



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Facultad de Ingeniería Industrial

Escuela Profesional de Ingeniería Industrial

Aceptación de sistema web de gestión de Créditos y Cobranzas para control de la venta de boletos aéreos y paquetes turísticos a personas naturales en la empresa Turismo S.A.C.

TESIS

Para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial

AUTOR

Enrique MONTALVÁN ARROYO

ASESOR

Dr. Oscar Rafael TINOCO GÓMEZ

Lima, Perú

2023



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Montalván, E. (2023). *Aceptación de sistema web de gestión de Créditos y Cobranzas para control de la venta de boletos aéreos y paquetes turísticos a personas naturales en la empresa Turismo S.A.C.* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ingeniería Industrial, Escuela Profesional de Ingeniería Industrial]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

Metadatos complementarios

Datos de autor	
Nombres y apellidos	Enrique Montalván Arroyo
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	09107892
URL de ORCID	
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	Oscar Rafael Tinoco Gómez
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	08606920
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-7927-931X
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Pedro Pablo Rosales López
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	10419269
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	Edgardo Aurelio Mendoza Altez
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	06605547
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	Carlos Eduardo Silva Alache
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	08535103

Datos de investigación	
Línea de investigación	C.0.3.3. Desarrollo de Modelos y aplicación de tecnologías de información y comunicaciones
Grupo de investigación	No aplica
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	Edificio: Turismo S.A.C. País: Perú Departamento: Lima Provincia: Lima Distrito: Miraflores Centro poblado: Urbanización: Jose Balta Manzana y lote: 800 Calle: Jorge Chavez Latitud: -12.119436 Longitud: -77.036788
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Enero 2019 - Diciembre 2020
URL de disciplinas OCDE	Ingeniería Industrial http://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.11.04



ACTA DE SUSTENTACIÓN N°029-VDAP-FII-2023

SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO INDUSTRIAL

El Jurado designado por la Facultad de Ingeniería Industrial, reunido en acto público en el Auditorio de la Facultad de Ingeniería Industrial, el día **miércoles 29 de noviembre de 2023**, a las 16:00 horas, dio inicio a la sustentación de la tesis:

**“ACEPTACIÓN DE SISTEMA WEB DE GESTIÓN DE CRÉDITOS
Y COBRANZAS PARA CONTROL DE LA VENTA DE BOLETOS
AÉREOS Y PAQUETES TURÍSTICOS A PERSONAS NATURALES
EN LA EMPRESA TURISMO S.A.C.”**

Que presenta el Bachiller:

ENRIQUE MONTALVÁN ARROYO

Para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial en la Modalidad:
Ordinaria.

Luego de la exposición, absueltas las preguntas del Jurado y siendo las 5 pm horas se procedió a la evaluación secreta, habiendo sido aprobado por unanimidad con la calificación promedio de 17, lo cual se comunicó públicamente.

Lima, 29 de noviembre del 2023


DR. PEDRO PABLO ROSALES LÓPEZ
Presidente


MG. EDGARDO AURELIO MENDOZA ALTEZ
Miembro


MG. CARLOS EDUARDO SILVA ALACHE
Miembro


DR. OSCAR RAFAEL TINOCO GÓMEZ
Asesor


MG. LUIS ROLANDO RAEZ GUEVARA
Vicedecano Académico – FII





FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo **TINOCO GÓMEZ OSCAR RAFAEL** en mi condición de asesor acreditado con la **Resolución Decanal N° 001209-2023-D-FII/UNMSM**, de la tesis, cuyo título es **ACEPTACIÓN DE SISTEMA WEB DE GESTIÓN DE CRÉDITOS Y COBRANZAS PARA CONTROL DE LA VENTA DE BOLETOS AÉREOS Y PAQUETES TURÍSTICOS A PERSONAS NATURALES EN LA EMPRESA TURISMO S.A.C.**, presentado por el bachiller **MONTALVAN ARROYO, ENRIQUE** para optar el **TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO INDUSTRIAL**. CERTIFICO que se ha cumplido con lo establecido en la Directiva de Originalidad y de Similitud de Trabajos Académicos, de Investigación y Producción Intelectual. Según la revisión, análisis y evaluación mediante el software de similitud textual, el documento evaluado cuenta con el porcentaje de **10%** de similitud, nivel **PERMITIDO** para continuar con los trámites correspondientes y para su **publicación en el repositorio institucional**.

Se emite el presente certificado en cumplimiento de lo establecido en las normas vigentes, como uno de los requisitos para la obtención del grado/ título/ especialidad correspondiente.

TINOCO GOMEZ OSCAR RAFAEL
DNI: 08606920



DEDICATORIA

Dedico el presente estudio de tesis, a mis padres y hermanos mayores quienes siempre inculcaron en mí la perseverancia y el estudio como herramienta para forjar el futuro de cada persona, así como también a mis amigos que me alentaron en el camino de terminar este trabajo de investigación.

ÍNDICE

	Pág.
Caratula.....	i
DEDICATORIA.....	ii
ÍNDICE.....	iii
Índice de tablas	v
Índice de figuras	viii
Resumen	ix
Abstrac.....	x
Capítulo I: GENERALIDADES.....	11
1.1 Planteamiento del problema.....	11
1.2 Formulación del problema	18
1.2.1 Formulación del problema general	18
1.2.2 Formulación de los problemas específicos	18
1.3.1 Objetivo general	19
1.3.2 Objetivo específico	19
1.4 Justificación	20
1.4.1 Justificación practica	20
1.4.2 Justificación metodológica	20
1.4.3 Justificación teórica	21
1.5 Hipótesis	21
1.5.1 Hipótesis general	21
1.5.2 Hipótesis específicas.....	22
1.6 Limitaciones de la investigación.....	23
Capítulo II: MARCO TEÓRICO.....	25
2.1 Antecedentes de la investigación	25
2.2 Bases teóricas.....	29
2.3 Marco conceptual.....	39
Capítulo III: METODOLOGÍA.....	41
3.1 Tipo de investigación.....	41
3.2 Nivel de investigación	41
3.3 Diseño de la investigación	41
3.4 Identificación y operacionalización de variables	43

3.4.1	Identificación de variables.....	43
3.4.2	Operacionalización de variables.....	43
3.5	Población y muestra.....	47
3.5.1	Población del estudio.....	47
3.5.2	Muestra del estudio.....	47
3.6	Técnicas e instrumentos.....	49
3.6.1	Técnicas de análisis de datos.....	49
3.6.2	Instrumentos de recolección de datos.....	49
3.7	Análisis de presupuesto.....	50
Capítulo IV: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....		52
4.1	Análisis de resultados.....	52
4.1.1	Estudio de frecuencia por variables y dimensiones.....	52
4.2	Validación de hipótesis.....	62
4.2.1	Validación de hipótesis general.....	62
4.3	Discusión de resultados.....	71
4.3.1	Discusión de la hipótesis general.....	71
4.3.2	Discusión de las hipótesis específicas.....	71
Capítulo V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		74
5.1	Conclusiones.....	74
5.2	Recomendaciones.....	75
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		77
ANEXOS.....		83
Anexo 1: Modelo del instrumento – encuesta.....		84
APÉNDICES.....		84
Anexo 2: Diagrama de flujo de Créditos (Etapa de evaluación y confirmación de otorgamiento de Crédito.).....		86
Anexo 3: Modelo de la plataforma en la búsqueda de clientes.....		88
Anexo 4: Modelo del ingreso de datos.....		89
Anexo 5: Modelo de la evaluación del crédito por el sistema.....		90
Anexo 6: Flujograma del sistema de deudas.....		91
Anexo 7: Screenshok del reporte de deudas del sistema.....		93
Anexo 8: Flujograma del sistema de cobranzas.....		94
Anexo 9: Screenshok del sistema de gestor de cobranzas.....		96
Anexo 10: Base de datos.....		97

Índice de tablas

Tabla 1 Cantidad de Ventas Realizadas a Pasajeros Directos, Periodo Enero – junio 2019	14
Tabla 2 Cantidad de Ventas No Realizadas por Motivo a Pasajeros Directos, Periodo Enero – junio 2019	15
Tabla 3 Cantidad de Ventas Realizadas por Motivo a Pasajeros Directos proyectada, Periodo Enero – junio 2019	15
Tabla 4 Resultados de Pruebas Integrales Piloto por Modulo de Sistema Web de Créditos y Cobranzas.....	17
Tabla 5 Resultados de implementación de proyectos de TI (Porcentajes)	17
Tabla 6 Operacionalización de variables (ACEPTACIÓN DE SISTEMA WEB DE GESTIÓN DE CRÉDITOS Y COBRANZAS PARA CONTROL DE LA VENTA DE BOLETOS AÉREOS Y PAQUETES TURÍSTICOS A PERSONAS NATURALES EN LA EMPRESA TURISMO S.A.C.)	43
Tabla 7 Plan de Desarrollo Metodológico	50
Tabla 8 MATERIALES	50
Tabla 9 TECNOLÓGICOS	50
Tabla 10 RECURSOS HUMANOS	51
Tabla 11 CONSOLIDADOS	51
Tabla 12 XX Control mediante el Sistema Web de ventas por créditos y cobranzas ...	52
Tabla 13 X1: Demostrabilidad de resultados	53
Tabla 14 X2: Calidad de resultado	54
Tabla 15 X3: Percepción de Control Externo.....	55
Tabla 16 X4: Utilidad de Uso.....	56

Tabla 17 X5: Facilidad de Uso percibida	57
Tabla 18 YY Aceptación del Sistema de gestión de créditos y cobranzas	58
Tabla 19 Y1: Preferencias del usuario Operador.....	59
Tabla 20 Y2: Procesos y gestión de créditos.	60
Tabla 21 Y3: Información personal del cliente	61
Tabla 22 Pruebas de normalidad (Aceptación del Sistema de gestión de créditos y cobranzas & Control mediante el Sistema de gestión de créditos y cobranzas).....	62
Tabla 23 Correlaciones (Aceptación del Sistema de gestión de créditos y cobranzas & Control mediante el Sistema de gestión de créditos y cobranzas).....	63
Tabla 24 Pruebas de normalidad (YY Aceptación del Sistema de gestión de créditos y cobranzas & X1: Demostrabilidad de resultados)	64
Tabla 25 Correlaciones (YY Aceptación del Sistema de gestión de créditos y cobranzas & X1: Demostrabilidad de resultados)	64
Tabla 26 Pruebas de normalidad (YY Aceptación del Sistema de gestión de créditos y cobranzas & X2: Calidad de resultado).....	65
Tabla 27 Correlaciones (YY Aceptación del Sistema de gestión de créditos y cobranzas & X2: Calidad de resultado).....	65
Tabla 28 Pruebas de normalidad (YY Aceptación del Sistema de gestión de créditos y cobranzas & X3: Percepción de Control Externo)	66
Tabla 29 Correlaciones (YY Aceptación del Sistema de gestión de créditos y cobranzas & X3: Percepción de Control Externo)	67
Tabla 30 Pruebas de normalidad (YY Aceptación del Sistema de gestión de créditos y cobranzas & X4: Utilidad de Uso)	68
Tabla 31 Correlaciones (YY Aceptación del Sistema de gestión de créditos y cobranzas & X4: Utilidad de Uso)	68

Tabla 32 Pruebas de normalidad (YY Aceptación del Sistema de gestión de créditos y cobranzas & X5: Facilidad de Uso percibida).....	69
--	----

Tabla 33 Correlaciones (YY Aceptación del Sistema de gestión de créditos y cobranzas & X5: Facilidad de Uso percibida).....	69
--	----

Índice de figuras

Figura 1: Organigrama TURISMO SAC; Comercial y Operativo	11
Figura 2: Organigrama de Finanzas- Marketing - Tecnología	12
Figura 3: Reporte del PBI turístico (en miles de millones de S/ y porcenntaje); años 2011-2015.....	12
Figura 4: PBI del sector turismo de 1994-2018I	13
Figura 5: Modelo de Aceptación de la Tecnología.....	30
Figura 6: Representación gráfica del Modelo TAM2.....	31
Figura 7: Representación gráfica del Modelo TAM3.....	32
Figura 8: XX Control mediante el Sistema Web de ventas por créditos y cobranzas	52
Figura 9: X1: Demostrabilidad de resultados	53
Figura 10: X2: Calidad de resultado.....	54
Figura 11: X3: Percepción de Control Externo	55
Figura 12: X4: Utilidad de Uso	56
Figura 13: X5: Facilidad de Uso percibida.....	57
Figura 14: YY Aceptación del Sistema de gestión de créditos y cobranzas	58
Figura 15: Y1: Preferencias del usuario Operador	59
Figura 16: Y2: Procesos y gestión de créditos.	60
Figura 17: Y3: Información personal del cliente.....	61
Figura 18: Diagrama de flujo de Créditos (Etapa de evaluación y confirmación de otorgamiento de Crédito.)	86
Figura 19: Búsqueda de clientes para evaluación de créditos	88
Figura 20: Complementación de datos personales II – Monto solicitado - para evaluación.	89
Figura 21: Formulario de respuesta en la evaluación del crédito (Aprobado , No aprobado)	90
Figura 22: Diagrama de flujo de Deudas (Seguimiento de pago de Cuotas)	91
Figura 23: Detalle de reporte de deuda (Reporte de Control)	93
Figura 24: Diagrama de flujo de Cobranzas (Etapa post Credito – Medidas de cobro de cuotas vencidas)	94
Figura 25: Asignación del gestor de cobranzas (estado del préstamo y medidas de cobro).....	96

Resumen

El presente estudio de tesis tiene como propósito académico, determinar la manera en que se relaciona la demostrabilidad de resultados, la calidad de resultado, la percepción de control externo, la utilidad de uso, la facilidad de uso percibida con la aceptación del Sistema de gestión de créditos y cobranzas de la empresa TURISMO S.A.C.; para lo que se desarrolló una metodología de tipo correlativas, de nivel aplicado y con un diseño transversal, tomando como muestra a 27 usuarios trabajadores de esta agencia de turismo, muestra que fue calculada de manera probabilística, y quienes son representativos de las áreas dueñas del proyecto y los usuarios directos que serán los operadores del sistema, a quienes se les aplicó una muestra una batería de preguntas con opción para marcar respuestas de manera, obteniendo como resultado que un margen de correlación a manera general de 0.986 ptos, en tanto que el margen de significancia o valor P, es solo del 0.035 ptos, siendo inferior a los 0.05 ptos, establecidos; identificando como factor de menor índice de correlación en el factor de 0.634 ptos para la utilidad de su uso, siendo este el factor en el que más se debe enfocar dicho sistema de gestión de créditos y cobranzas.

Palabras clave:

Demostrabilidad de resultados, percepción de control externo, utilidad de uso, la facilidad de uso percibida.

Abstrac

The present thesis study has as an academic purpose, to determine the way in which the demonstrability of results, the quality of the result, the perception of external control, the usefulness of use, the perceived ease of use are related to the acceptance of the Management System. of credits and collections of the company TURISMO S.A.C.; for which a correlative type methodology was developed, of an applied level and with a cross-sectional design, taking as a sample 27 working users of this tourism agency, a sample that was calculated in an intentional qualitative way, and who are representative of the owner areas of the project and the direct users who will be the operators of the system, to whom a sample was applied, a battery of questions with the option to mark answers in a way, obtaining as a result that a general correlation margin of 0.986 points, while the margin of significance or P value is only 0.035 points, being less than the 0.05 points established; identifying as a factor with the lowest correlation index in the factor of 0.634 points for the utility of its use, this being the factor on which said credit and collection management system should focus the most.

Keywords:

Demonstrability of results, perception of external control, utility of use, perceived ease of use.

Capítulo I:

GENERALIDADES

1.1 Planteamiento del problema

La empresa TURISMO S.A.C., es un grupo empresarial que pertenece a un fondo de inversiones internacional, definida como mayorista y dedicada a la venta de boletos aéreos, seguros de viaje y paquetes turísticos tanto receptivos como egresivo, asimismo brinda servicios de asesoramiento de turismo a sus clientes naturales, agencias minoristas y clientes corporativos, para los cuales tiene unidades de negocio dedicadas a cada uno de estos sectores de clientes que están representadas en el Organigrama de lado Comercial Operativo.

Fue inscrita en registros públicos hace 25 años, es líder en el Sector Turismo, actualmente tiene más de 600 colaboradores, en el transcurso de su evolución fue absorbiendo empresas del rubro abarcando así casi todos los aspectos del turismo, su central está ubicada en el distrito de Miraflores y tiene presencia internacional en Chile, Ecuador y a nivel nacional cuenta con oficinas las provincias Arequipa y Cusco.

Figura 1:
Organigrama TURISMO SAC; Comercial y Operativo

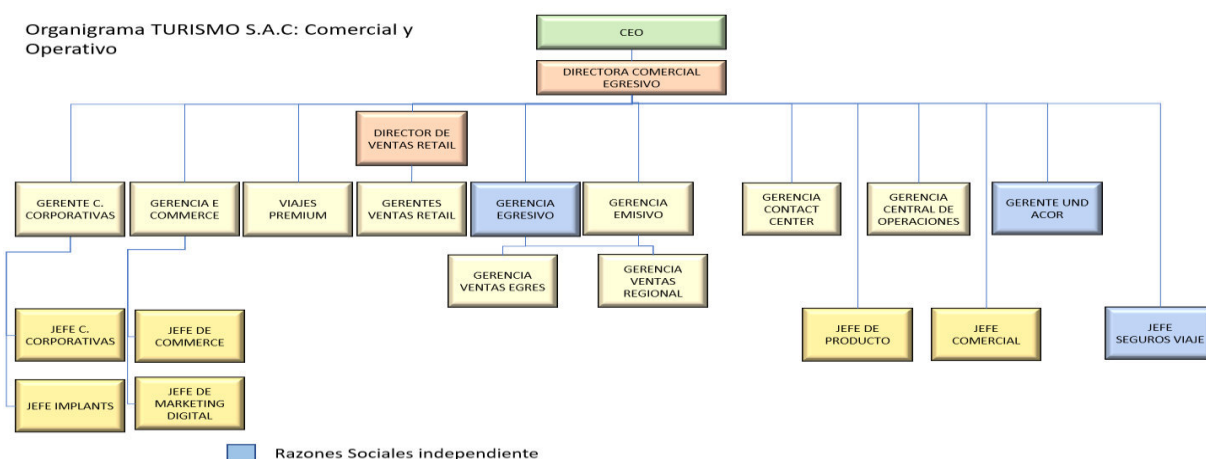
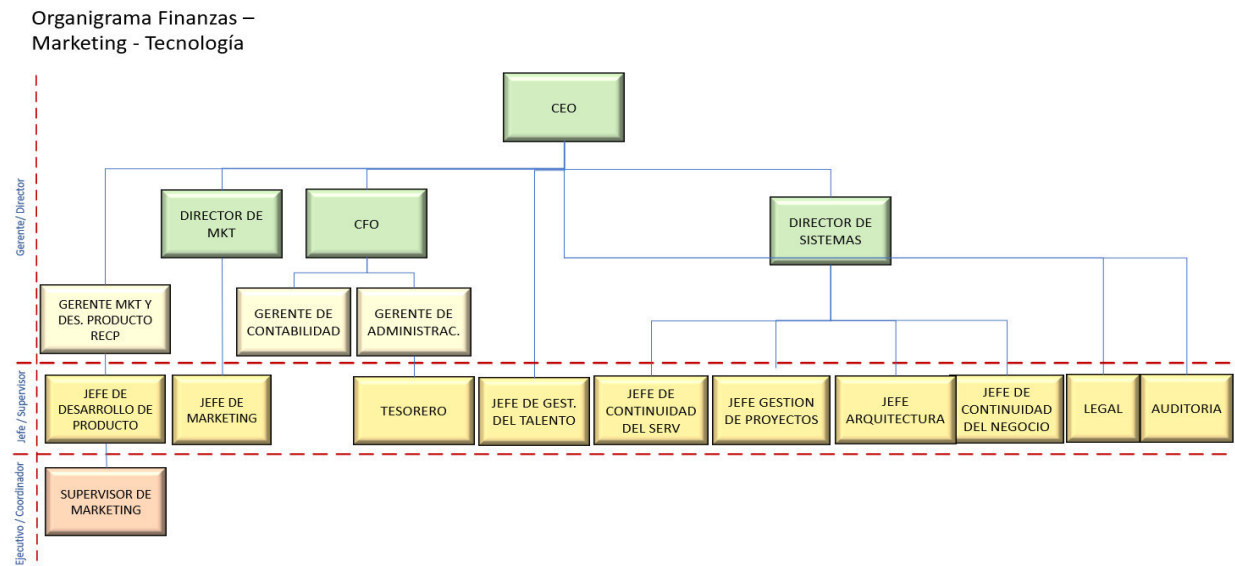
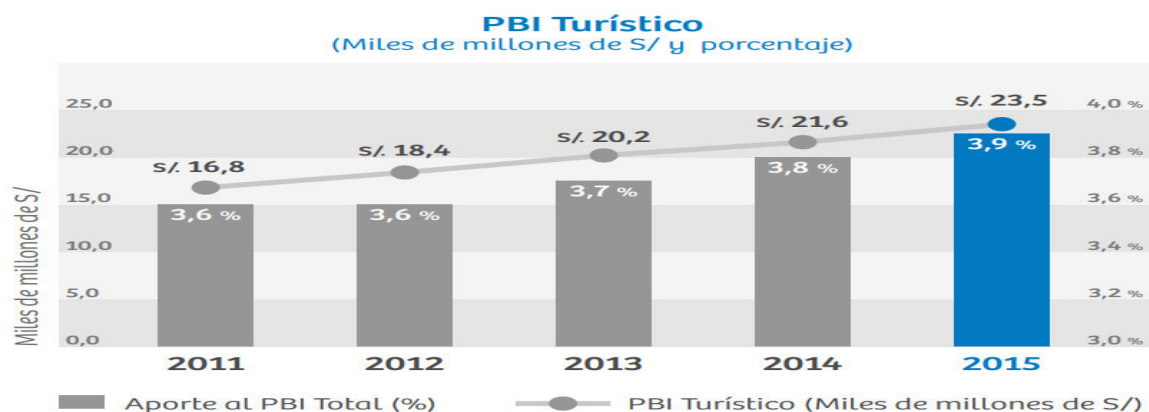


Figura 2:
Organigrama de Finanzas- Marketing - Tecnología



De acuerdo a la información anual del Observatorio Turístico del Perú (O.T.P.) y el MINCETUR, el sector turismo representa aproximadamente el 3.8% de PBI en el año 2018, lo cual nos da desde ya un alcance de la cantidad de movimiento y de empresas relacionadas al sector y que a su vez se encuentran en plena competencia dentro del mismo mercado.

Figura 3:
Reporte del PBI turístico (en miles de millones de S/ y porcentntaje); años 2011-2015



Fuente: INEI, MINCETUR
Elaboración: MINCETUR / VMT / DGIETA - DEPTA

Figura 4:
PBI del sector turismo de 1994-2018I

Perú: P.B.I. del sector turismo			
Año	P.B.I. del sector turismo en miles de soles constantes año base 2007	P.B.I. en miles de soles constantes	Participación porcentual en el P.B.I.
1994	6.371.540	182.044.000	3,50%
1995	6.843.760	195.536.000	3,50%
1996	7.075.517	201.009.000	3,52%
1997	7.555.188	214.028.000	3,53%
1998	7.525.607	213.190.000	3,53%
1999	7.638.108	216.377.000	3,53%
2000	7.843.907	222.207.000	3,53%
2001	7.892.374	223.580.000	3,53%
2002	8.346.364	235.773.000	3,54%
2003	8.693.992	245.593.000	3,54%
2004	9.176.612	257.770.000	3,56%
2005	9.808.162	273.971.000	3,58%
2006	10.605.528	294.598.000	3,60%
2007	11.668.795	319.693.000	3,65%
2008	12.768.642	348.870.000	3,66%
2009	12.979.102	352.693.000	3,68%
2010	14.089.970	380.810.000	3,70%
2011	15.153.349	406.256.000	3,73%
2012	16.169.963	431.199.000	3,75%
2013	17.116.313	456.435.000	3,75%
2014	17.523.000	467.280.000	3,75%
2015	18.333.974	482.473.000	3,80%
2016	19.061.180	501.610.000	3,80%
2017	19.555.180	514.610.000	3,80%
2018	20.296.440	534.116.844	3,80%

Fuente: BADATUR - OTP, INEI
Elaboración: Observatorio Turístico del Perú

Se analizó el informe de los ingresos por ventas elaboradas por la Dirección de Marketing en conjunto con la Gerencia de Administración y se identifica los factores externos que afectan el volumen de ventas, los mismo que se detallan a continuación:

- Campañas agresivas de crecimiento de las empresas mayoristas de la competencia, entiéndase Costamar Travel BCD Travel Perú, American Reps entre otras.
- Reducción de los porcentajes de comisiones otorgadas por las compañías aéreas a las mayoristas de boletos a niveles cercanos de 1 %.

- Incremento de plataformas Web de ventas directas tanto de tickets aéreos, Hotelería y paquetes turísticos, tales como Líneas aéreas, Trivago y similares.
- Incursión de empresas de consumo masivo en el sector turismo mayorista tales como Saga Falabella Viajes, Viajes Ripley, que cuentan con clientes cautivos vinculados a ellas mediante productos financieros como tarjetas de Crédito y préstamos personales.
- Obligaciones legales y económicas estrictas por ser empresa de tipo gran contribuyente.

Esta realidad obliga que el Comité de ventas, conformado por representantes de la Dirección de Ventas, Gerencia Administración, Gerencia de Contabilidad y Jefatura Comercial con el apoyo de la Gerencia de Tecnología, elabore planes factibles y estrategias que permitan incrementar el volumen de Ventas para alcanzar y mantener niveles de rentabilidad aceptables que permitan el crecimiento de la empresa. Se tiene la información histórica semestral de ventas sobre la que parte el análisis.

Tabla 1

Cantidad de Ventas Realizadas a Pasajeros Directos, Periodo Enero – junio 2019

<u>Forma de Pago</u>	<u>Enero</u>	<u>Febrero</u>	<u>Marzo</u>	<u>Abril</u>	<u>Mayo</u>	<u>Junio</u>	<u>Promedio</u>	<u>Porcentaje</u>
Cash	1077	1108	1061	942	872	828	981	89,78 %
Tarjeta	126	104	119	114	107	100	112	10,22 %
Total	1203	1212	1180	1056	979	928	1093	100,00 %

Fuente: Elaboración propia, Sistema de Registro de Ventas y BackOffice ERP.

Tabla 2

Cantidad de Ventas No Realizadas por Motivo a Pasajeros Directos, Periodo Enero – junio 2019

<u>Motivo</u>	<u>NO</u>	<u>Enero</u>	<u>Febrero</u>	<u>Marzo</u>	<u>Abril</u>	<u>Mayo</u>	<u>Junio</u>	<u>Promedio</u>	<u>Porcentaje</u>
<u>Realizadas</u>									
Itinerario		117	107	79	90	79	92	94	13,89 %
Facilidades		197	144	171	137	106	109	144	21,28 %
Preferencias		144	129	100	98	86	111	111	16,45 %
Tarifas		439	336	363	324	244	265	329	48,53 %
Total		897	716	713	649	509	577	677	100,00 %

Fuente: Elaboración propia, Sistema de Registro de Ventas y BackOffice ERP

Después de semanas de reuniones del Comité, la estrategia seleccionada fue el incremento de Ventas dirigidas a un nicho de mercado que representan las personas naturales que están interesados y en condición de comprar al crédito nuestros productos. En base a información histórica de ventas no realizadas a personas naturales por motivos de facilidades se proyecta concretar en venta el 90% de las actuales ventas no realizadas por mencionado motivo mediante el otorgamiento de créditos personales, lo cual se presenta en el cuadro mostrado a continuación.

Tabla 3

Cantidad de Ventas Realizadas por Motivo a Pasajeros Directos proyectada, Periodo Enero – junio 2019

<u>Forma de pago</u>	<u>Enero</u>	<u>Febrero</u>	<u>Marzo</u>	<u>Abril</u>	<u>Mayo</u>	<u>Junio</u>	<u>Promedio</u>	<u>Porcentaje</u>
Cash	1077	1108	1061	942	872	828	981	80,24 %
Tarjeta	126	104	119	114	107	100	112	9,13 %
Crédito Personal	178	130	154	123	96	99	130	10,63 %
Total	1381	1342	1334	1179	1075	1027	1223	100,00 %

Fuente: Elaboración propia

Enterados de los riesgos de la morosidad y cobranzas dudosas de los créditos, se identifica la importancia y necesidad de contar con un Sistema Web que permita la

evaluación minuciosa de sujetos de crédito y controlar la ejecución del cobro de los mismos.

Se evaluaron proveedores y propuestas en el mercado, optando por el proveedor GMD S.A. que demostró experiencia con su cliente UNIQUE que administra créditos a sus ejecutivas de ventas.

En reuniones del Comité se define el Owner Project, aplicando técnicas grupales y de análisis estratégico como Brainstorm (tormenta de ideas), MindMaps (Mapas mentales), Foros , debates , FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y Amenazas), PEST (Políticos, económicos, socioculturales y tecnológicos) siempre con la participación del proveedor GMD S.A. se definieron los flujos de los procesos de Crédito, Deudas y Cobranzas, asimismo las reglas de candados y limites que permitirán una selección segura con alta probabilidad de cumplimiento al menor costo posible, considerando que se deben de consumir Servicios Web de proveedores especialistas de información financiera dentro del flujo de evaluación de Crédito como Experian y Sentinel.

Se definió la construcción en modo OutSourcing el Sistema Web en la fábrica de sistemas de GMD S.A. en la que fue construida considerando los parámetros de calidad de productos software aplicando la metodología AGIL – Scrum siendo evaluada en Sprints o hitos, quedando a cargo de la supervisión de la construcción y aceptación del lado de TI.

Terminado el proceso de construcción de los módulos operativos de Créditos, Deudas y Cobranzas, se procedió a las pruebas integrales de cada flujo, de las cuales se obtuvieron los resultados siguientes.

Tabla 4

Resultados de Pruebas Integrales Piloto por Modulo de Sistema Web de Créditos y Cobranzas

<u>Modulo Sistema</u> <u>Crédito y Cobranzas</u>	<u>Casos de</u> <u>prueba</u>	<u>Éxito</u>	<u>Fracaso</u>	<u>Porcentaje</u> <u>Éxito</u>	<u>Porcentaje</u> <u>Fracaso</u>
Créditos	64	61	3	95,31 %	4,69 %
Deudas	63	61	2	96,83 %	3,17 %
Cobranzas	87	84	3	96,55 %	3,45 %
Total	214	206	8	96,26 %	3,74 %

Fuente: Documento de pruebas de calidad de entregable

Si bien el éxito de implementar un sistema consiste que este cumpla su objetivo, depende de mucho del grado en que esté involucrado el equipo operativo y su aceptación, vemos la realidad inobjetable de los casos de éxito en la implementación de proyectos de tecnología que en los últimos años no supera el 40 por ciento (ver Tabla 5), razón por la cual en este estudio se toma acción respecto a determinar la aceptación del sistema.

Tabla 5

Resultados de implementación de proyectos de TI (Porcentajes)

<u>Proyectos TI vs años</u>	<u>2013</u>	<u>2014</u>	<u>2015</u>	<u>2016</u>	<u>2018</u>
Exitoso	31	28	29	37	33
Complicado	50	55	52	42	48
Fallido	19	17	19	21	19

Fuente: Informe The Standish Group Report CHAOS

Garantizar que el Sistema SCC al ser usado cumpla con el objetivo de controlar eficientemente las ventas a Crédito será la responsabilidad de la Dirección de Tecnología y se convierte en la problemática a estudiar, es así que demostrar que la usabilidad apreciada y aceptada por los operadores del Sistema de créditos y cobranzas a través de la aplicación del Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) que evalúa la Utilidad Percibida, Facilidad de Uso percibida y considerando para este caso particular las variables externas Demostrabilidad de resultados, Calidad del resultado y la Percepción del control Externo, por ello demostrar la Aceptación del Sistema SCC incidirá en el uso eficiente del sistema SCC, y se convierte en punto de inicio de la siguiente interrogante formulada como problema general.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Formulación del problema general

- ¿De qué manera se relaciona la Demostrabilidad de resultados, la calidad de resultado, Percepción de Control Externo, Utilidad de Uso, Facilidad de Uso percibida con la Aceptación del Sistema de gestión de créditos y cobranzas de la empresa Turismo S.A.C.?

1.2.2 Formulación de los problemas específicos

- 1) ¿De qué manera se relaciona la Demostrabilidad de resultados con la Aceptación del Sistema de gestión de créditos y cobranzas de la empresa TURISMO S.A.C.?

- 2) ¿De qué manera se relaciona la Calidad de resultado con la Aceptación del Sistema de gestión de créditos y cobranzas de la empresa TURISMO S.A.C.?
- 3) ¿De qué manera se relaciona la Percepción de Control Externo con la Aceptación del Sistema de gestión de créditos y cobranzas de la empresa TURISMO S.A.C.?
- 4) ¿De qué manera se relaciona la Utilidad de Uso con la Aceptación del Sistema de gestión de créditos y cobranzas de la empresa TURISMO S.A.C.?
- 5) ¿De qué manera se relaciona la Facilidad de Uso Percibida con la Aceptación del Sistema de gestión de créditos y cobranzas de la empresa TURISMO S.A.C.?

1.3 Objetivo

1.3.1 Objetivo general

- Determinar la manera en que se relaciona la Demostrabilidad de resultados, Calidad de resultado, Percepción de Control Externo, Utilidad de Uso, Facilidad de Uso percibida con la Aceptación del Sistema de gestión de créditos y cobranzas de la empresa TURISMO S.A.C.

1.3.2 Objetivo específico

- 1) Identificar la manera cómo se relaciona la Demostrabilidad de resultados con la Aceptación del Sistema de gestión de créditos y cobranzas de la empresa TURISMO S.A.C.

- 2) Establecer cómo se relaciona la Calidad de resultado con la Aceptación del Sistema de gestión de créditos y cobranzas de la empresa TURISMO S.A.C.
- 3) Identificar cómo se relaciona la Percepción de Control Externo con la Aceptación del Sistema de gestión de créditos y cobranzas de la empresa TURISMO S.A.C.
- 4) Establecer como se relaciona la Utilidad de Uso con la Aceptación del Sistema de gestión de créditos y cobranzas de la empresa TURISMO S.A.C.
- 5) Identificar cómo se relaciona la Facilidad de Uso Percibida con la Aceptación del Sistema de gestión de créditos y cobranzas de la empresa TURISMO S.A.C.

1.4 Justificación

1.4.1 Justificación practica

Con este estudio TURISMO S.A.C. contará con un Sistema de Gestión de Crédito debidamente aprobado por los operadores que permitirá el control de la información de los procesos de Crédito, Cobranzas y deudas, que acorde a los procedimientos interactúe con el sistema ERP integrado lo que garantiza el éxito de la iniciativa de ventas.

1.4.2 Justificación metodológica

Se usa el enfoque sistémico que permite ver un panorama global de proceso, problemas y alternativas que nos dieron luces de soluciones, se aplica RUP para el modelamiento y construcción de la parte modular Web; asimismo, el desarrollo y

culminación del mismo servirá como antecedente para futuras investigaciones relacionadas con el tema.

1.4.3 Justificación teórica

Esta investigación se realiza con el propósito de aportar conocimiento que permita lograr el éxito en la implementación y usabilidad efectiva de las soluciones informáticas cuya finalidad es automatizar procesos operativos, resaltando que aparte del optimo diseño, construcción y despliegue es determinante incluir como parte del proceso la aceptación y aprobación funcional por lado del equipo operador, la usabilidad efectiva garantiza que las operatividad de las herramientas tecnológicas cumpla el objetivo para el cual fueron construidas.

1.5 Hipótesis

1.5.1 Hipótesis general

H^a: La Demostrabilidad de resultados, Calidad de resultado, Percepción de Control Externo, Utilidad de Uso, Facilidad de Uso percibida se relaciona de manera directa y significativa con la Aceptación del Sistema de gestión de créditos y cobranzas de la empresa TURISMO S.A.C.

H^{0a}: La Demostrabilidad de resultados, Calidad de resultado, Percepción de Control Externo, Utilidad de Uso, Facilidad de Uso percibida no se relaciona de manera directa y significativa con la Aceptación del Sistema de gestión de créditos y cobranzas de la empresa TURISMO S.A.C.

1.5.2 Hipótesis específicas

H^{e1}) La Demostrabilidad de resultados se relaciona de manera significativa con la Aceptación del Sistema de gestión de créditos y cobranzas de la empresa TURISMO S.A.C.

H^{e01}) La Demostrabilidad de resultados no se relaciona de manera significativa con la Aceptación del Sistema de gestión de créditos y cobranzas de la empresa TURISMO S.A.C.

H^{e2}) La Calidad de resultado se relaciona de manera significativa con la Aceptación del Sistema de gestión de créditos y cobranzas de la empresa TURISMO S.A.C.

H^{e02}) La Calidad de resultado no se relaciona de manera significativa con la Aceptación del Sistema de gestión de créditos y cobranzas de la empresa TURISMO S.A.C.

H^{e3}) La Percepción de Control Externo se relaciona de manera significativa con la Aceptación del Sistema de gestión de créditos y cobranzas de la empresa TURISMO S.A.C.

H^{e03}) La Percepción de Control Externo no se relaciona de manera significativa con la Aceptación del Sistema de gestión de créditos y cobranzas de la empresa TURISMO S.A.C.

H^{e4}) La Utilidad de Uso se relaciona de manera significativa con la Aceptación del Sistema de gestión de créditos y cobranzas de la empresa TURISMO S.A.C.

H^{e04}) La Utilidad de Uso no se relaciona de manera significativa con la Aceptación del Sistema de gestión de créditos y cobranzas de la empresa TURISMO S.A.C.

H^{e5}) La Facilidad de Uso Percibida se relaciona de manera significativa con la Aceptación del Sistema de gestión de créditos y cobranzas de la empresa TURISMO S.A.C..

H^{e05}) La Facilidad de Uso Percibida no se relaciona de manera significativa con la Aceptación del Sistema de gestión de créditos y cobranzas de la empresa TURISMO S.A.C.

1.6 Limitaciones de la investigación

El obstáculo presentado para el desarrollo de la presente investigación fue en la obtención de datos toda vez que la información es de difícil acceso.

Por otro lado, la definición del tamaño de la muestra, fue fundamental toda vez que las pruebas estadísticas requieren un tamaño de muestra considerable a fin de asegurar una distribución representativa de la población y considerarla como representativos.

Finalmente, en relación a los estudios previos de investigación existe escasos trabajos de investigación a fin que nos permita referenciar y criticar lo cual constituye la

base de la revisión bibliográfica y contribuye a sentar las bases para entender el problema de investigación.

Capítulo II:

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Internacionales

Leyton, D. (2018). El autor quiso determinar el modelo de aceptación de la tecnología TAM aplicada en sistemas colaborativos en el contexto de las pequeñas y medianas empresas, y para ello propuso una metodología cuasiexperimental aplicada, donde se observó el marco muestral. especialmente dirigido a las pymes. Este modelo no requiere que todos los usuarios tengan experiencia previa y, por lo tanto, sacrifica su efectividad predictiva, pero se vuelve más factible para su uso en las PYMES. La adaptación requiere que una o dos personas en la empresa evalúen la tecnología para estimar su utilidad; Luego, si este valor es aceptable, se implementa un estudio para futuros usuarios del sistema para evaluar la usabilidad esperada del nuevo producto. A partir de estos datos se obtiene la tendencia de los usuarios a utilizar el sistema, por lo que se encuentra como propuesta muestral utilizada en tres empresas chilenas (62 participantes evaluados) que querían introducir tecnologías de colaboración. En dos de ellos el uso de los sistemas era voluntario, en uno era obligatorio. Su eficacia como herramienta de diagnóstico se pudo comprobar al explicar el 32% de la varianza en las intenciones de uso frente al valor inferior de las soluciones más relevantes. Sin embargo, se construyó un modelo que no requiere experiencia previa para todos los usuarios del sistema, por lo que se intenta reducir costos y tiempos de implementación y hacerlo mucho más útil para las PYMES. Además, los resultados obtenidos proporcionaron evidencia para simplificar aún más el modelo. En este sentido, también concluyen que se han creado muchos modelos predictivos de uso de tecnología, uno de los más populares es el Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM). Sin embargo, una limitación

significativa para muchos de estos modelos es la lista de requisitos que se deben cumplir antes de poder establecerlos. Por lo general, se espera que los usuarios potenciales de un sistema de este tipo tengan una experiencia previa mínima, y puede ser un proceso complejo que requiere mucho tiempo y dinero y que es particularmente limitante para las pequeñas y medianas empresas.

Vallespín. (2018). En su tesis, el autor quiere analizar el impacto de las TIC en la comercialización de productos turísticos. En particular, desde el punto de vista del cliente, se analizan los determinantes de la intención de utilizar el comercio móvil (aquí m-commerce) en la planificación de viajes en un contexto multicanal, para lo cual se ha desarrollado un método aplicado con un enfoque cuantitativo. determinar una muestra marco de clientes de agencias de turismo evaluados con un instrumento tipo encuesta concluyó que el hábito de planificar un viaje a una agencia de viajes incide negativamente en el uso de la experiencia m-commerce, siendo más fuerte la relación. para hombres, ancianos y clientes inexpertos, por lo que, si alguien tiene un gran hábito de buscar en línea, esa búsqueda es menos difícil para un individuo. Además, dado que el comercio móvil se considera una extensión del comercio electrónico basado en el efecto sinérgico (Yang et al., 2011), esperamos que la facilidad de uso en el canal en línea tenga un efecto positivo en las creencias relacionadas.

Nacionales

Pareja & Ramírez, B. (2021). En el análisis de la tesis presentada se buscó encontrar en las agencias de turismo del Cusco 2021, los factores que promueven el marketing en redes sociales, para ello se estableció una muestra de 261 empresas de turismo (agencias de viajes), con un cuestionario de 35 preguntas. Se administró una escala tipo Likert de cinco puntos a los gerentes de marketing de las agencias de viajes de la ciudad del Cusco. Se han utilizado variaciones del modelo de adopción de tecnología

TAM para identificar factores que promueven el marketing en las redes sociales. En este estudio se aplicó el análisis de correlación Rho de Spearman para determinar la relación e influencia entre las variables, y se concluyó que, con base en el modelo TAM, la aceptación de la tecnología, la utilidad, la facilidad de uso, la actitud, la intención de uso, el uso, la fe factores contribuyentes. El marketing en redes sociales se relaciona significativamente con estas variables.

Felices & Olano. (2020). Los autores buscan como objetivo académico la presencia de factores del Modelo Unificado de Aceptación y Uso de Tecnología (UTAUT 2) en la intención de compra de la Generación X de 35 a 50 años en el comercio electrónico B2C Metropolitano de la Fiesta Nacional. Qué declarar en Lima 2020 en el sector turístico. Como parte de la encuesta se presentará la definición de comercio electrónico, el sector turístico peruano y los días festivos. De esta manera, se desarrollan las características de las personas asociadas a la Generación X en Lima Metropolitana, así como el desarrollo de teorías de modelos de aceptación de tecnología. Se utilizó un estudio cuantitativo, marco descriptivo, diseño no experimental cuadrático. Con la investigación realizada entre 384 personas del grupo objetivo de la investigación; donde se recolectaron los datos y utilizando la herramienta informática de estadísticas SPSS. Se ha confirmado que los factores del modelo UTAUT influyen en el comercio electrónico en el sector turístico de Perú durante las vacaciones de la Generación X. También se encontró que los factores UTAUT 2 estaban relacionados con la intención de compra, siendo el factor precio el más alto.

Cabanillas & Mori. (2018). En esta tesis, los autores intentaron desarrollar un nuevo modelo de adopción de tecnología TAM y demostrar el compromiso de los estudiantes de maestría virtual de la USMP con las aplicaciones móviles de la USMP (Apps). Metodológicamente, se trata de un estudio no experimental, de diseño

correlacional, porque el objetivo es mostrar la relación entre las variables de investigación. La población en el semestre del 2018 estuvo constituida por 800 estudiantes y el tamaño de muestra fue de 162 estudiantes. La técnica de recolección de datos se aplicó a través de una encuesta y se utilizó como herramienta una encuesta en línea. Como conclusión, surgió que los estudiantes creen que el conocimiento previo del uso de aplicaciones móviles como la aplicación móvil de la USMP determina su intención de uso. Hay presión social para usar una aplicación móvil porque valoran las opiniones y recomendaciones de las personas que valoran y en cuanto al diseño y facilidad de uso, los estudiantes manifestaron que el diseño es relevante porque es interactivo, claro, organizado y original. Finalmente, se concluye que el modelo de aceptación de nuevas tecnologías permite determinar una relación con el nivel de aceptación de la aplicación móvil de la USMP, ya que la mayoría de los estudiantes desea utilizar la aplicación, mostrando una relación significativa entre ambas variables. Esto se debe a que el nuevo modelo TAM es una herramienta confiable y válida para predecir la adopción de tecnología.

Vizcarra. (2022). En esta tesis el autor trata de analizar el comportamiento de los clientes de los servicios turísticos de la ciudad de Arequipa en Internet y medios digitales durante la pandemia del COVID-19, nivel descriptivo, enfoque cuantitativo, no experimental, implementado y transversal. Es muy importante realizar una investigación en un contexto donde las empresas se ven paralizadas por las restricciones al tránsito de peatones y los pasos fronterizos, donde los canales digitales se usan de manera más activa y la conexión entre las empresas y sus clientes se fortalece a través del contenido y la publicidad en línea. que los servicios de las MYPES del sector turismo se adapten al mundo digital, permitiéndoles llegar a clientes que utilizan estos medios de manera más activa. Para la recolección de datos se utilizó una técnica de encuesta y un instrumento de

cuestionario basado en la teoría del comportamiento planificado de Icek Ajzen, incluidos los estudios de confiabilidad alfa e índice dividido de Cronbach, así como la validez de una prueba de aceptación de expertos Delphi. Se ha observado que muchos consumidores prefieren utilizar los canales digitales cuando compran servicios turísticos, impulsados por la percepción de seguridad, facilidad de uso, control y ahorro de tiempo y dinero. Al mismo tiempo, se vio la importancia del uso de las redes sociales y aplicaciones de mensajería en las estrategias de presencia digital y comunicación de las empresas de servicios turísticos.

Fano (2018). En esta tesis, el autor tiene como objetivo encontrar el nivel de aceptación de las plataformas de reserva de alojamiento en línea entre los estudiantes de turismo y hotelería de la USMP. Para ello se desarrollaron estudios de campo utilizando herramientas de recolección de datos como cuestionarios aplicados al tipo de investigación aplicada, enfoque cuantitativo, nivel descriptivo. Se reconoció que el nivel de aceptación de las plataformas hoteleras entre los estudiantes es alto, pues los resultados arrojan una aceptación general del 67% relacionada directamente a la motivación externa de los estudiantes, se define como base para futuros estudios en los que se desea saber la aceptación y definir la adopción de nueva tecnología.

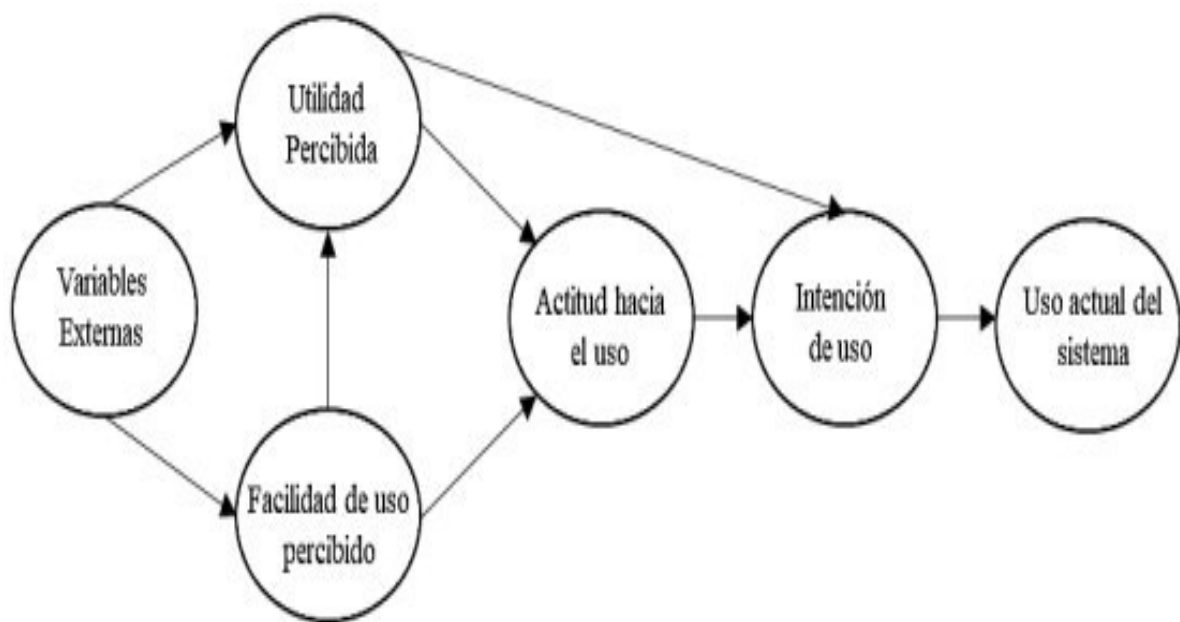
2.2 Bases teóricas

Modelo de aceptación TAM (Technology Acceptance Model).

Según las siglas en inglés, significa el modelo de aceptación de tecnología. Presentado por primera vez por Davis en su disertación doctoral en 1985. La perspectiva tradicional del usuario sobre la adopción de tecnología es una de las más influyentes e incluye cuatro determinantes de uso de una nueva tecnología. La utilidad percibida es la medida en que el usuario cree que la tecnología mejorará el rendimiento y la eficiencia. La facilidad de uso percibida se refiere al grado en que el usuario se siente cómodo con

las funciones de la tecnología. Actitud hacia el uso Sentimientos positivos o negativos sobre la realización de un comportamiento Intención de uso, la medida en que un individuo tiene planes conscientes de participar en el comportamiento (o no) en el futuro. En cuanto a los muchos factores externos que pueden influir en la aceptación de la tecnología, el TAM (Modelo de Aceptación de Tecnología) tiene como objetivo analizar su influencia en las creencias, actitudes e intenciones internas (Davis et al., 1989). El Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM) sugiere que las relaciones entre creencias, actitudes, intenciones y comportamiento predicen la aceptación de las tecnologías por parte de los usuarios.

Figura 5:
Modelo de Aceptación de la Tecnología

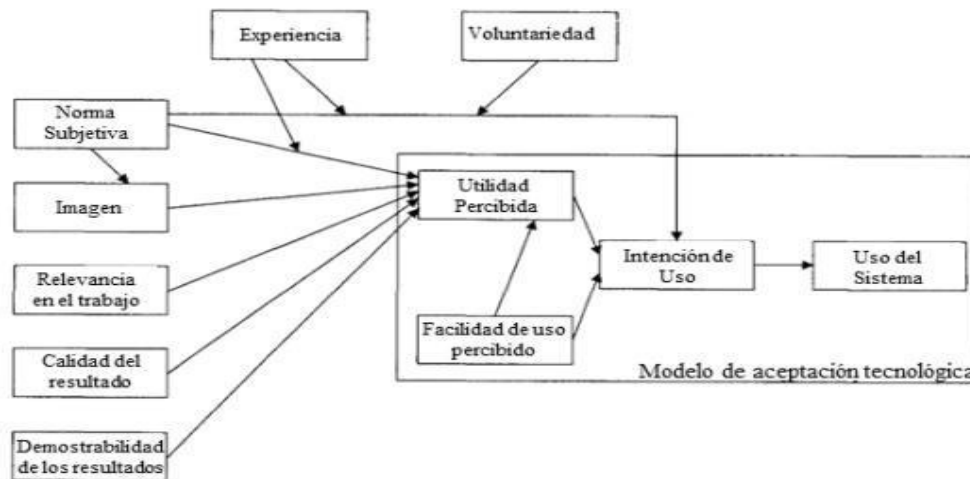


Fuente: https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1742/2019_MAM_17-2_06_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

En 2000, Venkatesh y Davis extendieron el modelo TAM (Modelo de aceptación de tecnología), dando como resultado el modelo TAM2 (Una extensión del modelo de aceptación de tecnología), que explica la utilidad y la intención de uso percibida a través de la influencia social y los procesos cognitivos. donde se han analizado variables de

carácter social y organizacional, tales como normas subjetivas, imagen, importancia del trabajo, calidad de los resultados, demostración y dos factores moderadores: la experiencia y el uso voluntario. en TAM2 (Modelo de Integración de Aceptación de Tecnología); Las normas subjetivas influyen en la utilidad percibida y el uso previsto.

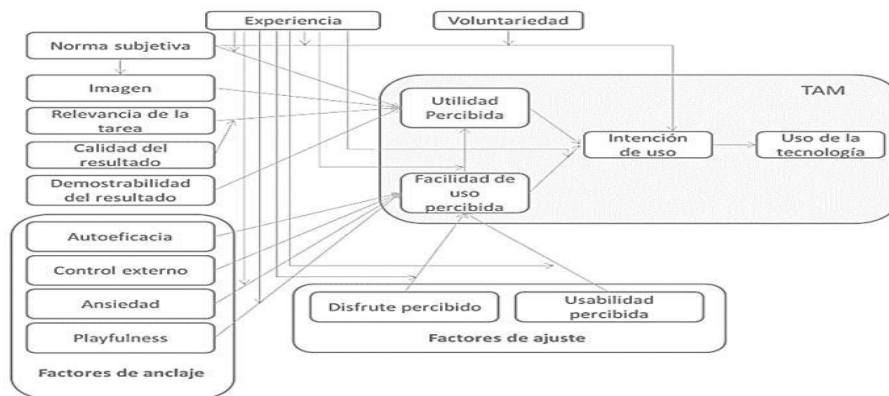
Figura 6:
Representación gráfica del Modelo TAM2



Fuente: https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1742/2019_MAM_17-2_06_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

En 2008, Venkatesh & Bala hizo una extensión a TAM2 (Extensión del Modelo de Aceptación de Tecnología); y muestra que la percepción de la facilidad de uso de la tecnología está determinada por algunas variables nuevas como el miedo tecnológico, el disfrute de la tecnología, la percepción de placer, la utilidad objetiva y la percepción de control externo.

Figura 7:
Representación gráfica del Modelo TAM3



Fuente: https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1742/2019_MAM_17-2_06_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

El modelo TAM desarrollado por Davis sugiere la existencia de dos factores percibidos que son determinantes importantes de la adopción y uso de cualquier tecnología de la información (Davis, 1989). Davis define estos dos factores como: (1) beneficio percibido, que se refiere al "grado en que un individuo cree que su desempeño laboral mejorará mediante el uso de una tecnología particular" (1989, p. 320). De acuerdo con este factor, cuanto mayor sea la disponibilidad de un enfoque creado por una nueva tecnología, mayor será la posibilidad de su adopción; (2) Facilidad de uso percibida, "la medida en que las personas creen que usar una tecnología en particular no requiere mucho esfuerzo" (1989, p. 320) de acuerdo con este factor, cuanto mayor sea la facilidad de uso), más nueva será la oferta tecnológica. y la oportunidad será mayor (Chuttur, 2009).

Factores críticos de éxito en implantación de sistemas

En los últimos años, ha habido una creciente corriente de investigación que cuestiona la utilidad de muchas inversiones en tecnología de la información, demostrando que no siempre produce los resultados esperados. Gran parte de la investigación sobre el fallo de estos sistemas (Alavi y Joachimsthaler, 1992) se basa principalmente en la tecnología. Existe otra línea de investigación que considera aspectos individuales y organizacionales

(Li, 1997). Siguiendo esta línea, Buttlerfield y Pendegraft (1996) argumentan que las fallas en los sistemas de información se deben a causas técnicas o de comportamiento. El aumento de tendencias, la experiencia de los empleados, la personalidad, el compromiso y las habilidades, la cultura organizativa, la eficacia del equipo, el apoyo de la gestión y la participación de los usuarios se introducen en diferentes etapas de desarrollo. tienen un efecto positivo en la implementación de sistemas TI (Guimaraes e Igbaria, 1996 Lewis, 1997). Creo que es apropiado anotar las claves del éxito en la implementación de los sistemas de TI de Standish Group. Patrocinadores principales, madurez razonable, participación del usuario, optimización, recursos expertos, arquitectura estándar, proceso ágil, gestión ajustada, experiencia en gestión de proyectos, objetivos comerciales claros.

Liquidez

La liquidez es la capacidad que tiene una empresa para pagar sus deudas a corto plazo, es muy importante porque la falta de liquidez puede llevar a la quiebra de la empresa en cualquier momento. Koenig (2010) desarrolló la teoría de la preferencia por la liquidez, que describe la demanda de dinero, liquidez significa que el dinero está disponible para el consumo en cualquier momento. La demanda de dinero se basa en tres razones: (1) Razón de transacción: las personas ahorran su dinero para transacciones; (2) Motivo anticipatorio: la gente ahorra dinero para satisfacer sus necesidades; (3) Motivo especulativo: la gente consideraba el dinero como un guardián de la riqueza relacionada con los ingresos. Una combinación de estas tres razones: Se distinguen cantidades nominales y reales. La demanda de dinero en equilibrio real, basada en el poder adquisitivo, tiene una relación positiva con el ingreso y negativa con la tasa de interés.

La velocidad del dinero no es constante, sino que cambia con los movimientos de la tasa de interés. La demanda de dinero está negativamente relacionada con las tasas de interés, lo que resulta en una mayor volatilidad.

Los créditos

Dennehy, D., & Sammon, D. (2015) La teoría de la liquidez de Dimong y Dybvig establece que esta teoría se pone en práctica en una economía cerrada. Los cambios en la confianza de los depositantes en el sistema bancario hacen que la economía pase de un buen equilibrio (sin crisis bancaria) a uno malo (con crisis bancaria). Las inversiones empresariales deben ser rentables en este momento, cuando las empresas necesitan financiar inversiones, entienden que el prestatario no quiere devolver el capital antes de cumplir el plazo pactado, se prefiere un préstamo a largo plazo (baja liquidez). El mismo principio descrito también se puede aplicar a las personas que buscan financiamiento para la compra de bienes de consumo (casas, automóviles). Los ahorradores individuales pueden tener necesidades de efectivo inesperadas que requieren una cuenta de capital líquido, lo que significa que recurren a cuentas de depósito a corto plazo. Describe a los bancos como intermediarios entre depositantes y prestatarios. Los bancos ofrecen el servicio en ambos casos, pueden cobrar una tasa de interés más alta en los préstamos que en los depósitos.

Bauer, H. H., Reichardt, T., Barnes, S. J., & Neumann, M. M. (2005) manifiesta que el crédito “es la posibilidad de obtener dinero, bienes o servicios sin pagar en el momento de recibirlos a cambio de una promesa de pago realizada por prestatario de una suma pecuniaria debidamente cuantificada en una fecha en el futuro”. El crédito es una opción de dinero para el futuro, ya que permite al comprador hacer frente a las necesidades actuales a pesar de la falta de liquidez. El crédito es un activo de riesgo a través del cual una institución financiera presta o transfiere dinero u otros activos a un cliente en particular, sujeto al riesgo de recuperación, asegurando así el cumplimiento de las obligaciones con terceros. (Peña, H.N., 2012). Por su lado Rodríguez, O.M. (2008) define el crédito desde dos puntos de vista: El crédito comercial, es decir, el crédito a

corto plazo e informal, cuyas condiciones no suelen estar legalmente establecidas. Esto puede ser provisto a través de fórmulas como el aplazamiento del pago de una transacción de bienes o servicios que es el objeto del negocio general de una empresa, donde el comprador actúa como deudor y el vendedor como acreedor. A veces esto se hace pagando contra una compra futura, invirtiendo la posición de los participantes en la transacción. Así, el vendedor se convierte en deudor, mientras que el comprador asume el papel de acreedor.

El crédito financiero o no comercial se refiere a la postergación de pagos que realizan las empresas fuera de su objeto social. Son principalmente financiamiento proporcionado a prestatarios o prestamistas múltiples. El crédito financiero se da entre pequeños grupos de empresas, especialmente entre empresas de un mismo grupo económico financiero.

Bravo, M. (2003), en su libro “Introducción a las Finanzas”, refiere que la gestión de cuentas por cobrar consiste en “Representar derechos exigibles originados por ventas, servicios prestados, otorgamientos de préstamos o cualquier otro concepto análogo; representan aplicaciones de recursos de la empresa que se transformarán en efectivo para terminar el ciclo financiero a corto plazo”.

Otra definición de la gestión de cuentas por cobrar, según los autores Merton, R. y Bodie, Z. (2003), la definen como, “La extensión de un crédito comercial a los clientes por un tiempo prudencial; en la mayoría de los casos es un instrumento utilizado en la mercadotecnia para promover las ventas, por ende, las utilidades, con el fin de mantener a sus clientes habituales y atraer a nuevos. De aquí su importancia en el empuje que le pueden dar a maximizar la empresa, lo que va a depender de una buena administración de las cuentas por cobrar”. Sobre el análisis del crédito, el autor Brealey, M (2006), detalla lo siguiente: “Existen muchas maneras de averiguar si es probable que los clientes paguen

sus deudas, es decir, de hacer un análisis del crédito. La manera más sencilla consiste en investigar si las han pagado antes con puntualidad. Por lo general, el pronto pago es un buen indicio, pero hay que cuidarse de los clientes que se forjan fama de buenos pagadores gracias a pagos pequeños y que luego desaparecen, dejando tras sí voluminosas cuentas sin saldar”.

Gestión de créditos y cobranzas

Para asegurar el correcto funcionamiento del sistema de información y controlar el proceso de las diversas transacciones, es necesario el control, el cual se controla de acuerdo a la calidad del proceso de toma de decisiones con base en los sistemas de información de la organización. El sistema de información contiene información cuantitativa, como informes de desempeño con indicadores, e información cualitativa, como retroalimentación y comentarios; Esto debería incluir mecanismos de seguridad para el acceso de entrada, procesamiento, almacenamiento y salida. cambios para satisfacer las necesidades de gestión en un entorno empresarial y de información dinámico. Keynes (1936). El sistema ayuda a monitorear las actividades de toda la institución, registra y monitorea transacciones y eventos en curso, y administra datos financieros; por lo tanto, las actividades de control del sistema de aplicación están destinadas a controlar los procesos de comunicación dentro del programa de aplicación. e incluyendo procedimientos manuales relacionados; factor o medida.

Para Münch, L. (2007), Créditos y Cobranzas “Es el área de la empresa que tiene como principal función el determinar la capacidad de endeudamiento de los clientes, determinando el monto que la empresa puede otorgarle en crédito. La recuperación de los créditos o préstamos otorgados a los clientes es función directa del área de cobranzas, la cual desarrolla cuatro actividades básicas: • Aprobar créditos a los clientes y asegurarse

de la solvencia de éstos. • Controlar y dar seguimiento a las cuentas de los clientes para cobrar en tiempo y forma. • Recuperar cuentas incontrolables. • Mantener un sistema de información sobre los clientes para la toma de decisiones, y garantizar el otorgamiento de crédito y la gestión de las cobranzas. Por lo tanto, uno de los aspectos más importantes para la salud financiera de la empresa es el adecuado manejo de las funciones de crédito y de cobranza. Esta área se encarga de instaurar políticas para otorgar crédito a clientes confiables y evitar, mediante investigación, a clientes morosos; y establecer límites de crédito y condiciones de pago, además de mantener al día el sistema de información. En el área de cobranzas, además de verificar el pago oportuno de los clientes, se realizan actividades para evitar saldos vencidos y la obtención de un seguro o fianza para protegerse de clientes fraudulentos, entre otros.”

La gestión puede considerarse como un conjunto estructurado de principios y leyes que explican el funcionamiento de las organizaciones, que se aplican para dirigir y determinar su trabajo y gestión con el fin de lograr la mayor eficacia y eficiencia posible (González, M. T., 2003).

Salgueiro, A. (2001), lo considera como “conjunto de decisiones y acciones que llevan al logro de objetivos previamente establecidos. Es decir, le llama gestión a aquellas acciones relacionadas con actividades que están dirigidas a la realización y desarrollo de objetivos que han debido establecerse con anterioridad.

Ventas de boletos aéreos.

Colocación de boleto, pasaje o billete electrónico que se usa para representar la compra de un asiento en una línea de pasajeros aérea, normalmente por un sitio electrónico o por teléfono, una vez que se hace una reserva, un boleto electrónico existe sólo como un registro digital en las computadoras de las líneas aéreas, los clientes

normalmente imprimen una copia de sus recibos, que contiene el localizador del récord o número de reserva y el número del boleto electrónico.

Dentro del contexto en que se desarrollan los servicios turísticos, es importante evaluar los enfoques teóricos sobre la gestión de demanda turística. Es decir, entender de qué forma los servicios turísticos administran su demanda en el sector a fin de mantener sostenibilidad empresarial en el tiempo. A partir de lo cual, el siguiente modelo ayudará a entender mejor las variables que implican la gestión de la demanda turística. Salgueiro, A. (2001)

Asimismo, el destino turístico es donde ya hay una demanda real que a través de los procesos de acceso el turista arriba a su destino, el turista, a fin de satisfacer sus necesidades, elige entre los procesos de hospedaje, atractivo, facilidades, etc. según el diseño del servicio turístico. Éstos están unidos por la interface turística donde precisamente sucede el traslado o desplazamiento de ida y vuelta que encontramos en la definición de turismo. (González, M. T., 2003).

La importancia de analizar la demanda turística desde que es una demanda potencial hasta que es una real que es cuando contrata el servicio. Esto conlleva a crear estrategias empresariales para lograr competitividad, es decir, ser atractivos: Una opción de preferencia para los usuarios turista

Paquetes turísticos.

Conjunto de servicios prestados en base a un itinerario organizado previamente, que es adquirido en forma “de bloque” a un precio único y global; se le considera un conjunto de servicios debido a que en el momento de su operación cada programa involucra servicios intermedios o de base tales como: alojamiento, transporte de

aproximación, gastronomía, recreación, visitas guiadas, transporte local y lugares de diversión.

Las TIC son indispensables dentro de las políticas de crecimiento de los negocios, en particular las herramientas y productos orientados a mostrar información y generar transacciones por la Web.

Las técnicas Web se han convertido por excelencia en el medio de transferencia de información masiva. Asimismo, existen entidades autorizadas que por este medio Web brindan información sensible – personal y financiera - específicamente para empresas dedicadas al sector crediticio, y por ese servicio brindado obtienen un beneficio. En resumen, el conocimiento y aplicación Web Services (WS) que usan tecnología COM o REST se hacen indispensable en la transmisión y recepción de información que es usada en el Sistema que ocupa este estudio.

2.3 Marco conceptual

- ☐ Crédito: proviene del latín “credere” que significa “tener confianza”, pero al mismo tiempo encierra un “riesgo crediticio” por aquella confianza otorgada en que el deudor pagará el importe de la operación.
- ☐ Créditos y Cobranzas: Es el área de la empresa que tiene como principal función el determinar la capacidad de endeudamiento de los clientes, determinando el monto que la empresa puede otorgarle en crédito.
- ☐ Morosidad: Tiene varias acepciones y con frecuencia se utiliza en las empresas tanto para designar a aquellos créditos que no se han cobrado después de su vencimiento como para denominar aquellos créditos

definitivamente incobrables y que se cargaran directamente a pérdidas a través de las cuentas correspondientes.

- Contrato: Es un acuerdo legal manifestado en común entre dos o más personas con capacidad (partes del contrato), que se obligan en virtud del mismo, regulando sus relaciones relativas a una determinada finalidad o cosa, y a cuyo cumplimiento pueden compelerse de manera recíproca, si el contrato es bilateral, o compelerse una parte a la otra, si el contrato es unilateral.
- Riesgo de crédito: Es la posible pérdida que asume un agente económico como consecuencia del incumplimiento de las obligaciones contractuales que incumben a las contrapartes con las que se relaciona. El concepto se relaciona habitualmente con las instituciones financieras y los bancos, pero afecta también a empresas y organismos de otros sectores
- Liquidez: Representa la cualidad de los activos para ser convertidos en dinero efectivo de forma inmediata sin pérdida significativa de su valor. De tal manera que cuanto más fácil es convertir un activo en dinero se dice que es más líquido.
- Cliente: (del Latín cliens, -entis) es la persona o empresa receptora de un bien, servicio, producto o idea, a cambio de dinero u otro artículo de valor.
- Deuda: (del latín debĭta, «lo que se debe a alguien») es un compromiso de pago obligado entre dos entidades (persona, grupo, empresa, Estado).

Capítulo III:

METODOLOGÍA

3.1 Tipo de investigación

Esta investigación es de tipo Aplicada, según (Hernández, S. 2014), este tipo de investigación se caracteriza por que *“su principal objetivo se basa en resolver problemas prácticos, con un margen de generalización limitado”*. De esta manera genera aportes al conocimiento científico desde un punto de vista metodológico, ya que aplica los conocimientos teóricos sobre Gestión por procesos y Sistemas de Información en la fabricación de un Software a medida, con la finalidad de obtener consecuencias prácticas, que permiten el control de los productos de crédito de la empresa TURISMO S.A.C.

3.2 Nivel de investigación

Esta investigación corresponde a un (nivel explicativo cuasi experimental) ya que se centra en buscar las causas o el porqué de la ocurrencia del fenómeno encontrado en una muestra de individuos a quienes se les administrara un instrumento tipo encuesta diseñado a partir de las variables, o características que presenta, para (Hernández, S. 2014), *“la investigación cuasi experimental es un tipo de investigación muy empleada en psicología. Su característica más relevante es que no se seleccionan los grupos experimentales de forma aleatoria, sino que se escogen grupos ya formados”*, particularmente teniendo como objetivo encontrar las relaciones de causa-efecto se dan entre los hechos al objeto de conocerlos con mayor profundidad y plantear una alternativa de solución, posterior al análisis del estudio a través de técnicas estadística.

3.3 Diseño de la investigación

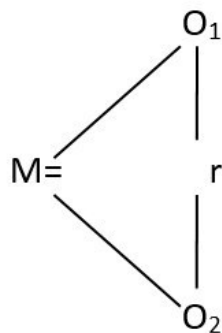
Este trabajo se basó en un esquema metodológico, descriptivo experimental, toda vez que orienta en la percepción de la variable estructura de gestión de procesos de la

agencia de turismo S.A.C., tal como se presenta en entorno la venta de pasajes aéreos y paquetes turísticos.

“Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos” (Hernández, et a., 2014, p. 152)

El diseño de la investigación será descriptivo de corte transversal correlativo debido a que se describirán la relación entre dos variables en un momento determinado.

El diagrama representativo de este diseño es el siguiente:



Donde:

M = 27 individuos, (Trabajadores del área de ventas de la Agencia Turismo S.A.C.)

O₁: Var. Independiente: ACEPTACIÓN DE SISTEMA WEB (TAM) Modelo de aceptación tecnológica

O₂: Var. Dependiente: CONTROL EN LA VENTA DE BOLETOS AÉREOS Y PAQUETES TURÍSTICOS

r = Relación entre variables. Coeficiente de correlación.

3.4 Identificación y operacionalización de variables

3.4.1 Identificación de variables

Variable independiente:

Control mediante el Sistema Web de ventas por créditos y cobranzas.

Variable dependiente:

Aceptación del Sistema de gestión de créditos y cobranzas

3.4.2 Operacionalización de variables

Tabla 6

Operacionalización de variables (ACEPTACIÓN DE SISTEMA WEB DE GESTIÓN DE CRÉDITOS Y COBRANZAS PARA CONTROL DE LA VENTA DE BOLETOS AÉREOS Y PAQUETES TURÍSTICOS A PERSONAS NATURALES EN LA EMPRESA TURISMO S.A.C.)

Variable	Dimensión	Descripción	Indicador	Escala
Var. Independiente: Control mediante el Sistema Web de ventas por créditos y cobranzas	Demostrabilidad de resultados	Índice referido al. juicio individual de la eficacia a través de múltiples dominios de computadoras y aplicaciones específicas. La autoeficacia es definida como una percepción individual de la eficacia en el uso de una aplicación o sistema específico dentro del dominio de la	✓ Los mensajes del SCC para para la negación de crédito son claros y suficientes ✓ El proceso completo de activación del crédito que tiene el SCC es practico ✓ La información de Deudas por clientes del SCC se condice con documentación por cobrar del ERP ✓ La información obtenida del SCC es confiable, practica y verificable.	Escala Likert adaptada: 1) Totalmente de acuerdo 2) De acuerdo 3) Indeciso 4) En desacuerdo 5) Totalmente en desacuerdo En caso de no conocer la respuesta no marcar

		informática en general		casillero alguno.
	Calidad de resultado	Índice o grado en que el SCC cumple con las necesidades o deseo de búsqueda y recuperación de información	✓ El importe de la cuota mensual asignada por el SCC para el crédito aprobado esta dentro del rango permitido ✓ El cronograma de cuotas de pago del SCC corresponde a lo solicitado por el cliente ✓ Los correos de alertas de vencimiento de cuotas del SCC se hacen de manera oportuna ✓ El importe y temporalidad de la penalidad por mora generadas en el SCC es correcto	
	Percepción de Control Externo	Nivel o grado en el cual el operario considera el uso del sistema considerando los planes conscientes formulados para llevar a cabo, o no, alguna conducta específica.	✓ El importe crédito presentado por el SCC obtenido de la central de riesgo es comprobable ✓ El equipo de soporte de TI para el SCC está disponible y se encuentra capacitado para absolver dudas..	
	Utilidad de Uso	Es el grado en la que una persona cree que utilizando un sistema en particular	✓ La búsqueda de clientes candidatos a crédito en el SCC se realiza de manera rápida. ✓ Toda la información solicitada por el SCC se	

		mejorará su desempeño.	necesita para el otorgamiento del crédito ✓ La opción de reevaluación del crédito del SCC le ahorra tiempo cuando el cliente tiente otro producto ✓ El SCC determina de forma rápida si su solicitud de crédito está aprobada ✓ La información mostrada en el SCC se presenta de manera clara y amigable ✓ El SCC le permite la correcta administración de la documentación asociada al crédito ✓ Las funcionalidades del SCC mejoran el rendimiento de mi trabajo.	
	Facilidad de Uso percibida	Es el grado en la que una persona cree que utilizando un sistema en particular estará libre de esfuerzo.	✓ La generación de documentos para la cumplimentación de solicitudes agiliza su labor administrativa. ✓ La integración de pagos de cuotas entre el banco y el SCC le facilita la actualización de deudas. ✓ Los métodos de cobranza para deudas impagas del SCC son fáciles de entender y manejar ✓ Los módulos del SCC son amigables y se percibe que es fácil de utilizar	

Var. Dependiente: <u>Aceptación del Sistema de gestión de créditos y cobranzas</u>	Preferencias del usuario Operador	Facilidad sistémica para ofrecer los productos turísticos de la empresa lo cual incluye boletos y paquetes turísticos y su evaluación crediticia.	✓ Información del paquete por la web. ✓ Tiempo de respuesta ✓ Información de los cronogramas de pago ✓ Los emails de Alertas de vencimiento ✓ Nivel de comunicación pre-establecido	Escala Likert adaptada: 1) Totalmente de acuerdo 2) De acuerdo 3) Indeciso 4) En desacuerdo 5) Totalmente en desacuerdo En caso de no conocer la respuesta no marcar casillero alguno.
	Procesos y gestión de créditos.	Gestionar mediante el SCC la asignación de créditos, control de cobranzas y deudas en la agencia de viajes, incluyendo seguros, morosidad y gastos generales de administración por las ventas dentro del país o región que se esté promocionando del producto.	✓ Información mostrada en el módulo de Gestión de Crédito ✓ Determinación del importe ✓ Negación de crédito ✓ Proceso de cobranza Métodos de cobranza de deudas impagas.	
	Información personal del cliente	Aspectos básicos que describen las particularidades crediticias, financieras y económicas que permiten la	✓ Requisitos de datos solicitados ✓ Información para la evaluación del crédito. ✓ Velocidad para determinar su solicitud ✓ Comunicación propuesta	

		evaluación del cliente.		
--	--	-------------------------	--	--

Fuente: elaboración propia.

3.5 Población y muestra

3.5.1 Población del estudio

Compuesta por trabajadores de la agencia, así como por los usuarios representativos de las áreas dueñas del proyecto y los usuarios directos que serán los operadores del sistema, los mismos que

3.5.2 Muestra del estudio

Se desarrolló un muestreo cuantitativo probabilístico, para lo cual se obtendrá el tamaño de la muestra aplicando el algoritmo de población finita:

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de Población

E = Error de estimación máximo estimado

K = Nivel de confianza

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad den contra

Sustituyendo en la formula los datos de nuestra población de empleados de TURISMO S.A.C. asignados a operar el sistema y los parámetros asignados al estudio se tiene:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(30)}{(0.06)(0.06)^2(30 - 1) + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$n = 27.058 = 27 =$ Compuestas por 27 usuarios trabajadores operadores de la Agencia Turismo S.A.C.

Se toma mediante el muestreo al azar sistemático a los 27 trabajadores que participaran en la aplicación del instrumento de evaluación.

Las ventajas de muestro al azar sistemático son:

Permite obtener buenas propiedades de representatividad.

- Sistema muy rápido y simple, ya que evita la necesidad de generar números aleatorios de individuos en la muestra.
- Garantiza una selección perfectamente equitativa de la población, lo que resulta muy útil en la distinción de grupos.
- Evita la necesidad de usar diferentes estratos, aunque existe variedad de individuos en cada fragmento.

Se listo a los 30 trabajadores aleatoriamente, asignándosele un numero secuencial a cada uno.

Se determina un intervalo $i = 30 / 27 = 1.1 = 1$

Se elige una primera secuencia al azar entre 1 y 1 mas el intervalo, 1 y 2, a partir se tomó como empleado muestra la secuencia anterior mas el intervalo hasta completar los 27 empleados.

3.6 Técnicas e instrumentos

3.6.1 Técnicas de análisis de datos

Técnicas de recolección de datos

La técnica de recolección de datos ha sido determinada considerando los requerimientos de la propia investigación, Hernández (2014), nos dice: “Las técnicas son los procedimientos de observación y descripción, utilizados para acceder al conocimiento. Encuestas, observaciones y todo lo que se deriva de ellas” (p. 12).

Análisis No Paramétricos: Se calculan los coeficientes de la Regresión lineal de Coeficiente de Anova, que es “una prueba de análisis no paramétrico y se utiliza cuando la escala de mi instrumento es ordinal” (Hernández, et al., 2014, p. 318); el coeficiente de Anova se utiliza para medir el grado de relación de las variables.

Para el análisis de las correlaciones, relacionadas con las hipótesis, arrollaremos un análisis correlativo del modelo de Pearson para la significancia entre las dos variables (Variable independiente: Sistema WEB de gestión de créditos y cobranzas y Variable dependiente: Ventas de boletos aéreos y paquetes turísticos).

3.6.2 Instrumentos de recolección de datos

Morone (2012) señala que “es el instrumento en la cual se recolectan datos, para lo cual emplea un registro de preguntas estructuradas para luego procesarla usando la estadística enfocado cuantitativamente” (p. 17).

En esta investigación se empleó la técnica de la encuesta, (Var. Independiente: Sistema WEB de gestión de créditos y cobranzas y Var. Dependiente: Ventas de boletos aéreos y paquetes turísticos). Para analizar cada una de las variables se utilizará el programa SPSS versión 26, para desarrollar la estadística descriptiva: e inferencial.

El plan trazado para la evaluación y aplicación del instrumento consistió en ejecutar el despliegue en ambiente test del sistema de Control de Creditos, se capacito

al personal operador del sistema para que en la siguiente etapa se aplique una prueba piloto comentada en la Tabla 4 con pasajeros directos dispuestos a colaborar en una evaluación simulada, para posteriormente evaluar los resultados y aplicar el instrumento. A continuación en la Tabla 7, se detalla las etapas indicadas.

Tabla 7
Plan de Desarrollo Metodológico

Etapa	Días Útiles
1. Despliegue SCC	3
2. Capacitación	5
3. Prueba Piloto	10
4. Encuesta	3
Total	21

Fuente: Elaboración propia

3.7 Análisis de presupuesto

Tabla 8
MATERIALES

	UNIDAD	Cantidad	Costo Uni. (S/.)	Costo Total (S/.)
Papel Bond Atlas de 80 gr.	Millar	1	20.00	20.00
Bolígrafos Faber Castell 0.35	Unidad	4	0.50	2.00
Corrector Faber Castell	Unidad	1	3.50	3.50
Lápiz de Grafito Faber Castell	Unidad	3	1.00	3.00
Fotocopias	Unidad	1500	0.10	150.00
Memoria USB de 8GB	Unidad	1	39.00	39.00
Tintas para impresora Canon	Unidad	2	120.00	240.00
			TOTAL	457.50

Tabla 9
TECNOLÓGICOS

	UNIDAD	Cantidad	Costo Uni. (S/.)	Costo Total (S/.)
Impresora Canon MP140	Unidad	1	180.00	180.00
Línea tarifa Semi Plana + Speedy 2 MB	Unidad	1	170.00	170.00
Computadora de Escritorio (Intel Core 2 Quad, 2GB RAM, 300GB Disco Duro), Monitor Samsung 22", Mouse & Teclado Logitech, Parlantes 5.1. Logitech.	Unidad	1	3,500.00	3,500.00
Proceso del sistema de gestión	Unidad	1	7,000.00	7,000.00

	TOTAL	10,850.00
--	-------	-----------

Tabla 10
RECURSOS HUMANOS

	UNIDAD	Cantidad	Costo Uni. (S/.)	Costo Total (S/.)
Programadores Costo Salarial Mensual	Unidad	2	5500	11,000.00
			TOTAL	11,000.00

Tabla 11
CONSOLIDADOS

Recursos	Monto
MATERIALES	457.50
TECNOLÓGICOS	10,850.00
RECURSOS HUMANOS	11,000.00
TOTAL	22.307,50

Fuente: Elaboración Propia.

Capítulo IV:

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

4.1.1 Estudio de frecuencia por variables y dimensiones

Tabla 12

XX Control mediante el Sistema Web de ventas por créditos y cobranzas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	2	7,4	7,4
	De acuerdo	23	85,2	92,6
	Indeciso	2	7,4	100,0
	Total	27	100,0	

Fuente: elaboración propia (data_xy2.sav)

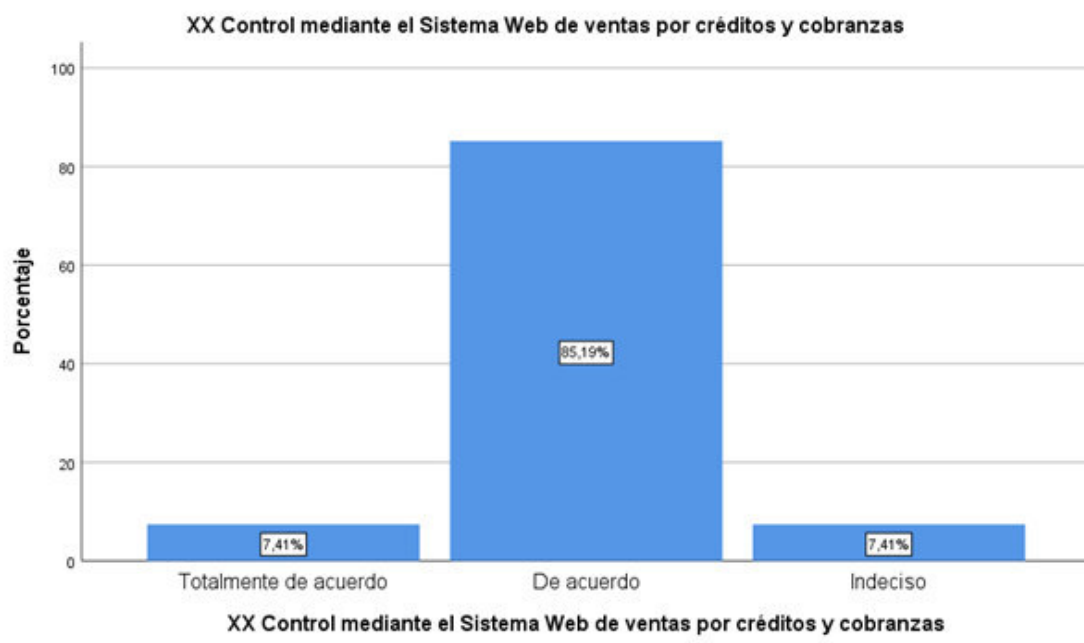


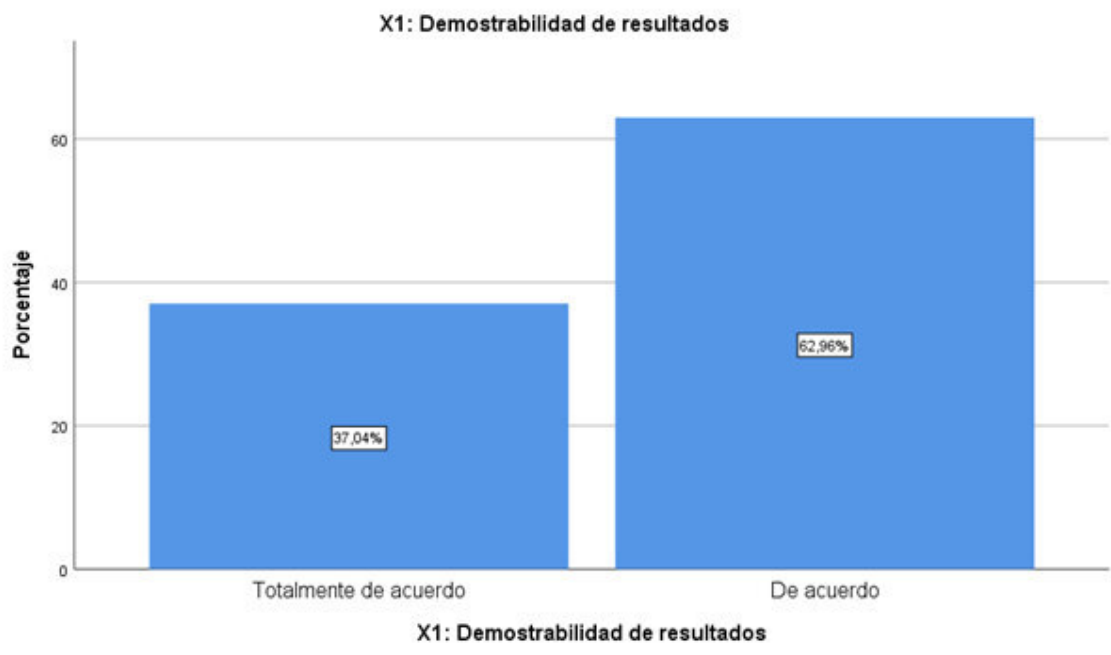
Figura 8:

XX Control mediante el Sistema Web de ventas por créditos y cobranzas

En lo relacionado a la variable del Control mediante el Sistema Web de ventas por créditos y cobranzas, el 85.19% de los encuestados están de acuerdo, existiendo un 7.41% de los encuestados que están totalmente de acuerdo o indecisos.

Tabla 13*X1: Demostrabilidad de resultados*

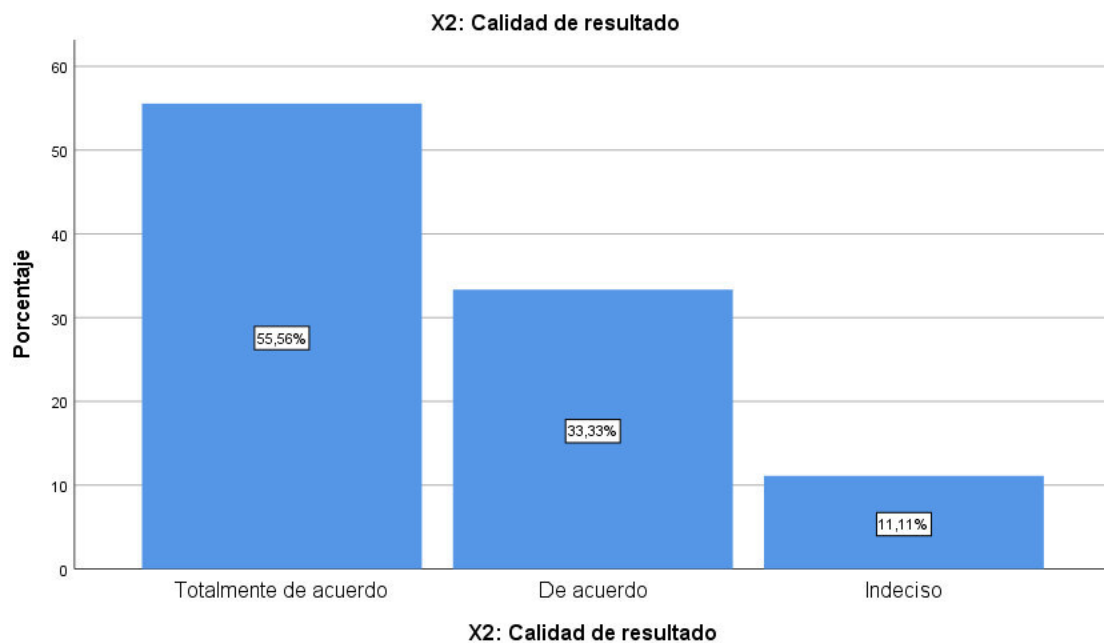
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	10	37,0	37,0
	De acuerdo	17	63,0	100,0
	Total	27	100,0	

Fuente: elaboración propia (data_xy2.sav)**Figura 9:***X1: Demostrabilidad de resultados*

En cuanto a la evaluación de la demostrabilidad de resultados, según se observa en los resultados de los encuestados, el 62.96% de ellos están en desacuerdo a dicha demostrabilidad, en tanto que el 37.04% de los encuestados están totalmente de acuerdo con esta demostrabilidad.

Tabla 14*X2: Calidad de resultado*

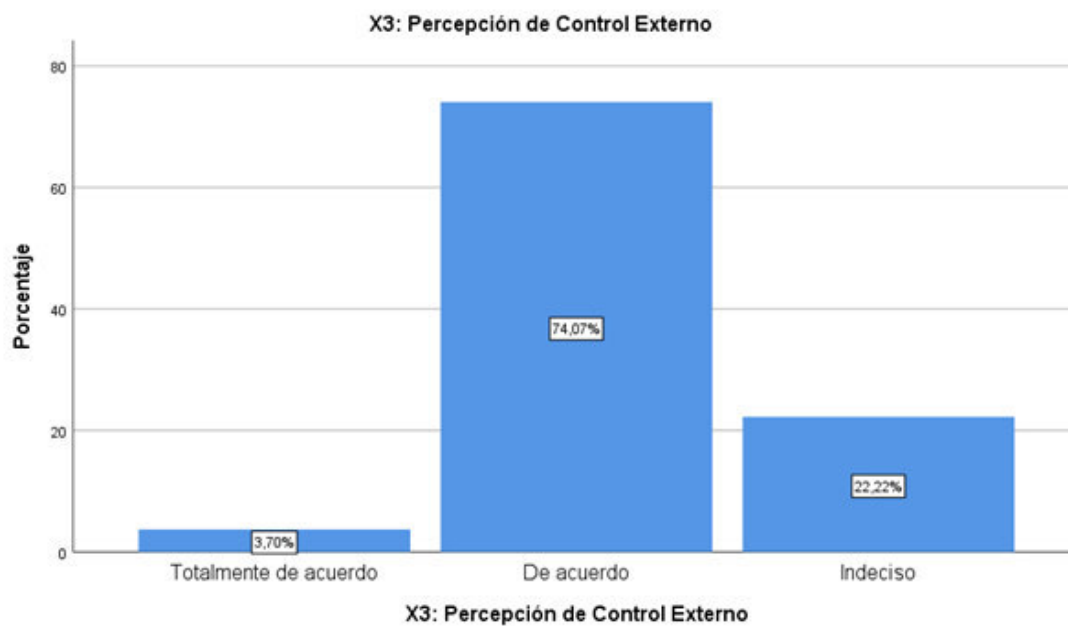
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	15	55,6	55,6
	De acuerdo	9	33,3	88,9
	Indeciso	3	11,1	100,0
	Total	27	100,0	

Fuente: elaboración propia (data_xy2.sav)**Figura 10:****X2: Calidad de resultado**

En cuanto al análisis sobre la calidad de resultados, se observa que el 55.56% están totalmente de acuerdo, un 33.33% de estos se manifiestan estar de acuerdo, y solo el 11.11% restante están indecisos.

Tabla 15*X3: Percepción de Control Externo*

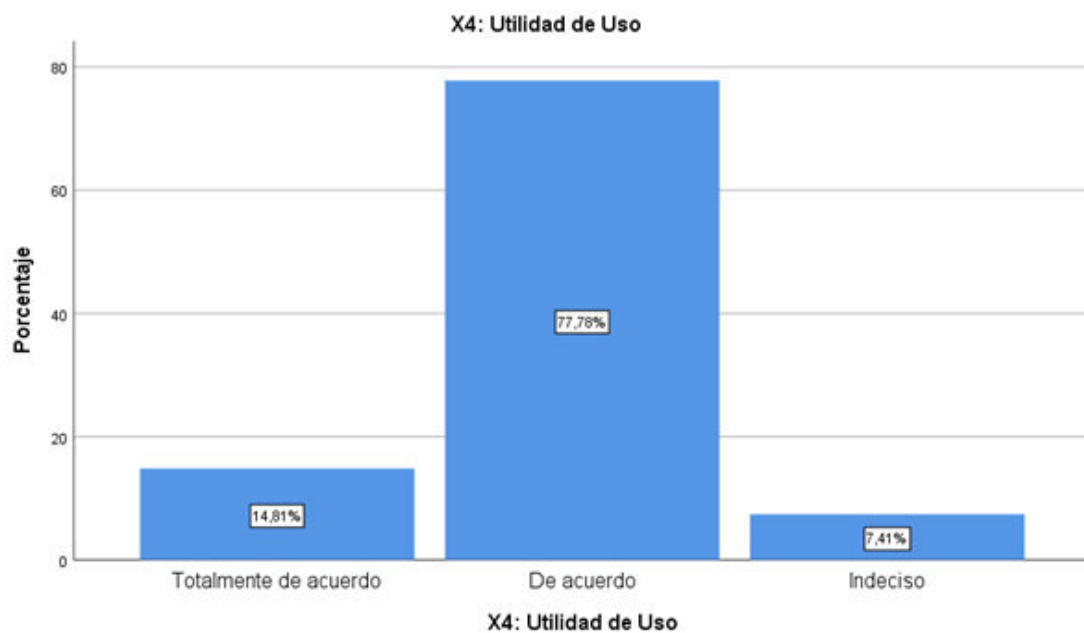
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	1	3,7	3,7
	De acuerdo	20	74,1	77,8
	Indeciso	6	22,2	100,0
	Total	27	100,0	

Fuente: elaboración propia (data_xy2.sav)**Figura 11:**
X3: Percepción de Control Externo

Sobre la percepción de control externo, los resultados muestran que el 74.07% de los encuestados se encuentran de acuerdo, asimismo, se puede apreciar que el 22.22% de estos se manifiestan estar indecisos, existiendo un 3.70% están en total acuerdo.

Tabla 16*X4: Utilidad de Uso*

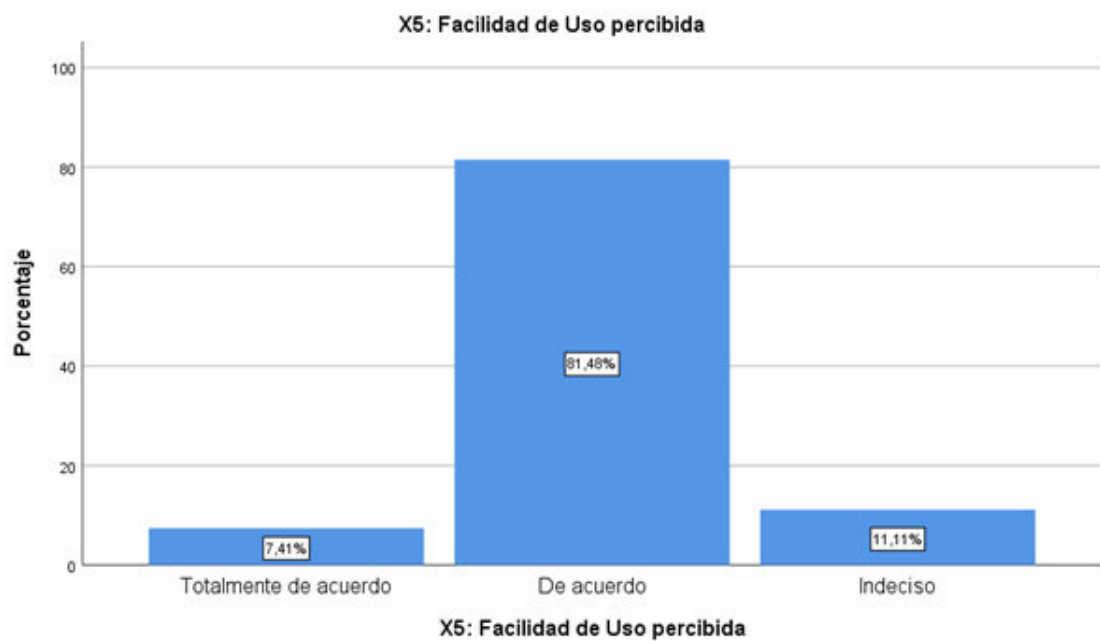
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	4	14,8	14,8
	De acuerdo	21	77,8	92,6
	Indeciso	2	7,4	100,0
	Total	27	100,0	

Fuente: elaboración propia (data_xy2.sav)**Figura 12:***X4: Utilidad de Uso*

Sobre la evaluación de la utilidad de uso, el 77.8% están de acuerdo con dicha utilidad, el 14.8 % se encuentran en total acuerdo, el 7.4 % restante se encuentran indecisos con la utilidad de uso.

Tabla 17*X5: Facilidad de Uso percibida*

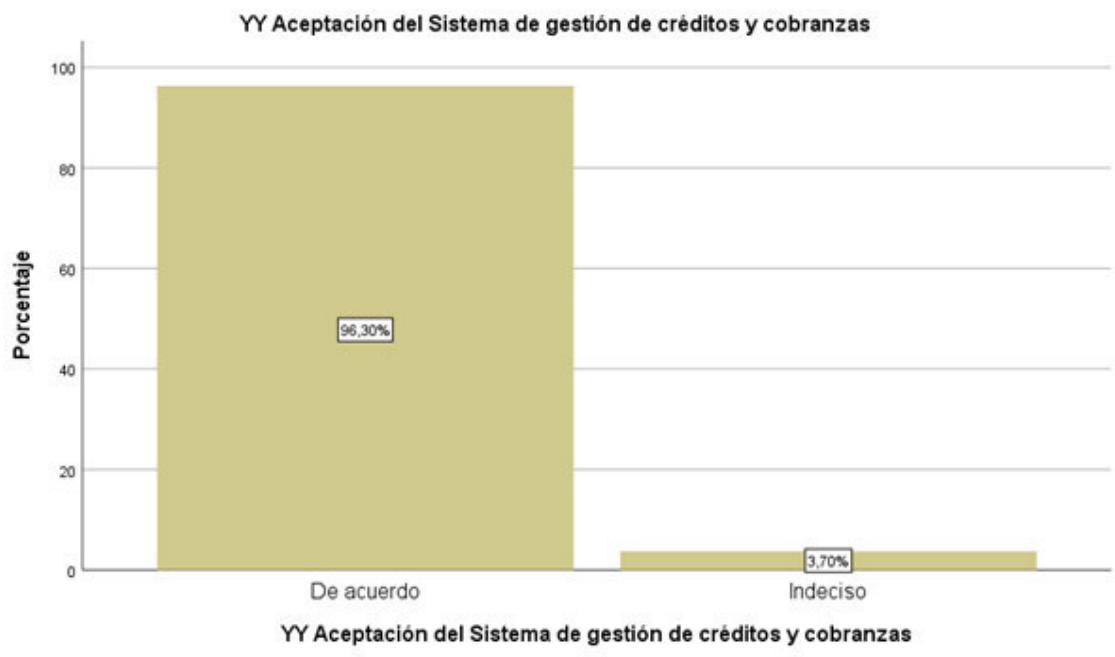
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	2	7,4	7,4
	De acuerdo	22	81,5	88,9
	Indeciso	3	11,1	100,0
	Total	27	100,0	

Fuente: elaboración propia (data_xy2.sav)**Figura 13:***X5: Facilidad de Uso percibida*

En lo relacionado a la facilidad de uso percibida, se puede observar que el 81.5 % están de acuerdo, el 11.11% se encuentran indecisos, en tanto que existen 7.4% están totalmente de acuerdo.

Tabla 18*YY Aceptación del Sistema de gestión de créditos y cobranzas*

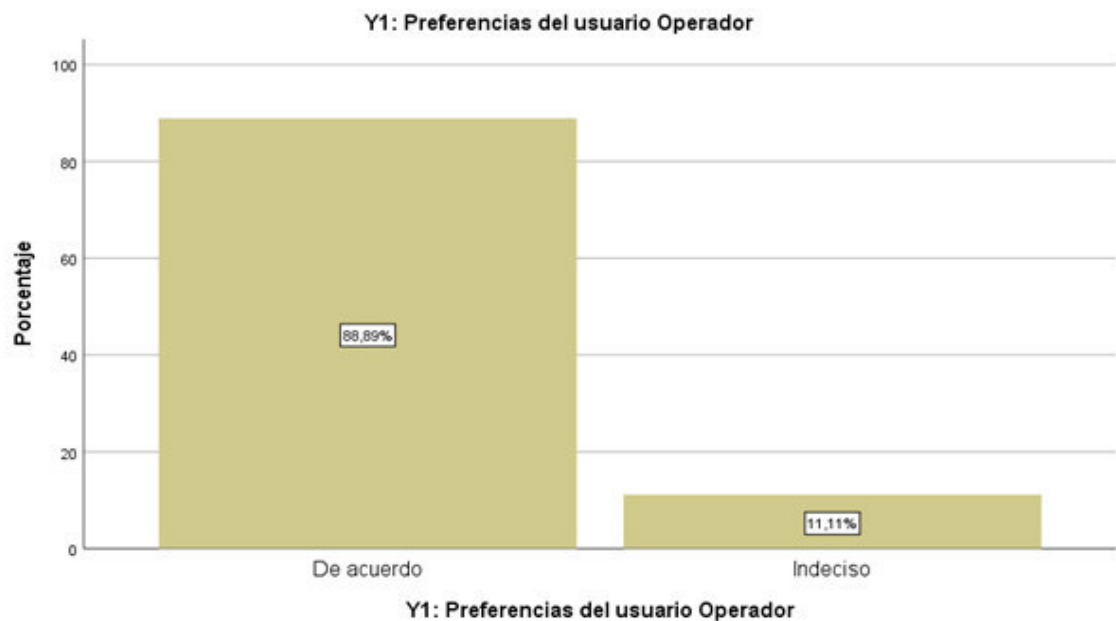
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	26	96,3	96,3
	Indeciso	1	3,7	100,0
	Total	27	100,0	

Fuente: elaboración propia (data_xy2.sav)**Figura 14:***YY Aceptación del Sistema de gestión de créditos y cobranzas*

Por lo que respecta a la aceptación del sistema de gestión de créditos y cobranzas, los resultados muestran que el 96.3% de los encuestados están de acuerdo, en tanto que el 3.7 % se encuentran indecisos.

Tabla 19*Y1: Preferencias del usuario Operador*

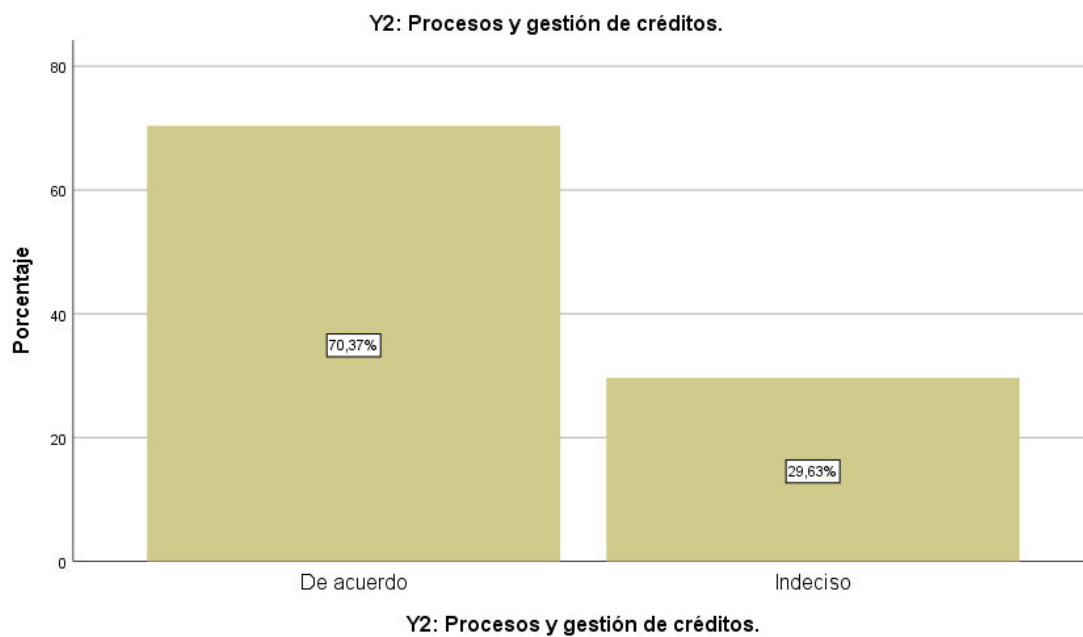
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	24	88,9	88,9
	Indeciso	3	11,1	100,0
	Total	27	100,0	

Fuente: elaboración propia (data_xy2.sav)**Figura 15:***Y1: Preferencias del usuario Operador*

Sobre las preferencias del usuario operador del sistema, el 88.9% están de acuerdo con las preferencias que han encontrado, asimismo, existe un 11.1% de los que manifiestan estar indecisos tal como se puede apreciar en los resultados.

Tabla 20*Y2: Procesos y gestión de créditos.*

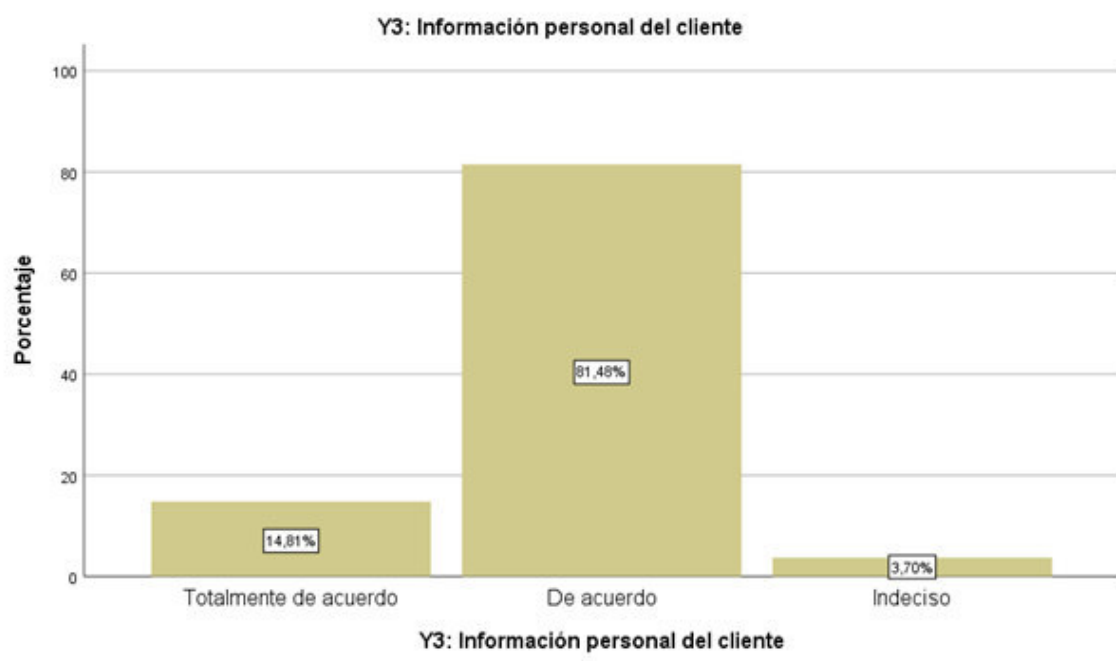
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	19	70,4	70,4
	Indeciso	8	29,6	100,0
	Total	27	100,0	

Fuente: elaboración propia (data_xy2.sav)**Figura 16:***Y2: Procesos y gestión de créditos.*

En lo relacionado a los procesos y gestión de créditos, los resultados muestran que el 70.37% de los encuestados se encuentran de acuerdo, asimismo, existe un 29.6% de estos que están indecisos con relación a los procesos de gestión de créditos de dicho sistema.

Tabla 21*Y3: Información personal del cliente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	4	14,8	14,8
	De acuerdo	22	81,5	96,3
	Indeciso	1	3,7	100,0
	Total	27	100,0	

Fuente: elaboración propia (data_xy2.sav)**Figura 17:***Y3: Información personal del cliente*

Sobre el análisis con relación a la información personal del cliente, se puede apreciar que el 81.5% de los encuestados están de acuerdo con esta información personal, asimismo existe un 14.8% de encuestados que se encuentran totalmente de acuerdo, y solo un 3.7% de ellos están indecisos de acuerdo con relación a dicha información.

4.2 Validación de hipótesis

4.2.1 Validación de hipótesis general

H^a: La Demostrabilidad de resultados, Calidad de resultado, Percepción de Control Externo, Utilidad de Uso, Facilidad de Uso percibida se relaciona de manera directa y significativa con la Aceptación del Sistema de gestión de créditos y cobranzas de la empresa TURISMO S.A.C.

H^{0a}: La Demostrabilidad de resultados, Calidad de resultado, Percepción de Control Externo, Utilidad de Uso, Facilidad de Uso percibida no se relaciona de manera directa y significativa con la Aceptación del Sistema de gestión de créditos y cobranzas de la empresa TURISMO S.A.C.

Tabla 22

Pruebas de normalidad (Aceptación del Sistema de gestión de créditos y cobranzas & Control mediante el Sistema de gestión de créditos y cobranzas)

	YY Aceptación del Sistema de gestión de créditos y cobranzas	Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.
XX Control mediante el Sistema de gestión de créditos y cobranzas	Indeciso	,628	13	,004
	En desacuerdo	,516	14	,007

a. Corrección de significación de Lilliefors

Niveles de significación: $\alpha = 0.05$ (con 95% de confianza); siendo el estadístico de prueba: R de Pearson prueba de correlación paramétrica, resultado que arroja la prueba de normalidad de la tabla 16; y teniendo como regla de decisión: Para el valor $-p$, los grados de libertad son 0.05; se calculó, a continuación:

Tabla 23

Correlaciones (Aceptación del Sistema de gestión de créditos y cobranzas & Control mediante el Sistema de gestión de créditos y cobranzas)

		XX Control mediante el Sistema de gestión de créditos y cobranzas	YY Aceptación del Sistema de gestión de créditos y cobranzas
XX Control mediante el Sistema de gestión de créditos y cobranzas	Correlación de Pearson	1	,986
	Sig. (bilateral)		,035
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	5,630	1,148
	Covarianza	,217	,044
	N	27	27
YY Aceptación del Sistema de gestión de créditos y cobranzas	Correlación de Pearson	,986	1
	Sig. (bilateral)	,035	
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	1,148	6,741
	Covarianza	,044	,259
	N	27	27

En los resultados entre (Aceptación del Sistema de gestión de créditos y cobranzas & Control mediante el Sistema de gestión de créditos y cobranzas), se aprecia que existe un margen de correlación de Pearson, del 0.986 pto, en tanto que el margen de significancia o valor P, es solo del 0.035 pto, siendo inferior a los 0.05 pto, establecidos, se podría empezar por validar el supuesto alterno de la hipótesis general.

4.2.2 Validación de hipótesis específicas

Primera hipótesis específica

H^{e1}) La Demostrabilidad de resultados se relaciona de manera significativa con la Aceptación del Sistema de gestión de créditos y cobranzas de la empresa TURISMO S.A.C.

H^{e01}) La Demostrabilidad de resultados no se relaciona de manera significativa con la Aceptación del Sistema de gestión de créditos y cobranzas de la empresa TURISMO S.A.C.

Tabla 24

Pruebas de normalidad (YY Aceptación del Sistema de gestión de créditos y cobranzas & X1: Demostrabilidad de resultados)

	YY Aceptación del Sistema de gestión de créditos y cobranzas	Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.
X1: Demostrabilidad de resultados	Indeciso	,750	13	,022
	En desacuerdo	,516	14	,011

a. Corrección de significación de Lilliefors

Niveles de significación: $\alpha = 0.05$ (con 95% de confianza); siendo el estadístico de prueba: R de Pearson prueba de correlación paramétrica, resultado que arroja la prueba de normalidad de la tabla 18; y teniendo como regla de decisión: Para el valor $-p$, los grados de libertad son 0.05; se calculó, a continuación:

Tabla 25

Correlaciones (YY Aceptación del Sistema de gestión de créditos y cobranzas & X1: Demostrabilidad de resultados)

		X1: Demostrabilidad de resultados	YY Aceptación del Sistema de gestión de créditos y cobranzas
X1: Demostrabilidad de resultados	Correlación de Pearson	1	,922
	Sig. (bilateral)		,014
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	8,296	2,185
	Covarianza	,319	,084
	N	27	27
YY Aceptación del Sistema de gestión de créditos y cobranzas	Correlación de Pearson	,922	1
	Sig. (bilateral)	,014	
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	2,185	6,741
	Covarianza	,084	,259
	N	27	27

Se puede apreciar que entre (Aceptación del Sistema de gestión de créditos y cobranzas & Demostrabilidad de resultados), existe un margen de correlación de Pearson, del 0.922 pts, en tanto que el margen de significancia o valor P, es solo del 0.014 pts,, siendo inferior a los 0.05 pts, establecidos, se podría empezar por validar el supuesto alterno de la primera hipótesis específica.

Segunda hipótesis específica

H^{e2}) La Calidad de resultado se relaciona de manera significativa con la Aceptación del Sistema de gestión de créditos y cobranzas de la empresa TURISMO S.A.C.

H^{e02}) La Calidad de resultado no se relaciona de manera significativa con la Aceptación del Sistema de gestión de créditos y cobranzas de la empresa TURISMO S.A.C.

Tabla 26

Pruebas de normalidad (YY Aceptación del Sistema de gestión de créditos y cobranzas & X2: Calidad de resultado)

	YY Aceptación del Sistema de gestión de créditos y cobranzas	Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.
X2: Calidad de resultado	Indeciso	,592	13	,008
	En desacuerdo	,758	14	,002

a. Corrección de significación de Lilliefors

Niveles de significación: $\alpha = 0.05$ (con 95% de confianza); siendo el estadístico de prueba: R de Pearson prueba de correlación paramétrica, resultado que arroja la prueba de normalidad de la tabla 20; y teniendo como regla de decisión: Para el valor $-p$, los grados de libertad son 0.05; se calculó, a continuación:

Tabla 27

Correlaciones (YY Aceptación del Sistema de gestión de créditos y cobranzas & X2: Calidad de resultado)

		X2: Calidad de resultado	YY Aceptación del Sistema de gestión de créditos y cobranzas
X2: Calidad de resultado	Correlación de Pearson	1	,909
	Sig. (bilateral)		,049
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	8,296	,815
	Covarianza	,319	,031
	N	27	27
YY Aceptación del Sistema de gestión de créditos y cobranzas	Correlación de Pearson	,909	1
	Sig. (bilateral)	,049	
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	,815	6,741
	Covarianza	,031	,259
	N	27	27

Se puede observar que entre (la Aceptación del Sistema de gestión de créditos y cobranzas & la Calidad de resultado), existe un margen de correlación de Pearson, del 0.909 ptos, en tanto que el margen de significancia o valor P, es solo del 0.049 ptos,, siendo inferior a los 0.05 ptos, establecidos, se podría empezar por validar el supuesto alterno de la segunda hipótesis específica.

Tercera hipótesis específica

H^{e3}) La Percepción de Control Externo se relaciona de manera significativa con la Aceptación del Sistema de gestión de créditos y cobranzas de la empresa TURISMO S.A.C.

H^{e03}) La Percepción de Control Externo no se relaciona de manera significativa con la Aceptación del Sistema de gestión de créditos y cobranzas de la empresa TURISMO S.A.C.

Tabla 28

Pruebas de normalidad (YY Aceptación del Sistema de gestión de créditos y cobranzas & X3: Percepción de Control Externo)

		Shapiro-Wilk		
YY Aceptación del Sistema de gestión de créditos y cobranzas		Estadístico	gl	Sig.
X3: Percepción de Control Externo	Indeciso	,894	13	,041
	En desacuerdo	,779	14	,023

a. Corrección de significación de Lilliefors

Los niveles de significación: $\alpha = 0.05$ (con 95% de confianza); siendo el estadístico de prueba: R de Pearson prueba de correlación paramétrica, debido a que el P valor es en todo momento inferior a los 0.05 ptos, siendo el resultado arroja que la prueba de normalidad de la tabla 22; y teniendo como regla de decisión: Para el valor $-p$, los grados de libertad son 0.05; se calculó, a continuación:

Tabla 29

Correlaciones (YY Aceptación del Sistema de gestión de créditos y cobranzas & X3: Percepción de Control Externo)

		X3: Percepción de Control Externo	YY Aceptación del Sistema de gestión de créditos y cobranzas
X3: Percepción de Control Externo	Correlación de Pearson	1	,730
	Sig. (bilateral)		,013
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	15,407	3,074
	Covarianza	,593	,118
	N	27	27
YY Aceptación del Sistema de gestión de créditos y cobranzas	Correlación de Pearson	,730	1
	Sig. (bilateral)	,013	
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	3,074	6,741
	Covarianza	,118	,259
	N	27	27

Se puede ver del cálculo entre (la Aceptación del Sistema de gestión de créditos y cobranzas & la Percepción de Control Externo), existe un margen de correlación de Pearson, del 0.730 pts, en tanto que el margen de significancia o valor P, es solo del 0.013 pts, siendo inferior a los 0.05 pts, establecidos, se podría empezar por validar el supuesto alterno de la tercera hipótesis específica.

Cuarta hipótesis específica

H^{e4}) La Utilidad de Uso se relaciona de manera significativa con la Aceptación del Sistema de gestión de créditos y cobranzas de la empresa TURISMO S.A.C.

H^{e04}) La Utilidad de Uso no se relaciona de manera significativa con la Aceptación del Sistema de gestión de créditos y cobranzas de la empresa TURISMO S.A.C.

Tabla 30

Pruebas de normalidad (YY Aceptación del Sistema de gestión de créditos y cobranzas & X4: Utilidad de Uso)

	YY Aceptación del Sistema de gestión de créditos y cobranzas	Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.
X4: Utilidad de Uso	Indeciso	,646	13	,044
	En desacuerdo	,731	14	,021

a. Corrección de significación de Lilliefors

Los niveles de significación: $\alpha = 0.05$ (con 95% de confianza); siendo el estadístico de prueba: R de Pearson prueba de correlación paramétrica, debido a que el P valor es en todo momento inferior a los 0.05 ptos, siendo el resultado arroja que la prueba de normalidad de la tabla 24; y teniendo como regla de decisión: Para el valor $-p$, los grados de libertad son 0.05; se calculó, a continuación:

Tabla 31

Correlaciones (YY Aceptación del Sistema de gestión de créditos y cobranzas & X4: Utilidad de Uso)

		X4: Utilidad de Uso	YY Aceptación del Sistema de gestión de créditos y cobranzas
X4: Utilidad de Uso	Correlación de Pearson	1	,992
	Sig. (bilateral)		,009
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	8,741	,259
	Covarianza	,336	,010
	N	27	27
YY Aceptación del Sistema de gestión de créditos y cobranzas	Correlación de Pearson	,992	1
	Sig. (bilateral)	,009	
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	,259	6,741
	Covarianza	,010	,259
	N	27	27

Se puede ver del cálculo entre (la Aceptación del Sistema de gestión de créditos y cobranzas & la Utilidad de Uso), existe un margen de correlación de Pearson, del 0.992 ptos, en tanto que el margen de alta significancia o valor P, es solo del 0.009 ptos, siendo inferior a los 0.05 ptos, establecidos, se podría empezar por validar el supuesto alterno o afirmativo de la cuarta hipótesis específica.

Quinta hipótesis específica

H^{e5}) La Facilidad de Uso Percibida se relaciona de manera significativa con la Aceptación del Sistema de gestión de créditos y cobranzas de la empresa TURISMO S.A.C.

H^{e05}) La Facilidad de Uso Percibida no se relaciona de manera significativa con la Aceptación del Sistema de gestión de créditos y cobranzas de la empresa TURISMO S.A.C.

Tabla 32

Pruebas de normalidad (YY Aceptación del Sistema de gestión de créditos y cobranzas & X5: Facilidad de Uso percibida)

YY Aceptación del Sistema de gestión de créditos y cobranzas		Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.
X5: Facilidad de Uso percibida	Indeciso	,709	13	,031
	En desacuerdo	,438	14	,033

a. Corrección de significación de Lilliefors

Los niveles de significación: $\alpha = 0.05$ (con 95% de confianza); siendo el estadístico de prueba: R de Pearson prueba de correlación paramétrica, debido a que el P valor es en todo momento inferior a los 0.05 pto, siendo el resultado arroja que la prueba de normalidad de la tabla 26; y teniendo como regla de decisión: Para el valor $-p$, los grados de libertad son 0.05; se calculó, a continuación:

Tabla 33

Correlaciones (YY Aceptación del Sistema de gestión de créditos y cobranzas & X5: Facilidad de Uso percibida)

		X5: Facilidad de Uso percibida	YY Aceptación del Sistema de gestión de créditos y cobranzas
X5: Facilidad de Uso percibida	Correlación de Pearson	1	,826
	Sig. (bilateral)		,019
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	10,296	2,185
	Covarianza	,396	,084
	N	27	27
	Correlación de Pearson	,826	1

YY Aceptación del Sistema de gestión de créditos y cobranzas	Sig. (bilateral)	,019	
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	2,185	6,741
	Covarianza	,084	,259
	N	27	27

Se puede ver del cálculo entre (la Aceptación del Sistema de gestión de créditos y cobranzas & la Facilidad de Uso percibida), existe un margen de correlación de Pearson, del 0.826 ptos, en tanto que el margen de significancia o valor P, es solo del 0.019 ptos, siendo inferior a los 0.05 ptos, establecidos, se podría empezar por validar el supuesto alterno o afirmativo de la quita hipótesis específica, la cual establece que la facilidad de Uso Percibida se relaciona de manera significativa con la Aceptación del Sistema de gestión de créditos y cobranzas de la empresa TURISMO S.A.C.

4.3 Discusión de resultados

4.3.1 Discusión de la hipótesis general

En primer lugar, para la relación entre la demostrabilidad de resultados, la calidad de resultado, la percepción de control externo, la utilidad de uso, la facilidad de uso percibida con la Aceptación del Sistema de gestión de créditos y cobranzas de la empresa TURISMO S.A.C., se encontró un valor P de 0.035 ptos., siendo esta altamente significativa, por lo que damos por aceptada la Hipotesis General.

Este resultado de correlación altamente significativa guarda relación con el trabajo (Vizcarra, 2022), quien determina en su estudio de tesis la importancia de la presencia digital de las empresas de servicios turísticos y la utilización de redes sociales y demostrabilidad de resultados, la calidad de resultado, la percepción de control externo, la utilidad de uso, la facilidad de uso percibida, aplicadas en sus estrategias de comunicación.

4.3.2 Discusión de las hipótesis específicas

En primer lugar, sobre la primera relación entre la Demostrabilidad de resultados y la aceptación del Sistema de gestión de créditos y cobranzas de la empresa TURISMO S.A.C., los resultados muestran un valor P de 0.014 puntos determinando el alto valor de significancia entre estas dos variables, asimismo según, (Cabanillas & Mori. 2018), en su trabajo de tesis el manifiesta que la demostrabilidad del nuevo Modelo de Aceptación Tecnológica se relaciona con el grado de aceptación del App USMP Mobile, dado que la mayoría de los estudiantes tuvieron intención de uso del App, demostrando una significativa relación entre las dos variables; esto se debe a que el modelo TAM es un instrumento confiable y válido para predecir la adopción de tecnología.

En segundo lugar, en lo relacionado a la Calidad de resultado se relaciona de manera significativa con la Aceptación del Sistema de gestión de créditos y cobranzas de la empresa TURISMO S.A.C., según los resultados de correlación con un valor es solo del 0.049 ptos., lo cual establece el alto valor de significancia, lo cual según, (Felices & Olano. 2020), establece en su estudio que se comprobó que los factores del modelo UTAUT orientado a la calidad de resultado si influyen en el comercio electrónico en la industria del turismo del Perú para los vacacionistas nacionales pertenecientes a la Generación X.

En tercer lugar, entre la percepción de control externo se relaciona de manera significativa y la aceptación del Sistema de gestión de créditos y cobranzas de la empresa TURISMO S.A.C., se encontró según los resultados que, existe un valor P de 0.013 puntos, siendo inferior a los 0.05 puntos, determina el alto nivel de significancia, estableciendo esto que según (Pareja & Ramírez. 2021), los mismos que en su trabajo de tesis mencionan como resultados que modelo de aceptación tecnológica TAM del control externo las variables utilidad percibida, facilidad de uso percibida, actitud, intención de uso, uso, confianza, son factores que promueven el marketing en redes sociales, siendo estas variables significativamente correlacionadas.

En cuarto lugar, sobre la utilidad de uso se relaciona de manera significativa y la aceptación del Sistema de gestión de créditos y cobranzas de la empresa TURISMO S.A.C., según los resultados encontramos que, existe un valor P es solo del 0.009 puntos, siendo inferior a los 0.05 punttos, establecido, estableciendo un alto margen de alta significancia, lo cual según, (Leyton. 2018), en su tesis también menciona que se han diseñado muchos modelos predictores del uso de una tecnología, siendo el Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM) uno de los más populares, siendo la

aceptación del sistema un factor importante en la aceptación en la aplicación de un sistema de gestión de créditos y cobranzas de las pequeñas y micro empresas.

En quinto lugar, para finalizar sobre la relación entre la facilidad de Uso Percibida se relaciona de manera significativa y la aceptación del Sistema de gestión de créditos y cobranzas de la empresa TURISMO S.A.C., los resultados muestran un valor P de 0.019 puntos, siendo inferior a los 0.05 puntos, establecidos, con lo que se observa un alto nivel de significancia, asimismo, según (Vallespín. 2018), en su tesis manifiesta que la planificación de viajes influye negativamente sobre la utilidad percibida del m-comercio, siendo más intensa la relación en el caso de los hombres, de las personas mayores y de los consumidores no experimentados, por lo que, si el individuo tiene el hábito arraigado hacia la búsqueda online, debido a que esto permite la facilidad en su uso.

Capítulo V:

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

En primer lugar, se concluye en que existe un alto nivel de correlación entre la demostrabilidad de resultados y la Aceptación del Sistema de gestión de créditos y cobranzas de la empresa TURISMO S.A.C.; la misma que alcanzo un índice de 0.922 puntos, lo cual establece el nivel de correlación entre estas dos dimensiones.

En segundo lugar, en lo relacionado a la calidad de resultado y su correlación con la aceptación del sistema de gestión de créditos y cobranzas de la empresa TURISMO S.A.C.; este alcanzo un índice del existe un margen de correlación de Pearson, del 0.909 puntos, estableciendo con esto el índice de correlación entre estas dimensiones.

En cuanto a la correlación entre la percepción de control externo con la aceptación del sistema de gestión de créditos y cobranzas de la empresa TURISMO S.A.C.; este alcanzo un índice de Pearson es de 0.730 puntos.

En cuarto lugar, sobre la correlación entre la utilidad de uso que en su relación con la aceptación del sistema de gestión de créditos y cobranzas de la empresa TURISMO S.A.C.; este alcanzo un índice de Pearson, del 0.992 puntos, siendo esta la más elevada de todas las relaciones.

Por último, se puede concluir en que el factor más relevante para poder elevar la aceptación del sistema de gestión de créditos y cobranzas de la empresa TURISMO S.A.C. es en la Utilidad de uso que es precisamente la razón de ser del proyecto implementado para el área de créditos y cobranzas.

El alto nivel de correlación encontrado entre las dimensiones establecidas y la aceptación del sistema construido, nos hace suponer que la operación del sistema será de suma comodidad para los operadores, resultado que se ve plasmado en la etapa de “pruebas integrales piloto” que se realizaron con los 214 casos de prueba de la tabla 4, donde se demuestra que se alcanzó un porcentaje de éxito del 96.26% y queda evidenciada la presente tesis planteada.

5.2 Recomendaciones

Establecer dentro de etapa de implementación un paso obligatorio, que es la aprobación de los operadores, con la participación en la prueba y validación de todo el equipo de operadores, siempre y cuando la naturaleza de la herramienta este orientada a los empleados como operadore, eso garantiza la comodidad, aceptación e involucramiento en el éxito y manejo adecuado de la herramienta a proporcionar.

Identificar las características propias, indispensables y necesarias de la herramienta para incluirlas en las encuestas de funcionalidad y satisfacción en la etapa de aceptación y prueba por parte de los operadores.

La propuesta del sistema se centrará en analizar el uso, comportamiento y la adaptabilidad de los usuarios del sistema de gestión, haciendo un seguimientos del grado de aceptación y uso de la misma en el tiempo, si bien como punto de partida queda demostrado según las hipótesis planteadas en la presente investigación, que el usuario del sistema se adapta positivamente a su uso una vez aceptado por si mismo, se debe continuar con la evaluacion.

La adopción de nuevas tecnologías es un factor clave para las empresas, lo que no asegura el éxito, pero si es un medio necesario para llegar a él, asimismo la baja

utilización de estas tecnologías por parte de los usuarios, se ha vuelto un problema complejo de resolver y significa un alto costo para las empresas, ya que, en estos casos, no reportan beneficios asociados a estos sistemas.

Asimismo, se sugiere que el modelo existente debe explicar el uso de las tecnologías, el cual ayudará en gran parte a disminuir estos problemas, ya que predicen cómo será la utilización de ellas, con el agregado de la participación total de los operadores.

Por último, las ventajas que el modelo propuesto - considerando el aporte de la participación total de operadores involucrados - poseerá con respecto a los demás, es que nos garantiza el éxito visto desde el punto de vista de la usabilidad de la herramienta, recordemos que existen en nuestras empresas herramientas que se instalan pero que finalmente no se usan o quedan en el olvido porque no existió la participación y el involucramiento de los usuarios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alavi, M.; Joachimstaler, E.A. (1992): Revisiting DSS Implementation Research: A Meta-Analysis of the Literature and Suggestions for Researchers, MIS Quarterly, vol. 16, nº 1, pp. 95-116.
- Bauer, H. H., Reichardt, T., Barnes, S. J., & Neumann, M. M. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study. Journal of electronic commerce research, 6(3), 181
- Bravo, María de la Luz (2003) La Administración del Capital de Trabajo (p10).
- Brealey Myers, “La Gestión del Crédito y de la Quiebra”, 2006, p. 467
- Butterfield, J.; Pendegraft, N. (1996): Cultural Analysis in IS Planning and Management, Journal of Systems Management, vol. 47, nº 2, pp. 14-17.
- Cabanillas, E; Mori, R. (2018). Nuevo modelo de aceptación tecnológica (TAM) y su relación con el grado de aceptación del APP USMP Mobile. Escuela profesional de ingeniería de computación y sistemas – Universidad San Martín de Porres. Lima – Perú. Consultado en URL.: <https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4927/cabanillas-mori.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Camacho J.; Núñez, J. (2016). Propuesta de automatización del proceso de reservas para INKA Express. Ingeniería Informática y de Sistemas. Universidad San Ignacio de Loyola. Lima Perú.
- Campbell, D.T. (1988). Methodology and epistemology for social science: Selected papers. Chicago, IL: University of Chicago Press.

- Canós, J., Letelier, P., & Penadés, C. (2012). Metodologías ágiles en el Desarrollo de Software. Recuperado el 20 de agosto de 2013, de http://noqualityinside.com.ar/nqi/nqifiles/XP_Agil.pdf
- Chávez Ewlin. (2017). Propuesta de mejora del proceso de créditos y cobranzas para optimizar la liquidez en la empresa Hellmann Worldwide Logistics S.A.C., 2017. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad San Ignacio de Loyola. Lima - Perú
- Chávez, Jack. (2018). Implementación de un Sistema Web para Optimizar el Proceso de Gestión de Cobranza en la Empresa Service Collection. Escuela profesional de ingeniería de computación y sistemas; Universidad Peruana de las Américas. Lima – Perú.
- Chuttur, M.Y. (2009), “Overview of the Technology Acceptance Model: Origins, Developments and Future Directions”. En: Sprouts Working Papers on Information Systems, report number, 9,37. [En Línea]Disponible en: <http://sprouts.aisnet.org/9-37> [Recuperado el 2 de marzo de 2022].
- Davis, F. D. (1989), “Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology”. En: MIS Quarterly, 13,3:319-340. [En Línea]Disponible en: <http://web.ebscohost.com> [Recuperado el 2 de marzo 2022]
- Dennehy, D., & Sammon, D. (2015). Trends in mobile payments research: A literature review. Journal of Innovation Management, 3(1), 49-61.
- F. Davis, (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology» MIS Quaterly, vol. 1, nº 1, pp. 319-340, 1989.

- Fano, Y. (2018). Plataformas online de reservas de alojamiento en los estudiantes de turismo y hotelería de la USMP. Facultad de ciencias empresariales – Universidad Cesar Vallejo. Lima – Perú. Consultado en URL.: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76496/Fano_SYK-SD.pdf?sequence=1
- Felices, A; Olano, F. (2020). Factores determinantes en la intención de compra a través del comercio electrónico B2C en los vacacionistas nacionales que pertenecen a la Generación X entre 35 a 50 años de Lima Metropolitana en la industria turística durante el 2020 a partir del Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2). Facultad de Negocios - Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas; Lima – Perú. Consultado en URL.: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652876/Felices_HA.pdf?sequence=3
- Gonzáles, M. T. (2003). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. Venezuela: compendium.
- Guimaraes, T.; Igbari, M. (1996): Exploring the Relationship between EUC Problems and Success, Information Resources Management Journal, vol. 9, n° 2, pp. 5-15.
- Hernández Sampieri. (2014). Metodología de la Investigación. 6ta. edición. McGraw Hill-México D.F.
- Huamán, Estefani. (2017). Sistema de información para la gestión de reserva de paquetes turísticos en la agencia de viaje RAP TRAVEL. Facultad de Ingeniería y Arquitectura. Universidad Andina del Cusco. Perú.

- Koenig-Lewis, N., Palmer, A. & Moll, A. (2010), "Predicting young consumers' take up of mobile banking services". En: International Journal of Bank Marketing, 28, 5:410 – 432.
- Koontz, Weihrich, Cannice (2012). Administración, una perspectiva global y empresarial. Decimocuarta Edición.
- Leyton, D. (2018). Extensión al modelo de aceptación de tecnología TAM, para ser aplicado a sistemas colaborativos, en el contexto de pequeñas y medianas empresas. Departamento de ciencias de la computación - Universidad de Chile. Chile. Consultado en URL.:
https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/115509/cf-leyton_ds.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Li, E.Y. (1997): Perceived Importance of Information System Success Factors: A Meta Analysis of Group Differences, Information and Management, vol. 32, nº 1, pp. 15-28.
- Merton, Robert y Bodie, Zvil (2003) Finanzas (p214).
- Münch, Lourdes (2007) Administración. Escuelas, proceso administrativo, áreas funcionales y desarrollo emprendedor (p189), México: Pearson educación.
- Muñiz, W. & Mora Reyes W. (2017). Propuesta de control interno para cuentas por cobrar en la empresa PROMOCHARTERS. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad de Guayaquil. Ecuador
- Pareja, R; Ramírez, B. (2021). Factores que promueven el marketing en redes sociales, en las agencias de viajes Cusco 2021. Escuela Profesional de Administración.

- Universidad Peruana Unión. Perú. Consultado en URL.:
https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/5310/Richard_Tesis_Licenciatura_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Quinteros, Silvina. (2015). Sistema de control interno para una agencia de viajes. Facultad de sistemas. Universidad Empresarial. Guayaquil – Ecuador.
- Ramírez, J.. (1981). Investigations turísticas. Ed. Open-Source Software Projects with Microsoft Visual Studio Online. Microsoft Press.
- Reyes, D.; Salinas, A. (2015). Implementación de un sistema de información contable y su influencia en la gestión de la contabilidad en la empresa de transportes turismo días S.A. año 2015. Facultad de Ingeniería. Universidad Privada Antenor Orrego. Chiclayo – Perú.
- Salgueiro, A. (2001). Calidad Total en las empresas turísticas. México: Trillas.
- V. Venkatesh y H. Bala. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273–315.
- Vallespín, M. (2018). Análisis de los cambios en los canales turísticos por la implantación de las TIC: una aproximación a la adopción del comercio móvil para la planificación de viajes. Facultad de Turismo. Universidad de Málaga. Consultado en URL.:
https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/9313/TDR_VALLESPIN_ARAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Venkatesh, V. & Davis, F. D. (2000), “A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies”. En: *Management Science*,

46, 2:86-204. [En Línea] Disponible en: <http://web.ebscohost.com> [Recuperado el 2 de mayo de 2022].

Vilcachagua, Fiorela. (2017). Desarrollo de un sistema de gestión para la venta de pasajes de la empresa Flor Móvil SAC. Facultad de Ingeniería de Sistemas, Computo y Telecomunicaciones. Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Lima – Perú.

Vizcarra, K. (2022). Determinación del comportamiento de compra en consumidores de servicios turísticos por canales digitales - Arequipa 2021. Facultad de ciencias empresariales y de la comunicación – Universidad La Salle. Arequipa – Perú.
Consultado en URL.:

<https://repositorio.ulasalle.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12953/147/K.%20Vizcarra-Tesis%20Final%2007-07-22.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo 1: Modelo del instrumento – encuesta

APÉNDICES

INSTRUMENTO TIPO ENCUESTA

*Variables: Control mediante el Sistema Web de ventas por créditos y cobranzas) Aceptación del Sistema de gestión de créditos y cobranzas
(Aplicado a los trabajadores de la empresa de Turismo S.A.C.)*

Estimado encuestado, la presente batería de preguntas solo tiene fines académicos, por lo que se le pide que sea lo más objetivo posible en el momento de su llenado al responder; de tener alguna interrogante, por favor hágasela saber al personal encargado, que con mucho gusto le guiara; de antemano se le agradece por el tiempo prestado.

Escala Likert adaptada:

- 1) Totalmente de acuerdo
- 2) De acuerdo
- 3) Indeciso
- 4) En desacuerdo
- 5) Totalmente en desacuerdo

En caso de no conocer la respuesta no marcar casillero alguno.

Ítems	1	2	3	4	5
X1: Demostrabilidad de resultados					
Los mensajes del SCC para para la negación de crédito son claros y suficientes					
El proceso completo de activación del crédito que tiene el SCC es practico					
La información de Deudas por clientes del SCC se condice con documentación por cobrar del ERP					
La información obtenida del SCC es confiable, practica y verificable					
X2: Calidad de resultado					
El importe de la cuota mensual asignada por el SCC para el crédito aprobado esta dentro del rango permitido					
El cronograma de cuotas de pago del SCC corresponde a lo solicitado por el cliente					
Los correos de alertas de vencimiento de cuotas del SCC se hacen de manera oportuna					
El importe y temporalidad de la penalidad por mora generadas en el SCC es correcto					
X3: Percepción de Control Externo					
El importe crédito presentado por el SCC obtenido de la central de riesgo es comprobable					
El equipo de soporte de TI para el SCC está disponible y se encuentra capacitado para absolver dudas.					
X4: Utilidad de Uso					
La búsqueda de clientes candidatos a crédito en el SCC se realiza de manera rápida.					
Toda la información solicitada por el SCC se necesita para el otorgamiento del crédito					
La opción de reevaluación del crédito del SCC le ahorra tiempo cuando el cliente tiente otro producto					
El SCC determina de forma rápida si su solicitud de crédito está aprobada					
La información mostrada en el SCC se presenta de manera clara y amigable					
El SCC le permite la correcta administración de la documentación asociada al crédito					
Las funcionalidades del SCC mejoran el rendimiento de mi trabajo					
X5: Facilidad de Uso percibida					
La búsqueda de clientes candidatos a crédito en el SCC se realiza de manera rápida.					

Toda la información solicitada por el SCC se necesita para el otorgamiento del crédito					
La opción de reevaluación del crédito del SCC le ahorra tiempo cuando el cliente tiente otro producto					
El SCC determina de forma rápida si su solicitud de crédito está aprobada					
Y1: Preferencias del usuario Operador					
Se considera adecuados los requisitos de datos solicitados por el Sistema de gestión de créditos y cobranzas					
Se cumple la negación de crédito del Sistema de gestión de créditos y cobranzas					
Existe una adecuada determinación del importe del Sistema de gestión de créditos y cobranzas					
Existe un adecuado tiempo de respuesta del Sistema de gestión de créditos y cobranzas					
Existe una adecuada información de los cronogramas de pago del Sistema de gestión de créditos y cobranzas					
Se leen con efectividad los emails de Alertas de vencimiento del Sistema de gestión de créditos y cobranzas					
Existe un adecuado proceso de cobranzas del Sistema de gestión de créditos y cobranzas					
Existe un eficiente método de cobranza de deudas impagas del Sistema de gestión de créditos y cobranzas					
Y2: Procesos y gestión de créditos.					
Es eficiente el nivel de comunicación pre - establecido del Sistema de gestión de créditos y cobranzas					
Existe suficiente información del paquete por la web del Sistema de gestión de créditos y cobranzas					
Es suficiente la información mostrada en el módulo de Gestión de Crédito del Sistema de gestión de créditos y cobranzas					
Y3: Información personal del cliente					
Es adecuada la información para la evaluación del crédito del Sistema de gestión de créditos y cobranzas					
Es eficiente la velocidad para determinar su solicitud del Sistema de gestión de créditos y cobranzas					
Se realiza con eficacia la comunicación propuesta del Sistema de gestión de créditos y cobranzas					

Muchas gracias por el tiempo prestado.

Anexo 2: Diagrama de flujo de Créditos (Etapa de evaluación y confirmación de otorgamiento de Crédito.)

Figura 18:

Diagrama de flujo de Créditos (Etapa de evaluación y confirmación de otorgamiento de Crédito.)

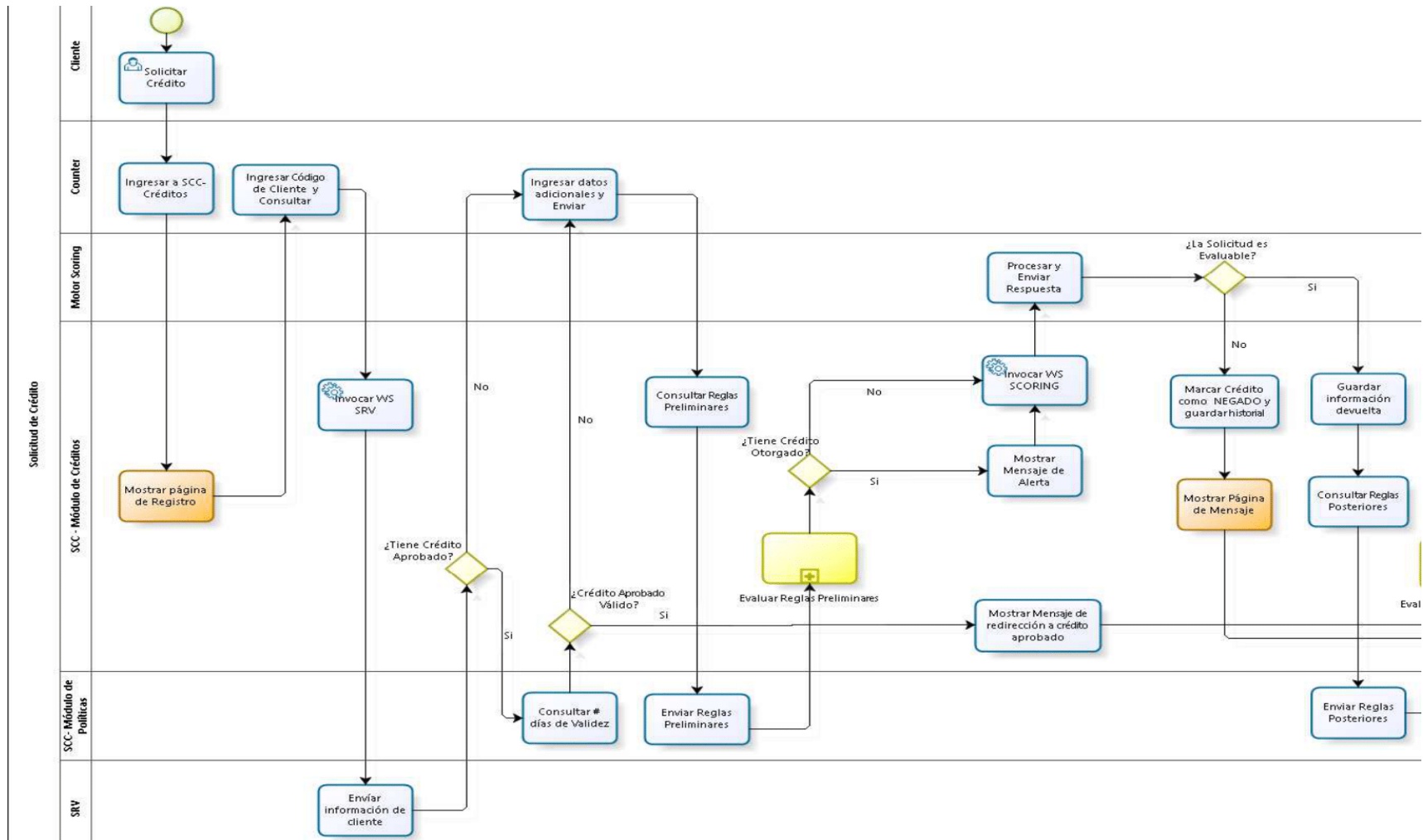
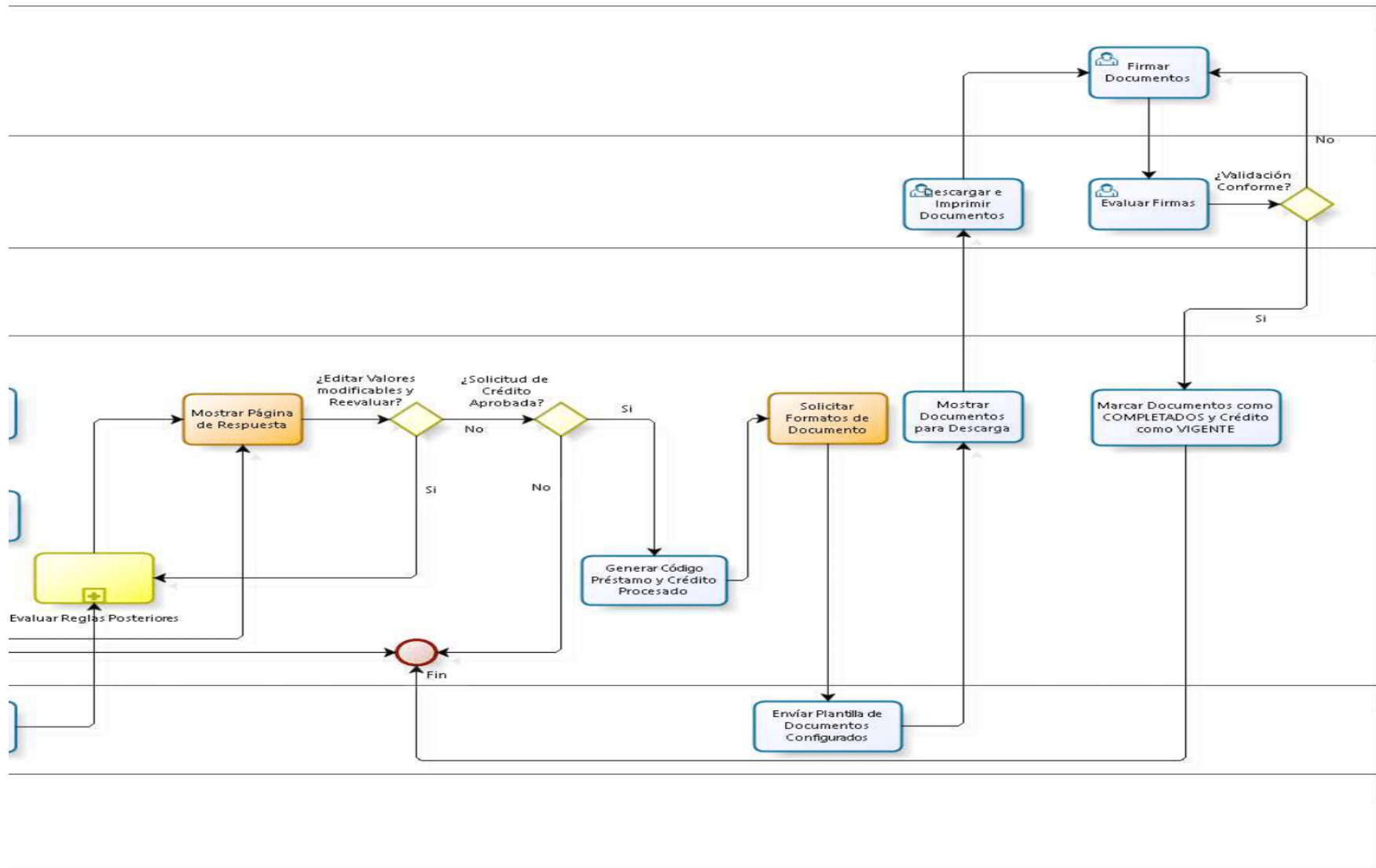


Diagrama de flujo de Créditos (Etapa de evaluación y confirmación de otorgamiento de Crédito.).- continuación



Anexo 3: Modelo de la plataforma en la búsqueda de clientes

Figura 19:
Búsqueda de clientes para evaluación de créditos

Cientes

Resultado de Búsqueda de Clientes

	Código de Cliente	Tipo Documento	Número de Documento de Identidad	Nombres y Apellidos
➔	1030	DNI	14785259	CAMILA LOPRES FROSTE
➔	1031	DNI	14785258	GABRIEL POLL SERNA
➔	616	DNI	14785236	TEST1 TEST2 MENGANO PRUEBA
➔	852	DNI	07633605	OMAR VLADIMIR SANCHEZ CHUMBE
➔	1021	DNI	14785254	TINA LOO RENGIFO

Pagina 1/1 | 5/1

Excel

Filtro por Página: Todo

Cerrar

Anexo 4: Modelo del ingreso de datos

Figura 20:

Complementación de datos personales II – Monto solicitado - para evaluación.

ⓘ Los campos con (*) son obligatorios

Datos Personales

(*)Departamento:

(*)Provincia:

(*)Distrito:

(*)Dirección:

Tipo de Teléfonos:

Teléfono:

Tipo de Teléfono	Número Telefónico	
CASA	2659635	✖
OFICINA	6935698	✖

ⓘ Los campos con (*) son obligatorios

Datos de Cotización

(*)Monto Cotización:

(*)Fecha Viaje:

(*)Modo Ingreso:

(*)Campaña:

Términos y Condiciones

☐ Acepto los [Términos y Condiciones](#)

Anexo 5: Modelo de la evaluación del crédito por el sistema

Figura 21:

Formulario de respuesta en la evaluación del crédito (Aprobado , No aprobado)

Información del Solicitante.		Información del Conyugue.	
Código de Cliente:	142292388	Doc. de Identidad:	DNI - 4618071
Doc. de Identidad:	DNI - 2576277	Apellido Paterno:	Ruiz
Apellido Paterno:	Quispe	Apellido Materno:	Chabelo
Apellido Materno:	Tola	Nombres:	Luis Alberto
Nombres:	Juana		
Estado Civil:	Casado(a)		
Fec. Nacimiento:	31/02/1984		

Evaluación de Solicitud de Crédito		Evaluación de Post Condiciones	
Fec. Solicitud:	09/02/2017 03:45pm	Estado Civil: Casado(a)	
Decisión Crédito:	Aprobado.	Nombres y Apellidos: OK	
Monto Cotización:	\$ 6000.00 	SCORING	Quispe Tola Juana
Cuota máximo mensual:	\$ 2,100.00 	Catálogo	Quispe Tola Juana
		Edad: OK	
		SCORING	31/02/1984 (33)
		Catálogo	31/02/1984 (33)
		Conyugue: Aprobado.	
		Dirección:	
		SCORING	Av. Chicuito 878 Callao
		SCC	Av. Chicuito 878 Callao
		Teléfono:	999999999
		Monto Máximo Endeudamiento:	\$ 5,000.00

		Cantidad de Cuotas	Pago Mensual
☒		6	\$ 1,000.00
☐		5	\$ 1,200.00
☐		4	\$ 1,500.00
☐		3	\$ 2,000.00

Seguir con el Proceso

Anexo 6: Flujograma del sistema de deudas

Figura 22:

Diagrama de flujo de Deudas (Seguimiento de pago de Cuotas)

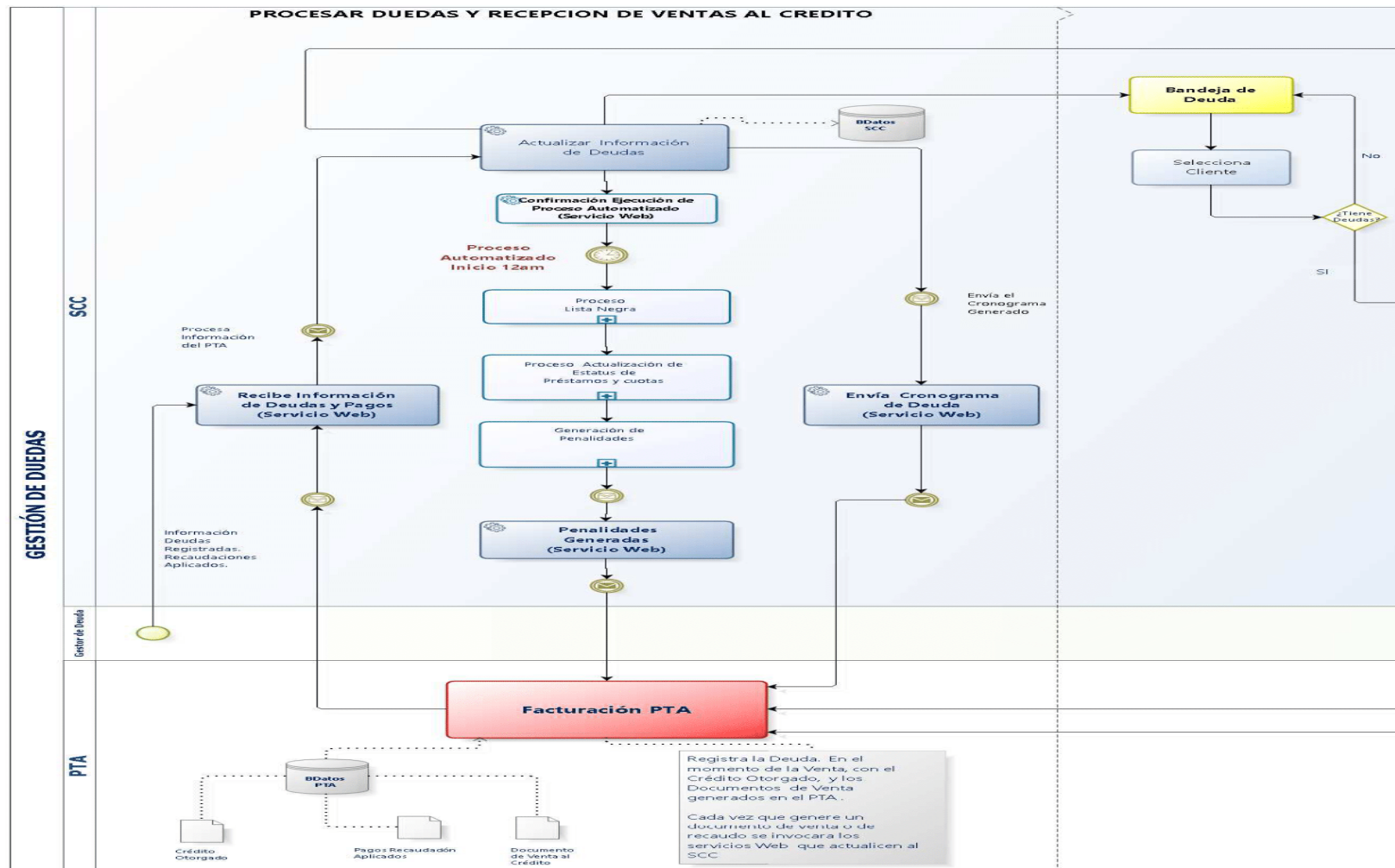
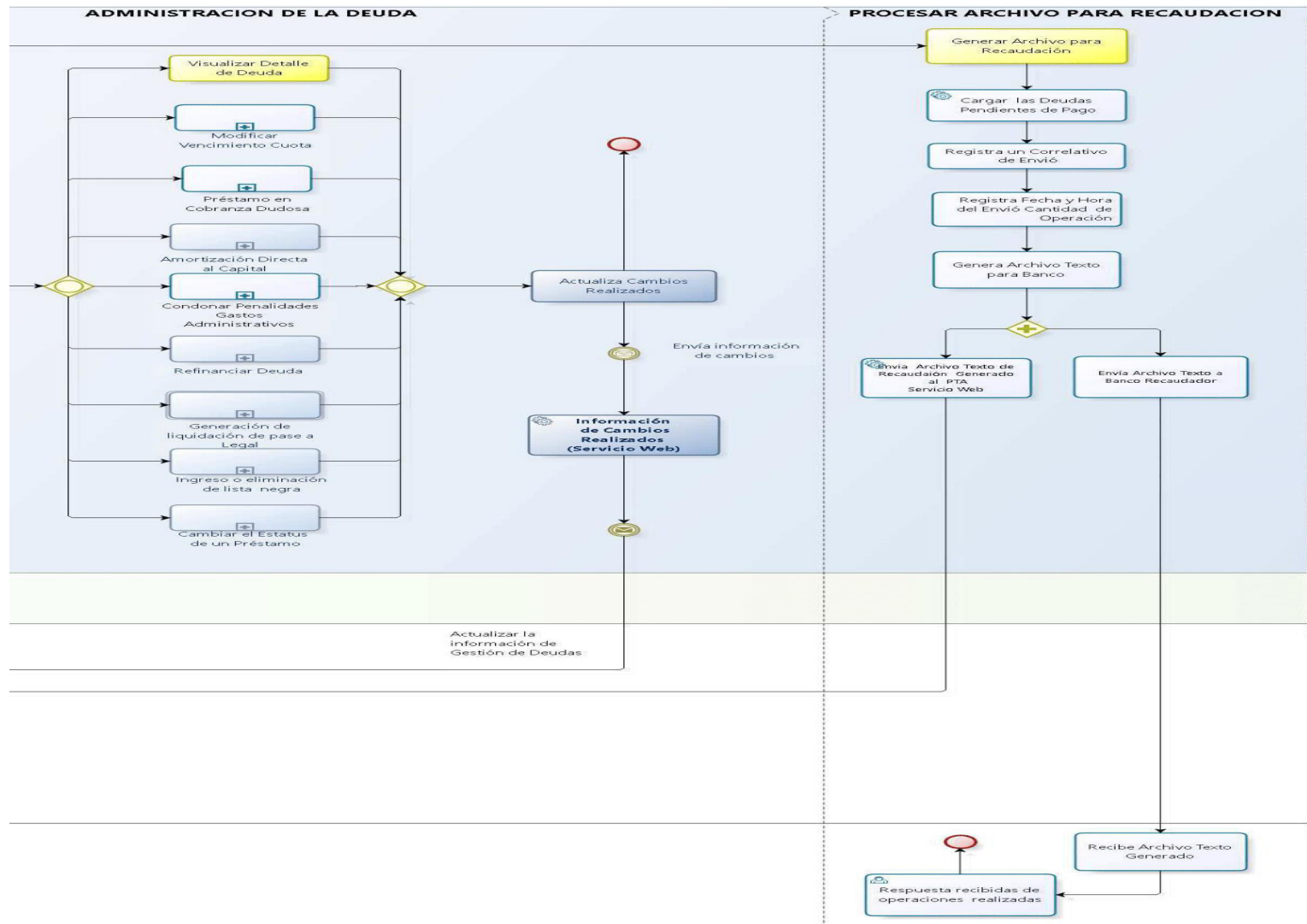


Diagrama de flujo de Deudas (Seguimiento de pago de Cuotas).- Continuación



Anexo 7: Screenshok del reporte de deudas del sistema.

Figura 23:

Detalle de reporte de deuda (Reporte de Control)

Cliente

- Políticas <<
- Creditos <<
- Deudas <<**
- Cobranzas <<
- Reportes <<

Bandeja de Deudas

Status del Prestamo: Todos

Sub Status Prestamo: Seleccionar

Fecha de Solicitud:

Fecha de Venta:

Fecha de Viaje:

Código de Cliente:

Estado civil: Seleccionar

Proximo Vto:

Final Cronograma:

Cuota + Antigua:

Importe Total US\$:

Saldo Total:

Cuotas Originales: Seleccionar

Cuotas Vencidas: Seleccionar

Cuotas Vigentes: Seleccionar

Dias de Atraso:

Lista Negra: Seleccionar

Limpiar
Mostrar

Capital Total Inicial	56,800.00	Total Recaudado a la fecha	25,184.35	Importe (capital) de cuotas vencidas	10,925.01	Saldo Total de Deuda	41,447.75
Importe Total Inicial (PEN/G.ADM/LEG)	11,515.00	Capital por cobrar VIGENTE	27,364.41	Saldo actual pendiente (PEN/G.ADM/LEG)	6,115.00	Importe de próxima cuota a vencer	3,885.79

	Código de Cliente	Nombres	Apellidos	DNI	Edad	Estado Civil	Fecha de solicitud de Crédito	Fecha de Viaje
→	857	EDINSON WILBER	HURTADO NIÑO DE	07490342	44	Soltero(a)	30/05/2017	23/08/20
→	812	FREDDY HUGO	SALOMON SANSUR	07849370	53	Casado(a)	13/06/2017	22/09/20
→	857	EDINSON WILBER	HURTADO NIÑO DE	07490342	44	Soltero(a)		07/01/20
→	796	JOSE NACIN	BUGOSEN CHALUJA	07708186	52	Soltero(a)	14/06/2017	29/09/20
→	815	LUIS ENRIQUE	BURGOS LEDESMA	07791374	53	Soltero(a)	26/05/2017	31/07/20
→	815	LUIS ENRIQUE	BURGOS LEDESMA	07791374	53	Soltero(a)	26/05/2017	31/07/20
→	812	FREDDY HUGO	SALOMON SANSUR	07849370	53	Casado(a)	13/06/2017	05/09/20
→	815	LUIS ENRIQUE	BURGOS LEDESMA	07791374	53	Soltero(a)	26/05/2017	31/07/20
→	797	ANTONIO ALFONSO	PINILLA CISNEROS	07773758	51	Casado(a)	13/06/2017	05/09/20
→	803	CARLOS AUGUSTO	CALLE TEIXEIRA	07795789	61	Casado(a)	13/06/2017	07/09/20
→	814	EMILIO JUAN	RODRIGUEZ CAJAVILCA	07591149	60	Divorciado(a)	13/06/2017	15/09/20
→	857	EDINSON WILBER	HURTADO NIÑO DE	07490342	44	Soltero(a)	24/05/2017	30/07/20

1/1 2/1 3/1 4/1 Página 1/1 | 31/1
Excel Filtro por Página: Todo

Anexo 8: Flujograma del sistema de cobranzas.

Figura 24:
Diagrama de flujo de Cobranzas (Etapa post Crédito – Medidas de cobro de cuotas vencidas)

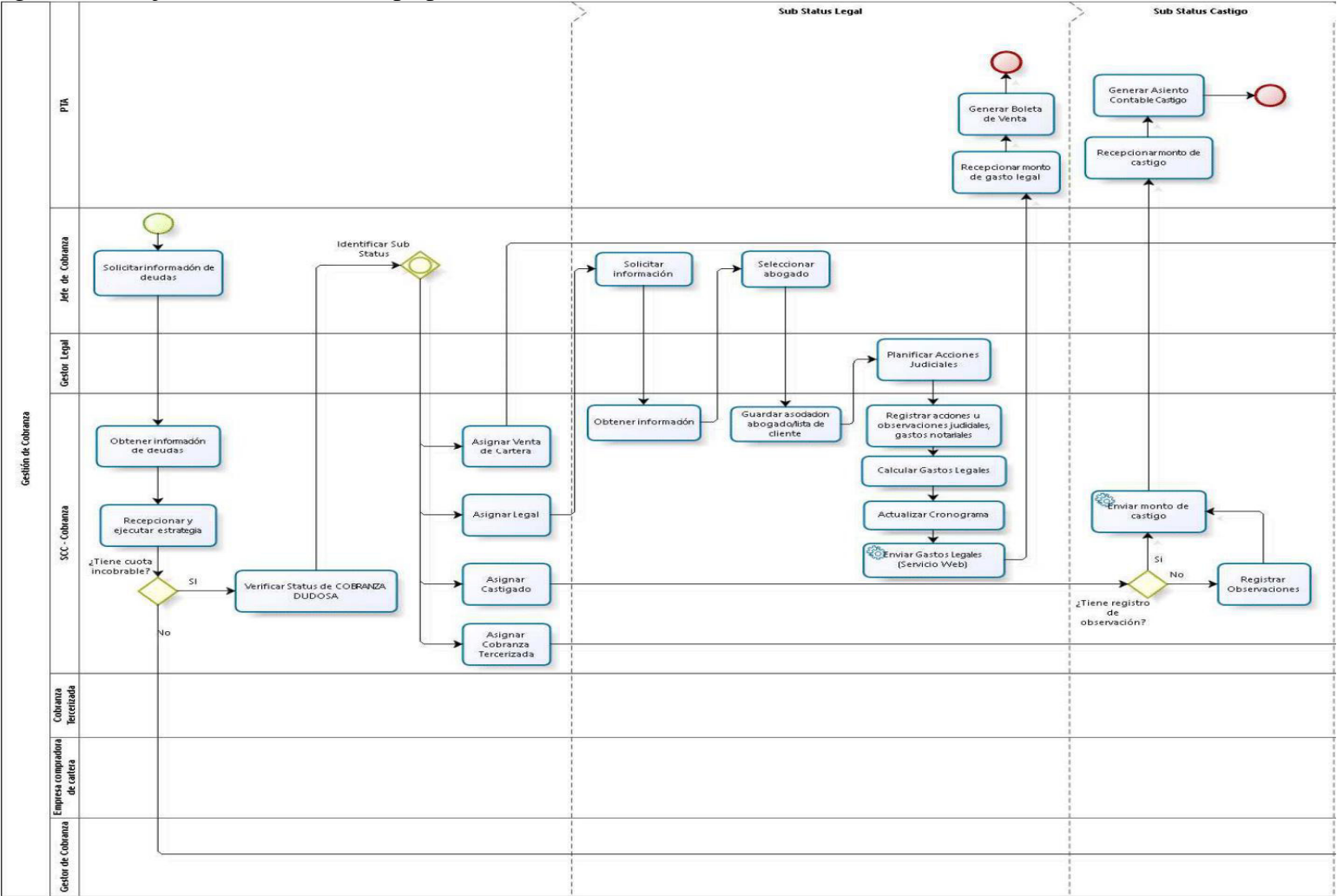
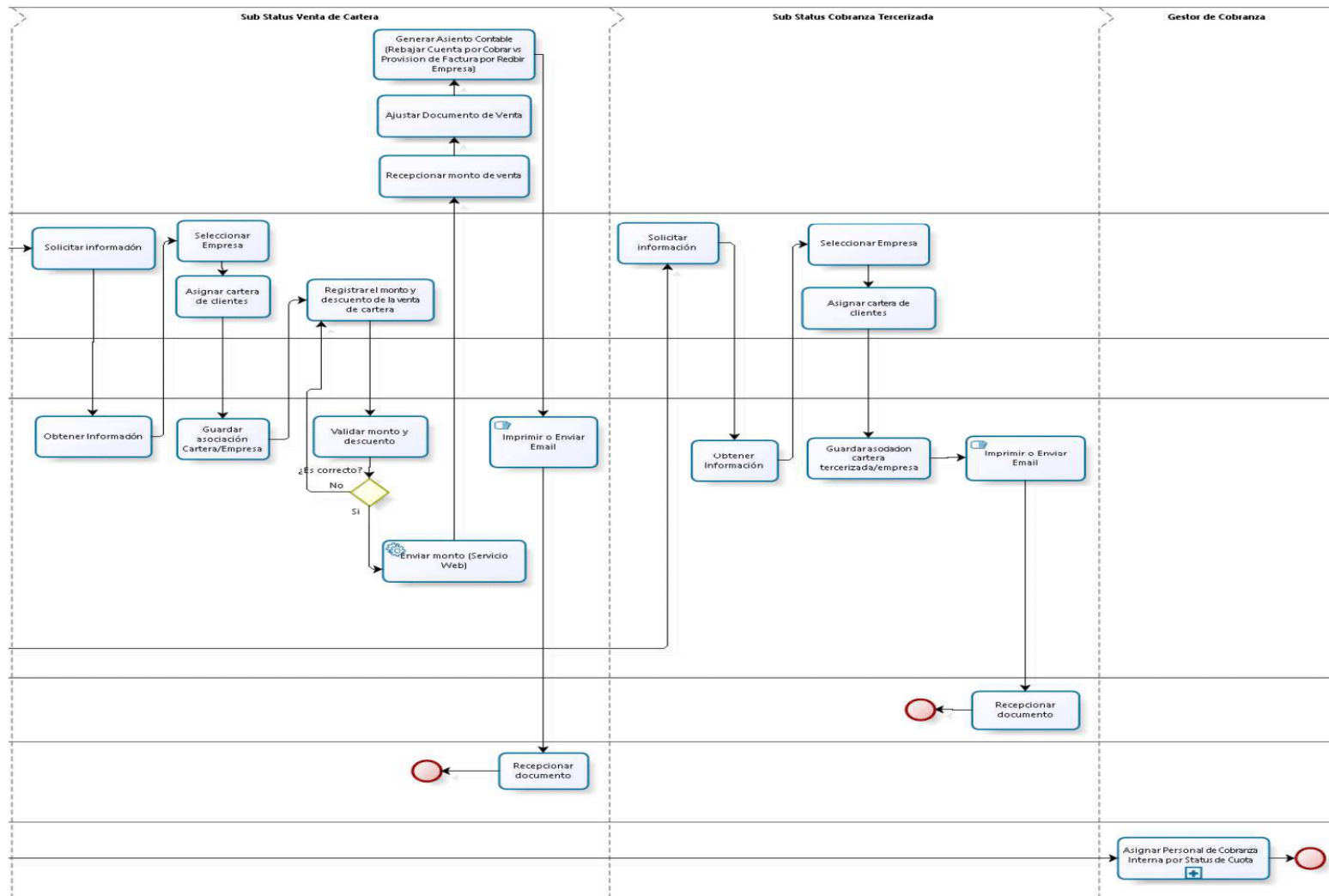


Diagrama de flujo de Cobranzas (Etapa post Crédito – Medidas de cobro de cuotas vencidas).- continuación



Anexo 9: Screenshok del sistema de gestor de cobranzas

Figura 25:
Asignación del gestor de cobranzas (estado del préstamo y medidas de cobro)

Cliente

Nombres Completos

Políticas

Creditos

Deudas

Cobranzas

Reportes

Asignación de Clientes a Gestor de Cobranza

La información a Consultar

Gestor de cobranza: Selecciona

Filtro status préstamo: Todos

Provincia:

Distrito:

Estado: Asignado

Fecha de venta (Otorgado):

Fecha de próximo vencimiento - cuota vigente:

Importe de próxima cuota a vencer USD: De: a

Saldo Total de Deuda UD\$: De: a

Mostrar

Total recaudado a la fecha USD: 4288.44

Gestor de Cobranza	Status del Préstamo	Rango de recaudación	Número de Préstamo	Código Cliente
☐ JUAN PEREZ PEREZ	Observado	01/07/2017 - 30/09/2017	NM9	857 ED
☐ JUAN PEREZ PEREZ	Otorgado	01/07/2017 - 30/09/2017	NM182	867 SA
☐ JUAN PEREZ PEREZ	Observado	01/08/2017 - 31/08/2017	NM3	857 ED
☐ JUAN PEREZ PEREZ	Cancelado	01/07/2017 - 30/09/2017	NM41	815 LU
☐ JUAN PEREZ PEREZ	Observado	01/08/2017 - 31/08/2017	NM42	815 LU
☐ JUAN PEREZ PEREZ	Otorgado	01/07/2017 - 30/09/2017	NM90	857 ED
☐ JUAN PEREZ PEREZ	Otorgado	01/08/2017 - 31/08/2017	NM291	796 JO

Excel

Filtro por Página: Todo

Anexo 10: Base de datos

X1: Demostrabilidad de resultados	
Los mensajes del SCC para para la negación de crédito son claros y suficientes	
El proceso completo de activación del crédito que tiene el SCC es practico	
La información de Deudas por clientes del SCC se condice con documentación por cobrar del ERP	
La información obtenida del SCC es confiable, practica y verificable	
X2: Calidad de resultado	
El importe de la cuota mensual asignada por el SCC para el crédito aprobado esta dentro del rango permitido	
El cronograma de cuotas de pago del SCC corresponde a lo solicitado por el cliente	
Los correos de alertas de vencimiento de cuotas del SCC se hacen de manera oportuna	
El importe y temporalidad de la penalidad por mora generadas en el SCC es correcto	
X3: Percepción de Control Externo	
El importe crédito presentado por el SCC obtenido de la central de riesgo es comprobable	
El equipo de soporte de TI para el SCC está disponible y se encuentra capacitado para absolver dudas.	
X4: Utilidad de Uso	
La búsqueda de clientes candidatos a crédito en el SCC se realiza de manera rápida.	
Toda la información solicitada por el SCC se necesita para el otorgamiento del crédito	
La opción de reevaluación del crédito del SCC le ahorra tiempo cuando el cliente tienta otro producto	
El SCC determina de forma rápida si su solicitud de crédito está aprobada	
La información mostrada en el SCC se presenta de manera clara y amigable	
El SCC le permite la correcta administración de la documentación asociada al crédito	
Las funcionalidades del SCC mejoran el rendimiento de mi trabajo	
X5: Facilidad de Uso percibida	
La búsqueda de clientes candidatos a crédito en el SCC se realiza de manera rápida.	
Toda la información solicitada por el SCC se necesita para el otorgamiento del crédito	
La opción de reevaluación del crédito del SCC le ahorra tiempo cuando el cliente tienta otro producto	
El SCC determina de forma rápida si su solicitud de crédito está aprobada	
XX Control mediante el Sistema Web de ventas por créditos y cobranzas	
Y1: Preferencias del usuario Operador	
Se considera adecuados los requisitos de datos solicitados por el Sistema de gestión de créditos y cobranzas	
Se cumple la negación de crédito del Sistema de gestión de créditos y cobranzas	
Existe una adecuada determinación del importe del Sistema de gestión de créditos y cobranzas	
Existe un adecuado tiempo de respuesta del Sistema de gestión de créditos y cobranzas	
Existe una adecuada información de los cronogramas de pago del Sistema de gestión de créditos y cobranzas	
Se leen con efectividad los emails de Alertas de vencimiento del Sistema de gestión de créditos y cobranzas	
Existe un adecuado proceso de cobranzas del Sistema de gestión de créditos y cobranzas	
Existe un eficiente método de cobranza de deudas impaagas del Sistema de gestión de créditos y cobranzas	
Y2: Procesos y gestión de créditos.	
Es eficiente el nivel de comunicación pre-establecido del Sistema de gestión de créditos y cobranzas	
Existe suficiente información del paquete por la web del Sistema de gestión de créditos y cobranzas	
Es eficiente la información mostrada en el módulo de Gestión de Crédito del Sistema de gestión de créditos y cobranzas	
Y3: Información personal del cliente	
Es adecuada la información para la evaluación del crédito del Sistema de gestión de créditos y cobranzas	
Es eficiente la velocidad para determinar su solicitud del Sistema de gestión de créditos y cobranzas	
Se realiza con eficacia la comunicación propuesta del Sistema de gestión de créditos y cobranzas	
YY Acentación del Sistema de gestión de créditos y cobranzas	

