

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Las Políticas de crédito y su incidencia en la
Rentabilidad empresarial del Comercial Créditos
Sánchez”**

Autor: Luis Miguel Paca Del Pozo

Tutor: Ing. David Caisa

AMBATO – ECUADOR

Mayo 2015



Ing. Elías David Caisa

CERTIFICA

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 08 de abril del 2015

Ing. Elías David Caisa

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Luis Miguel Paca Del Pozo, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniero de Empresas son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Sr. Luis Miguel Paca Del Pozo
C.I. 1600650103
AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f).....

Ec. Enrique Chico

f).....

Ec. Emanuel Flores

Ambato, 12 de Mayo del 2015

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Luis Miguel Paca Del Pozo

160065010-3

DEDICATORIA

Esta tesis dedico con mucho cariño, amor y respeto a mis padres y hermanos, que han sido siempre un pilar fundamental en mi vida con sus consejos y ejemplo de perseverancia, gracias a su apoyo pude seguir adelante con mis estudios a pesar de los obstáculos y adversidades que se me presentaron.

A Dios por ser la guía en mi camino, por darme una segunda oportunidad de seguir en este mundo y por su fuerte bendición que siempre estuvo presente cuidándome día a día.

Luis M. Paca D.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios y a mis padres por sus bendiciones, de igual manera a todas esas personas que confiaron en mí brindándome su ayuda y confianza total para poder culminar con este proyecto. A mi tutor de tesis el Ing. David Caisa por su entrega, su capacidad y experiencia que fueron aspectos fundamentales y necesarios.

Mi agradecimiento muy especial a la Universidad Técnica de Ambato y a su excelente Facultad de Ciencias Administrativas por ser un hogar de conocimientos que contribuyeron en mi desarrollo personal y profesional. A mis maestros docentes que fueron mi guía en el camino del conocimiento y que cada día hacían de mí un profesional competente, a todos ustedes muchas gracias por haber formado parte de mi realización.

Luis M. Paca D.

INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

CERTIFICA	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
INDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	viii
INDICE DE TABLAS	xi
INDICE DE GRÁFICOS	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	2
1. EL PROBLEMA.....	2
1.1 TEMA	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2.1 Contextualización.....	2
1.2.2 Análisis crítico.....	5
1.2.3 Prognosis	6
1.2.4 Formulación del problema.....	6
1.2.5 Preguntas directrices.....	6
1.2.6 Delimitación	6
1.3 JUSTIFICACIÓN	7
1.4 OBJETIVOS	8
1.4.1 Objetivo general	8
1.4.2 Objetivos específicos.....	8
CAPITULO II	9

2. MARCO TEORICO	9
2.1 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN	9
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	11
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	12
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	16
Formulación del problema.....	16
2.4.1. Variable Independiente	16
Políticas de Crédito.....	16
2.4.2. Variable dependiente	16
Rentabilidad empresarial	16
VARIABLE INDEPENDIENTE	19
VARIABLE DEPENDIENTE.....	29
2.5. HIPÓTESIS	35
2.6. SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES	35
CAPITULO III.....	36
3. METODOLOGIA	36
3.1 ENFOQUE	36
3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	37
Investigación Bibliográfica o Documental	37
Investigación de Campo.....	37
NIVEL DE INVESTIGACION.....	38
Investigación Descriptiva	38
Investigación Correlacional	38
3.3 POBLACION Y MUESTRA	39
3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	40
VARIABLE INDEPENDIENTE	40
3.5 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	42
3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	43

3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	44
CAPITULO IV	45
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	45
4.1 ANÁLISIS DE ASPECTO CUANTITATIVO	45
4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	74
CÁLCULO DEL CHI CUADRADO	76
CAPITULO V	78
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	78
CAPITULO VI.....	80
6. PROPUESTA.....	80
6.1 DATOS INFORMATIVOS.....	80
6.1.1 Título de la Propuesta	80
6.1.2 Institución ejecutora.....	80
6.1.3 Beneficiarios	81
6.1.4 Ubicación de la empresa	81
6.1.5 Tiempo estimado para la ejecución	81
6.1.6 Equipo técnico responsable	81
6.1.7 Costo de la propuesta.....	81
6.1.8 Financiamiento.....	81
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	81
6.3 JUSTIFICACIÓN	82
6.4 OBJETIVOS	83
6.4.1 Objetivo general.....	83
6.4.2 Objetivos específicos	83
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	84
6.5.1 Aspecto tecnológico.....	84
6.5.2 Aspecto Económico	84
6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA	84

6.6.1 Elementos esenciales de gestión	84
6.6.2 Diagrama de flujo	84
6.6.3 Crédito	86
6.6.4 El factor clave del crédito.	86
6.6.5 Formalización de los créditos.	86
6.6.6 El factor riesgo.....	86
6.6.7 Políticas de crédito y cobranza.	86
6.6.8 Criterios para el otorgamiento de créditos.....	87
6.6.9 Análisis y evaluación del crédito	87
6.6.10 Condiciones de crédito.....	87
6.6.11 Políticas de cobro.....	88
6.7 METODOLOGÍA.....	89
6.8. OPERATIVIDAD	97
6.8.1. EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA.....	99
6.9. ADMINISTRACIÓN	100
6.10. CRONOGRAMA	101
6.11. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	102
Elaborado por: Luis Miguel Paca	102
6.13. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA.....	102

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización variable independiente	40
Tabla 2. Operacionalización variable dependiente	41
Tabla 3. Recolección de la información.....	42
Tabla 4. Técnicas e instrumentos de investigación.....	43
Tabla 5. Tiempo de aprobación del crédito.....	46
Tabla 6. Documentos que solicita la empresa.....	48
Tabla 7. Plazos para cancelar el crédito	50

Tabla 8. Porcentaje de entrada	52
Tabla 9. Opinión sobre el interés de entrada.....	54
Tabla 10. Sistema de crédito	56
Tabla 11. Preferencia de cobros	58
Tabla 12. Responsabilidad para pagar	60
Tabla 13. Créditos vencidos.....	62
Tabla 14. Causas del retraso.....	64
Tabla 15. Interés por mora	66
Tabla 16. Procedimiento al no cancelar los pagos	68
Tabla 17. Nuevas políticas de crédito	70
Tabla 18. Políticas rentables	72
Tabla 19. Frecuencias observadas.....	75
Tabla 20. Frecuencias esperadas	75
Tabla 21. Gestión de cobranza	95
Tabla 22. Operatividad.....	97
Tabla 23. Estrategia a realizarse.....	98
Tabla 24. Ejecución de la propuesta	99
Tabla 25. Presupuesto	100
Tabla 26. Previsión de la evaluación.....	102

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Árbol de problemas.....	5
Gráfico 2. Investigación de la variable independiente	17
Gráfico 3. Investigación variable Dependiente.....	18
Gráfico 4. Tiempo de aprobación del crédito.....	47
Gráfico 5. Documentos que solicita la empresa.....	49
Gráfico 6. Plazos para cancelar el crédito.....	51
Gráfico 7. Porcentaje de entrada	53
Gráfico 8. Opinión sobre el interés de entrada.....	55
Gráfico 9. Sistema de crédito	57
Gráfico 10. Preferencia de cobros.....	59
Gráfico 11. Responsabilidad para pagar	61
Gráfico 12. Créditos vencidos.....	63

Gráfico 13. Causas del retraso	65
Gráfico 14. Interés por mora	67
Gráfico 15. Procedimiento al no cancelar los pagos	69
Gráfico 16. Nuevas políticas de crédito	71
Gráfico 17. Políticas rentables	73
Gráfico 18. Calculo del Chi Cuadrado.....	76
Gráfico 19. Logo de la empresa	89
Gráfico 20. Proceso de Crédito	90
Gráfico 21. Cronograma.....	101

RESUMEN EJECUTIVO

El Comercial créditos Sánchez se ha dedicado a la comercialización y venta a crédito de electrodomésticos, celulares, bicicletas y colchones durante 19 años, tiempo en el cual ha experimentado las etapas, primero de introducción al mercado, luego de crecimiento y actualmente se encuentra en una etapa de sostenimiento, por lo tanto es importante tomar ciertas acciones que ayuden a la empresa a mantenerse rentable en el mercado.

Por esta la razón la empresa ha visto que en la actualidad el poder adquisitivo de las personas se ve afectado y buscan la manera de satisfacer sus deseos de una manera rápida y simple, por lo que optan por opciones más fáciles para adquirir productos que les haga falta, teniendo una repercusión directa en la casa comercial, quien busca siempre la satisfacción del cliente.

Los datos arrojados por la investigación de campo aplicada a los clientes de la empresa indican que es importante corregir algunos aspectos como lo que no se lleva un adecuado control de créditos, teniendo problemas en sus cuentas por cobrar, estos son factores que los clientes consideran falencias que se deben mejorar.

Así la propuesta resultante será la de establecer nuevas políticas de crédito que permitan a la empresa mejorar el manejo y control de un proceso de venta, como atender al cliente, solicitar documentos e información personal, el análisis y evaluación del crédito, entrega del producto y un check list.

Palabras claves: Crédito, Rentabilidad, Comercial Crédito Sánchez, Electrodomésticos.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación contiene IV capítulos cuyo desarrollo ha permitido dar solución a un problema que afecta al Comercial Créditos Sánchez.

El capítulo I, habla sobre el problema de investigación haciendo una descripción de causas y efectos que son la base de la investigación.

El capítulo II, especifica el fundamento legal, teórico y científico que se requiere para el diseño e implementación de la propuesta, dando una amplia perspectiva sobre las variables estudiadas.

El capítulo III, analiza la metodología realizada den la investigación, además se determina la población a la que se realizó la encuesta y las técnicas que se utilizó en la recolección de datos.

El capítulo IV, detalla el análisis e interpretación de resultados obtenidos a través de la encuesta, estos datos son representados a través de un gráfico de barras.

El capítulo V, plantea las conclusiones y recomendaciones obtenidas de la investigación, que serán la base de la propuesta que permite dar solución al problema planteado en el capítulo I.

El capítulo VI, es el desarrollo de la propuesta presentada en la investigación como la solución al problema de la empresa, se detallan los datos de la propuesta y de la empresa, dando lugar así a un sistema de gestión de créditos.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 TEMA

Las políticas de crédito y su incidencia en el rendimiento del Comercial Créditos Sánchez.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las políticas de crédito inciden en la rentabilidad empresarial del Comercial Créditos Sánchez.

1.2.1 Contextualización

En el Ecuador según MORETA (2014, p. 4) comentarista de la revista líderes, informa que 5 de cada 10 comerciales de créditos cierran sus operaciones comerciales, debido a razones como la de recuperación de cartera vencida que es una desventaja para las empresas ya que afecta directamente en la rentabilidad de la empresa y tan solo 7 de cada 10 permanecen vigentes en el mercado debido a razones de igual manera a la recuperación de cartera

vencida, es decir que los clientes no pagan sus cuentas y eso a largo genera problema de rentabilidad de las empresas, que en ocasiones pierden hasta lo invertido. Esto debido a los bajos procesos de cobranza, que aún tienen algunas instituciones; en donde sus créditos o cuentas por cobrar son irrecuperables por fallas en el análisis financiero en cuanto a la capacidad de endeudamiento, o en la categoría de la central de riesgo o simplemente el sistema de créditos es el inadecuado.

A nivel de la provincia de Tungurahua se centran diversos locales comerciales que otorgan créditos a sus clientes para adquirir productos como es el caso de la Ganga, créditos económicos, artefacta, entre otros; que buscan satisfacer y brindar facilidades de compra a sus clientes, muchas veces sin fijarse en establecer políticas de crédito que contribuyan a la recuperación de cartera.

En el Cantón Baños de Agua santa se encuentra ubicado el Comercial Créditos Sánchez, con ya casi 20 años en actividades comerciales de venta de electrodomésticos y en su mayoría a crédito esto con el fin de brindar un mejor servicio al cliente pero esto le ha llevado a tener un déficit en su rentabilidad.

Esta realidad la vive Comercial de Créditos Sánchez por cuanto el sistema crédito que emplean es antiguo, llevan para el control de pagos recibos y además la mayoría de las veces se pierde mucho tiempo en contactar a los clientes morosos y en la mayoría de veces no llegan a recuperar ni siquiera el valor del producto que se vendió, esta es la razón por la cual la mayoría de los negocios pequeños tienden a desaparecer.

En comercial “Créditos Sánchez” muchas personas buscan adquirir electrodomésticos en mayor parte a crédito, y la empresa facilita dichas facilidades sin prestar atención en respaldarse en documentación o garantes.

En el ámbito comercial esto es muy importante aplicar para luego no tener inconvenientes económicos que perjudicaran directamente en la rentabilidad de la empresa.

1.2.2 Análisis crítico

El inadecuado proceso crediticio está conduciendo a una baja rentabilidad de la empresa debido fundamentalmente al desconocimiento del tema porque no saben qué hacer y cómo realizar políticas de crédito sin afectar la opinión del cliente, además de otorgar crédito de inmediato sin garante y sin tener ningún tipo de respaldo en averiguar bien sobre al cliente y pedir documentación real y exacta ubicación del domicilio del mismo; lo que sin duda está provocando una débil liquidez y cartera vencida, quedar mal con el pago de sueldos a empleados y pago proveedores, inestabilidad en el mercado y escasa adquisición de mercadería.

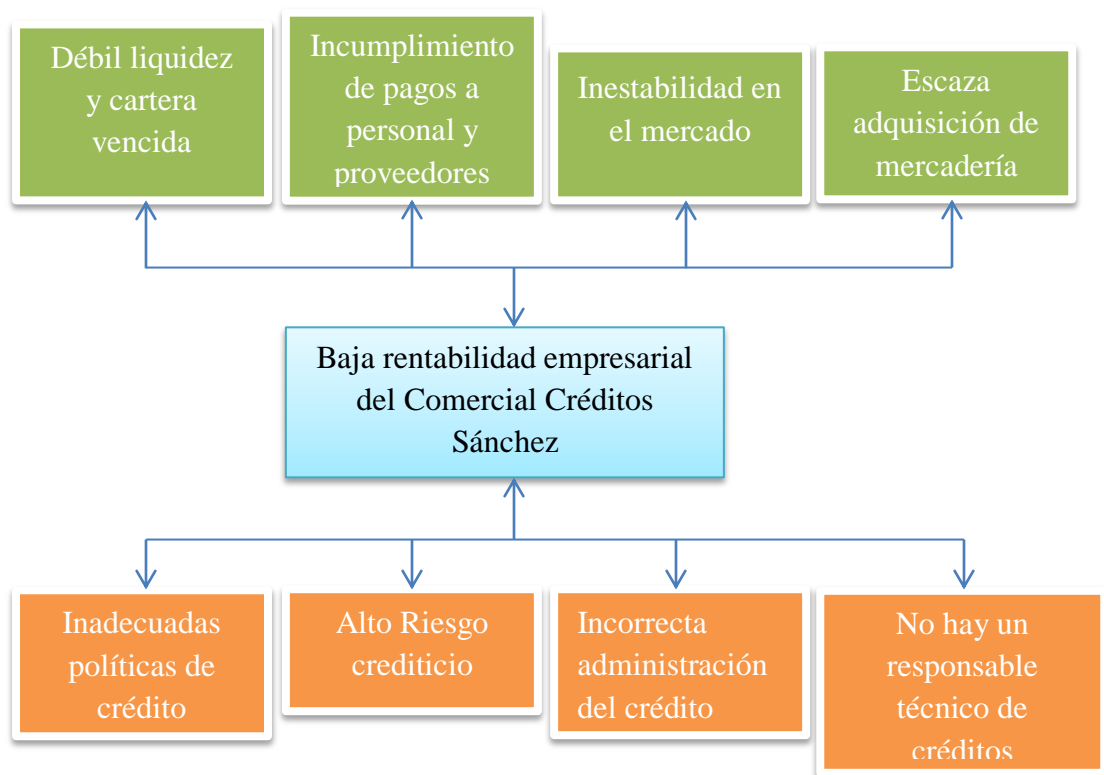


Gráfico 1. Árbol de problemas

Elaborador por: Luis Miguel Paca

1.2.3 Prognosis

Las inadecuadas políticas de crédito del Comercial Créditos Sánchez están afectando en su rentabilidad y de no resolverse este problema la empresa no tendrá ingresos, pasará a estar inestable en el mercado, no podrá cumplir con los pagos al personal laboral y a sus proveedores, tendrá una baja adquisición en mercadería y además decaerá en liquidez.

La baja rentabilidad de la empresa generara una mala imagen en cuanto a solidez y confianza que proyecta hacia el cliente lo cual hay que revertir, caso contrario esto podría llevar sin duda alguna a una liquidación de activos, a tener que realizar las ventas de contado y peor aún detener temporalmente o definitivamente las actividades de la empresa.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo inciden las políticas de crédito en la rentabilidad empresarial del Comercial Créditos Sánchez?

1.2.5 Preguntas directrices

- 1) ¿Cómo se están aplicando las políticas de crédito para mejorar la rentabilidad en Comercial Créditos Sánchez?
- 2) ¿Qué estrategias deberían tomarse en cuenta en las políticas de crédito para mejorar la rentabilidad de comercial Créditos Sánchez?
- 3) ¿Qué alternativas de solución se deberían plantear para la incidencia de las políticas de crédito en la rentabilidad de comercial Créditos Sánchez?

1.2.6 Delimitación

Conceptual

- ❖ Campo: Administración
- ❖ Área: Crédito Comercial
- ❖ Aspecto: Políticas de crédito

Espacial

Esta investigación se realizara en Comercial Créditos Sánchez que está ubicada en:

- Provincia: Tungurahua
- Cantón: Baños de Agua Santa
- Parroquia: Baños
- Sector: Cdla. El Rosario
- Dirección: Calle Ambato y Hermano Enrique Midéros
- Coordenadas geográficas: 1°23'50.2"S 78°25'13.1"W

Temporal

Esta investigación se realizó:

- ❖ Mayo 2014 – Mayo 2015.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La Empresa Comercial Créditos Sánchez es una organización de vital importancia para el desarrollo del sector y por ende para la economía en general; sin embargo a pesar de la importante magnitud de sus operaciones, existen ciertos aspectos sobre los cuales no se han aplicado criterios técnicos de gestión. El presente proyecto se enfoca básicamente en el manejo de las políticas de crédito que maneja la empresa, por los servicios que brindan y contempla la utilización de herramientas técnicas como el manejo estadístico de información y manejo de cobranzas.

Es relevante para todo organismo comercial preocuparse de los métodos, políticas, medios y estrategias que se van a implementar para recuperar la cartera vencida en el menor tiempo posible o en el tiempo pactado por la empresa porque ello es la garantía de la recuperación de su capital y los costos que ello implica. Los beneficiarios directos de este estudio será el propietario, puesto que se informara de que hacer, cómo y cuándo determinar aplicar estrategias para la recuperación de sus carteras vencidas, no esperar cuando sea demasiado

tarde y reporten una pérdida considerable en los estados financieros; mediante la utilización de normas legales crediticias, sistemas contables computacionales y el manejo de programas como Excel harán de su gestión una situación manejable y seguro de contar con el reembolso de sus carteras.

El impacto que esta investigación va a ocasionar en la sociedad está directamente relacionado al ámbito económico-social; por cuanto los negociantes sabrán que mecanismo utilizar para otorgar sus créditos a quienes realmente tengan la responsabilidad de cumplir con sus pagos y además realizar un seguimiento de sus clientes potenciales y convertirlos en sus clientes fieles.

Con el desarrollo de un manual de políticas de crédito, aplicado a la realidad de la empresa y a las condiciones de pago de la misma, se obtendrá una valiosa herramienta que contribuirá al incremento de los ingresos mensuales de la empresa y a su vez a disminuir el riesgo de considerar la deuda vigente como cartera incobrable además que se lograra una buena rentabilidad.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo general

- Determinar la incidencia de las políticas de crédito en la rentabilidad empresarial del Comercial Créditos Sánchez.

1.4.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar las políticas de crédito que se están aplicando para mejorar la rentabilidad empresarial del Comercial Créditos Sánchez.
- Analizar las estrategias a tomarse en cuenta en las políticas de crédito para mejorar la rentabilidad empresarial del Comercial Créditos Sánchez.
- Proponer alternativas de solución se deberían plantear para la incidencia de las políticas de crédito en la rentabilidad empresarial del comercial Créditos Sánchez.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

Unas ves revisadas los trabajos investigativos que se encuentran en la biblioteca de la facultad de Ciencias Administrativas, se ha verificado que no existen estudios sobre el tema planteado, sin embargo se ha tomado en consideración estudios similares realizados anteriormente que contienen temas relacionados con la presente investigación:

ARCOS, J. (2006) Ambato, Ecuador, U.T.A, Facultad de Ciencias Administrativas “Implementación de un sistema de control para créditos y cobranzas para DISA (distribuidora de arroz) de la ciudad de Ambato”. Mediante las siguientes modalidades de investigación, modalidad bibliográfica y documental. Modalidad de Campo.

Conclusiones: 1) La distribuidora de arroz DISA cuenta con un sistema de crédito muy limitado y poco confiable ya que el otorgamiento de créditos se realiza sin un estudio previo del cliente, sea que es permanente o que solicita por primera vez un crédito;

2) La falta de procedimientos claramente definidos para la concesión del crédito y la cobranza se permite que el cliente no cumpla las condiciones pactadas en el momento que se concede el mismo;

3) Este trabajo investigativo guarda coherencia ya que presenta el tema, objetivos e hipótesis que se relaciona directamente con el tema de investigación por lo tanto el investigador considera este trabajo como un antecedente importante que aporta bases sólidas para apoyar el trabajo en curso que pretende presentar al analizar el problema de la empresa DISA de la ciudad de Ambato.

SARABIA, Valeria. (2012) “La aplicación de un plan estratégico de marketing y su incidencia en la rentabilidad de la empresa automotores Kenya Cía. Ltda., en la ciudad del Puyo”. Universidad Técnica de Ambato-Facultad de Ciencias Administrativas.

Objetivos: 1) Determinar un análisis del macro y micro entorno para mejorar el posicionamiento comercial;

2) Establecer acciones financieras para potencializar la rentabilidad financiera en la empresa;

3) Proponer un modelo de plan estratégico de marketing para mejorar la rentabilidad financiera en el medio comercial.

Conclusiones:

1) Se manifiesta que la empresa no cuenta con un eficiente posicionamiento en el mercado debido a que no existe un plan de marketing integral que estimule la demanda del usuario;

2) La rentabilidad financiera no ha sido potencializada, ya que no existe un monto de ventas altas por lo que se ha minimizado la inversión;

3) La empresa no ha diseñado un plan estratégico de marketing afectando la rentabilidad financiera y ocasionando un estancamiento empresarial.

AIDA LÓPEZ M. (2006) Ambato, Ecuador, U.T.A “Reestructuración de la gestión de crédito y cobranzas en la empresa LEVAPAN del ecuador S.A sucursal Ambato”. Mediante las siguientes modalidades de investigación, modalidad bibliografía y documental.

Conclusiones: 1) Leva pan del ecuador tiene delineados sus propósitos, valore, misión, visión y objetivos, también ha definido sus políticas de ventas, cartera y personal, pero las mismas no son acatadas plenamente por lo que su nivel de cartera vencida ha teñido a elevarse;

2) Periodo medio de cobro es de 45 días, este valor está por encima del objetivo de 21 días por la gerencia, esa situación afecta al flujo de objetivo y la liquidez de la empresa;

3) Al verse afectada la liquidez, en la empresa pude verse sujeta a niveles mayores de endeudamiento, por ello es importante reducir el tiempo de cobro;

4) La competencia puede establecer políticas más flexibles de cobro con el fin de ganar una venta, por lo que LEVAPAN del ecuador puede verse afectada.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la presente investigación se utilizara un paradigma crítico- positivo, debido a que permite un análisis de la realidad de la empresa, la misma que está en un constante cambio y se puede proponer alternativas de solución al problema estudiado.

Hoy en día uno de los principales objetivos de una empresa es ser rentable, para lo cual cada una de estas trabajan en la creación y desarrollo de ideas que les permitan alcanzar dichos objetivos, siendo la aplicación estratégica de políticas de crédito que ayuden a alcanzar este objetivo para que la empresa sea rentable.

La implementación de una estrategia de políticas de crédito, representa para Comercial “Créditos Sánchez” no solo una oportunidad comercial sino también su respeto hacia sus clientes porque seriedad, compromiso y eficiencia representan a una empresa con valores, que no solo tiene una relación comercial con sus clientes, sino que los ve como parte de sí misma por lo que busca su total satisfacción.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

En la constitución actual menciona que todos tenemos la oportunidad de desarrollar y mejorar la calidad de vida, se reconoce todo tipo de trabajo, se impulsa la producción y comercialización en todos los campos para la generación de empleo y el desarrollo del consumo interno.

Título II, del código de comercio sección 1era, 2da, 3era, 4ta y 5ta. Que se refiere a la compra venta de la cosa vendida, del precio, de los efectos del contrato de venta, de las obligaciones del vendedor y del comprador, y de la venta con reserva de dominio.

Título VIII sección 1era, 2da, 3era, 4ta, 5ta, 6ta y 7ma. De la letra de cambio, de la creación y formas de la letra de cambio, del endoso, de la aceptación, del aval, del vencimiento, del pago, de los recursos por falta de aceptación y por falta de pago en sus artículos.

Se fundamenta también en el artículo IX del código de comercio del pagare a la orden en el artículo pertinente aspectos que destaca también el mismo código y que es de suma importancia referido al título X, sección 1era, 2da, 3era, 4ta, 5ta, 6ta. Del cheque, de la forma del cheque, del endoso, del pago y protesto, de las falsificaciones y de las alteraciones del cheque, de la prescripción y del conflicto de leyes.

Finalmente se presta atención a los títulos XI, XII; XIII y XIV. Que contiene de las cartas de crédito, del contrato de cuenta corriente, del préstamo y del depósito.

Aspectos importantes que regula el código de comercio con el propósito de llevar a buen término las relaciones comerciales entre empresas y personas capaces de ejercer la actividad mercantil.

LEY DEL CONSUMIDOR

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

CAPITULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art.4.- Derechos del Consumidor.

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
8. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro u hoja de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo o queja correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del consumidor.- Son obligaciones de los consumidores

1. Proporcionar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes que puedan resultar peligrosos;
3. Evitar cualquier riesgo que pudiera afectar su salud y poner en riesgo su vida;
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Art.11.- Garantía.

Los productos de naturaleza durable tales como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos y electrónicos, deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de la fabricación y de funcionamiento. Las leyendas "garantizado", "garantía" o cualquier otra equivalente, sólo podrán emplearse cuando indiquen claramente en qué consiste tal garantía; así como las condiciones, forma, plazo y lugar en que el consumidor pueda hacerla efectiva. Toda garantía deberá individualizar a la persona natural o jurídica que la otorga, así como los establecimientos y condiciones en que operará.

Art. 16.- Información de bienes de naturaleza durable.- Cuando se trate de bienes de naturaleza durable, el proveedor deberá informar sobre la seguridad de su uso, instrucciones sobre un manejo adecuado y advertencias.

CAPITULO VII

PROTECCION CONTRACTUAL

Art. 47.- Sistemas de crédito.- Cuando el consumidor adquiera determinados bienes o servicios mediante sistemas de crédito, el proveedor estará obligado a informarle en forma clara y precisa:

1. El precio de contado del bien o servicio materia de la transacción;
2. El monto total correspondiente a intereses, la tasa a la que serán calculados; así como la tasa de interés moratoria y todos los demás recargos adicionales;

3. El número, monto y periodicidad de los pagos a efectuar; y,
4. La suma total a pagar por el bien o servicio.

Art. 49.- Cobranza de créditos.- En la cobranza de créditos, el consumidor no deberá ser expuesto al ridículo, ni a amenazas de cualquier naturaleza, dirigida a su persona, por el proveedor o quien actué en su nombre.

CAPITULO XV

DISPOSICIONES GENERALES

ART. 93.- Intereses por mora.- Cuando fuese procedente el cobro de intereses por mora en el pago atrasado de facturas y planillas de servicio, el consumidor pagará el interés legal por el tiempo efectivo de mora. Caso contrario, el afectado podrá acudir ante la autoridad competente para la tutela de su derecho.

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Formulación del problema.

¿Cómo influyen las políticas de Crédito en la rentabilidad de la empresa Comercial Créditos Sánchez?

2.4.1. Variable Independiente

Políticas de Crédito

2.4.2. Variable dependiente

Rentabilidad empresarial

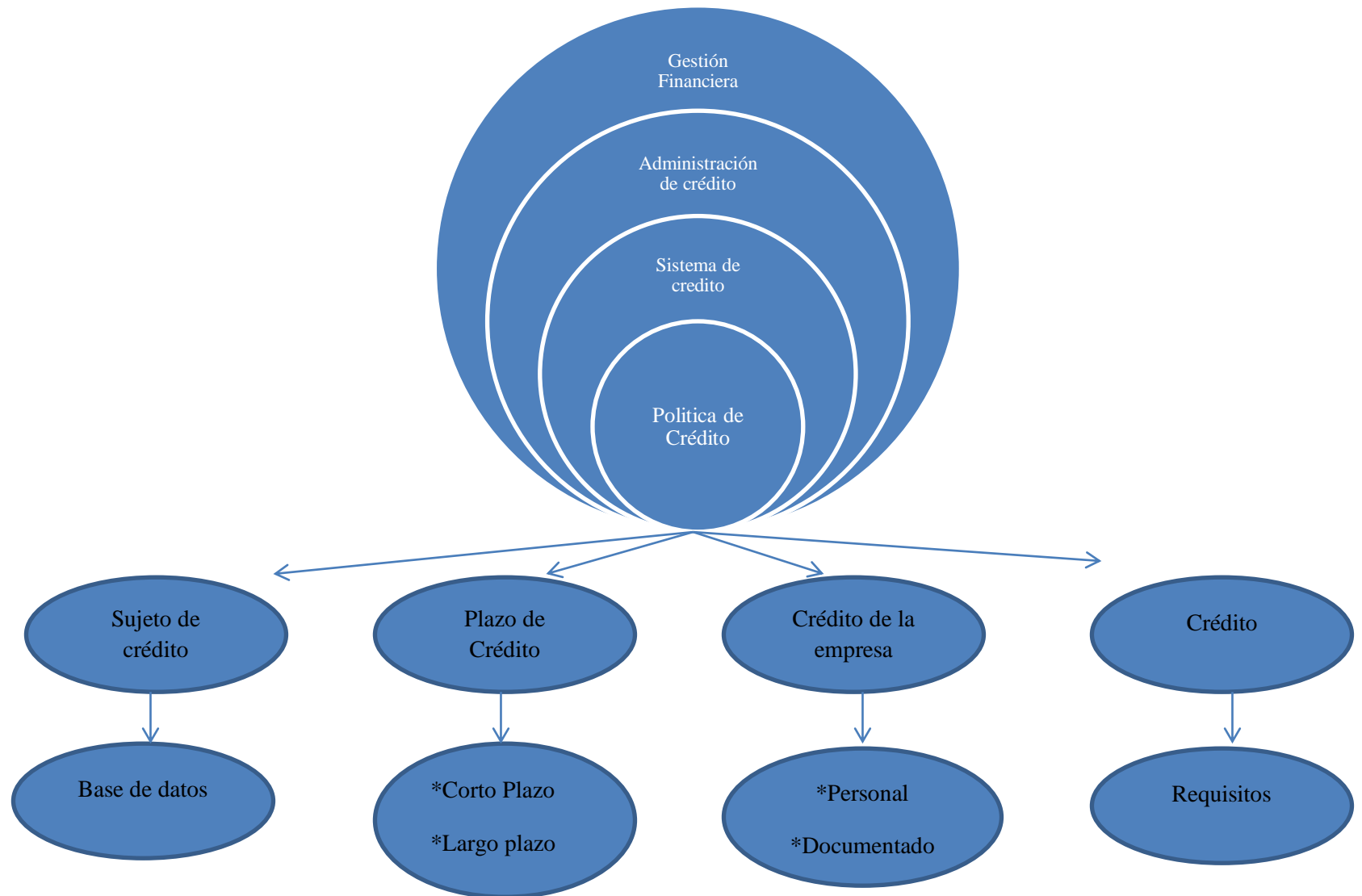


Gráfico 2. Investigación de la variable independiente

Elaborado por: Luis Miguel Paca

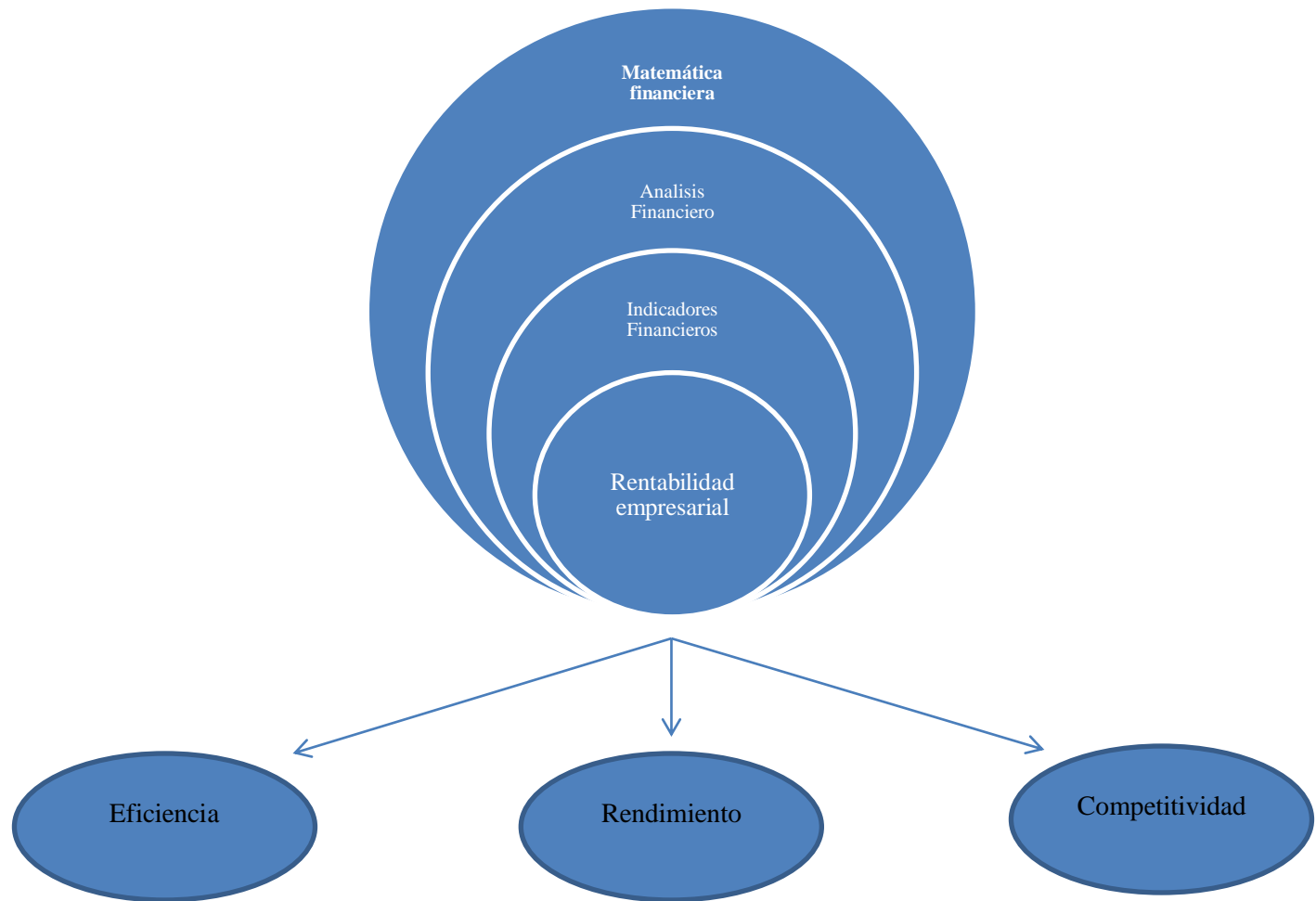


Gráfico 3. Investigación variable Dependiente

Elaborado por: Luis Miguel Paca

VARIABLE INDEPENDIENTE

Categorías fundamentales

Gestión Financiera

La gestión financiera consiste en administrar los recursos que se tienen en una empresa para asegurar que serán suficientes para cubrir los gastos para que esta pueda funcionar. En una empresa esta responsabilidad la tiene una sola persona: el gestor financiero. De esta manera podrá llevar un control adecuado y ordenado de los ingresos y gastos de la empresa (Aula.Mass, 2012).

Por otro lado, **Van Horne & Wachowicz (2008, p. 2)** explica que se refiere a la adquisición, el financiamiento y la administración de activos, con algún propósito general en mente. Entonces, la función de los administradores financieros en lo tocante a la toma de decisiones se puede dividir en tres áreas principales: las decisiones de inversión, las de financiamiento y las de administración de los activos.

Mientras que Ruiz (2009) denomina gestión financiera (o gestión de movimiento de fondos) a todos los procesos que consisten en conseguir, mantener y utilizar dinero, sea físico (billetes y monedas) o a través de otros instrumentos, como cheques y tarjetas de crédito. La gestión financiera es la que convierte a la visión y misión en operaciones monetarias.

Administración de crédito

Zapata (2005) menciona lo siguiente representa un recurso técnico que ayude a orientar al personal adecuadamente en el proceso de crédito y cobranza de los clientes con la cual se lograra un proceso de concesión y recuperación efectiva de las cuentas por cobrar.

La administración de crédito y cobranza no es otra cosa que la administración de las cuentas por cobrar, a través de un correcto sistema de cobro a los clientes, le permite

detectar cualquier contratiempo que pueda poner en riesgo la recuperación de su cartera en forma oportuna, confiable y eficaz, así mantener la confianza y fidelidad de los clientes y mejore la previsión de flujo de caja y reduzca costos financieros y operativos permitiendo un proceso rápido y seguro en toma de decisiones mejorando la liquidez y cartera vencida sin necesidad de una inversión específica, por ende mejora la productividad del personal existente al permitirle concentrarse en donde más se necesita (Cardenas, 2000).

Por otro lado Van Horne (2004) menciona que la administración de crédito y cobranza es un acercamiento de punta a punta combina el poder de la pre-cobranza y los servicios de facturación, la intervención temprana, y la cobranza morosa. Disminuye el porcentaje de cuentas que entran a estado moroso a través de una facturación efectiva, y un programa de intervención temprana, para luego tratar las cuentas más complejas mediante un sistema de cobranza morosa. Este acercamiento de punta a punta en la administración de cartera, asegura la máxima recuperación durante todas las fases de la facturación y los ciclos de cobranza. Adicionalmente a la drástica reducción de cuentas que entran a estado moroso, esto también se traduce en una importante disminución en los costos operativos manejados por la administración de los clientes, en la mantención de una correcta relación entre los clientes, pero sobretodo un incremento de beneficios en el balance final gracias a una correcta gestión de su facturación y cobranzas.

Sistema de crédito

El sistema de crédito es un conjunto de principios, normas, procesos y funciones para la eficiente y eficaz gestión de la deuda que contrae el cliente, en el marco de la administración financiera (Zapata, 2005)

Según Arroyo (2000) el sistema de crédito regula las operaciones relativas a la captación y administración de recursos financieros, obtenidos por la vía del endeudamiento del cliente que son destinados al beneficio del cliente.

Por otro lado Cardenas (2000) menciona que el sistema de crédito son procesos y políticas establecidas por el departamento de créditos y cobranzas que cada institución financiera o comercial realiza para el otorgamiento de recursos, estos recursos pueden ser económicos de bienes materiales que se le entrega al cliente.

Políticas de Crédito

Bamber (2013) menciona que las políticas de crédito administran el manejo y control de créditos y operaciones contingentes de acuerdo con las políticas existentes, asegurando los niveles de recuperación, basados en la aplicación de políticas sanas y procurando niveles óptimos de seguridad y rendimiento para la institución.

En cambio Ettinger & Golieb (2008) manifiesta que antes de otras consideraciones el gerente de crédito basa su evaluación de riesgos de crédito, en la política de su compañía. Un fabricante de bienes de patente única o de derecho de propiedad literaria, puede tener una exacta política crediticia que elimina todo hasta pequeños riesgo, porque los comerciantes al por menor deben comprarles, algunos negocios de esta categoría tienen una política rígida de no crédito, en contraste fabricantes cuyos ramos están en aguda competencia o que dependen de métodos ininterrumpidos de producción en masa pueden encontrar conveniente adoptar una política de crédito muy liberal.

Por otra parte Van Horne & Wachowicz (2008) dice que toda actividad empresarial se maneja bajo políticas o normas que orientan la diversidad de actividades comerciales que se dan en el mercado desde el punto de vista mercantil; por lo tanto, el crédito es un proceso ordenado de pasos y procedimientos interconectados al desenvolvimiento económico y financiero necesita de políticas para que dicha actividad se encausen sobre objetivos específicos. Estas políticas marcarán las pautas para la consecución de estos objetivos a los cuales se debe llagar en virtud a una administración efectiva del crédito. Para identificar la propuesta anterior en su verdadera dimensión, los objetivos previamente identificados responden la pregunta ¿Qué queremos alcanzar en términos de objetivos? Es decir,

aplicamos políticas de crédito con la finalidad de alcanzar los objetivos preestablecidos de la Gerencia con respecto a la actividad crediticia. Por lo tanto estas políticas indicaran el camino para llegar a esos objetivos y darán la pauta de cómo actuar para lograrlo.

Sujeto del crédito

Hargadon (2000) menciona que el sujeto de crédito es a quien el banco denomina apta para otorgarle un préstamo, en otras palabras el banco dice “esta persona es apto para otorgarle el crédito se le puede prestar lo que pide”, esto depende de cada banco, según sus requisitos y exigencias un banco puede calificar a una persona como sujeto de crédito pero otro banco no, todos los bancos para calificar (sujeto de Crédito), ven dos cosas: Que tenga Capacidad y Voluntad. Capacidad: buenos ingresos o buen negocio, de tal manera que los ingresos sean estable y no tenga problema de pagar luego del crédito por todo el plazo establecido.

En cambio Valdivieso (2005) manifiesta que es la persona física o moral que tiene capacidad económica y moral para recibir crédito, es decir cumple con los requisitos, política y reglas para obtener un crédito por una identidad financiera o empresa.

Para Gómez A (2007) se denomina (sujeto de crédito) a aquellas personas que fueron seleccionadas de una cartera inmensa de prospectos a créditos, para darle selección se realiza un estudio detallado como capacidad económica, capacidad moral, reputación, central de riesgos, tal estudio es positivo, será considerado como sujeto de crédito.

Por otro lado Rodriguez P. (2007) manifiesta que el sujeto de crédito es la persona que tiene capacidad de pago a corto y largo plazo no considera sujeto de crédito a quien no puede rendir.

Plazo de crédito

Para Quiles (2011) son los créditos a plazos constituyen el sistema clásico de créditos al consumidor ya que se pueden ajustar a la situación personal del beneficiario determinando

las cantidades y el tiempo para la devolución que más convenga a éste último, Los créditos a plazos se ofrecen para períodos de tiempo que van entre los 6 y los 72 meses, en casos especiales incluso llegan hasta los 12 años esto siempre dependiendo de la solvencia del cliente.

Por otro lado Robinson (2003) manifiesta que los créditos a plazos son concedidos por empresas de distintos sectores comerciales y productivos, bancos y cajas de ahorro tras la correspondiente comprobación en positivo de su solvencia crediticia del cliente.

Crédito de la empresa

Para Sarmiento (2008) es cuando la empresa otorga un crédito por la venta de mercaderías (básicamente), y que no es cancelada en el momento de la transacción, la cancelación de este crédito el deudor debe cancelar a corto plazo o a largo plazo dependiendo de la política de cobro que posee la empresa.

Para Zapata (2005) el crédito de la empresa es la concesión de crédito comercial, económico que realiza la empresa a los clientes, el crédito que otorga la empresa es de corto y largo plazo.

En cambio Valdivieso (2005) manifiesta que el crédito de la empresa es otorga créditos monetarios o bienes a clientes, para que el cliente puede realizar diversas actividades mercantilistas, el crédito comercial se da bajo un marco estricto en el cual el uso del bien se dirige a la financiación de actividades comerciales, en las que haya incurrido la empresa con el único fin de continuar su actividad económica.

Crédito

Para Munch (2010) 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 cobranza, la cual desarrolla cuatro actividades básicas: 1) Aprobar créditos a los clientes y asegurarse de la solvencia de estos. 2) Controlar y dar seguimiento a las cuentas de los clientes para cobrar en tiempo y forma. 3) Recuperar cuentas incobrables. 4) Mantener un sistema de información sobre los clientes para la toma de decisiones, y garantizar el otorgamiento del crédito y la gestión de la cobranza.

Salguero M. (2003) menciona que un crédito es una cantidad de dinero que se le debe a una entidad (por ejemplo, un banco) o a una persona. Una entidad que otorga un crédito comercial a un sujeto de crédito; la persona tendrá que devolver dicho dinero en un determinado plazo de tiempo, generalmente junto a los intereses que suponen la ganancia para la entidad.

Según Seder (2008) es el dinero, dicen los economistas, es un medio de intercambio, lo cual quiere decir que es algo que se usa para facilitar el comercio o la entrega de bienes y servicios de una persona a otra. Dicho en otras palabras, el dinero (distinto al oro) tiene muy poco o ningún valor neto. Billeto de una unidad monetaria no vale intrínsecamente lo del papel en que está impreso, excepto que la gente lo acepte. Lo aceptara porque sabe, o cree, que otros se lo aceptarían a su vez.

Por otro lado Ettinger & Golieb (2008) menciona que el crédito es la confianza dada o recibida a cambio de un valor. El crédito coloca una obligación a pagar por el comprador y da el derecho de pago al vendedor. La palabra “crédito” significa una transacción a crédito, crédito establecido o un instrumento de crédito. El crédito es usado como un medio de cambio y como un agente de producción. Da flexibilidad a la oferta y la demanda, hace más productivo al capital, acelera la producción y la distribución, aumenta el volumen de los negocios, facilita la transferencia de dinero y sirve para elevar el nivel de manejo de los negocios.

Base de datos

Para Gómez A. (2007) la base de datos o banco de datos es un conjunto de datos pertenecientes a un mismo contexto y almacenados sistemáticamente para su posterior uso, en este sentido, una biblioteca puede considerarse una base de datos compuesta en su mayoría por documentos y textos impresos en papel e indexados para su consulta, actualmente y debido al desarrollo tecnológico de campos como la informática y la electrónica, la mayoría de las bases de datos están en formato digital (electrónico), que ofrece un amplio rango de soluciones al problema de almacenar datos, las bases de datos pueden clasificarse de varias maneras, de acuerdo al contexto que se esté manejando.

Para Sarmiento (2008) una base de datos es una colección de información organizada de forma que un programa de ordenador pueda seleccionar rápidamente los fragmentos de datos que necesite una base de datos es un sistema de archivos electrónico.

Por lo contrario Salguero M. (2003) manifiesta que es un conjunto de información almacenada en memoria auxiliar que permite acceso directo y un conjunto de programas que manipulan esos datos también se conoce como un conjunto de datos estructurados organizados independientemente de su utilización y su implementación en máquina accesibles en tiempo real.

Corto plazo

Para Sarmiento (2008) son los créditos concedidos por la empresa o hacia ella, y, que se estima serán cobrados o pagados (según el caso) dentro de un año a partir de la fecha de la correspondiente transacción.

Se denominan créditos a corto plazo por lo general a los que no rebasan los 12 meses, aunque en ciertos casos se incluyen operaciones hasta 18 meses el crédito a corto plazo es utilizado fundamentalmente para refuerzo del activo circulante (Rodriguez P. , 2007).

En cambio Zapata (2005) menciona que el crédito a corto plazo es una deuda que generalmente se programa para ser rembolsada dentro de un año ya que generalmente es mejor pedir prestado sobre una base no garantizada, pues los costos de contabilización de los préstamos garantizados frecuentemente son altos pero a su vez representan un respaldo para recuperar.

Largo plazo

El crédito a largo plazo está orientado básicamente al crédito de personas particulares a la empresa; y, que concede un plazo mayor a un año para su cancelación, este tipo de operación se lo hace generalmente con Instituciones financieras y mediante hipotecas (Sarmiento, 2008).

En cambio Zapata (2005) menciona que las cuentas por cobrar a largo plazo figura en el activo del balance. Son los préstamos y créditos comerciales concedidos a terceros, incluidos los formalizados mediante efectos de giro por lo general son créditos otorgados a los clientes que sobrepasan el tiempo de 12 meses.

Por otro lado Economía (2006) menciona que a más de cinco años, según el Plan General de Contabilidad. Período de tiempo del proceso de producción durante el cual es posible variar todos los factores productivos.

Crédito personal

Está en función de la confianza que tienen terceras personas a la empresa, en la compra de mercaderías, concedido a un plazo no mayor a 30 días para su cancelación, a esta transacción se le conoce con el nombre de proveedores o cuentas por cobrar (Valdivieso, 2005).

Por otro lado Sarmiento (2008) menciona lo siguiente el crédito personal es el dinero o bien que entrega la empresa a un individuo, persona física, (entiéndase así por bienes que no sean propiedades/viviendas), el cual puede ser pagado en el mediano o corto plazo (6 meses a 1 años).

Para Arroyo (2000) son los préstamos personales forman parte de los créditos de consumo, entendiendo lo anterior como dinero para gastar y no para invertir, lo cual representa en muchas ocasiones un endeudamiento sin beneficios reales, ya que este tipo de créditos prestan normalmente dinero en efectivo sin que estén dirigidos a determinados bienes y/o servicios.

Crédito documentado

Harrison (2003) Manifiesta que se basa en la firma de un documento, letra de cambio (L/C) por la venta de mercaderías, para un plazo superior a 30 días (en la mayoría de estos casos con cobro adicionales de un interés), a esta transacción se le conoce con el nombre de documentos por cobrar.

Para Gómez A. (2007) Se denomina crédito documentario al conjunto de negocios donde existe la firma de un documento que contraen el deudor con el acreedor, el vendedor le proporcione determinados bienes o dinero en efectivo, y el comprador se obliga a devolver esa cantidad más los intereses respectivos.

Por otro lado Salguero J. (2002) Menciona que el crédito documentario es una operación financiera en virtud de la cual una persona natural o jurídica firma documentos (L/C) de garantía con el banco prestamista.

Requisitos

Los requisitos para obtener un crédito pueden variar dependiendo de cada institución, sin embargo, generalmente se solicita se cumpla con lo siguiente: - Identificación oficial. - Edad, entre 18 y 64 años (puede variar). - Comprobante de ingresos con todos sus datos - Comprobante de domicilio. - Autorización para verificar su historial crediticio. - Si es casado, copia certificada del acta de matrimonio. - Si es persona física con actividad empresarial, declaración de impuestos (S.B.S, 2009).

Requisitos básicos:

- ❖ Ser mayor de edad
- ❖ Nombres completos
- ❖ Copia de cédula y papeleta de votación
- ❖ Dirección
- ❖ Teléfonos
- ❖ Referencias personales
- ❖ Comprobante de ingresos

Los bancos exigen una serie de requisitos a la persona que solicita un crédito de consumo a fin de determinar si ésta contará en el futuro con los ingresos suficientes para pagar las cuotas del crédito que solicita. Es importante considerar que las instituciones financieras son autónomas para las definiciones de sus políticas comerciales y crediticias, ante lo cual los criterios que aplican para realizar las evaluaciones de las empresas y personas, para efectos de evaluar la clientela en toda su gama de productos, son de su exclusiva responsabilidad. A modo de ejemplo, un banco puede exigir que el nivel de endeudamiento o de ingresos de un cliente sea inferior al que otro banco está dispuesto a aceptar, para efecto de operar (S.B.S, 2009).

VARIABLE DEPENDIENTE

Para conocer más acerca de la matemática financiera tomaremos muy en cuenta las definiciones y conceptos de autores que de una u otra manera han realizado aportes a la investigación.

Matemática financiera

Por ejemplo Aguirre (2008) señala: La matemática financiera es una parte de la matemática aplicada que estudia los modelos matemáticos relacionados con los cambios cuantitativos que se producen en sumas de dinero, llamadas capitales. Sobre los inicios de la matemática financiera no se sabe gran cosa, simplemente que ésta ha existido desde tiempo inmemorial. La aritmética comercial estaba bien desarrollada para el 1500 a.C., y parece ser que la matemática financiera se desarrolló como un complemento a las transacciones comerciales. Sin embargo, no se conoce cuándo y quién introduce los conceptos fundamentales en los que se basa. Por ejemplo, del concepto de interés simplemente sabemos que surgió cuando una persona se dio cuenta que si alguien le debía dinero, él debía recibir una compensación por el tiempo que esta persona tardara en cancelar la deuda.

Por otra parte Guzmán (2010) explica que: La Matemática Financiera es una derivación de la matemática aplicada que estudia el valor del dinero en el tiempo, combinando el capital, la tasa y el tiempo para obtener un rendimiento o interés, a través de métodos de evaluación que permiten tomar decisiones de inversión. Llamada también análisis de inversiones, administración de inversiones o ingeniería económica.

En cambio Córdova (2011) aporta que: La matemática financiera es una rama de la matemática aplicada que se ocupa de los mercados financieros. El tema naturalmente tiene una cercana relación con la disciplina de la economía financiera, pero su objeto de estudio es más angosto y su enfoque más abstracto. La "matemática financiera" es una rama de la

Matemática que estudia las variaciones cuantitativas que se producen en los capitales financieros en el transcurso del tiempo. La ley financiera que se aplique puede ser mediante un régimen de interés simple cuando los intereses generados en el pasado no se acumulan y, por tanto, no generan, a su vez, intereses en el futuro. Los intereses se calculan sobre el capital original. Si se trabaja en un régimen de capitalización compuesta los intereses generados en el pasado sí se acumulan al capital original y generan, a su vez, intereses en el futuro (los intereses se capitalizan). La Matemática Financiera como su nombre lo indica es la aplicación de la matemática a las finanzas centrándose en el estudio del valor del dinero en el tiempo, combinando el capital, la tasa y el tiempo para obtener un rendimiento o interés, a través de métodos de evaluación que permiten tomar decisiones de inversión.

Análisis financiero

Para Toro & fuentes (2014) el análisis financiero es una técnica de evaluación del comportamiento operativo de una empresa, diagnóstico de la situación actual y predicción de eventos futuros y que, en consecuencia, se orienta hacia la obtención de objetivos previamente definidos. Además es parte integrante de los nuevos métodos de dirección, ya que abarca todos los aspectos de la actividad de la empresa y detecta la influencia de las condiciones en las que se alcanzaron sus resultados. El pilar fundamental del análisis financiero está contemplado en la información que proporcionan los estados financieros de la empresa, teniendo en cuenta las características de los usuarios a quienes van dirigidos y los objetivos específicos que los originan, entre los más conocidos y usados se encuentran: el Balance General o Estado de Situación, el Estado de Resultados (también llamado de Pérdidas y Ganancias) y el Estado de Origen y Aplicación de Fondos.

Por otra parte Rodríguez R. (2010) acota que: El proceso de análisis consiste en la aplicación de un conjunto de técnicas e instrumentos analíticos a los estados financieros para deducir una serie de medidas y relaciones que son significativas y útiles para la toma de decisiones. En consecuencia, la función esencial del análisis de los estados financieros, es convertir los datos en información útil, razón por la que el análisis de los estados

financieros debe ser básicamente decisional. De acuerdo con esta perspectiva, a lo largo del desarrollo de un análisis financiero, los objetivos perseguidos deben traducirse en una serie de preguntas concretas que deberán encontrar una respuesta adecuada.

De igual manera Grengersen & Contreras (2006) menciona que: El termino análisis financiero se utiliza para describir el tipo de análisis que se ocupa únicamente de los flujos monetarios reales procedentes de (costo) o dirigidos a (remuneración) determinados individuos o grupos de individuos dentro de la sociedad, como son agricultores, empresas privadas, empresas públicas y otros. En este sentido, el análisis financiero trata únicamente de los bienes y servicios que el público paga o que a este se le ofrecen. Trata de los pagos monetarios realmente necesarios, por ejemplo, de mano de obra, capital, o tierra. El análisis financiero debe hacerse siempre desde el punto de vista particular de la parte interesada, organismo oficial, empresa privada o individuo, cooperativa, etc. de que se trate.

Indicadores Financieros

Ramirez (2010) los indicadores financieros son el producto de establecer resultados numéricos basados en relacionar dos cifras o cuentas bien sea del Balance General y/o del Estado de Pérdidas y Ganancias. Los resultados así obtenidos por si solos no tienen mayor significado; sólo cuando los relacionamos unos con otros y los comparamos con los de años anteriores, para así formarnos una idea acerca del comportamiento de algún aspecto específico de esta. Estándares de comparación: 1) Estándares mentales del analista, es decir, su propio criterio sobre lo que es adecuado o inadecuado. 2) Indicadores de la misma empresa en años anteriores. 3) Indicadores calculados con base en los presupuestos de la empresa. 4) Indicadores promedio del sector industrial del cual hace parte la empresa analizada.

Rentabilidad empresarial

Para definir rentabilidad Díaz (2005) explica, la rentabilidad empresarial es una medida de la eficiencia con que la empresa gestiona los recursos económicos y financieros a su

disposición. Puede definirse genéricamente como la relación entre los resultados obtenidos y la inversión realizada. Al concretar dichos resultados y dicha inversión se obtienen dos tipos de rentabilidad: económica y financiera. De este forma, la rentabilidad económica relaciona el resultado económico (resultado antes de intereses e impuestos) con las inversiones o activo total, por lo que es un indicador de la gestión económica, siendo independiente de cómo están financiadas las inversiones, mientras que la rentabilidad financiera relaciona el resultado neto con los recursos propios.

Por otro lado definicion-de.es (2008) medida de los beneficios de las sociedades, fundamentalmente en relación con sus ventas, activos o recursos propios. Hay distintas ratios de rentabilidad empresarial basadas en los estados financieros de las empresas, como la ratio de resultado de explotación (ventas menos gastos de explotación) en relación con las ventas, la ratio de resultado neto (resultado de explotación más otros ingresos y gastos, incluidos impuestos, amortizaciones y resultados extraordinarios) en relación con las ventas, la rentabilidad del activo (que relaciona el resultado neto con los activos totales) y la rentabilidad de los recursos propios (que relaciona el resultado neto con los fondos aportados por los accionistas). A nivel macroeconómico, el excedente bruto de explotación, basado en las cuentas nacionales, por ejemplo, en relación con el Producto Interior Bruto o con el valor añadido, suele utilizarse como medida de rentabilidad.

Eficiencia

Una de las condiciones vitales para la supervivencia de cualquier emprendimiento con o sin afán de lucro es realizar una utilidad material que le permita continuar desarrollando sus fines a lo largo del tiempo. La consigna es obtener una diferencia positiva entre lo logrado y lo gastado, que podrá ampliarse en tanto seamos capaces de acotar lo último y de expandir lo primero (Moyano, 2011).

Por otro lado Pérez A. (2013) dice que es lograr que la productividad sea favorable o sea es lograr el máximo resultado con una cantidad determinada o mínima de insumos o recursos,

lograr los resultados predeterminados o previstos con un mínimo de recursos. La palabra recurso se utiliza de forma amplia no sólo se hace alusión a los que se necesitan económicamente para llevar a cabo el proceso productivo o el servicio que se brinde sino a todos los que entran a jugar un papel fundamental como los energéticos, los esfuerzos humanos, el factor tiempo, la calidad, etc. La eficiencia es medible ya sea a través de un indicador o un conjunto de ellos. Constituye una de las bases para lograr la competitividad y la actividad de marketing en la organización.

En cambio marketing (2013, p. 106) lo define como el nivel de logro en la realización de objetivos por parte de un organismo con el menor coste de recursos financieros, humanos y tiempo, o con máxima consecución de los objetivos para un nivel dado de recursos (financieros, humanos, etc.)

Rendimiento

Mora (2007) por su parte el rendimiento es sencillamente como suena e indica La Real Academia Española es la proporción entre el producto o el resultado obtenido y los medios utilizados. Otra forma englobando todo se dice que el rendimiento es simplemente la medición de la productividad aplicada a recursos humanos o equipos. Un equipo de producción, ya sea en el área tecnológica o maquinaria en la planta de producción, anticuado o con desperfectos no puede dar el mismo rendimiento que un equipo actualizado y en buen estado de funcionamiento. Por ejemplo un Individuo o una sociedad usando modelos desfasados o con desperfectos en las líneas de pensamiento lógicos y razonables no pueden dar un rendimiento adecuado.

Competitividad

Competitividad es un término relativo, ya que siempre está en función del entorno de negocio de una empresa; es una comparación exigente con las empresas rivales, habitualmente referida a la posición y futuro de la empresa en el mercado; esto es, la capacidad de los productos o servicios para competir con ventaja en el mercado, a unos

precios que permitan la retribución adecuada de todos los factores de producción que han intervenido en su elaboración. La competitividad se podría interpretar como la respuesta del entorno a la gestión llevada a cabo en la empresa (Vértice, 2007).

La competitividad es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado. El concepto de competitividad se puede aplicar tanto a una empresa como a un país. Por ejemplo, una empresa será muy competitiva si es capaz de obtener una rentabilidad elevada debido a que utiliza técnicas de producción más eficientes que las de sus competidores, que le permiten obtener ya sea más cantidad y/o calidad de productos o servicios, o tener costos de producción menores por unidad de producto (Gómez, 2005).

2.5. HIPÓTESIS

La implementación de nuevas políticas de crédito permitirá al Comercial Créditos Sánchez mejorar su rentabilidad empresarial.

2.6. SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES

X= Políticas de crédito. Cualitativa. (Variable Independiente)

Y= Rentabilidad. Cuantitativa. (Variable dependiente)

CAPITULO III

3. METODOLOGIA

3.1 ENFOQUE

La presente investigación tendrá un enfoque cuali–cuantitativo; cualitativo porque utilizará técnicas cualitativas que refleja las cualidades que tienen la empresa, los servicios y los beneficios que puede alcanzar al visitar la misma así como también las necesidades.

Cuantitativo porque recogen y analizan datos cuantitativos sobre las variables, es decir que el enfoque cuantitativo pretende reflejar los resultados después de llevar a cabo la ejecución del proyecto, teniendo en cuenta que si el proceso de crédito estuvo bien orientada se reflejara en disminuir un alto porcentaje de cartera vencida de los clientes y lograr una

estabilidad económica; para lo cual se realizara unas encuestas a los clientes externos de la empresa.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Investigación Bibliográfica o Documental

La investigación bibliográfica constituye la primera etapa de todas las investigaciones, puesto que ésta proporciona el conocimiento de las indagaciones ya existentes, teorías, hipótesis, experimentos, resultados, instrumentos y técnicas usadas acerca del tema o problema que el investigador se propone resolver (Herrera, 2008).

La investigación bibliográfica es una amplia búsqueda de información sobre una cuestión determinada, que debe realizarse de un modo sistemático en documentos para determinar cuál es el conocimiento existente en un área particular. El acierto en la elaboración de cualquier trabajo de investigación depende de la cuidadosa indagación del tema, de la habilidad para escoger y evaluar materiales, de tomar notas claras y bien documentadas y, depende también, de la presentación y el ordenado desarrollo de los hechos en consonancia con los propósitos del documento. Este tipo de investigación será esencial para ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores con el propósito de conocer científicamente las variables de estudio (Herrera, 2008).

Investigación de Campo

La investigación de campo es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen los acontecimientos; según afirma Herrera (2008) en su libro Tutoría de la Investigación Científica. Esta modalidad es utilizada porque se toma contacto directo con la realidad pues la investigación se está realizando dentro de la empresa especialmente en la sección de crédito y cobranza donde ocurre el problema; así los datos son recogidos de fuentes primarias acorde a los objetivos de la investigación con la finalidad de tener un conocimiento más profundo acerca de la realidad.

NIVEL DE INVESTIGACION

Investigación Descriptiva

La presente investigación es descriptiva por la razón de que consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores (Merino, 2005).

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento (Merino, 2005).

Investigación Correlacional

Esta investigación también se fundamenta en la investigación correlacional porque se para determinar la medida en que dos variables se correlacionan entre sí, es decir el grado en que las variaciones que sufre un factor se corresponden con las que experimenta el otro. Las variables pueden hallarse estrecha o parcialmente relacionadas entre sí, pero también es posible que no exista entre ellas relación alguna. Puede decirse, en general, que la magnitud de una correlación depende de la medida en que los valores de dos variables aumenten o disminuyan en la misma o en diferente dirección (Merino, 2005).

Si los valores de dos variables aumentan o disminuyen de la misma manera, existe una correlación positiva; si, en cambio, los valores de una variable aumentan en tanto que disminuyen los de la otra, se trata de una correlación negativa; y si los valores de una variable aumentan, los de la otra pueden aumentar o disminuir, entonces hay poca o ninguna correlación. En consecuencia la gama de correlaciones se extiende desde la

perfecta correlación negativa hasta la no correlación o la perfecta correlación positiva. Las técnicas de correlación son muy útiles en los estudios de carácter predictivo (Merino, 2005).

3.3 POBLACION Y MUESTRA

Población

Están todos los elementos que intervienen en la investigación y se desglosan de la siguiente manera:

Cliente interno= 2

Cliente externo= 74

2 son la propietaria y vendedor.

74 es el número de personas con problemas de morosidad.

3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE

Tabla 1. Operacionalización variable independiente

Concepto	Categorías	Indicadores	Ítem	Técnicas	Instrumentos	
Las políticas de crédito administran el manejo y control de créditos y operaciones contingentes de acuerdo con las políticas existentes, asegurando los niveles de recuperación, basados en la aplicación de políticas sanas y procurando niveles óptimos de seguridad y rendimiento para la institución.	Manejo y control de Créditos	Análisis de crédito	¿Cuánto tiempo se demora la empresa para aprobar la compra a crédito de cualquier artículo?	Encuesta	Cuestionario	
		- Tiempo	¿Qué documentos solicita a usted para aprobar el crédito?	Encuesta	Cuestionario	
	Políticas existentes	. Horas	¿Cuál es el porcentaje de entrada que le cobra la empresa por realizar una compra?	Encuesta	Cuestionario	
		. Meses	¿Qué tiempo le otorga la empresa para cancelar su crédito?	Encuesta	Cuestionario	
	Rendimiento	- Nivel				
		. Excelente				

Fuente: Investigación

Elaborado por: Luis Paca

VARIABLE DEPENDIENTE

Tabla 2. Operacionalización variable dependiente

Concepto	Categorías	Indicadores	Ítem	Técnicas	Instrumentos
<p>La rentabilidad empresarial es una medida de la eficiencia con que la empresa gestiona los recursos económicos y financieros a su disposición. Puede definirse genéricamente como la relación entre los resultados obtenidos y la inversión realizada.</p>	Eficiencia	<p>Ejecución de tareas</p> <ul style="list-style-type: none"> . Muy alto . Alto . Regular . Bajo . Muy bajo 	<p>¿Qué opina usted sobre el sistema de cobro que tiene actualmente la empresa?</p>	Encuesta	Cuestionario
	Recursos Económico Financiero	<ul style="list-style-type: none"> . Excelente . Muy bueno . Bueno . Regular . Malo 	<p>¿Usted preferiría que los cobros sean a?</p> <p>¿Qué ha procedido a realizar la empresa en caso de que usted no cancele el pago de las cuotas?</p>	Encuesta	Cuestionario
	Resultados	<ul style="list-style-type: none"> . Excelente . Muy bueno . Bueno . Regular . Malo 	<p>¿Le cobran interés si se demora en cancelar el pago de las cuotas?</p>	Encuesta	Cuestionario
					Encuesta

Elaborado por: Luis Paca

3.5 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

En esta investigación se realizaran encuestas al cliente externo del Comercial Créditos Sánchez.

Tabla 3. Recolección de la información

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para lograr los objetivos que se propuso en la investigación.
¿A quiénes?	La investigación se realizara a los clientes externos del Comercial Créditos Sánchez.
¿Sobre qué?	Sobre las políticas de crédito y la rentabilidad empresarial del Comercial Créditos Sánchez.
¿Quién?	Luis Miguel Paca.
¿Cuándo?	Diciembre 2014 – Mayo 2015.
¿Con que técnicas?	Encuesta.
¿Con que instrumentos?	Cuestionario.
¿En qué situación?	Se buscara el momento propicio para recolectar los datos.

Elaborado por: Luis Miguel Paca

3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Tabla 4. Técnicas e instrumentos de investigación

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
INFORMACIÓN SECUNDARIA	
1. Lectura Científica	Libros de matemáticas financieras, contabilidad general, créditos y cobranzas, evaluación económica, administración, diccionarios.
INFORMACIÓN PRIMARIA	
2. Encuesta	Cuestionario.

Elaborado por: Luis Miguel Paca

3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

En el procesamiento de la información procederemos a enumerar cada una de las preguntas del cuestionario para que se facilite el proceso de la tabulación, para realizar esta tarea utilizaremos el programa estadístico SPSS que nos permitirá interpretar de mejor manera los resultados mediante un gráfico de barras con porcentajes, se interpretara los resultados obtenidos que serán necesarios para encontrar la posible solución del problema, aplicaremos el chi cuadrado para la verificación de la hipótesis y demostrar la relación entre variables.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE ASPECTO CUANTITATIVO

TABLAS Y GRÁFICOS APLICADOS A LOS CLIENTES EXTERNOS

1. TIEMPO DE APROBACIÓN DEL CREDITO

Tabla 5. Tiempo de aprobación del crédito

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de 1 hora	49	66,2	66,2	66,2
	1 hora	21	28,4	28,4	94,6
	2 horas	2	2,7	2,7	97,3
	Más de 3 horas	2	2,7	2,7	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Elaborado por: Luis Miguel Paca

Análisis

El 66, 22 % de las personas encuestadas indican que la empresa se demora menos de una hora en aprobar un crédito de compra, mientras que el 28,4 % indica que se demoran 1 hora, el 2,7 % señala que se tardan 2 horas y a su vez el 2,7 % restante indica que la empresa se demora más de 3 horas.

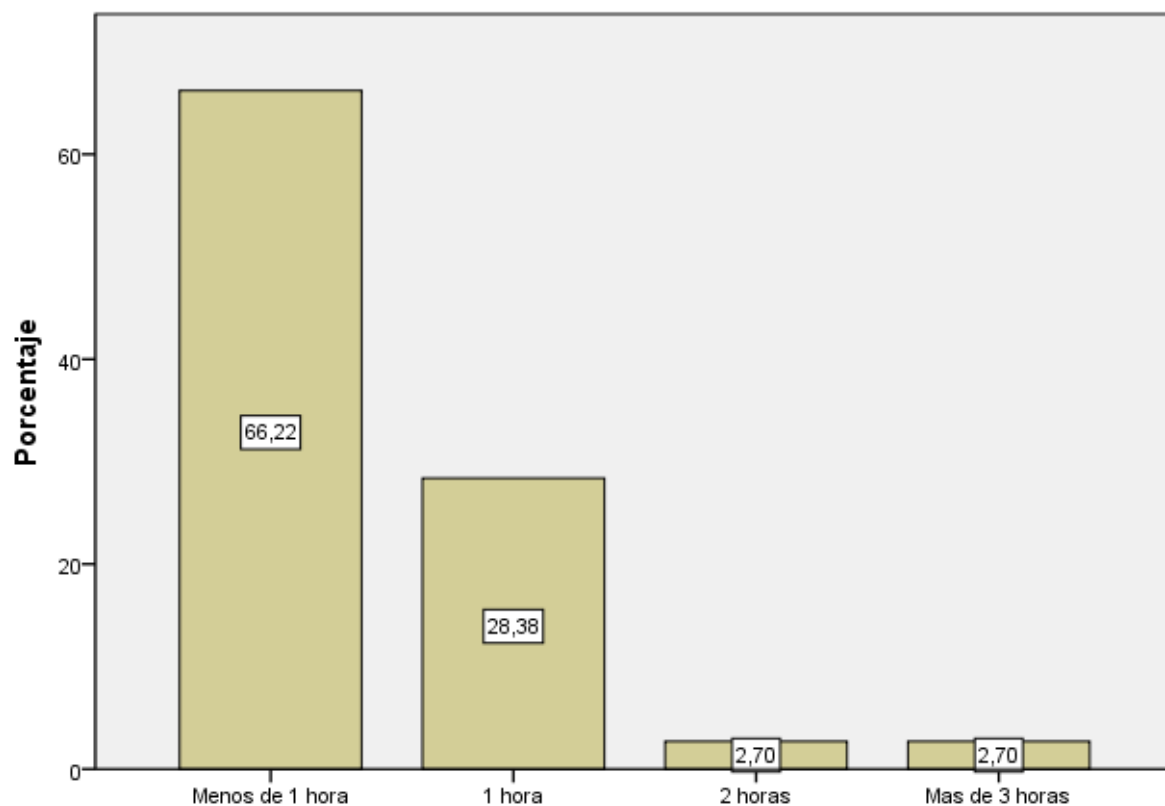


Gráfico 4. Tiempo de aprobación del crédito

Elaborador por: Luis Miguel Paca

Interpretación

Estos resultados muestran que la empresa no se demora tanto en aprobar un crédito de compra y lo hace de manera rápida.

2. DOCUMENTOS QUE SOLICITA LA EMPRESA

Tabla 6. Documentos que solicita la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Solo copia de documentos personales	13	17,6	17,6	17,6
	Copia de documentos personales más un garante	7	9,5	9,5	27,0
	Copia de documentos personales, copia de servicios básicos y alguna referencia	7	9,5	9,5	36,5
	No le solicitan ningún documento	47	63,5	63,5	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Elaborado por: Luis Miguel Paca

Análisis

El 17,6 % de las personas encuestadas señalan que para aprobar un crédito de compra, la empresa solo les solita la copia de documentos personales, mientras que el 9,5 % indica que les solicitan la copia de documentos personales más un garante, el 9,5 % indica que les solicitan la copia de documentos personales, copia de algún servicio básico y alguna referencia, mientras tanto el 63,5 % señala que la empresa no les solicita ningún documentos para realizar la compra a crédito.

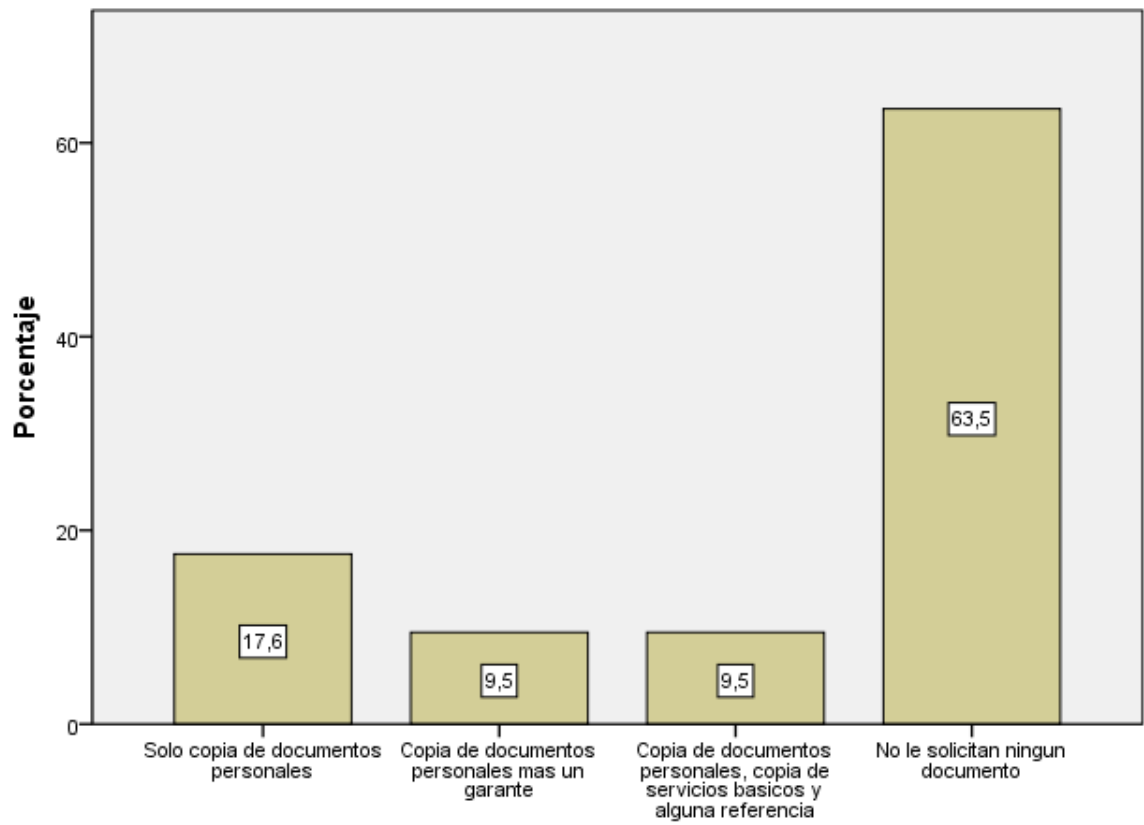


Gráfico 5. Documentos que solicita la empresa

Elaborado por: Luis Miguel Paca

Interpretación

Los resultados reflejan que la empresa no les solicita ningún tipo de documento como respaldo, a la mayoría de personas de las personas encuestadas.

3. PLAZOS PARA CANCELAR EL CRÉDITO

Tabla 7. Plazos para cancelar el crédito

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hasta 3 meses	15	20,3	20,3	20,3
	Hasta 6 meses	16	21,6	21,6	41,9
	Hasta 9 meses	28	37,8	37,8	79,7
	Más de 9 meses	15	20,3	20,3	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Elaborado por: Luis Miguel Paca

Análisis

El 20,3 % de las personas encuestadas indican que la empresa les dio hasta 3 meses para poder cancelar su crédito, el 21,6 % señala que la empresa le dio hasta 6 meses, el 37,8 % indica que la empresa le dio hasta 9 meses, mientras que el 20,3 % restante señala que la empresa le dio más de 9 meses para poder cancelar su crédito.

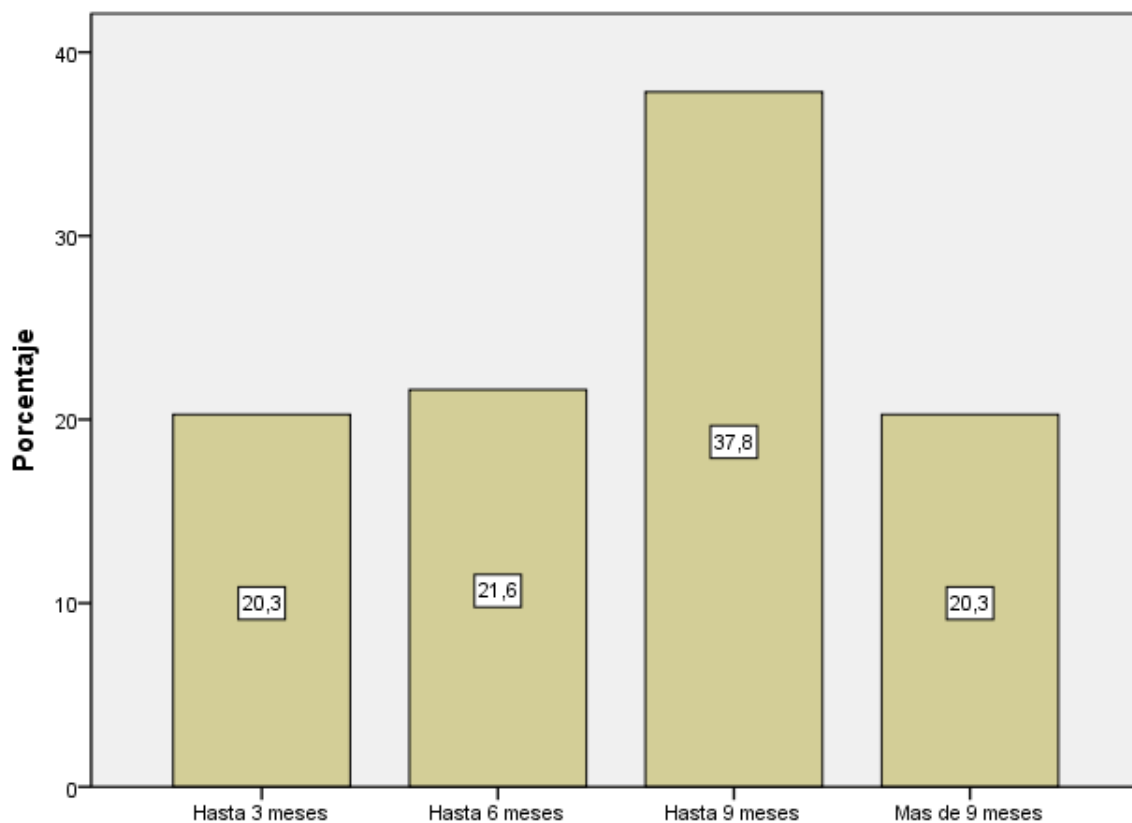


Gráfico 6. Plazos para cancelar el crédito

Elaborador por: Luis Miguel Paca

Interpretación

Los resultados muestran que la empresa da mucho tiempo para que los clientes puedan cancelar su crédito de compra.

4. PORCENTAJE DE ENTRADA

Tabla 8. Porcentaje de entrada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	20%	8	10,8	10,8	10,8
	30%	61	82,4	82,4	93,2
	40%	5	6,8	6,8	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Elaborado por: Luis Miguel Paca

Análisis

El 10, 8 % de las personas encuestadas señalan que la empresa les cobra el 20 % de entrada por comprar a crédito un producto, mientras que el 82, 4 % indica que la empresa les cobra el 30% y el 6,8 % restante señala que la empresa le ha cobrado el 40% de entrada.

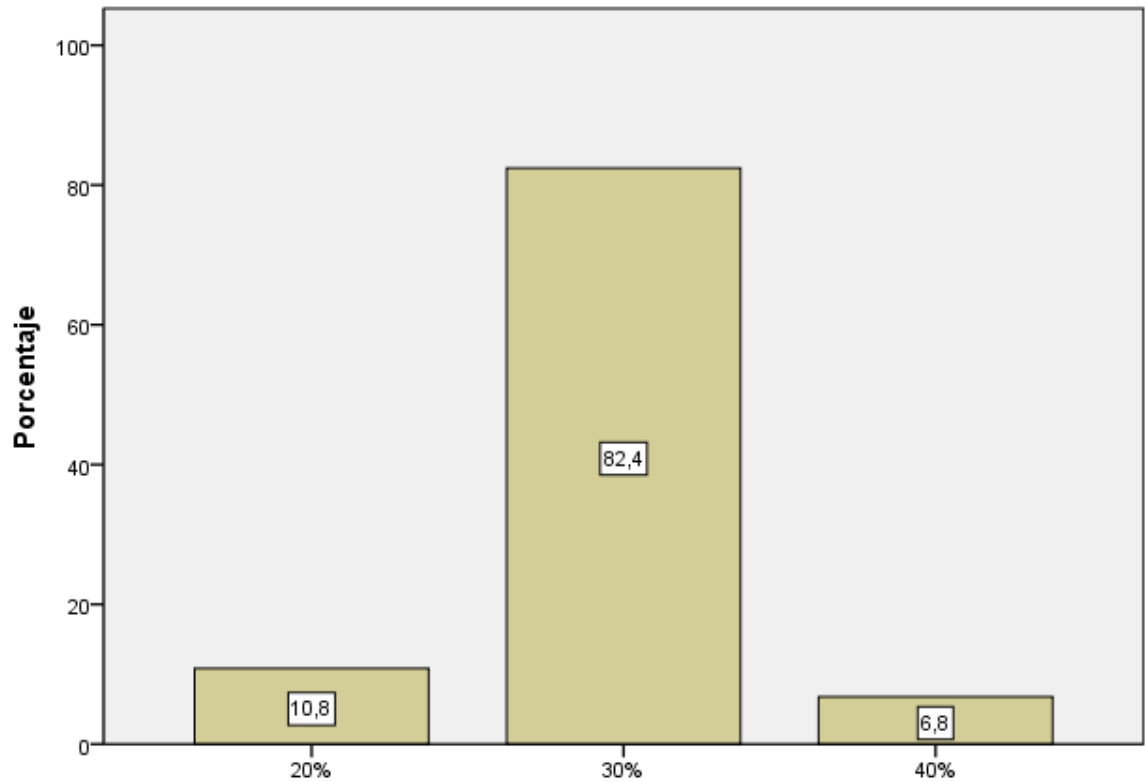


Gráfico 7. Porcentaje de entrada

Elaborado por: Luis Miguel Paca

Interpretación

Los resultados muestran que la empresa cobra un interés de entrada regular que la mayoría de personas han señalado.

5. OPINIÓN SOBRE EL PORCENTAJE DE ENTRADA

Tabla 9. Opinión sobre el interés de entrada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alto	8	10,8	10,8	10,8
	Regular	46	62,2	62,2	73,0
	Bajo	20	27,0	27,0	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Elaborado por: Luis Miguel Paca

Análisis

El 10,8 % de las personas encuestadas opinan que el interés de entrada que cobra la empresa es alto, 62, 2% opina que es regular mientras que el 27 % restante opina que el interés de entrada es bajo

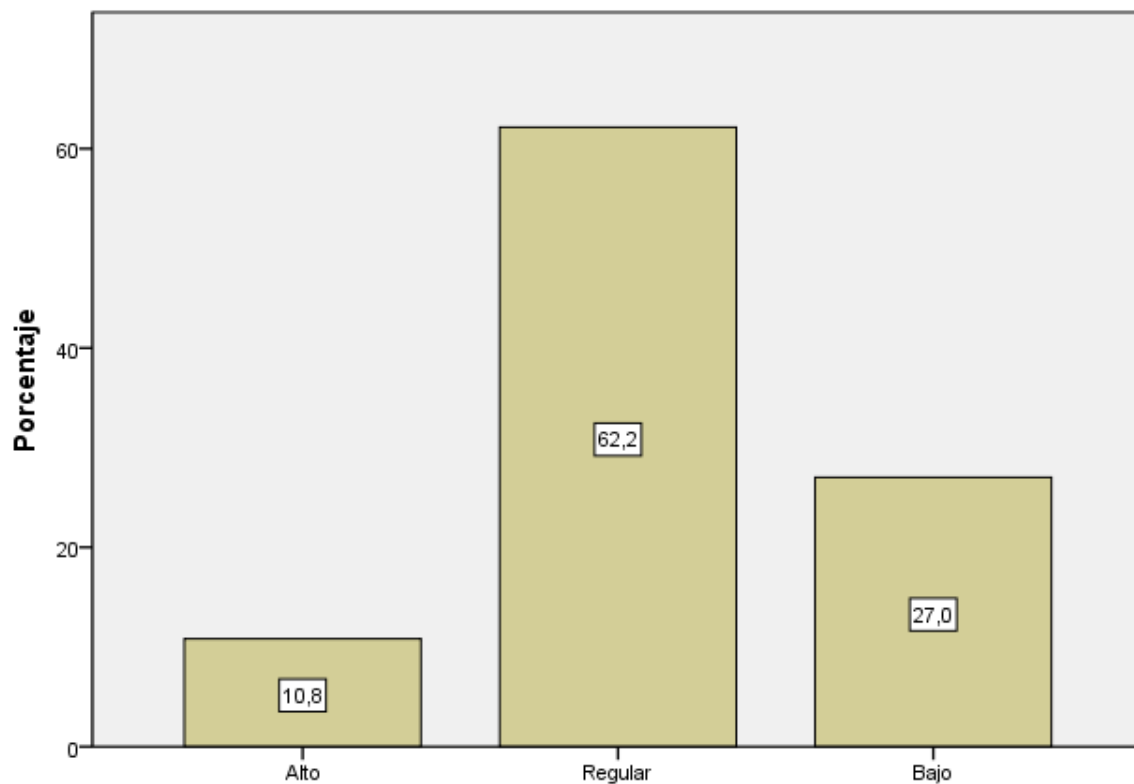


Gráfico 8. Opinión sobre el interés de entrada

Elaborado por: Luis Miguel Paca

Interpretación

Los resultados indican que la mayoría de las persona encuestadas el interés de entrada por la compra acreditado de cualquier producto es regular o sea accesible.

6. SISTEMA DE CRÉDITO

Tabla 10. Sistema de crédito

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	3	4,1	4,1	4,1
	Muy bueno	3	4,1	4,1	8,1
	Bueno	12	16,2	16,2	24,3
	Regular	52	70,3	70,3	94,6
	Malo	4	5,4	5,4	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Elaborado por: Luis Miguel Paca

Análisis

El 4,1 % de las personas encuestadas señalan que el sistema de crédito de la empresa es excelente, el 4,1 % indica que es muy bueno, el 16,2 % indica que el sistema es bueno, el 70,3 % señala que es regular, mientras que el 5,4 % indica que el sistema es malo.

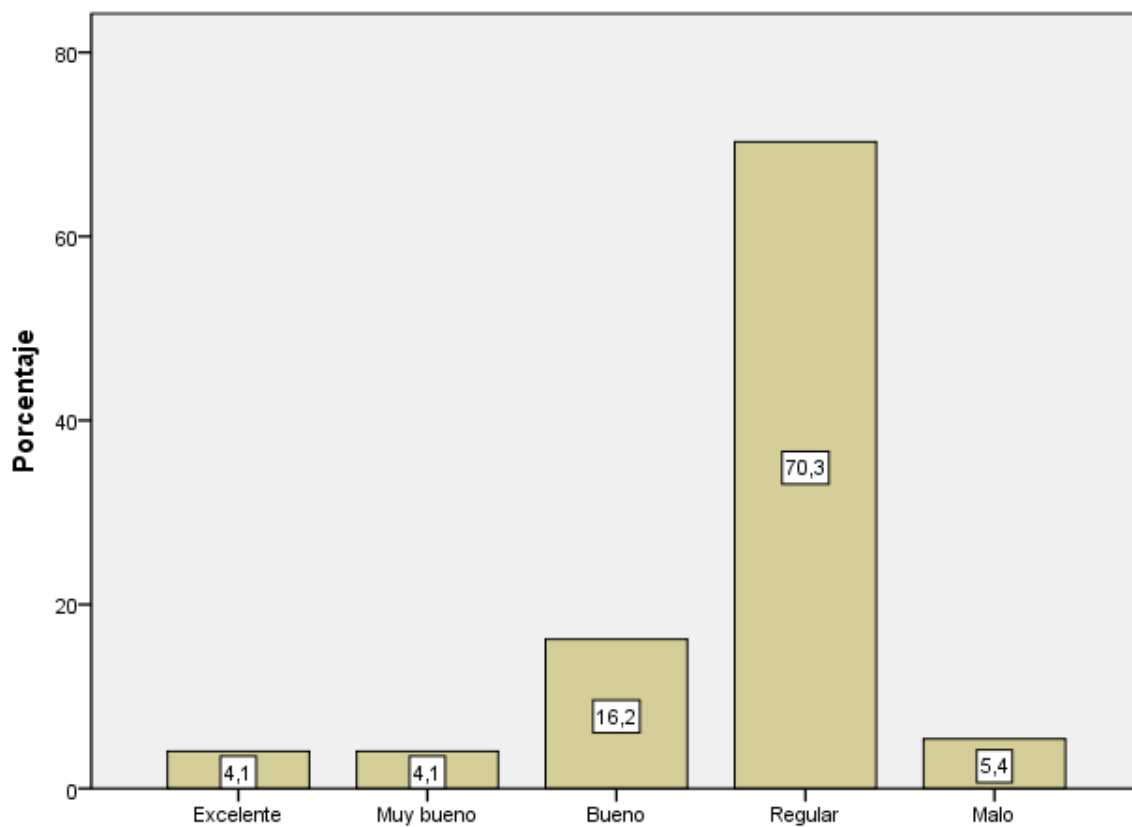


Gráfico 9. Sistema de crédito

Elaborado por: Luis Miguel Paca

Interpretación

Los resultados reflejan que a la mayoría de personas les parece regular el sistema de crédito que tiene la empresa.

7. PREFERENCIA DE COBROS

Tabla 11. Preferencia de cobros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A domicilio	12	16,2	16,2	16,2
	En su trabajo	2	2,7	2,7	18,9
	En la misma empresa	49	66,2	66,2	85,1
	Cualquiera de la anteriores	11	14,9	14,9	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Elaborador por: Luis Miguel Paca

Análisis

El 16, 2 % de las personas encuestadas indican que preferirían que los cobros sean a domicilio, el 2,7 % preferirían que les cobren en su trabajo, 66,2 % prefiere que los cobros sean en la misma empresa mientras que el 14,9 % restante dice que cualquiera de las anteriores.

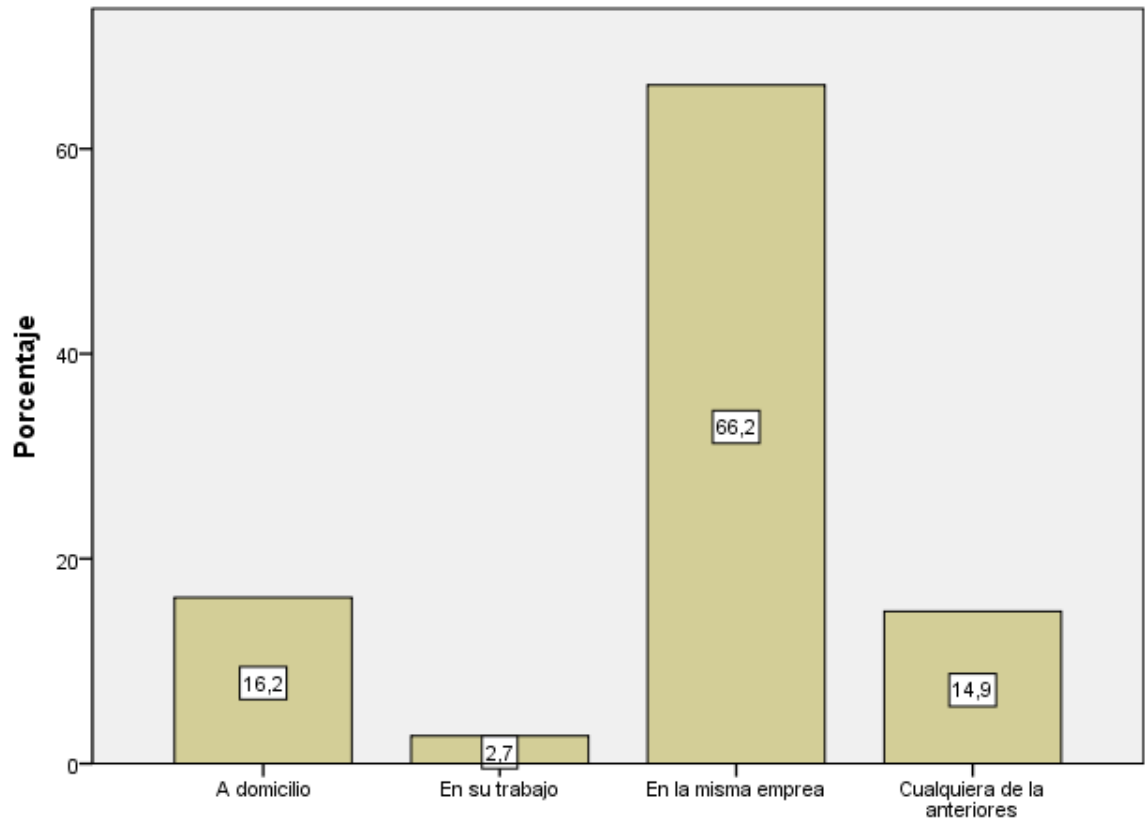


Gráfico 10. Preferencia de cobros

Elaborador por: Luis Miguel Paca

Interpretación

Los resultados muestran que la mayoría de las personas encuestadas prefieren que los cobros sean en la misma empresa y que no fueran necesarios otros tipos de cobro.

8. RESPONSABILIDAD PARA PAGAR

Tabla 12. Responsabilidad para pagar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy alta	1	1,4	1,4	1,4
	Alta	3	4,1	4,1	5,4
	Media	44	59,5	59,5	64,9
	Baja	24	32,4	32,4	97,3
	Nada	2	2,7	2,7	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Elaborado por: Luis Miguel Paca

Análisis

El 1,4 % de las personas encuestadas indican que el grado de responsabilidad para realizar sus pagos es muy alto, el 4,1% dice que es alta, el 59,5 % dice que es media, el 32, 4% señala que es baja, mientras que el 2,7 % restante dice que no es responsable para pagar.

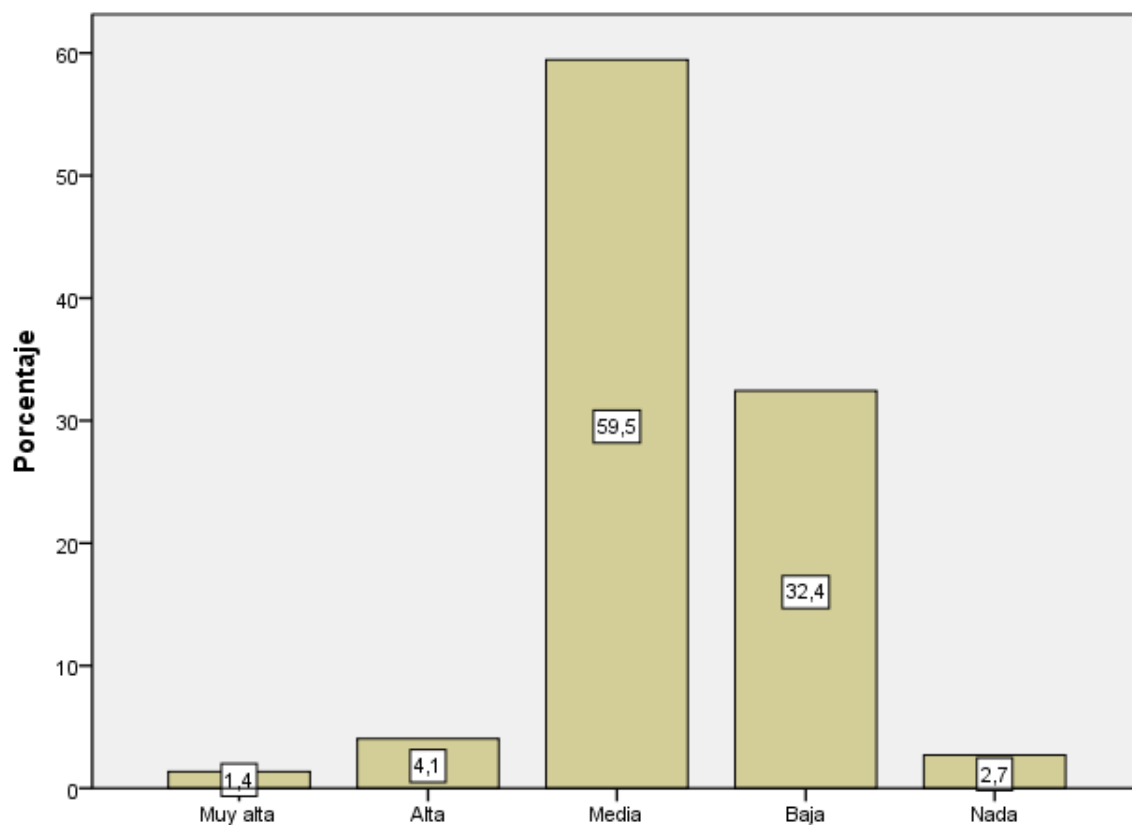


Gráfico 11. Responsabilidad para pagar

Elaborador por: Luis Miguel Paca

Interpretación

Los resultados indican que la mayoría de las personas tienen una responsabilidad media a la hora de cumplir sus pagos y una tercera parte indica que su responsabilidad para pagar es baja.

9. CRÉDITOS VENCIDOS

Tabla 13. Créditos vencidos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi siempre	17	23,0	23,0	23,0
	Ocasionalmente	19	25,7	25,7	48,6
	Rara vez	34	45,9	45,9	94,6
	Nunca	4	5,4	5,4	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Elaborado por: Luis Miguel Paca

Análisis

El 23 % de las personas encuestadas señalan que casi siempre tienen créditos vencidos en la empresa, el 25,7 % indica que ocasionalmente tienen créditos vencidos, a su vez el 45,9 % señala que rara vez tienen créditos vencidos, mientras que el 5,4 % restante señala que nunca ha tenido créditos vencidos en la empresa.

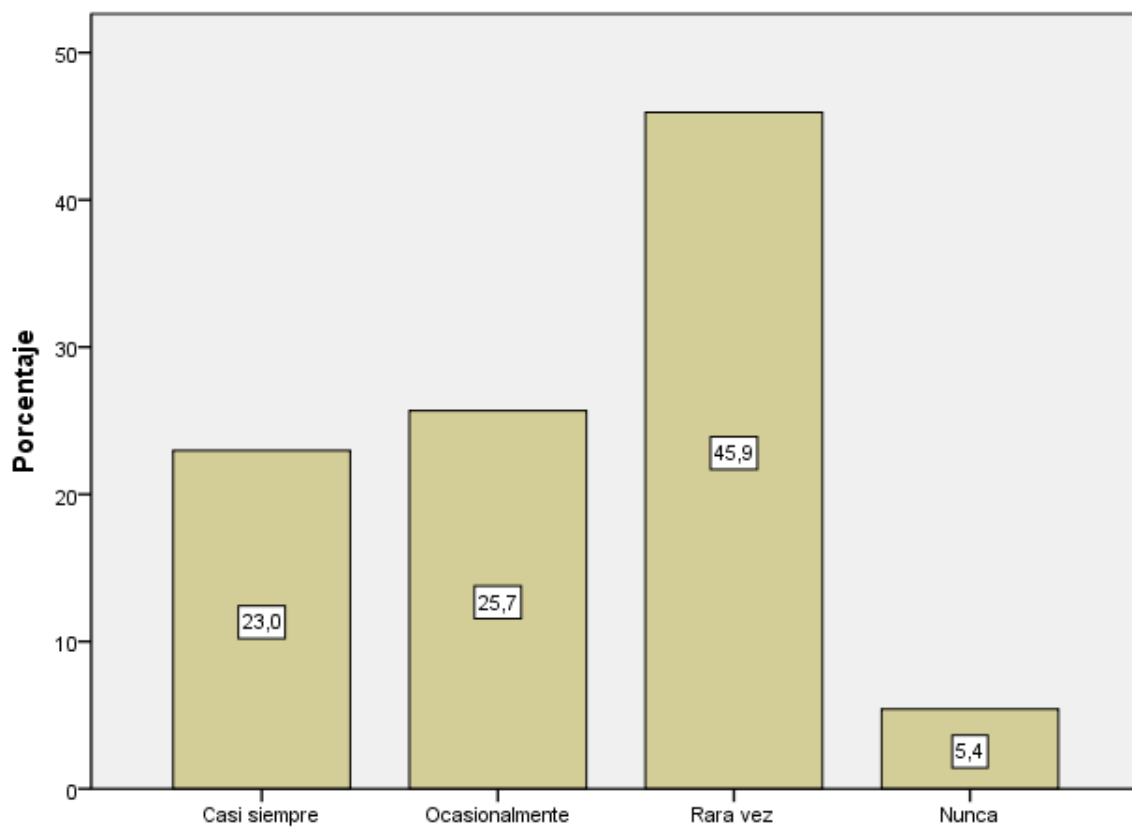


Gráfico 12. Créditos vencidos

Elaborado por: Luis Miguel Paca

Interpretación

Los resultados reflejan que las personas encuestadas rara vez, ocasionalmente y casi siempre han tenido créditos vencidos y no se han acercado rápido a cancelar sus pagos.

10. CAUSAS DEL RETRASO

Tabla 14. Causas del retraso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Carecía de dinero en ese momento	39	52,7	52,7	52,7
	Perdió su trabajo	9	12,2	12,2	64,9
	No deseaba pagar	11	14,9	14,9	79,7
	Le pareció alto el momento a cancelar	8	10,8	10,8	90,5
	Paso a vivir fuera de la ciudad	7	9,5	9,5	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Elaborado por: Luis Miguel Paca

Análisis

El 52,7 % de las personas encuestadas señalan que no se han acercado a cancelar sus pagos porque en ese momento carecían de dinero, el 12,2 % indicó que perdió su trabajo, a su vez el 14,9 % no deseaba pagar, el 10,8% indicó que le pareció alto el monto a pagar, mientras que el 9,5 % señala que no cancelo sus obligaciones o se retrasó porque paso a vivir fuera de la ciudad.

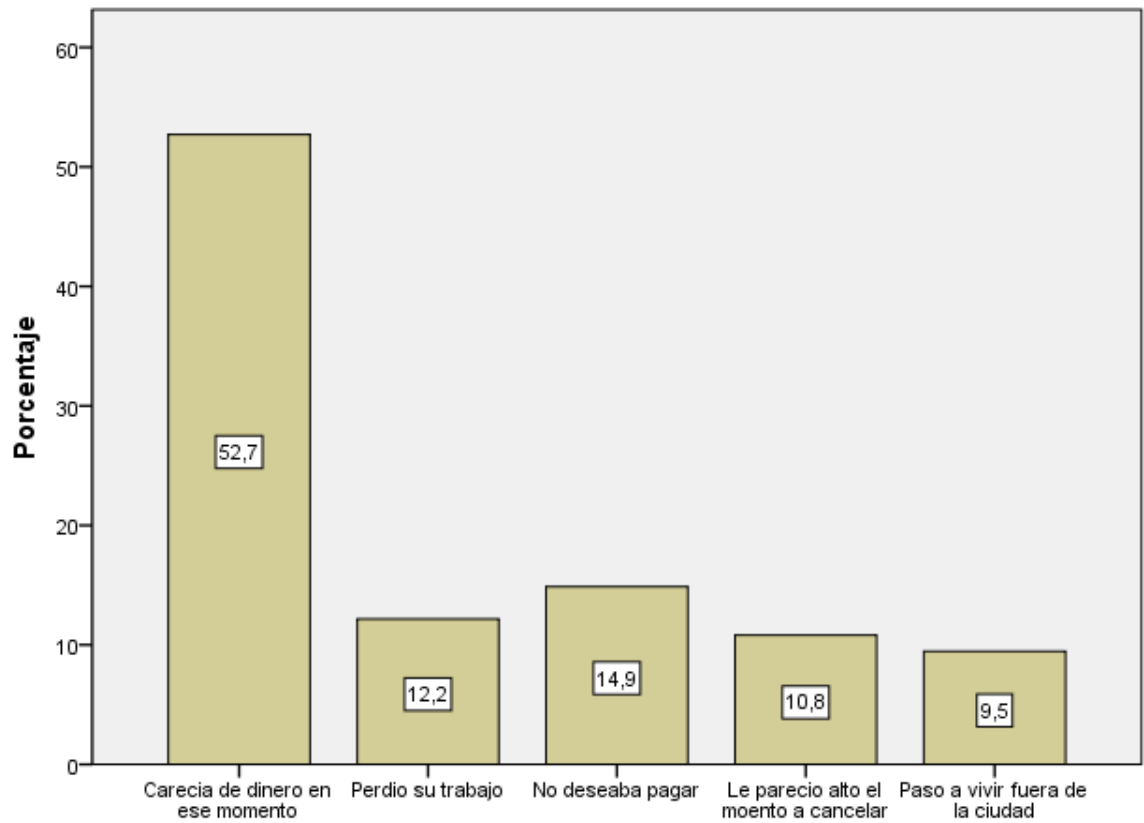


Gráfico 13. Causas del retraso

Elaborado por: Luis Miguel Paca

Interpretación

Los resultados reflejan que la mayoría de personas se han retrasado o no han cancelados sus pagos porque carecían de dinero en ese instante.

11. INTERÉS POR MORA

Tabla 15. Interés por mora

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi siempre	2	2,7	2,7	2,7
	Ocasionalmente	2	2,7	2,7	5,4
	Nunca	70	94,6	94,6	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Elaborado por: Luis Miguel Paca

Análisis

El 2,7 % de las personas encuestadas señalan que casi siempre les han cobrado interés si se demora en cancelar sus pagos, a su vez el 2,7 % indica que ocasionalmente les han cobrado interés, mientras que el 94,6% señala que nunca les han cobrado interés por retrasarse en los pagos.

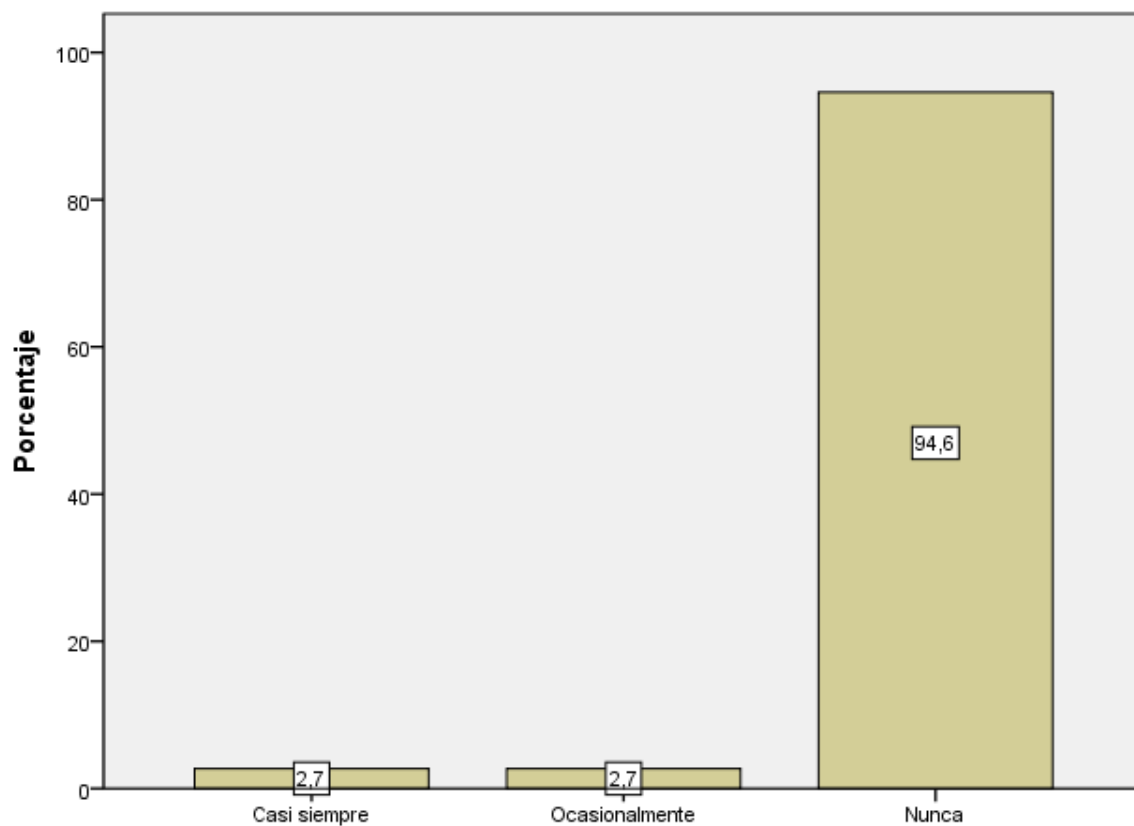


Gráfico 14. Interés por mora

Elaborado por: Luis Miguel Paca

Interpretación

Los resultados muestran que la empresa, casi en su totalidad nunca ha cobrado algún tipo de interés a sus clientes por retrasarse en el pago de sus cuotas.

12. PROCEDIMIENTO AL NO CANCELAR LOS PAGOS

Tabla 16. Procedimiento al no cancelar los pagos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Embargo del bien adquirido	4	5,4	5,4	5,4
	Llamar la atención telefónicamente	21	28,4	28,4	33,8
	Llamar la atención a domicilio	5	6,8	6,8	40,5
	Nada	44	59,5	59,5	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Elaborado por: Luis Miguel Paca

Análisis

El 5,4 % de las personas encuestadas indican que la empresa ha procedido a embargar el bien por no cancelar el pago de las cuotas, el 28,4 % señala que la empresa les han llamado la atención por teléfono, a su vez el 6,8 % indica que la empresa les llamo la atención en su domicilio, mientras que el 59, 5% restante señala que la empresa nunca procedió a realizar nada por no cancelar las cuotas.

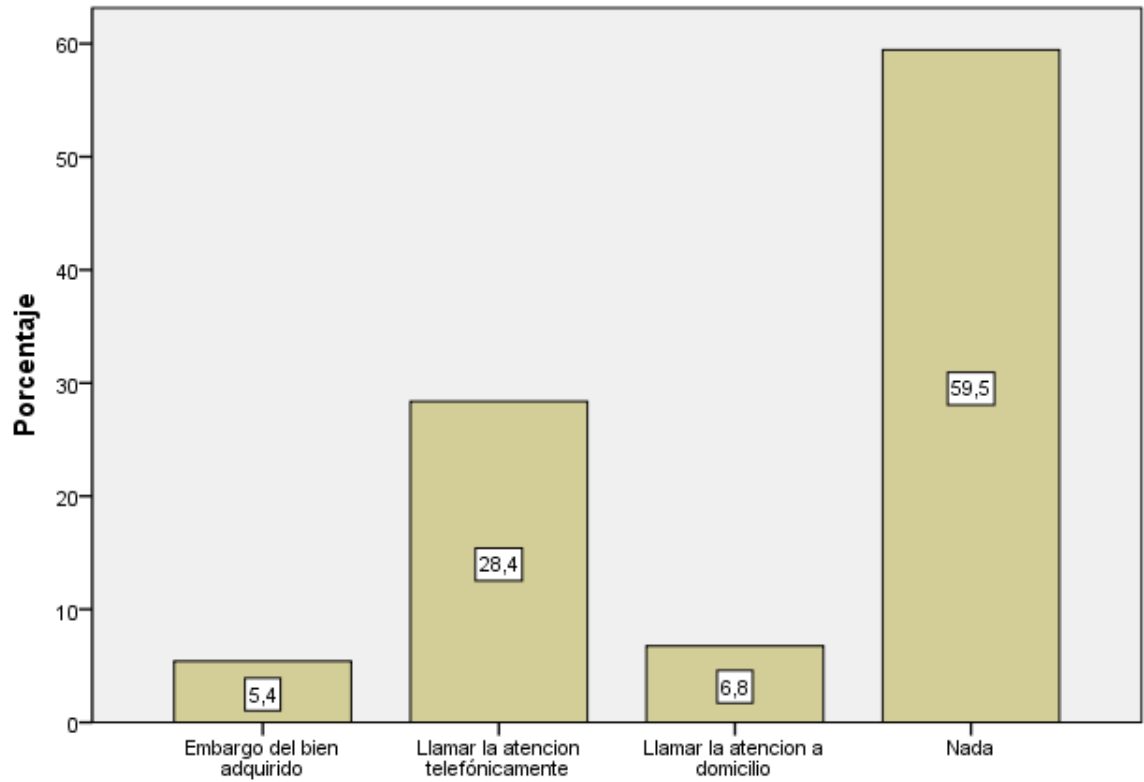


Gráfico 15. Procedimiento al no cancelar los pagos

Elaborado por: Luis Miguel Paca

Interpretación

Los resultados muestran que la empresa en su mayoría nunca procedió a realizar nada si sus clientes se retrasaban en el pago de sus cuotas vencidas solo unas pequeñas llamadas de atención.

13. NUEVAS POLÍTICAS DE CRÉDITO

Tabla 17. Nuevas políticas de crédito

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de Acuerdo	42	56,8	56,8	56,8
	De acuerdo	26	35,1	35,1	91,9
	Indiferente	6	8,1	8,1	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Elaborado por: Luis Miguel Paca

Análisis

El 56,8 % de las personas encuestadas señalan que están totalmente de acuerdo con la implementación de nuevas políticas de crédito, a su vez el 35,1% indican que están de acuerdo, mientras que el 8,1% restante señalan que les da indiferente si implementan nuevas políticas de crédito.

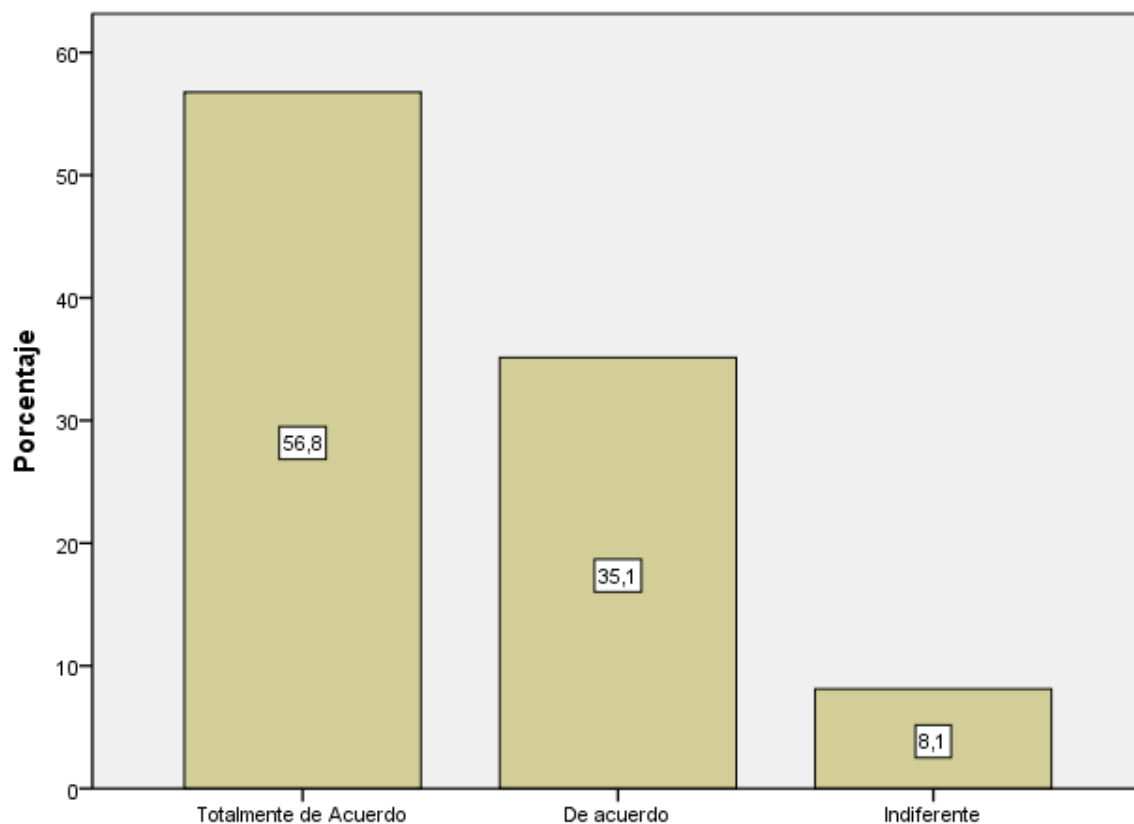


Gráfico 16. Nuevas políticas de crédito

Elaborado por: Luis Miguel Paca

Interpretación

Los resultados reflejan que la mayoría de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo con la implementación de nuevas políticas de crédito.

14. POLITICAS RENTABLES

Tabla 18. Políticas rentables

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	41	55,4	55,4	55,4
	Muy bueno	29	39,2	39,2	94,6
	Bueno	4	5,4	5,4	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Elaborado por: Luis Miguel Paca

Análisis

El 55,4 % de las personas encuestadas señalan que les parece excelente implementar políticas que mejoren la rentabilidad de la empresa y permanezca en el mercado, a su vez el 39,2 % indica que muy bueno, mientras que el 5,4% restante señala que son bueno las políticas para mejorar la rentabilidad de la empresa.

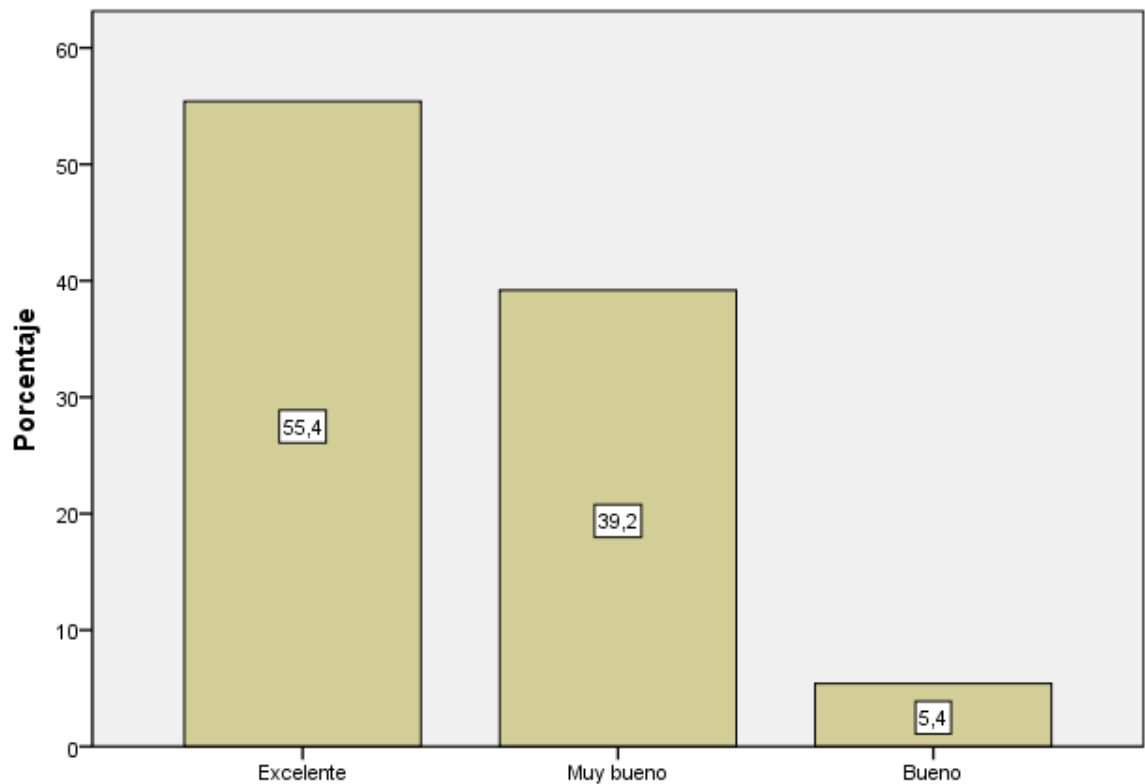


Gráfico 17. Políticas rentables

Elaborado por: Luis Miguel Paca

Interpretación

Los resultados reflejan que la mayoría de las personas encuestadas les parece excelente y muy buena el implementar políticas de crédito que ayuden a mejorar la rentabilidad de la empresa.

4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

$$X^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$$

Donde,

X^2 = Chi Cuadrado

\sum = Sumatoria

O = Valores Observados

E = Valores Esperados

HIPOTESIS DE LA INVESTIGACIÓN:

- ❖ La implementación de nuevas políticas de créditos permitirá al Comercial Créditos Sánchez mejorar su rentabilidad empresarial.

HIPOTESIS ESTADÍSTICA

- **H₀** = Hipótesis nula
- **H₁** = Hipótesis alterna

H₀= La implementación de nuevas políticas de créditos NO permitirá al Comercial Créditos Sánchez mejorar su rentabilidad empresarial.

H₁= La implementación de nuevas políticas de créditos SI permitirá al Comercial Créditos Sánchez mejorar su rentabilidad empresarial.

FRECUENCIAS OBSERVADAS

Tabla 19. Frecuencias observadas

		14) Políticas rentables			Total
		Excelente	Muy bueno	Bueno	
13) Nuevas políticas de crédito.	Totalmente de Acuerdo	34	7	1	42
	De acuerdo	4	19	3	26
	Indiferente	3	3	0	6
Total		41	29	4	74

Fuente: Encuesta

Elaborador por: Luis Miguel Paca

FRECUENCIAS ESPERADAS

Tabla 20. Frecuencias esperadas

		14) Políticas rentables			Total
		Excelente	Muy bueno	Bueno	
13) Nuevas políticas de crédito.	Totalmente de Acuerdo	23,27	16,46	2,27	42
	De acuerdo	14,41	10,19	4,41	26
	Indiferente	3,32	2,35	0,32	6
Total		41	29	4	74

Fuente: encuesta

Elaborado por: Luis Miguel Paca

CÁLCULO DEL CHI CUADRADO

O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ² /E
34	23,27	10,73	115,1329	4,9476966
7	16,46	-9,46	89,4916	5,4369137
1	2,27	-1,27	1,6129	0,7105286
4	14,41	-10,41	108,3681	7,52034
19	10,19	8,81	77,6161	7,6168891
3	4,41	-1,41	1,9881	0,4508163
3	3,32	-0,32	0,1024	0,0308434
3	2,35	0,65	0,4225	0,1797872
0	0,32	-0,32	0,1024	0,32
TOTAL				27,213815

Gráfico 18. Calculo del Chi Cuadrado

Elaborado por: Luis Miguel Paca

Chi cuadrada calculada = 27,2138

CHI CUADRADA TABULAR

Se establecen los grados de libertad:

$$gl = (c - 1) (f - 1)$$

$$gl = (3 - 1) (3 - 1)$$

$$gl = (2) (2)$$

$$gl = 4$$

Se establece que la probabilidad de cometer un error es del 5% es decir $\alpha = 0.05$

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616

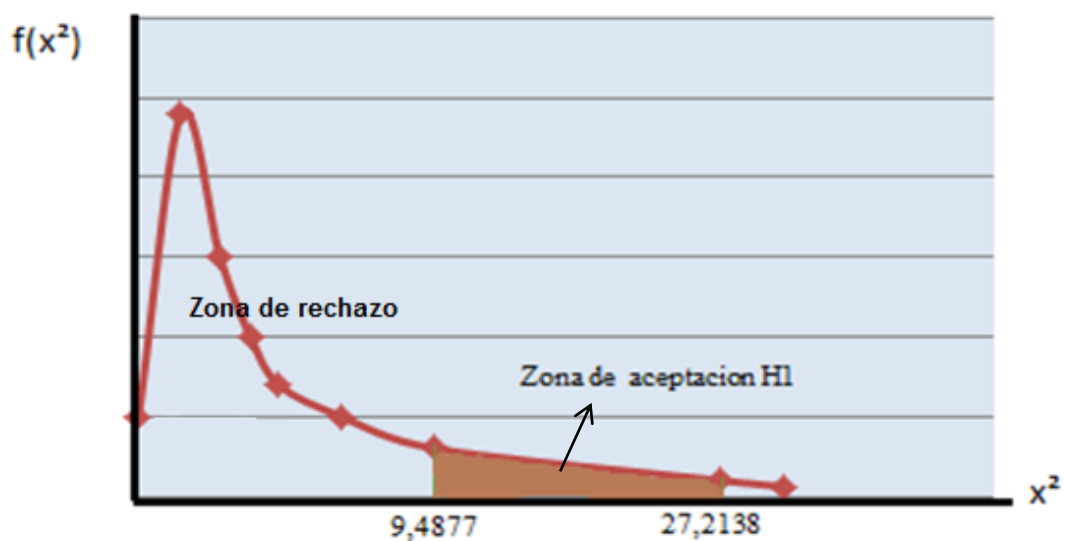
Elaborado por: Luis Miguel Paca

Chi cuadrada tabular = 9,4877

Conclusión:

Chi cuadrada calculada es 27,2138 > Chi cuadrada tabular 9,4877

Entonces rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la alterna.



Elaborado por: Luis Miguel Paca

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- ❖ Comercial créditos Sánchez efectúa de manera rápida el proceso de aprobación de un crédito, lo cual es esencial y mejora el servicio, sin embargo esto le ha generado ciertos inconvenientes en la recuperación de cartera.

- ❖ El no solicitar algún tipo de documento que respalde la compra del producto genera que la empresa tenga demasiada confianza en el cliente y este abuse de esa confianza para no cumplir con sus obligaciones.

- ❖ Comercial Créditos Sánchez otorga plazos largos para que el cliente cancele sus pagos, en ocasiones sin importar el valor del producto a su vez no aplica recargos por mora en caso del que el cliente no cumpla con la fecha establecida del pago de las cuotas y no es severo en aplicar algún tipo de acción correctiva.
- ❖ Comercial Créditos Sánchez cuenta con un sistema de crédito y cobro deficiente que no está generando resultados positivos a la empresa, le importa más vender el producto y luego confiar en que el cliente cumpla sus obligaciones de pago.

RECOMENDACIONES

- ❖ La empresa debe seguir siendo eficiente y rápida en efectuar una venta a crédito, pero ofreciendo un servicio de calidad, implementando políticas de crédito eficaces que indiquen mediante un proceso adecuado la forma de realizar una venta a crédito.
- ❖ Fijadas las políticas de crédito (condiciones, plazos y montos) el cliente deberá cancelar su crédito en la fecha establecida por la empresa, caso contrario debe proceder a cobrar un interés por mora de esta manera existirá un porcentaje mínimo del riesgo crediticio.
- ❖ Como consecuencia de la implementación de una nueva estrategia el comercial crédito Sánchez deberá informar de manera oportuna a sus clientes sobre las nuevas políticas de crédito que se aplicará para no incurrir en recargos por mora u otras acciones.
- ❖ Evaluar si la implementación de la nueva estrategia genera los resultados que la empresa desea obtener en cuanto se refiere a mejorar su rentabilidad, lo cual se verá reflejado mediante indicadores financieros.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

6.1.1 Titulo de la Propuesta

Políticas de crédito para incrementar la rentabilidad empresarial del Comercial Créditos Sánchez.

6.1.2 Institución ejecutora

Institución: Comercial Créditos Sánchez

Cantón: Baños de Agua Santa

Dirección: Ambato y Enrique Midéros

Facebook: Comercial Créditos Sánchez

6.1.3 Beneficiarios

Comercial Créditos Sánchez

6.1.4 Ubicación de la empresa

Provincia: Tungurahua

Cantón: Baños de Agua Santa

Dirección: Calle Ambato y Enrique Mideros

6.1.5 Tiempo estimado para la ejecución

El tiempo estimado para la ejecución de la propuesta será de un mes, dando como:

Inicio: Julio 2015; Fin: Agosto: 2015

6.1.6 Equipo técnico responsable

Investigador: Luis Miguel Paca

6.1.7 Costo de la propuesta

La implementación de la propuesta tendrá un costo de \$ 620

6.1.8 Financiamiento

El financiamiento del costo de la propuesta será cubierto por el Comercial Créditos Sánchez, ya que su aplicación permitirá su pronta recuperación rentable.

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La presente investigación determina que es de vital importancia y necesario implementar un sistema de gestión de crédito que ayude a mejorar el proceso de venta de todos los artículos brindando así un mejor servicio al cliente y renovando su cultura de pago.

Los cambios económicos por los que atraviesa la sociedad y el país ha generado preocupación en las empresas comerciales de venta de electrodomésticos ya que la mayoría

de sus ventas eran de pagos a contado, y en vista de estos problemas económicos las empresas han buscado nuevas alternativas de venta para sus clientes con el fin de satisfacer sus necesidades de compra, es así que optan por la opción de vender a crédito los artículos más demandados por el mercado dando como resultado una excelente acogida por parte del público atrayendo más clientes e incrementando sus ventas.

En el Ecuador la cultura de vender a crédito los electrodomésticos, equipos tecnológicos y demás artículos, se ha popularizado a tal punto de que la mayoría de las ventas son a crédito y no de contado, con la idea de mejorar el servicio, las posibilidades de pago del cliente y subir la ventas, sin embargo se debe tomar en cuenta que el objetivo no es solo incrementar las ventas o captar más clientes sino la rentabilidad de la empresa en función a los créditos que otorga y sus plazos de pago.

El objetivo primordial está en el cobro del monto total de las ventas, así que el diseño de un sistema de crédito nace de una necesidad de la empresa para mejorar el otorgamiento y control de las ventas lo que permitirá llevar un proceso adecuado y eficiente, es decir este sistema ayudara a la empresa a tener a una mejor rentabilidad.

6.3 JUSTIFICACIÓN

De esta manera las políticas de credito sirve de ayuda para cumplir los objetivos y metas logrando así que la empresa funcione de manera correcta, optimizando los procesos hasta lograr su mejora definitiva, además es imprescindible el cambio de actitud en los trabajadores con el fin de hacer bien las cosas y mejorar la calidad del servicio.

Las políticas de crédito permite a la empresa realizar procesos adecuados y eficientes, permitiendo a largo plazo una estabilidad en el mercado y un desarrollo sostenible logrando que la empresa sea más rentable, además un sistema de gestión permite a la empresa optimizar recursos.

Las políticas de crédito servirá al Comercial Créditos Sánchez como una herramienta netamente efectiva para el control de los procesos utilizados durante la aprobación de un crédito, lo cual repercutirá de manera directa en la rentabilidad de la empresa que se verá reflejado en las utilidades.

Las políticas de sin duda generara un impacto positivo en el desarrollo de la empresa, ya que sus empleados conocerán en sistema adecuado al que seguir para no tener inconvenientes con sus clientes en la recuperación de cartera.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo general

Establecer políticas de crédito para el Comercial Créditos Sánchez, que permita controlar las actividades que se realizan en lo referente al proceso de venta a crédito.

6.4.2 Objetivos específicos

- ❖ Identificar las formas en que se realiza el otorgamiento de un crédito y cobro del mismo.
- ❖ Determinar las etapas o pasos necesarios que regulen el bueno manejo y control del crédito.
- ❖ Realizar una hoja de verificación que permita llevar un control, comparación e identificación de las personas alfabéticamente.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

6.5.1 Aspecto tecnológico

El equipo tecnológico es una herramienta que influye de manera positiva en la propuesta y con la cual si dispone el Comercial Créditos Sánchez.

6.5.2 Aspecto Económico

La empresa si cuenta con los recursos económicos para impulsar el desarrollo de la propuesta ya que lo toma como una inversión y no un gasto.

6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

6.6.1 Elementos esenciales de gestión

Se ha considerado elementos esenciales de gestión aquellos que su falta impide que se pueda establecer una alineación coherente entre lo que la empresa hace y lo que quiere ser.



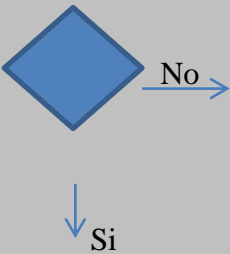



- Misión
- Visión
- Valores
- Políticas
- Diagrama de flujo

(Ogalla, 2010)

6.6.2 Diagrama de flujo

El diagrama de flujo muestra gráficamente los pasos o procesos a seguir para alcanzar la solución de un problema. La construcción correcta del mismo es muy importante ya que a partir de este se describe el programa en in lenguaje de programación (Cairó, 2006, pág. 6).

Símbolos para elaborar un diagrama de flujo

SÍMBOLO	EXPLICACIÓN
	Se utiliza como el inicio y el fin del diagrama de flujo.
	Representa un proceso. En su interior se colocan asignaciones, operaciones aritméticas, cambios de valor de celdas en memoria, etc.
	Se utiliza para representar una decisión. En su interior se almacena una condición y depende del resultado se sigue uno de los caminos SI o No.
	Se utiliza para representar la impresión de un resultado. Documento
	Expresan la dirección del diagrama de flujo.
	Expresan conexión dentro de una misma página.

Elaborado por: Luis Miguel Paca

6.6.3 Crédito

Es la posibilidad de obtener dinero, bienes o servicios sin cancelar en el momento de recibirlos a cambio de una promesa de pago realizada por el prestatario de una suma pecuniaria debidamente cuantificada en una fecha en el futuro. Por consiguiente el crédito comercial es la venta de bienes o servicios mediante un acuerdo entre proveedor y cliente de aplazar el pago del intercambio comercial a una fecha determinada a corto – mediano o largo plazo (Brachfield, 2009, pág. 20).

6.6.4 El factor clave del crédito.

El factor clave de las concesiones del crédito es la promesa de pago en una fecha de determinada a futuro. En consecuencia la concesión del crédito se basa en la confianza (Brachfield, 2009, pág. 20).

6.6.5 Formalización de los créditos.

La concesión de un crédito puede hacerse de manera formal, mediante contratos entre vendedor y comprador o de manera informal cuando no se firma ningún contrato y simplemente al recibir un pedido, el proveedor hace la entrega del bien al comprador, los contratos pueden ser privados o públicos (Brachfield, 2009, pág. 20).

6.6.6 El factor riesgo

Para el acreedor existe la incertidumbre de que el deudor pague la totalidad del importe en el plazo previsto, es decir la contingencia de que el deudor no efectúe la liquidación de sus obligaciones, esta incertidumbre es el riesgo de impago que el acreedor siempre deberá asumir en el momento de conceder un crédito (Brachfield, 2009).

6.6.7 Políticas de crédito y cobranza.

Las políticas de crédito y cobranza de las empresas, además de los procedimientos implícitos, determinan la magnitud y calidad de sus cuentas por cobrar. Al evaluar a un solicitante de crédito: recopilan información sobre el solicitante, analizan esta información

para determinar su solvencia, deciden si se debe autorizar el crédito. La decisión de crédito a su vez, establece si este se debe otorgar y cuál será el monto máximo (Van Horne & Wachowicz, 2002, pág. 278).

6.6.8 Criterios para el otorgamiento de créditos.

Según, Cardozo (2006, pág. 118) para el otorgamiento de un crédito se debe observar como mínimo y obligatoriamente la capacidad de pago así como ingresos y egresos del deudor, su solvencia y su nivel de endeudamiento, de igual manera toda la información personal posible del deudor.

- Datos de la persona.
- Datos del trabajo.
- Ingresos y egresos.
- Si posee bienes.
- Referencias comerciales.
- Referencias bancarias.
- Referencias personales.

6.6.9 Análisis y evaluación del crédito

El análisis de crédito se dedica a la recopilación y evaluación de información de crédito de los solicitantes para determinar si estos están a la altura de los estándares de crédito de la empresa (Gómez G. E., 2006).

6.6.10 Condiciones de crédito

Las condiciones de crédito ayudan a la empresa a obtener más clientes, pero se debe tener cuidado ya que se puede ofrecer algunos descuentos que en ocasiones pueden ser nocivos para la empresa.

Son las especificaciones de los términos y condiciones establecidos a los clientes que reciben los productos a crédito, por parte de la empresa, entre las especificaciones que se establecen se establecen las siguientes:

- Monto
- Plazo
- Periodo de gracia
- Tasa de interés
- Garantía

(Gómez G. E., 2006).

6.6.11 Políticas de cobro

Las políticas de cobro son los procedimientos que la empresa sigue para cobrar sus cuentas de vencimiento, como se detalla a continuación:

- **Cartas.-** Son nada confiables ya que no hay forma de comprobar si haya recibido o no la carta el cliente.
- **Llamadas telefónicas.-** Es la más utilizada, ya que permite hablar con el cliente directamente.
- **Utilización de agencia de cobros.-** Algunas empresas recurren a terceros para que realicen los cobros aunque es muy poco recomendad por los gastos en los que incurre viene a ser un 70% efectiva.
- **Procedimiento legal.-** Es las más confiable para realizar los cobros ya que el cliente o se precede al embargo con orden judicial.

6.7 METODOLOGÍA



Gráfico 19. Logo de la empresa

Elaborado por: Luis Miguel Paca

POLÍTICAS DE CRÉDITO

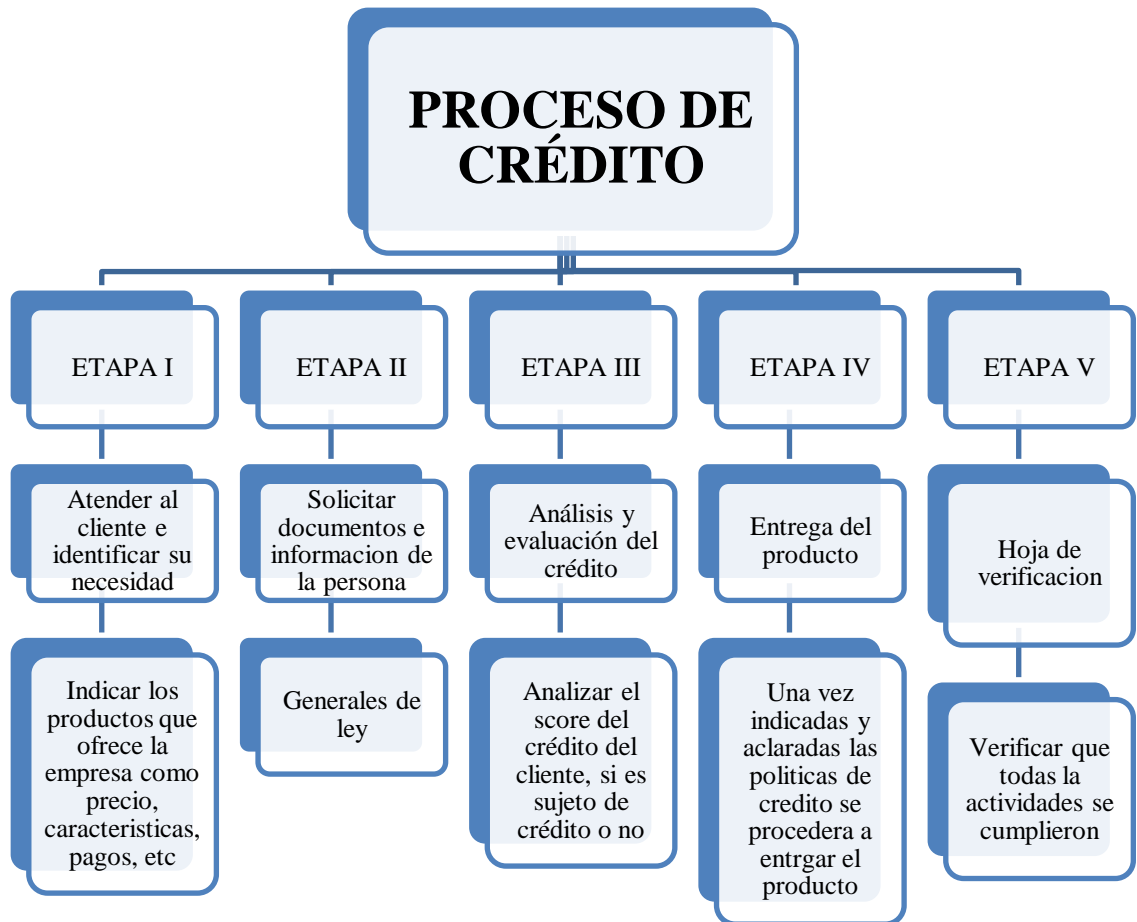


Gráfico 20. Proceso de Crédito

Elaborado por: Luis Miguel Paca

ANTECEDENTES

El 01 de Abril de 1996, el señor Fausto Sánchez inicia actividades comerciales y se dedica a la venta personal de electrodomésticos como: equipos de sonido, grabadoras, televisiones y colchones, en la ciudad de Latacunga, en ese momento realizaba las ventas de contado ya que en ese entonces no se contaba con muchas garantías de que las personas iban a cumplir con sus obligaciones de pago, después de dos años de dedicarse a la venta personal decide poner un local de arriendo con el nombre de “Comercial Sánchez “donde pueda ofrecer más variedad de productos y donde inicia con la venta a crédito, es así que también empieza a vender celulares, DVD´s, refrigeradoras, lavadoras y cocinas.

Para ese entonces el negocio se volvió rentable y se decide abrir una sucursal en Baños de Agua Santa debido a que había solo pocos locales comerciales ya instalado el negocio en Baños, se amplía aún más su variedad de productos ofreciendo al público la venta de bicicletas, y convirtiéndose en importador directo de los colchones de la marca Chaide & Chaide, además de eso paso a ser concesionario de motos.

Debido a la alta demanda de personas que recurrían a realizar sus compras a crédito, decide enfocarse más en esa opción de venta y cambia el nombre a Comercial Créditos Sánchez para ofrecer un mejor servicio a su clientela, basado en la calidad y confianza, pero es así cuando empieza a tener problemas en sus ventas ya que vendía pero no pagaban o se demoraban mucho en pagar, debido obviamente aun inadecuado proceso en la gestión del crédito.

MISIÓN

Brindar un servicio de calidad, una atención personalizada, basado en el respeto y la confianza, que permita a nuestros clientes sentirse satisfechos de ser parte de comercial Créditos Sánchez.

VISIÓN

Ser una empresa líder en servicio y ventas a crédito en el Cantón Baños de agua Santa.

VALORES DE LA EMPRESA

- ❖ Responsabilidad
- ❖ Confianza
- ❖ Calidad
- ❖ Excelente servicio
- ❖ Honestidad
- ❖ Respeto y amabilidad.

POLÍTICAS DE CRÉDITO

6.7.1 ETAPA I (ATENDER AL CLIENTE E IDENTIFICAR SU NECESIDAD)

Actividades:

- ❖ Atender al cliente amablemente dándole a mostrar los productos que ofrece la empresa.
- ❖ Si el cliente muestra interés en algún producto en especial, proporciónale los datos y características del producto.
- ❖ Si se da la ocasión y el cliente lo acepta indicar otras alternativas de compra que satisfagan la misma necesidad del cliente.
- ❖ Indicar al cliente el tipo de producto, garantía, precio, plazo y formas de pago.

6.7.2 ETAPA II (SOLICITAR DOCUMENTOS E INFORMACION DE LA PERSONA)

Solicitar a la persona la siguiente documentación:

- ❖ Copia a Color de cedula de identidad y papeleta de votación actualizados.

- ❖ Certificado de no tener antecedentes penales.
- ❖ Copia a color de los siguientes servicios básicos: luz y teléfono.

Solicitar la siguiente información a la persona:

- ❖ Dirección exacta del domicilio donde de vive.
- ❖ Una foto de la vivienda.
- ❖ Teléfono celular o fijo de dos referencias personales.

6.7.3 ETAPA III (ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DEL CRÉDITO)

Objetivo general

Establecer los mecanismos a través de los cuales el Comercial Créditos Sánchez, venderá electrodomésticos a crédito.

Objetivos específicos

- ❖ Establecer políticas para controlar el riesgo de crédito.
- ❖ Definir de manera correcta y ética las políticas.
- ❖ Formalizar y cumplir todo el proceso.

Elegibilidad y requisitos del sujeto.

Serán elegibles aquellas personas que cumplan con los siguientes requisitos:

- ❖ Que conste en la central de riesgos con una calificación positiva (A, B).
- ❖ Mayores de edad.
- ❖ Estabilidad laboral mayor a 1 año.
- ❖ Estabilidad domiciliaria
 - Si vive en una casa de arriendo, que su permanencia sea mínimo 6 meses y la referencia del dueño de casa sea buena.
 - Si tiene casa propia, presentar copia del título de propiedad.
- ❖ Estabilidad económica
- ❖ Documentos personales reales

Restricción del crédito

- ❖ Que conste en la central de riesgo con una calificación negativa (C, D, E).
- ❖ Personas que no tengan trabajo.
- ❖ Personas con créditos vencidos.
- ❖ Personas con un mal historial de crédito.
- ❖ Que no tengan una estabilidad domiciliaria.
- ❖ Que tengan deudas.
- ❖ Personas que se encuentren en bancarrota.

Monto de compra

De acuerdo a la capacidad de pago.

Plazos de pago

- Hasta 1 mes sin interés.
- A partir del segundo mes se cobrara interés de acuerdo a la ley.
- El plazo de venta será dependiendo el artículo y su valor.
 - Artículos con precio de venta menor a \$50 pago de contado.
 - Artículos con precio de venta mayor a \$50 e igual a \$ 120 pago hasta 1 mes.
 - Artículos con precio de venta mayor a \$120 e igual a \$300 hasta 3 meses con interés.
 - Artículos con precio de venta mayor a \$300 e igual a \$800 hasta 6 meses con interés.
 - Artículos con precio de venta mayor a \$800 hasta 12 meses con interés.
- El pago de las cuotas serán fijas

Porcentaje de entrada

Cuando se proceda a realizar una venta a crédito se cobrara el 30% de entrada del valor del producto.

Gestión de Cobranza

Tabla 21. Gestión de cobranza

Demora a partir de la fecha de pago	Llamada de atención telefónicamente	Llamada de atención en el domicilio	Colocarlo en lista de morosos	Embargo del bien
7 días	X			
15 días		X		
20 días			X	
25 días				X

Elaborado por: Luis Miguel Paca

Recargos por mora

En caso de retrasos en el pago de las cuotas se aplicará recargos por mora que quedará de la siguiente manera:

Durante los 7 primeros días de retraso el 2% de recargo por mora, del día 8 al 15 el 3% de recargo por mora, del día 16 al 20 el 4% de recargo por mora y del día 21 al 25 el 5 % de recargo por mora.

Nota: Los recargos son aplicados al valor de la cuota del mes que no cancelo.

Garantía

Todo producto viene con su respectiva garantía y solo será válida en caso de:

- ❖ Fallos de software o daños de fábrica.
- ❖ En caso de que el vendedor no haya explicado bien el uso del producto.
- ❖ En caso de que se le haya mentido a la persona sobre el producto.

Se rechaza la garantía en caso de:

- ❖ Golpes, caídas o robo del producto.

- ❖ Por mal uso del producto al no haber seguido bien sus instrucciones.
- ❖ Por desastres naturales u otras fallas eléctricas.

Obligaciones de la persona

- ❖ Presentar documentos reales.
- ❖ Firmar un contrato de compra.
- ❖ Ser puntuales en sus pagos.

Beneficio

- ❖ En el caso de ser puntual y responsable en el pago de cada cuota, el último pago el cliente no lo realizará.

6.7.4 ETAPA IV (ENTREGA DEL PRODUCTO)

Una vez receptado los documentos de la persona, además de haberle indicado las políticas de crédito y que todo esté en regla y de acuerdo, se procede a la entrega del producto con la siguiente información:

- ❖ Garantía.
- ❖ Su respectiva caja e instructivo de uso.
- ❖ Explicaciones sobre características del producto, funcionamiento y si es el caso su respectiva instalación.
- ❖ Si el producto es de carga pesada la entrega será a domicilio.
- ❖ Si la compra se realizó a crédito se entregara el título de propiedad al finalizar el pago de las cuotas.

ETAPA V (HOJA DE VERIFICACIÓN)

Se usa para hacer comprobaciones de actividades o productos asegurándose de que el trabajador o no se haya olvidado de nada importante.

6.8. OPERATIVIDAD

Tabla 22. Operatividad

ACTIVIDAD	OBJETIVO	RESPONSABLE	RECURSOS	TIEMPO	PRESUPUESTO
Planificar los procesos para el diseño del diagrama de flujo.	Elaborar un plan de trabajo para llevar a cabo la propuesta.	Investigador	*Tecnológico *Material	1 día	\$ 50.00
Recopilar información necesaria acerca de las actividades desarrolladas para otorgar créditos.	Identificar la información relevante y de importancia para el diseño del Sistema de Gestión de Crédito.	Investigador	*Tecnológico *Material	8 días	\$ 200.00
Ordenar correspondientemente cada actividad.	Establecer las actividades según su importancia.	Investigador	*Tecnológico *Material	1 día	\$ 80.00
Determinar las palabras para el desarrollo del diagrama de flujo.	Buscar palabras adecuadas que serán parte del diagrama de flujo.	Investigador	*Tecnológico *Material	1 día	\$ 30.00
Elaborar el diagrama de flujo.	Diseñar el diagrama de flujo tomando en cuenta los requerimientos y necesidades de la empresa	Investigador	*Tecnológico *Material	2 días	\$ 100.00
Plantear la misión, visión y valores institucionales del Comercial Créditos Sánchez	Añadir una imagen corporativa a la empresa.	Investigador	*Tecnológico *Material	2 días	\$ 100.00
Presentación y aprobación de las políticas de crédito para el Comercial Créditos Sánchez	Presentar las políticas de crédito para el Comercial Créditos Sánchez.	Investigador	*Tecnológico *Material	1 día	\$ 60.00

Elaborado por: Luis Miguel Paca

Tabla 23. Estrategia a realizarse

ACTIVIDAD	CONTENIDO
Planificar los procesos para el diseño del diagrama de flujo.	Elaborar un plan de trabajo en conjunto con la propietaria del Comercial Créditos Sánchez para dar a conocer a los empleados sobre el nuevo sistema de créditos que llevara a cabo la empresa.
Recopilar información necesaria acerca de las actividades desarrolladas para otorgar créditos.	Recopilar la información más importante, es decir las etapas que llevara a cabo la empresa y detallarlas.
Ordenar correspondientemente cada actividad.	Ordenar la actividad según su importancia y no saltarse ninguna etapa.
Determinar las palabras para el desarrollo del diagrama de flujo.	Palabras claves que ayudaran al vendedor a identificarse con el proceso y explicar de mejor manera al cliente.
Elaborar el diagrama de flujo.	Diseñar el diagrama de flujo con su respectivo objetivo, responsable, actividades, responsable y descripción.
Plantear la misión, visión y valores institucionales del Comercial Créditos Sánchez	Es importante que la empresa cuente con una misión y visión, lo cual se ha añadido con el fin de que la empresa sepa su razón de ser y a dónde quiere llegar.
Presentación y aprobación de las políticas de crédito para el Comercial Créditos Sánchez	Presentar las políticas de crédito para el Comercial Créditos Sánchez a la administradora y empleados para que se familiaricen con el nuevo proceso.

Elaborado por: Luis Miguel Paca

6.8.1. EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA

Tabla 24. Ejecución de la propuesta

EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA	
1	Entrega de las Políticas de Crédito para el Comercial Créditos Sánchez.
2	Aprobación de las políticas de crédito
3	Comunicación y socialización de las políticas de crédito al personal operativo de la empresa
4	Aplicación de las políticas de crédito

Elaborado por: Luis Miguel Paca

6.9. ADMINISTRACIÓN

Tabla 25. Presupuesto

PRESUPUESTO PARA LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA	
ACTIVIDAD	COSTO TOTAL
Planificar los procesos para el diseño del diagrama de flujo.	\$ 50.00
Recopilar información necesaria acerca de las actividades desarrolladas para otorgar créditos.	\$ 200.00
Ordenar correspondientemente cada actividad.	\$ 80.00
Determinar las palabras para el desarrollo del diagrama de flujo.	\$ 30.00
Elaborar el diagrama de flujo.	\$ 100.00
Plantear la misión, visión y valores institucionales del Comercial Créditos Sánchez	\$ 100.00
Presentación y aprobación de las políticas de crédito para el Comercial Créditos Sánchez	\$ 60.00
TOTAL DEL DISEÑO E IMPLEMENTACION DE POLÍTICAS DE CRÉDITO PARA EL COMERCIAL CRÉDITOS SÁNCHEZ	\$ 620

Elaborado por: Luis Miguel Paca

6.10. CRONOGRAMA

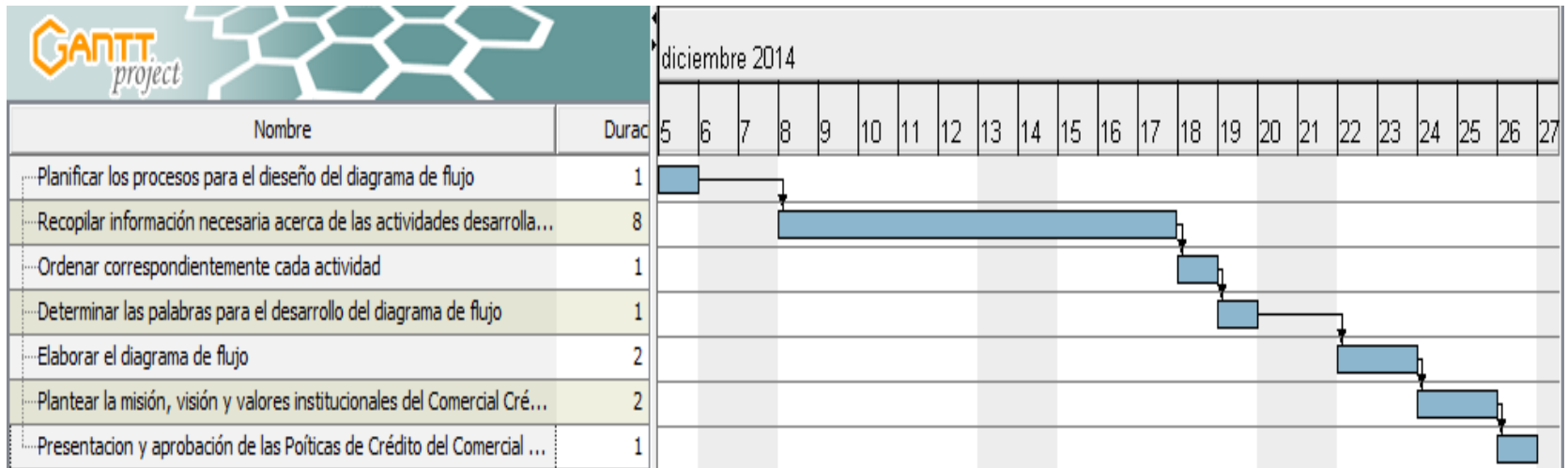


Gráfico 21. Cronograma

Elaborado por: Luis Miguel Paca

6.11. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Tabla 26. Previsión de la evaluación

PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	
PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	Propietario del Comercial Créditos Sánchez.
¿Por qué evaluar?	Para que se verifique el cumplimiento de la propuesta.
¿Para qué evaluar?	Para medir el grado de factibilidad de la empresa.
¿Con qué criterios evaluar?	Eficacia, eficiencia, tiempo y aplicabilidad.
¿Indicadores?	Cuantitativos y cualitativos.
¿Qué evaluar?	Los objetivos planteados en la propuesta.
¿Quién evaluará?	Administradora del Comercial Créditos Sánchez.
¿Cuándo evaluar?	Cada 6 meses.

Elaborado por: Luis Miguel Paca

6.13. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

La administración de la propuesta estará a cargo de la propietaria de la empresa Cristina Sánchez, quien será la indicada de que todo este correctamente en orden y se cumplan los objetivos planteados, además será quien mida el grado de factibilidad, eficiencia, y la aplicabilidad de la propuesta.

Bibliografía:

- definicion-de.es*. (2008). Obtenido de definición-de.es: <http://www.definicion-de.es/rentabilidad-empresarial/>
- Abril, C., Enríquez, A., & Sánchez, J. (2006). *Manual para la integración de sistema de gestión*. España: FC Editorial.
- Aguirre, V. (2008). *Matemáticas Financieras*. México: Cengage Learning editores.
- Arroyo, J. V. (2000). *Contabilidad General*. Loja: San Cayetano.
- AULA.MASS. (2012). *aula.mass.pe*. Obtenido de aula.mass.pe: <http://aula.mass.pe/manual/%C2%BFque-es-la-gestion-financiera>
- Brachfield, P. (2009). *Gestion de crédito y cobro*. Barcelona: Profit editorial.
- Cairó, O. (2006). *Fundamentos de programación. Piensa en C*. México: Pearson Educación.
- CARDENAS, A. (2000). *Principios de la contabilidad*. Bogota: Normas, S.A.
- Cardozo, H. (2006). *Auditoría del sector solidario*. Ecoe Ediciones.
- Córdova. (2011). *Matemática financiera*.
- Díaz, A. (2005). *Finanzas corporativas en la práctica*. Madrid: Delta publicaciones.
- Economía. (2006). *Economía48*. Obtenido de Economía48: <http://www.economia48.com/spa/d/largo-plazo/largo-plazo.htm>
- Ettinger, R., & Golieb, D. (2008). *Crédito y Cobranza*. Continental S.A de C.V.
- Gómez, M. (2005). *zona económica*. Obtenido de zona económica: <http://www.zonaeconomica.com/definicion/competitividad>
- Gómez, A. (2007). *Contabilidad*. Bogotá: Kimpres Ltda. Santafé.
- Gómez, G. E. (Junio de 2006). *GestioPolis*. Obtenido de GestioPolis: <http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/37/cxc.htm>
- Grengersen, & Contreras. (2006). *Evaluación económica de las*. Roma: Food & Agriculture Org.
- Guzmán, A. (2010). *Matemáticas financieras para toma de decisiones empresariales*. Malaga: Juan Carlos Martinez Coll.

- Hargadon, B. (2000). *Principios de contabilidad*. Bogotá: Normas S.A.
- Harrison, W. (2003). *Contabilidad*. México: Industrias Mexicana.
- marketing, D. d. (2013). *Eficiencia*. Cultural S.A.
- Mora, V. (17 de Diciembre de 2007). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis:
www.gestiopolis.com/canales8/ger/alcance-del-rendimiento-y-desempeno-laboral-en-la-organizacion.htm
- MORETA, M. (2014). Comerciales de créditos. *Revista Líderes*, 4.
- Moyano, C. (22 de Agosto de 2011). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis :
<http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia-2/eficacia-eficiencia-y-tiempo.htm>
- Munch, L. (2010). *Administración*. México: Pearson.
- Ogalla, F. (2010). *Sistema de gestión: Una guía práctica*. Díaz de Santos.
- Pérez, A. (12 de Abril de 2013). *gestiopolis*. Obtenido de gestiopolis:
<http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia-2/eficiencia-eficacia-y-efectividad-en-la-calidad-empresarial.htm>
- Pérez, E., Castro, J., Córdova, V., Quisimalín, M., & Moreno, K. (2013). *Mercadotécnica: Fundamentos de dirección comercial y marketing*. Riobamba, Ecuador: EDITEXT.
- Quiles, F. (2011). *Contabilidad*. Bogotá: Normas S.A.
- Ramirez. (2010). *blogspot*. Obtenido de de blogspot:
<http://senacontabilidadyfinanzas.blogspot.com/2010/2008/indicadores-financieros.html>
- Robinson, M. (2003). *Contabilidad*. México: Industrias Mexicana.
- Rodriguez, P. (2007). *Contabilidad*. Madrid: Diconta.
- Rodriguez, R. (2010). *Manual de análisis financiero*. Juan Carlos .
- RUIZ, G. (2009). *Gestión Financiera* (Segunda ed.). Cali, Colombia: Closas Orcoyen, S.L.
- Salguero, J. (2002). *Contabilidad Comercial* (Tercera ed.). México: Grupo Patria Cultura S.A.
- Salguero, M. (2003). *Contabilidad Comercial*. Published y Prentice.
- Sarmiento, R. (2008). *Contabilidad Básica*. Quito: Voluntad.

Seder, J. (2008). *Crédito y cobranza*. Continental, S.A.

Toro, F. d., & fuentes, A. (2014). *eumed*. Obtenido de de eumed:
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2011/ftaf.htm>

Valdivieso, M. (2005). *Contabilidad General*. Quito: NUEVODIA.

VAN HORNE, J. (2004). *Administración Financiera*. Buenos Aires: Ediciones contabilidad moderna.

Van Horne, J. C., & Wachowicz, J. J. (2002). *Fundamentos de administración financiera*. México:
Pearson Educación.

Van Horne, j., & Wachowicz, j. (2008). *Fundamentos de administración financiera*. México:
PEARSON EDUCACIÓN.

Vértice, E. (2007). *Dirección estratégica*. Málaga: Editorial Vértice.

ZAPATA, P. (2005). *Contabilidad General* (Quinta ed.). Cali, Colombia: Copyright.

ANEXOS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CARRERA MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS
 ENCUESTA SOBRE LAS POLÍTICAS DE CRÉDITO Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DEL COMERCIAL
 CRÉDITOS SÁNCHEZ

Objetivo: Conocer el proceso de venta a crédito que lleva a cabo la empresa y buscar solución a su rentabilidad.

Instrucciones: Marque con una X su respuesta seleccionada.

1. ¿Cuánto tiempo se demora la empresa para aprobar la compra a crédito de cualquier artículo?		6. ¿Qué opina usted sobre el sistema de cobro que tiene actualmente la empresa?		11. ¿Le cobran interés si se demora en cancelar el pago de las cuotas?	
Menos de 1 hora		Excelente		Siempre	
1 hora		Muy bueno		Casi siempre	
2 horas		Bueno		Ocasionalmente	
3 horas		Regular		Rara vez	
Más de 3 horas		Malo		Nunca	
2. ¿Qué documentos le solicita a usted para aprobar el crédito?		7. ¿Usted preferiría que los Cobros sean?:		12. ¿Qué ha procedido a realizar la empresa en caso de que usted no cancele el pago de las cuotas?	
Solo copia de documentos personales		A domicilio		Embargo del bien adquirido	
Copia de documentos personales más un garante		En su trabajo		Llamar la atención telefónicamente	
Copia de documentos personales, copia de servicios básicos y alguna referencia		A través de un débito bancario		Llamar la atención a domicilio	
Copias de documentos personales y copia de título de propiedad de poseer algún bien		En la misma empresa		Colocarlo en lista de morosos	
No le solicitan ningún documento		Cualquiera de las anteriores		Nada	
3. ¿Qué tiempo le otorga la empresa para poder cancelar su crédito?		8. ¿Qué grado de responsabilidad tiene Usted para realizar sus pagos?		13. ¿Cree usted que la empresa deba implementar nuevas políticas de crédito?	
Hasta 1 mes		Muy alta		Totalmente en desacuerdo	
Hasta 3 meses		Alta		En desacuerdo	
Hasta 6 meses		Media		Indiferente	
Hasta 9 meses		Baja		De acuerdo	
Más de 9 meses		Nada		Totalmente de acuerdo	
4. ¿Cuál es el porcentaje de entrada que le cobra la empresa por realizar una compra?		9. ¿Ha tenido usted créditos vencidos en el comercial Créditos Sánchez?		14. ¿Qué le parece a usted la implementación de nuevas políticas de crédito para mejorar la rentabilidad de la empresa?	
10%		Siempre		Excelente	
20%		Casi siempre		Muy bueno	
30%		Ocasionalmente		Bueno	
40%		Rara vez		Regular	
50 %		Nunca		Malo	
5. ¿Cómo le parece el interés de entrada que cobra la empresa por la compra a crédito de un artículo?		10. ¿Por qué se ha retrasado o no ha cancelado el pago de las Cuotas?			
Muy alto		Carecía de dinero en ese momento			
Alto		Perdió su trabajo			
Regular		No deseaba pagar			
Bajo		La pareció alto el monto a cancelar			
Muy bajo		Paso a vivir fuera de la ciudad			

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS
ENTREVISTA AL CLIENTE INTERNO

Objetivo: Conocer el proceso de venta a crédito que lleva a cabo la empresa buscando solución a su rentabilidad.

1. ¿Sabe algo sobre políticas de crédito?

Si	No
X	

2. ¿Aplica usted políticas de crédito en la empresa?

Si	No
X	

3. ¿Cree usted que las políticas de crédito que aplica en la empresa son las adecuadas?

Si	No
	X

4. ¿Está de acuerdo que al implementar nuevas políticas de crédito mejorará la rentabilidad empresarial?

Si	No
X	

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS
ENTREVISTA AL CLIENTE INTERNO

Objetivo: Conocer el proceso de venta a crédito que lleva a cabo la empresa buscando solución a su rentabilidad.

1. ¿Sabe algo sobre políticas de crédito?

Si	No
X	

2. ¿Aplica usted políticas de crédito en la empresa?

Si	No
X	

3. ¿Cree usted que las políticas de crédito que aplica en la empresa son las adecuadas?

Si	No
	X


4. ¿Está de acuerdo que al implementar nuevas políticas de crédito mejorará la rentabilidad empresarial?

Si	No
X	

Conclusión:

Podemos determinar que la administradora y el vendedor del Comercial Créditos Sánchez saben algo sobre políticas de crédito y de igual manera si las aplica, sin embargo dice que no son las adecuadas y ha tenido inconvenientes, de todas maneras está de acuerdo que al implementar nuevas políticas de crédito mejorara la rentabilidad empresarial.

CONTARTO DE COMPRA - VENTA

Lugar y fecha: _____			
<u>Vendedor</u>		<u>Comprador</u>	
Nombre:		Nombre:	
Dirección:		Dirección:	
		C.I:	
Contrato de compra-venta de un artículo con las siguientes características:			
Marca:		Modelo:	
Serie:		IMEI:	
Tipo:		Color:	
Dimensiones:			
Estado del producto:		Forma de pago:	
Plazo:	Letras:	Entrada:	Precio final:
Indicaciones generales: En el siguiente contrato de compra-venta se informa al cliente, el tipo de producto que va a adquirir con su respectivo precio a crédito, entrada, formas de pago, montos a pagar (letras),plazo de pago, el precio final, las características y el estado en el que sale el producto.			
Condiciones: <ul style="list-style-type: none"> - La persona está en la obligación de cumplir con sus pagos puntualmente. - En caso de atraso de 7 días se procederá a llamar la atención telefónicamente, 15 días a domicilio, 20 días se pondrá su nombre en lista de morosos, y a los 25 días de atraso se procederá al embargo del bien. - En el caso de haberse realizado el embargo del bien, para recuperarlo tendrá que cancelar el valor de las letras atrasadas más un interés. 			
_____ Vendedor		_____ Comprador	

LISTA DE VERIFICACIÓN

COMERCIAL CRÉDITOS SÁNCHEZ



Cliente:		Fecha:	
Producto:		Vendedor:	
COMPONENTES	SI	NO	COMENTARIOS
¿Se atendió al cliente correctamente?			
¿Se solicitó toda la documentación e información de la persona?			
¿Se explicó correctamente al cliente las políticas de crédito de la empresa?			
¿Se entregó el producto al cliente según sus especificaciones?			
¿Producto final conforme?			
¿Se explicó al cliente el beneficio de ser puntual en sus pagos?			
¿Satisfacción en el cliente?			

DIAGRAMA DE FLUJO

Objetivo: Control de la venta a crédito.		
Responsable: Ventas		
DIAGRAMA DE FLUJO	RESPONSABLE	DESCRIPCIÓN
<pre> graph TD INICIO([INICIO]) --> ETAPA_I[ETAPA I (Atender al cliente e identificar su necesidad)] ETAPA_I --> ETAPA_II[ETAPA II (Solicitar documentos e información de la persona)] ETAPA_II --> ETAPA_III[ETAPA III (Análisis y evaluación de crédito)] ETAPA_III --> ETAPA_IV{ETAPA IV (Entrega)} ETAPA_IV -- SI --> ETAPA_V[ETAPA V (Hoja de verificación)] ETAPA_V -- NO --> ETAPA_IV ETAPA_V --> FIN([FIN]) </pre>	Vendedor	Recibimos al cliente cordialmente, mostrándole los productos que ofrece la empresa, preguntamos si desea algo en particular e identificamos su necesidad.
	Vendedor	Solicitamos documentos personales de la persona y la información del lugar de donde vive, etc.
	* Vendedor * Gerente	Analizar a la persona, si trabaja, si tiene historial crediticio, si está en la central de riesgos, etc. También tratamos montos, plazos, intereses, garantías, descuentos, etc.
	Vendedor	Aquí entregamos el producto si aprueba la etapa III, caso contrario se regresa a aquella etapa en busca de una solución.
	* Vendedor * Gerente	Controlar el cumplimiento de una lista de requisitos o recolectar datos ordenadamente y de forma sistemática.

Elaborado por: Luis Miguel Paca