocasional/nuevo	37	31,90%	32	27,60%	
		Frecuente	42	36,20%	5	4,30%	
	Proceso de ventas	Cartera de clientes	No	21	18,10%	25	21,60%
			Si	58	50,00%	12	10,30%
Ofrecimiento de catálogo		No	31	26,70%	25	21,60%	
		Si	48	41,40%	12	10,30%	
Asesoría		No	37	31,90%	23	19,80%	
		Si	42	36,20%	14	12,10%	
Solicitud de adelanto		No	38	32,80%	18	15,50%	
		Si	41	35,30%	19	16,40%	
Coordinación de fecha		No	31	26,70%	14	12,10%	
		Si	48	41,40%	23	19,80%	
Morosidad		79	68.1%	37	31.9%		

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 3, podemos observar que el total de clientes morosos son el 31.9% y los no morosos el 68.1%, por tanto, a continuación, se describe algunas de las características de los clientes no morosos que puedan significar un factor importante que minimice el riesgo de morosidad en las ventas.

Los clientes con más alto porcentaje de no morosidad son: mayores de 18 años, soltero(a), si trabajan, compran de forma frecuente, si fueron seleccionados de una cartera de clientes, si se les ofreció el catálogo de productos, se les brindó asesoría durante la compra, dieron adelanto de pago y si hubo coordinación para la fecha de entrega del producto.

Tabla 4. Estadísticas del modelo de regresión logística para evaluar la asociación entre las variables características del cliente, proceso de ventas con la condición de morosidad.

Indicadores	Coefficientes	Error estándar	valor Z	Pr(> z )
Intercepto	0,7728	0,7891	0,979	0,32745
Edad	0,2579	0,6711	0,384	0,70077
Estado civil	1,8387	0,6277	2,929	0,00340
Estado laboral	-1,2980	0,6174	-2,102	0,03552
Frecuencia de compra	-3,1562	0,7826	-4,033	0,00000
Cartera de clientes	-2,6506	0,8652	-3,064	0,00219
Ofrecimiento de catálogo	-1,6909	0,7243	-2,334	0,01957
Asesoría	0,8898	0,7257	1,226	0,22017
Solicitud de adelanto	1,0046	0,6851	1,466	0,14253
Coordinación de fecha	0,6291	0,8174	0,770	0,44153

Nota: Pseudo-R2: 44.4%; AIC: 100.71; Deviance: 80.71; Hosmer-Lemeshow: 6.048, p-valor: 0.6418

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 4, el modelo de regresión logística identifica aquellos indicadores que son más significativos con la condición de morosidad. Por ejemplo, en las características del cliente: estado civil, estado laboral y frecuencia de compra se relacionan de manera muy significativa ( $p$ -valor  $<0.05$ ). De ello, la condición de si trabajar y ser un comprador frecuente minimiza el riesgo de morosidad, debido a que sus coeficientes tienen signo negativo.

Respecto al proceso de venta: ser un cliente seleccionado de una cartera de clientes potenciales y haber recibido el catálogo de productos, de igual forma minimiza el riesgo de morosidad por sus coeficientes negativos. Respecto a la evaluación del ajuste del modelo, el  $\text{pseudoR}^2$  es 44.4% y la prueba de Hosmer-Lemeshow confirma que las estimaciones no difieren significativamente de los valores reales ( $p$ -valor=0.6418), por tanto, se considera un buen modelo predictivo.

Tabla 5. Valoración del riesgo de morosidad según las variables más significativas en el modelo de regresión logística

<b>Indicadores</b>	<b>Odds Ratio</b>	<b>Riesgo</b>
Estado civil	6,2882	529%
Estado laboral	0,2731	-73%
Frecuencia de compra	0,0426	-96%
Cartera de clientes	0,0706	-93%
Ofrecimiento de catálogo	0,1844	-82%

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 5, se muestran los *odds ratio*, es decir, la posibilidad de caer en morosidad respecto al cambio de estado en los indicadores evaluados. Para interpretar de forma pertinente dichos *odds ratio*, se anotó su complemento (porcentual) al 100% y se anotó en la columna de Riesgos. Por ejemplo, la posibilidad de que un cliente que si trabaja sea moroso es 73% menos que si no trabajara, y de la misma manera para la frecuencia de compra, cartera de clientes y ofrecimiento de catálogo. En el caso del estado civil, si un cliente es casado, la posibilidad de que sea moroso aumenta a 529% en lugar de si es soltero.

Tabla 6. Evaluación de la capacidad de clasificación de clientes morosos del modelo de regresión logística.

		Valores estimados del modelo		Total
		$\hat{Y} = 0$ (no morosos)	$\hat{Y} = 1$ (morosos)	
Valores observados	Y=0 (no morosos)	73 (92%)	6 (8%)	79
	Y=1 (morosos)	10 (27%)	27 (73%)	37
Porcentaje de correcta clasificación		100 (86.2%)		

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 6, concluimos que el modelo logístico tiene mayor capacidad para identificar a un cliente no moroso, dado que la correcta clasificación de esta categoría es 92%, y la correcta clasificación para a los clientes morosos es de 73%. En términos generales, el modelo identifica correctamente 86.2% de todos los casos observados.



## 4.2 Resultados cualitativos

Tabla 7. Matriz De Resultados Cualitativos

Pregunta	Entrevistado	Respuesta	Análisis
1. En base a sus experiencias en venta directa, ¿Considera Usted, que la edad influye significativamente en la condición de morosidad de sus clientes? (fundamente su respuesta)	Entrevistado 1	No suelo preguntar la edad, a veces a simple vista se ve. Mayormente me han quedado mal son los que tienen menos edad.	La edad no es significativa para la condición de morosidad
	Entrevistado 2	Creo que no importa la edad, al menos los que me deben son de cualquier edad: adultos o jóvenes.	
	Entrevistado 3	Creo que da igual la edad, lamentablemente, los que me han llegado a deber son de cualquier edad.	
	Entrevistado 4	Las pocas veces que me han quedado debiendo creo que eran menores de edad.	
	Entrevistado 5	Me han tocado clientes mayores, que pensé que no iba tener problema con ellos, pero al final hasta ahora no me pagan.	
2. En base a sus experiencias en venta directa, ¿Considera Usted, que el estado civil influye significativamente en la condición de morosidad de sus clientes? (fundamente su respuesta)	Entrevistado 1	De aquellos clientes que me han quedado mal, creo que da igual si son casados o no, o quizá si tienen familia a cargo o no, igual me han quedado mal.	El estado civil si es significativo para la condición de morosidad. Específicamente la condición de estar casado, que también suelen asociarlo a tener carga familiar.
	Entrevistado 2	Aunque parezca raro, las personas que son casadas, o que al menos ves que tienen familia, son los que mayormente me quedaron mal.	
	Entrevistado 3	Hasta ahora, nadie (que yo sepa) que es soltero me ha quedado mal. En cambio, las personas casadas o que tienen familia, a veces pasa que no pagan o demoran.	
	Entrevistado 4	Generalmente los que tienen familia, es decir, que uno asume que están casados, son los que más demoran en pagar o no pagan.	
	Entrevistado 5	Creo que los casados, es decir, con familia son los que más frecuentemente me quedaban debiendo.	

Pregunta	Entrevistado	Respuesta	Análisis
3. En base a sus experiencias en venta directa, ¿Considera Usted, que situación laboral influye significativamente en la condición de morosidad de sus clientes? (fundamente su respuesta)	Entrevistado 1	Mayormente los que no trabajan son los que no me pagan, por eso trato de ya no venderles a ellos, al menos hasta que terminen de pagarme lo anterior.	La condición laboral si es significativa. El cliente que trabaja disminuye el riesgo de morosidad.
	Entrevistado 2	Definitivamente los clientes que trabajan son los que mayormente cumplen con el pago, aunque hay excepciones, pero son pocos.	
	Entrevistado 3	Yo ahora solo vendo a gente que sé que trabaja y me va mejor, a veces me fían, pero si terminan pagándome.	
	Entrevistado 4	En raras ocasiones gente que trabaja me han quedado mal. Pienso que sí, el que trabaja es más seguro venderle.	
	Entrevistado 5	El que trabaja es más probable que pague, aun que te fíe.	
4. En base a sus experiencias en venta directa, ¿Considera Usted, que la frecuencia de compra influye significativamente en la condición de morosidad de sus clientes? (fundamente su respuesta)	Entrevistado 1	Los clientes que me compran siempre, rara vez me han quedado mal.	La frecuencia de compra es significativa, un cliente frecuente disminuye el riesgo de morosidad.
	Entrevistado 2	Aunque no son muchos, tengo clientes que siempre piden productos, como que ya son clientes fieles, siempre pagan.	
	Entrevistado 3	¡Claro!, los que piden con frecuencia, que además son pocos, son los que siempre pagan. Ya están acostumbrados a mis productos, ya no cambian de marca.	
	Entrevistado 4	Tengo suerte de tener clientes que siempre me compran y hasta ahora nunca me quedan debiendo.	
	Entrevistado 5	Mis clientes frecuentes a veces demoran en pagar, pero me pagan completo.	

Pregunta	Entrevistado	Respuesta	Análisis
5. En base a sus experiencias en venta directa, ¿Considera Usted, que seguir un protocolo de ventas adecuado, es decir, tener una cartera de clientes, mostrar el catálogo, crear la necesidad, y planificar el pago de tus productos influye significativamente en la condición de morosidad de sus clientes? (fundamente su respuesta)	Entrevistado 1	Mira, a nosotras nos instruyen en eso, sabemos que debemos seguir esos pasos, pero a veces no cumplimos por ejemplo en pedir adelanto y nos va mal. Entonces si es importante.	Todos los indicadores del protocolo son significativos, en particular el ofrecimiento de catálogo y la solicitud de adelanto.
	Entrevistado 2	Aunque la empresa nos dice que no fie-mos, que acordemos bien con el cliente el pago, no hacemos caso y nos va mal. Por eso es importante seguir el protocolo.	
	Entrevistado 3	Si es importante, yo a veces invierto en muestras de colonias, con eso genero la necesidad y vendo más.	
	Entrevistado 4	Si es importante, sobre todo eso de planificar el pago. No debemos fiar ni vender montos muy altos.	
	Entrevistado 5	Si es importante porque nos asegura el cierre de la venta y nos evita moras.	

Fuente: Elaboración propia

### 4.3 Análisis de datos

Analizando los resultados, podemos ver en la tabla 1, que el porcentaje de morosidad de los clientes que compran productos en empresas de venta directa es el 31.9% y los clientes no morosos son el 68.1%, esto significa que la morosidad es una condición relativamente considerable y que debe estudiarse las características que la influyen. Esto concuerda con lo investigado por Chaubey (2018), que menciona que la proporción de los clientes con mal actitud de compra es en menor porcentaje, pero que aun así puede repercutir negativamente en las empresas de venta directa y que esto obliga a estudiar constantemente el comportamiento del cliente. Por tanto, se realizaron las estadísticas de frecuencias y porcentajes, para analizar la distribución de los casos de morosidad según las características inherentes al cliente, pero también aquellas condiciones que se presentaron en el proceso de ventas, y así se determinó una idea “a priori” de cuáles podrían ser los factores significativamente relacionados a la morosidad.

A continuación, se describe estadísticamente las características de los clientes encada uno de sus indicadores, por tanto, respecto a la edad, los que son mayores de 18 años, el 22.4% si son morosos, y el 36.2% no lo son; en tanto que aquellos que son menores de 18 años solo 9.5% si son morosos y 31.9% no lo son. Tyre (2015) encuentra que las características personales de los clientes tales como: la etapa del ciclo de la vida es una condición que marca una diferencia entre un cliente con buen comportamiento de compra, pero depende también de la cultura del país donde se desarrolle el mercado. Esto permite resaltar que las personas mayores de edad son las que más poseen la condición de morosidad, por tanto, fue necesario realizar otro tipo de análisis, cuyos resultados se presentan más adelante. Estos resultados pueden confirmar en alguna medida las conclusio-

nes obtenidas en las entrevistas realizadas en el enfoque cualitativo, pues las respuestas dadas por los cinco entrevistados se concluye que la edad no implica una condición significativa para la condición de morosidad.

Respecto al estado civil de los clientes, y observando las estadísticas de los clientes casados, el 20.7% de ellos tienen condición de morosidad, en tanto que el 23.3% no lo son; de los clientes solteros el 11.2% son morosos y 44.8% no lo son; por tanto, se puede resaltar la condición de casado, como aquella característica que tiene más morosidad, esto puede representar un problema dado que Burgos y Vigo (2018) confirmaron que el estado civil es una condición significativa para morosidad de clientes. Respecto al estado laboral, y observando las estadísticas de los clientes que no trabajan, 21.6% de ellos son morosos y 29.3% no lo son. De aquellos que si trabajan 10.3% son morosos, mientras que 38.8% no lo son, entonces, de los que son morosos, la mayoría no trabaja y de los que no son morosos, la mayoría si trabaja, por tanto, se puede deducir a priori que el estado laboral puede ser un factor de riesgo para la condición de morosidad. Se corrobora con las afirmaciones de Chaubey (2018) que refiere la condición laboral y el estado civil del cliente modifican las prioridades del compromiso de pago cuando se adquiere un compromiso familiar. Burgos y Vigo (2018), encuentran estadísticas similares y establece que una persona casada tiene más probabilidad de fallar en el compromiso de pago, y sugiere que el estado civil sea considerado en un estudio con más detalle para entender por qué una persona que asume una responsabilidad, descuida su responsabilidad económica con terceros. Además, tal como se concluye en la investigación cualitativa, el estado civil si puede ser considerado como un indicador influyente en el riesgo de morosidad. En estas entrevistas, se hace notar que los clientes casados o que de alguna forma tienen una responsabilidad familiar, suelen tener mal historial de pago.

Respecto a la frecuencia de compra, las estadísticas de los clientes que son nuevos u ocasionales 27.6% de ellos son morosos, mientras que 31.9% de ellos no lo son, además, de los clientes frecuentes, 4.3% de ellos son morosos y 36.2% no lo son, por tanto, la frecuencia de compra en un cliente parece ser también un factor significativo.

Todas estas características de los clientes ofrecen indicios de que son factores significativos para la condición de morosidad. Esto coincide con lo encontrado por Burgos y Vigo (2018), los investigadores concluyen que conocer las características socio demográficas y económicas permite definir un perfil de riesgo ante la morosidad y que la edad, la condición laboral y el estado civil son variables que incrementan el riesgo de morosidad. Sin embargo, esto se analizó a profundidad con el método de regresión logística binaria cuyos resultados son mostrados posteriormente.

Ahora se describe el proceso de ventas en cada uno de sus indicadores, por tanto, respecto a si el cliente pertenece o no a una cartera de clientes, tenemos los siguientes resultados: aquellos que no pertenecen a una cartera de clientes 21.6% de ellos son morosos, en tanto que, 18.1% no lo son. Por otro lado, aquellos que, si pertenecen a una cartera de clientes, 10.3% son clientes morosos, en tanto que, 50% no lo son. Este aspecto del proceso de ventas es muy importante, pues muestra el nivel de organización y planificación que cada vendedor tiene para la ejecución de sus ventas, pues como se puede notar, hay un porcentaje importante de clientes que no es moroso y a su vez proviene de una cartera de clientes.

Respecto al ofrecimiento del catálogo de productos, aquellos clientes que no se les ofreció dicho catálogo 21.6% si es moroso, en tanto que 26.7% no lo es. Luego, los que, si se les ofreció el catálogo de productos, 10.3% es moroso y 41.4% no lo son. Una vez más, se observó que la acción de mostrar las variedades y atributos del pro-

ducto a vender por medio de un catálogo refleja una práctica muy productiva para el proceso de ventas, por tanto, parece ser muy significativo en la relación con el riesgo de morosidad. Respecto a la asesoría que se le pudo ofrecer al cliente atendiendo a la necesidad del mismo, aquellos que no fueron asesorados 19.8% si son morosos, y 31.9% no lo son. Por otro lado, quienes si fueron asesorados, 12.1% si son morosos y 36.2% no lo son. Al parecer, esta parte del proceso de ventas no tiene mucho efecto en el cliente y parece que la condición de morosidad es de igual porcentaje entre los que recibieron o no la asesoría de los vendedores. Respecto a la solicitud de adelanto en el monto total del pedido, aquellos que no dieron adelanto 15.5% si son morosos y 32.8% no lo son. Quienes, si dieron un adelanto del monto total, 16.4% si son morosos y 35.3% no lo son. Por último, respecto a la coordinación de fecha de entrega de la cancelación del monto y entrega del producto, aquellos que no coordinaron la fecha, 12.1% si son morosos y 26.7% no lo son. Aquellos que si coordinaron 19.8% si son morosos y 41.4% no lo son. En todos estos tres últimos aspectos del proceso de ventas parece que no tienen un efecto significativo, los cuales también fueron verificados con el modelo de regresión logística y mostrados posteriormente. Chino (2018) encuentra que aquellos clientes a los que se les ofrece muestras del producto y son orientados en la adquisición del producto, reflejan mayor compromiso de pago y que eso se refleja en un mayor margen de ganancias en las vendedoras que optan con frecuencia de esta estrategia importante en el proceso de ventas.

En la tabla 2, se realizó en análisis de las variables en sus diferentes indicadores de forma conjunta respecto a la relación que tienen con la condición de morosidad. El modelo utilizado fue la Regresión Logística de respuesta binaria, dicho modelo nos permite determinar las variables que se relacionan de manera significativa (5%) con la morosidad, además, permite definir el sentido de aumen-

to o disminución del riesgo de morosidad en los clientes.

Para la variable características del cliente, los indicadores que fueron significativos a un nivel de significancia de 5% son: el estado civil, estado laboral y frecuencia de compra. Respecto al estado civil, la condición de casado evidencia ser un factor de riesgo, es decir, el estar casado aumenta el riesgo de morosidad del cliente (debido a que el signo del coeficiente es positivo: 1.8387), esta conclusión del modelo concuerda con los estudios hecho por Burgos y Vigo (2018), donde hacen referencia a la misma categoría como la causante del aumento en el riesgo de morosidad. Respecto al estado laboral, si una persona tiene trabajo, esto disminuye el riesgo de morosidad de los clientes (debido a que el signo del coeficiente es negativo: -1.2980). del mismo modo, la frecuencia de compra reduce el riesgo de morosidad (por si signo negativo del coeficiente: -3.1562). Evidentemente todas estas características son inherentes al cliente, el vendedor no puede ni tiene control sobre ello, y por ende debe simplemente manejar con cautela el proceso de negociación con el cliente o simplemente evitar clientes con estas características.

Para la variable Proceso de ventas, los indicadores que fueron significativos a un nivel de 5% son: cartera de clientes y ofrecimiento de catálogo. Respecto a la cartera de clientes, el hecho de que el cliente provenga de dicha cartera disminuye el riesgo de morosidad que, como en los indicadores anteriores, es debido al signo negativo de su coeficiente (-2.6506). De igual forma y con la misma lógica de interpretación, el ofrecimiento de catálogo disminuye el riesgo de morosidad debido a su signo negativo en el coeficiente del modelo (-1.6909). Esto refuerza las recomendaciones de Burgos y Vigo (2018) sobre la necesidad de orientar la investigación hacia la forma como las vendedoras ejecutan sus ventas, refiriéndose así a los pasos del proceso de ventas descritos por Kotler y Armnstrong (2017).



Todos los demás indicadores de las variables que no mostraron ser significativos según el modelo de regresión logística, aporta algún grado de información para fines predictivos y por tanto se mantienen en el modelo estimado, modelo que para tal caso, tiene un pseudo  $R^2$  de 44.4%, lo que significa que es un modelo aceptable, toda vez que este modelo predictivo (Modelo Lineal Generalizado–MLG) es para variables libres de distribución normal, y que no requiere la verificación de dicha normalidad. Más adelante se muestra la capacidad predictiva del modelo. En la tabla 3, se muestra el cálculo de los riesgos de morosidad para cada indicador significativo. Ocasionalmente si el *odds ratio* es superior al valor 1, puede interpretarse directamente, por ejemplo: el estado civil tiene un *odds ratio* de 6.2882, lo que significa que el riesgo (o chance) de que un cliente casado sea moroso, es aproximadamente 6.28 veces más que si fuera soltero. Para el caso de que los *odds ratio* son menores a 1, conviene calcular el complemento a 1 y multiplicar por 100, de esa forma lo tenemos en términos porcentuales y se interpreta de la siguiente manera: Respecto al estado laboral, si un cliente tiene trabajo, el riesgo de morosidad disminuye 73%, por tanto, debe concluirse que ofrecer y productos a una persona que trabaja es conveniente para todo vendedor, y aun que resulte evidente, era necesario tener una medida de riesgo. De igual manera, si el cliente compra con frecuencia, eso disminuye en 96% el riesgo de morosidad; que el cliente pertenezca a una cartera de clientes, disminuye 93% el riesgo de morosidad, y finalmente ofrecer el catálogo disminuye el riesgo en 82%. Estas medidas de riesgo, en cierta forma están definiendo un perfil de cliente con bajo riesgo de morosidad, por tanto, el modelo de regresión logística cumple su primera función, que es la de determinar variables/indicadores significativos y de esa forma determinar perfiles de un cliente. Déléze (2018), menciona la importancia de realizar estos modelos predictivos dado a la gran capacidad para detectar variables influyentes de variables dependientes como las de morosidad, frau-

de crediticio, etc. Y sugiere el uso de modelos de regresión logística y modelos de aprendizaje automático como los modelos Machine Learning. Burgos y Vigo (2018) utilizaron el modelo de regresión logística y encontraron variables influyentes similares a ese estudio.

Finalmente, se evaluó la capacidad predictiva del Modelo de Regresión Logística, con el fin de que pueda posteriormente utilizarse como una herramienta de toma de decisiones que permite estudiar y definir el perfil del cliente y tomar medidas preventivas y correctivas en el proceso de ventas. En la tabla 4, se muestra el porcentaje de correcta clasificación, esto es, 86.2%, es decir, de todos los clientes que tienen condición de morosidad (valores observados reales) el modelo predice dicha condición de forma correcta al 86.2% de esos clientes. Además, si observamos el cruce de resultados entre los clientes “no morosos” y las predicciones del modelo para clientes “no morosos”, vemos que es 92% correctamente clasificados, lo que permite concluir que el modelo tiene una mayor capacidad para predecir a clientes no morosos. Esto no significa que no pueda identificar a los clientes morosos, puesto que también su porcentaje es considerablemente bueno (73%), pero, en definitiva, este modelo puede ser mejor utilizado para predecir clientes no morosos.



## **Capítulo V**

**Para concluir: clientes y el proceso de ventas**

## 5.1 Conclusión

Se identificó que las características de los clientes y el proceso de ventas se relacionan significativamente con la condición de morosidad debido a que, en la mayoría de los indicadores de cada variable, la significancia mostrada por el modelo de regresión logística es menor al 5%. Según el Pseudo-R<sup>2</sup>, el 44.4% de la variación de la condición de morosidad, es explicado por las características de los clientes y el proceso de ventas.

Se identificó que, de los clientes morosos, 22.4% son mayores de 18 años, 20.7% son casados, 21.6% no trabajan y 27.6% compra con frecuencia.

Se identificó que, de los clientes morosos, 21.6% no provienen de una cartera de clientes ni se les hizo ofrecimiento de catálogo, 19.8% no se les dio asesoría, 15.5% no se les hizo solicitud de adelanto de pago y 12.1% no se coordinó la fecha de pago.

El 31.9% de los clientes están en condición de morosos.

La condición socio-económica incide en la morosidad de la siguiente manera: La edad del cliente no se relaciona de forma significativa ( $p$ -valor=0.701). El estado civil se relaciona de forma significativa ( $p$ -valor: 0.003) y, por tanto, la condición de estar casado implica 6.2 veces más el riesgo de morosidad que un soltero. El estado laboral de una persona resulta una característica significativa ( $p$ -valor: 0.035), y por tanto, un cliente que trabaja disminuye en 73% el riesgo de morosidad.

El comportamiento de compra índice de forma altamente significativa debido a que un cliente compre de manera frecuente (p-valor: 0.000), disminuye en 96% el riesgo de morosidad.

La planificación incide de manera altamente significativa, debido a que el cliente, al pertenecer a una cartera de clientes (p-valor: 0.002) disminuye en 96% el riesgo de morosidad.

El ofrecimiento incide de manera significativa debido a que si al cliente se le ofrece el catálogo de productos (p-valor: 0.019) esto disminuye en 82% el riesgo de morosidad.

La coordinación y cierre de ventas no incide significativamente debido a que al cliente que se le solicita adelanto de pago no tiene una incidencia significativa (p-valor: 0.142) y la coordinación de la fecha de pago tampoco es significativa (p-valor: 0.441).

## 5.2 Recomendación

Se recomienda a la gerente de la empresa de venta directa implementar un equipo de trabajo destinado a establecer un proyecto Business Intelligence (BI) para establecer un conjunto de procesos y aplicaciones tecnológicas que permitan obtener y gestionar información actualizada, de mayor amplitud de contenido para comprender el comportamiento de los clientes. El equipo de BI deberá estar conformada mínimamente por profesionales expertos en Investigación de Mercados y un Ingeniero Estadístico con experiencia en modelamiento predictivo y manejo de herramientas de Business Intelligence, un Ingeniero de Sistemas para la implementación del sistema de base de datos.

Con la información actualizada, el equipo del proyecto de BI debe determinar modelos estadísticos que permitan identificar las relaciones entre los indicadores y la condición de morosidad. Se propone el uso de modelos como la Regresión Logística, métodos de Data Mining (árboles de clasificación CHAID, CART, etc), Machine Learning, etc.

Luego de establecer modelos de pronósticos, el equipo del proyecto de BI debe implementar en la empresa el uso de herramientas tecnológicas (app Android) de fácil acceso para las vendedoras a fin de realizar evaluación en tiempo real de los clientes y las condiciones de venta, a fin de tomar decisiones de corrección y mejora del proceso de ventas.

## Referencias

- Acosta, D. (2014). *Perfil de los clientes que aceptan una tarjeta de crédito de un banco via Call Center utilizando el algoritmo CHAID exhaustivo* [Trabajo Monográfico, Universidad Nacional Agraria La Molina]. Repositorio Institucional <https://hdl.handle.net/20.500.12996/2274>
- Ahumada, E., y Perusquia, J. (2016). Inteligencia de negocios: estrategia para el desarrollo de competitividad en empresas de base tecnológica. *Contaduría y administración*, 61(1), 127-158. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.09.006>
- Asociación de empresas de venta directa [AVD]. (2018). *Socio-Economic Survey on Direct Selling in Europe*. <https://acortar.link/VrwAcX>
- Burgos, G., y Vigo, M. (2018). *Factores demográficos, geográfico y económicos asociados a la morosidad en clientes de la empresa multinivel CAED E.I.R.L-UNIQUE, provincia Pacasmayo – 2018* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional <https://acortar.link/6R1psH>
- Cabrejos-Burga, R., Bernal-Torres, C. A., Pando-Ezcurra, T., y Mayorga, E. Y. (2020). Una visión integral de personas con trayectoria laboral en venta multinivel en Bogotá (Colombia) y Lima (Perú). *Información Tecnológica*, 31(2), 117-132. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000200117>
- Cabrera, M., Julio, D., Mejía, S., y Naranjo, G. (2019). Efecto del mercado multinivel en el desarrollo empresarial. *Investigación y Desarrollo en TIC*, 10(2), 45-57.
- Cámara peruana de venta directa [CAPEVEDI]. (2020). *Al cierre del primer trimestre 2019 la venta directa sigue creciendo por encima del contexto peruano*. <https://capevedi.com/noticias/>



- Chaubey, D. (2018). A Study on consumer attitude towards the products sold through network marketing. *TRANS Asian Journal of Marketing & Management Research*, 7, 42-58.
- Chino, Y. (2018). *Evaluación de los ingresos a través del multinivel y su incidencia en el desarrollo económico de los asociados de la empresa Herbalife de la ciudad de puno período 2017*. Universidad Nacional del Altiplano.
- Condoy, K. (2017). *Análisis del índice de morosidad del grupo 8042 de Yanbal Ecuador S.A, periodo enero a Julio 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Machala]. Repositorio Institucional <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/11674>
- Délèse, F., & Korkeamaki, T. (2018). Interest rate risk management with debt issues: Evidence from Europe. *Journal of Financial Stability*, 36, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jfs.2018.01.003>
- Direct Selling Association [DSA]. (2018). *Direct selling in the United States, Industria overview*. <https://www.dsa.org/statistics-insights/factsheets>
- Guba, E., y Lincoln, Y. (2002). Paradigmas en competencia en la investigación cualitativa. En C. Derman, & J. Haro, (comps.). *Por los rincones. Antología de métodos cualitativos en la investigación social* (pp. 113-145). El Colegio de Sonora.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2018). *Metodología de la Investigación*. McGraw-HILL / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Hiranpong, R., Decharin, P., & Thawesaengskulthai, N. (2016). Structural equation modeling of a potentially successful person in network marketing. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 37(1), 22-29. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2016.01.009>

- Hosmer, D., Lemeshow, S., & Sturdivant, R. (2013). *Applied Logistic Regression*. Ed. Wiley.
- Howells, K., & Ertugan, A. (2017). Applying fuzzy logic for sentiment analysis of social media network data in marketing. *Procedia Computer Scientia*, 120, 664-670. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.293>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Fundamentos del Marketing*. Pearson Education.
- Kuhn, T. (1962). *The structure of scientific revolutions*. Chicago University.
- Martínez, M., y Potes, L. (2019). *Evolución del Network Marketing como Estrategia de Autoempleo en la Ciudad de Santiago de Cali*. Universidad Santiago de Cali.
- Motrenko, A., Strijov, V., & Weber, G. W. (2014). Sample size determination for logistic regression. *Journal of Computational and Applied Mathematics*, 255, 743-752. <https://doi.org/10.1016/j.cam.2013.06.031>
- Peña, S., Ramírez, G., & Osorio, J. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 14(26), 87-104. <http://www.scielo.org.co/pdf/rium/v14n26/v14n26a07.pdf>
- Rodríguez, J. (2016). *Relación entre el nivel de emprendimiento y el desarrollo del marketing multinivel por las directoras del Siltamy-Unique en el distrito de Trujillo-2015* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio Institucional <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/4552>
- Silva, J., & Rodríguez, J. (2017). Perfiles morosos en tarjetahabientes de bancos privados del municipio Libertador del estado Mérida, Venezuela. *Visión Gerencial*, (1), 8-23. <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465549683002.pdf>

- Sucari, R. (2018). *Comparación del análisis discriminante no métrico, árboles de clasificación Chaid y la regresión logística multinormal* [Tesis Maestría, Universidad Nacional Agraria La Molina]. Repositorio Institucional <https://hdl.handle.net/20.500.12996/3261>
- Vara-Horna, A. (2015). *7 PASOS PARA ELABORAR UNA TESIS. Como elaborar y asesorar una tesis para ciencias administrativas finanzas ciencias sociales y humanidades*. Empresa Editora Macro.
- Vargas, A., & Mostajo, S. (2014). Medición del riesgo crediticio mediante la aplicación de métodos basados en calificaciones internas. *Investigación & Desarrollo*, 2(14), 5-25. <https://acortar.link/7k0UE1>
- Villagómez, V. (2019). Ventas directas o de marketing multi nivel: ¿Explotación de mujeres o camino hacia el empoderamiento económico? *Oikos Polis, Revista latinoamericana de Ciencias Económicas y Sociales*, 4(1). <https://acortar.link/9zs9Pu>
- Viltard, L. (2019). El marketing multinivel: Una herramienta para el desarrollo de los mercados de menores recursos. *Revista Científica de Contabilidad*, 23, 107-126. <https://doi.org/10.18601/16577175.n23.07>
- World Federation of Direct Selling Association [WFDSA]. (2019). *Anual report 2018/2019*. <https://wfdsa.org/initiatives-and-resources/publications/?lang=es>
- Yanchang, Z., & Yonghua, C. (2013). *Data Mining Applications with R*. Academic Press.



## **Anexos**

## Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables.

Tipo	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones / Categorías	Indicadores	Escala de medición
Variable independiente 1: Características del Cliente	Son los atributos o condiciones que posee la persona que compra un producto. En general, se necesita identificar clientes potenciales, es decir, aquellas personas que han reunido ciertas condiciones que permiten asegurar que tiene potencial para adquirir los bienes a ofrecer. (Kotler P. y Armstrong G. 2017)	Se identificará la condición social, demográfica, laboral, y comportamiento de compra de los clientes.	Condición socio-económica	Edad (menor de 18 años/ mayor de 18 años/desconoce la edad) Estado civil (soltero/casado) Estado laboral (si trabaja/no trabaja)	Nominal
			Comportamiento de compra	Frecuencia de compra (frecuente/eventual)	Nominal
					Ordinal
Variable independiente 2: Proceso de ventas	Pasos que los vendedores deben dominar, enfocar en la meta de conseguir clientes y lograr que hagan pedidos. (Kotler P. y Armstrong G. 2017)	Se identificará el cumplimiento de cada paso del protocolo de venta: Planificación, ofrecimiento, coordinación y cierre de venta. Para ellos se usará	Planificación	Cartera de clientes (si/no)	Nominal
			Ofrecimiento	Ofrecimiento catálogo (si/no) Asesoramiento (si/no)	Nominal
			Coordinación y cierre de venta	Solicitud de adelanto de pago (si/no). Coordinación fecha de entrega (si/no).	Nominal
Variable dependiente: Morosidad	Cuando un cliente no cumple con su obligación de pago ante una deuda asumida por el acceso a un bien o servicio, se habla de morosidad. Los causantes de esta condición en el cliente pueden ser diversas, y ello repercute negativamente en las actividades de la empresa que le otorgó la oportunidad de crédito. (Morales, M. y Vargas, N. 2017)	Se categorizará la condición de endeudamiento como un cliente moroso (si/no) cuando únicamente haya realizado el pago parcial, o deba la totalidad del monto de los productos pedidos.	Endeudamiento	Morosidad (Si/no)	Nominal

## **Anexo 2. Ficha técnica del instrumento.**

### **Ficha técnica del instrumento:**

#### **CARACTERÍSTICAS DE CLIENTES, PROTOCOLO DE VENTAS Y MOROSIDAD**

##### **1. Nombre:**

Características de clientes, protocolo de ventas y morosidad

##### **2. Autor:**

García Zare Elmis Jonatan

##### **3. Objetivo:**

Medir las variables de morosidad, características de clientes y proceso de venta en empresas de venta directa, distrito Trujillo. 2020

##### **4. Normas:**

Lea detenidamente cada ítem y registre información sobre su cliente, las condiciones en las que se efectuó la venta y la condición final que pudo o no generarle un endeudamiento con su directora.

##### **5. Usuarios (muestra):**

Registro anónimo de 116 clientes que compraron productos de la empresa de venta directa. Trujillo 2020.

## **6. Unidad de análisis:**

Registro de los clientes que compraron productos de la empresa de venta directa. Trujillo 2020.

## **7. Modo de aplicación:**

- El instrumento está estructurado en 10 ítems, agrupados en seis dimensiones distribuidos en las variables: características de los clientes, proceso de ventas y morosidad.
- Las vendedoras asociadas a la empresa de venta directa, deben registrar los indicadores requeridos de los clientes, consignando los datos de acuerdo a las instrucciones para su respectivo desarrollo.
- Para la aplicación del cuestionario se considera un tiempo aproximado de tres días y está elaborado de tal forma que puede registrar los datos desde un teléfono móvil con sistema Android, hasta el acceso desde una computadora portátil o de escritorio, según la comodidad y facilidad de acceso del informante.

## **8. Estructura:**

El registro referido a la variable independiente: características del cliente consta de 4 ítems en dos dimensiones: Condición socio económica tiene 3 ítems, Comportamiento de compra tiene 1 ítem. Cada ítem incluye alternativas de respuesta acorde a la naturaleza de los mismo.



## 9. Escalas de medición:

### 9.1. Escala de la variable: Características del Cliente.

<b>Indicador:</b>	<b>Opciones:</b>
Edad	menor de 18 años
	mayor de 18 años
Estado civil	Soltero
	Casado
Estado laboral	Si trabaja
	No trabaja
Frecuencia de compra	Frecuente
	Eventual

### 9.2. Escala de la variable: Proceso de ventas.

<b>Indicador:</b>	<b>Opciones:</b>
Cartera de clientes	Si
	No
Ofrecimiento de catálogo	Si
	No
Asesoramiento	Si
	No
Solicitud de adelanto de pago	Si
	No
Coordinación de fecha de entrega	Si
	No

## **10. Validación y confiabilidad:**

La validez de contenido se realizó por juicio de expertos del campo de la investigación de la administración:

- Dr. Morales Salazar, Pedro Otoniel
- Dr. Yache Cuenca, Eduardo Javier
- Dr. Noriega Ángeles, Carlos Noriega
- Dr. Grados Vásquez Martín Manuel
- Dra. Uceda Pérez, Amalia Elizabeth

El análisis de la validación se realizó con el Software R. Con los datos de calificación se calculó con el Coeficiente de V de Aiken. La razón de contenido de Lawshe.

### Anexo 3. Instrumento cuantitativo

#### FICHA DE REGISTRO

A continuación, se presentan una serie de ítems que se realiza con fines académicos en el marco del Programa de Doctorado en Administración y se centra en investigar sobre ***“Morosidad y su relación con características de clientes y proceso de venta en empresas privadas de venta directa”***, por lo que se le pide sea llenada con responsabilidad y sinceridad. Se aclara que la información recopilada será manejada de forma confidencial, respetando la identidad del participante.

**Instrucciones:** Lea detenidamente cada ítem y registre información sobre su cliente, las condiciones en las que se efectuó la venta y la condición final que pudo o no generarle un endeudamiento con su directora.

**IMPORTANTE:** *Recuerde usted a uno de sus clientes que irremediablemente no le haya podido cumplir con el pago del(los) producto(s) que le solicitó, ya sea que no haya pagado la totalidad o una parte del monto total (S/.) y que eso le haya llevado a un endeudamiento con su directora de red. Responda con sinceridad y con la seguridad de que se mantendrá en anonimato a las siguientes preguntas. **Nota:** Si en caso nunca ha tenido endeudamiento con su directora, puede llenar información referente a un cliente frecuente.*

**1. Características del cliente:**

1. *Seleccione la opción respecto a la edad del cliente:*

*Menor de 18*       *Mayor de 18*

2. *Seleccione la opción respecto a el estado civil del cliente:*

*Soltero*    *Casado/conviviente*

3. *Seleccione la opción respecto al situación laboral del cliente:*

*Si trabaja*       *No trabaja*

4. *Seleccione la opción respecto a la frecuencia de compra del cliente:*

*Frecuente*       *Eventual / nuevo*

**2. Proceso de ventas**

5. *¿Al cliente que usted le vendió el producto lo tuvo de una cartera de clientes potenciales?*

*Si*       *No*

6. *¿Usted le ha hecho ofrecimiento de productos usando el catálogo de productos?*

*Si*       *No*

7. *¿Le dio alguna forma de asesoramiento en la necesidad de compra de los productos?*

*( ) Si      ( ) No*

8. *¿Solicitó al cliente un monto de adelanto como acuerdo para el pedido del producto?*

*( ) Si      ( ) No*

9. *¿Coordinó la fecha de entrega del producto?*

*( ) Si      ( ) No*

### **3. Morosidad**

10. *Respecto al cierre de la venta:*

*( ) El cliente si pagó todo el monto del producto pedido.*

*( ) El cliente no pagó todo el monto del producto pedido.*

## Anexo 4. Instrumento cualitativo

### GUIA DE ENTREVISTA

La presente guía de entrevista con fines académicos en el marco del Programa de Doctorado en Administración y se centra en investigar sobre **“Morosidad y su relación con características de clientes y proceso de venta en empresas privadas de venta directa, Trujillo 2020”**, por lo que se le pide responder con objetividad, responsabilidad y sinceridad. Se aclara que sus respuestas serán manejadas de forma confidencial, respetando su identidad.

#### 1. Características del cliente:

1. *En base a sus experiencias en venta directa, ¿Considera Usted, que la edad influye significativamente en la condición de morosidad de sus clientes? (fundamente su respuesta)*

2. *En base a sus experiencias en venta directa, ¿Considera Usted, que el estado civil influye significativamente en la condición de morosidad de sus clientes? (fundamente su respuesta)*

3. *En base a sus experiencias en venta directa, ¿Considera Usted, que situación laboral influye significativamente en la condición de morosidad de sus clientes? (fundamente su respuesta)*

4. *En base a sus experiencias en venta directa, ¿Considera Usted, que la frecuencia de compra influye significativamente en la condición de morosidad de sus clientes? (fundamente su respuesta)*

## **2. Proceso de ventas**

5. *En base a sus experiencias en venta directa, ¿Considera Usted, que seguir un protocolo de ventas adecuado, es decir, tener una cartera de clientes, mostrar el catálogo, crear la necesidad, y planificar el pago de tus productos influye significativamente en la condición de morosidad de sus clientes? (fundamente su respuesta*



Religación  
**Press**  
Ideas desde el Sur Global





RELIGACIÓN  
**CICSHAL**

Centro de Investigaciones en Ciencias Sociales y Humanidades  
desde América Latina

