

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL GRADO ACADÉMICO DE INGENIERA
EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA

TEMA:

**“POLÍTICAS DE COMERCIALIZACIÓN Y SU RELACIÓN CON LA
CARTERA VENCIDA EN LA FÁBRICA DE CALZADO GAMOS”**

Autora: Gabriela del Cisne Ortiz Pérez

Director: Ing. Mg. Mauricio Sánchez

AMBATO – ECUADOR

2014

APROBACIÓN DEL TUTOR

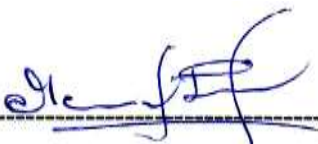
En mi calidad de Director del Trabajo de Investigación, nombrado por el H. Consejo de la Universidad Técnica de Ambato.

CERTIFICO:

Que el Informe de Investigación: **“POLÍTICAS DE COMERCIALIZACIÓN Y SU RELACIÓN CON LA CARTERA VENCIDA EN LA FÁBRICA DE CALZADO GAMOS”**, desarrollado por la: Señorita Gabriela del Cisne Ortiz Pérez, Egresada de la Carrera de Contabilidad y Auditoría CPA, Facultad de Contabilidad y Auditoría, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos suficientes para que continúe con los trámites y consiguiente aprobación de conformidad al Art.14 del Reglamento de Graduación para obtener el título Terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato .

Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por los profesores calificadores designados por el H. Consejo Directivo-UTA.

Ambato, Julio de 2014



Ing. Mg. Mauricio Sánchez

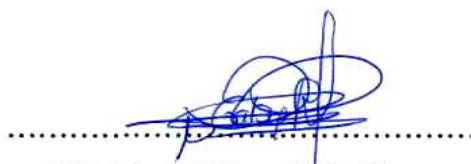
TUTOR DE TESIS

AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Yo, Gabriela del Cisne Ortiz Pérez, con C.I. #180447920-0, tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el Trabajo de Graduación **“POLÍTICAS DE COMERCIALIZACIÓN Y SU RELACIÓN CON LA CARTERA VENCIDA EN LA FÁBRICA DE CALZADO GAMOS”**, es original, autentico y personal, en tal virtud la responsabilidad del contenido de Investigación, para efectos legales y académicos son de exclusiva responsabilidad de la autora y el patrimonio intelectual de la misma a la Universidad Técnica de Ambato; por lo que autorizo a la Biblioteca de la Facultad de Contabilidad y Auditoría para que haga de esta tesis un documento disponible para su lectura y publicación según las Normas de la Universidad.

Ambato, Julio de 2014

AUTORA



Gabriela del Cisne Ortiz Pérez


C.I. #180447920-0

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Miembros Calificadores, una vez revisado, aprueban el informe de Investigación, sobre el tema: **“POLÍTICAS DE COMERCIALIZACIÓN Y SU RELACIÓN CON LA CARTERA VENCIDA EN LA FÁBRICA DE CALZADO GAMOS”**, de la: Señorita, Gabriela del Cisne Ortiz Pérez, Egresada de la Carrera de Contabilidad y Auditoría CPA; el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por el Centro de Estudios de Grado de la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Julio de 2014

Para constancia firma



Eco. Diego Proaño

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Dr. César Medardo Mayorga Abril

PROFESOR CALIFICADOR



Dra. Ruth Armenia Zamora Sánchez

PROFESOR CALIFICADOR

DEDICATORIA

Al finalizar un trabajo, es inevitable que te asalte emociones de éxito y egocentrismo por el aporte que has hecho. Sin embargo, vale recalcar que ese aporte hubiese sido imposible sin la participación de quienes han colaborado de alguna u otra manera para concluirla exitosamente, por ello dedico la presente Tesis de Grado:

A mi Dios, que me dio la dicha de un mañana y bienestar en mi vida, alcanzando el éxito y la visión para mi vida profesional, a ti que me diste la esperanza para un mañana mejor y moviste el amor que me da felicidad y triunfo.

A mi Familia por su amor, comprensión, paciencia y su apoyo a que llegue a mi sueño ideal, que sin ellos no lo hubiera hecho realidad.

“Hay que mirar al universo aunque sea majestuoso, porque la energía depende de el, ya que conspira para que realices tu deseo y no dejes de lograr lo deseado. Habré tus ojos y conspira a que tengas la eternidad para descansar.”

Gabriela Ortiz

AGRADECIMIENTO

Te agradezco a ti Dios por bendecirme para alcanzar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado.

A la UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO, por darme la oportunidad de estudiar y ser una profesional.

A mi director de tesis, Ing. Mg. Mauricio Sánchez, mi Eterno Agradecimiento por su talento humano, esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito, de igual manera agradecer por su visión crítica de muchos aspectos cotidianos de la vida, por su rectitud en su profesión como docente, por sus consejos, que ayudan a formarte como persona e investigadora.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que les encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

Para ellos: Muchas gracias y que Dios los bendiga.

Gabriela Ortiz

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

A. PÁGINAS PRELIMINARES	Pág.
Portada.....	i
Aprobación del Tutor	ii
Autoría del Trabajo de Investigación	iii
Aprobación del Tribunal de Grado	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice General de Contenidos	vii
Índice de Cuadros.....	xii
Índice de Tablas	xii
Índice de Figuras	xiii
Índice de Gráficos	xiii
Resumen Ejecutivo.....	xv
Introducción	1

CAPÍTULO 1

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Tema de Investigación	3
1.2 Planteamiento del Problema.....	3
1.2.1 Contextualización.....	3
1.2.2 Análisis Crítico.....	6
1.2.3 Prognosis	10
1.2.4 Planteamiento del Problema.....	10
1.2.5 Preguntas Directrices	10
1.2.6 Delimitación del Objeto de Investigación.....	10
1.2.6.1 Delimitación del Contenido	10
1.2.6.2. Delimitación Temporal:	11
1.2.6.3. Delimitación Espacial:	11
1.3 Justificación.....	11

1.4 Objetivos	13
1.4.1 Objetivo General	13
1.4.2 Objetivos Específicos.....	13

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos	14
2.2 Fundamentación Filosófica	18
2.3 Fundamentación Legal	18
2.4 Categorías Fundamentales	21
2.4.1 Gráficos de Inclusión Interrelacionados.....	21
2.4.1.1 Superordinación Conceptual	21
2.4.1.2 Subordinación Conceptual Inicial	33
2.5 Hipótesis.....	37
2.6 Señalamiento de Variables.....	37
Capítulo Iii	38
Marco Metodológico.....	38
3.1 enfoque de la Investigación.....	38
3.2 Modalidad Básica de la Investigación.....	38
3.2.1 De Campo.....	39
3.2.2 Bibliográfica Documental	39
3.3 Nivel o tipo de Investigación	40
3.3.1 Exploratoria.....	40
3.3.2 Descriptiva	41
3.3.3 Asociación de Variables.....	42
3.4 Población y Muestra.....	42
3.4.1 Población.....	42
3.4.2 Muestra.....	43
3.5 Operacionalización de Variables.....	44
3.5.1 Variable Independiente: Políticas de Comercialización	44
3.5.2 Variable Dependiente: Cartera Vencida.....	45
3.6 Recolección de Información	46

3.7 Procesamiento y Análisis de la Información.....	55
---	----

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de Resultados	56
4.2 Análisis e Interpretación	56
4.2.1. Análisis de Cartera Vencida Año 2011	56
4.2.2. Análisis de las ventas anuales (en dólares) año 2011-2012	60
4.2.3. Análisis de ventas por línea de producción año 2011	62
4.2.4. Análisis de Gastos Administrativos	64
4.2.5. Análisis de las Devoluciones	67
4.2.6. Análisis de las Comisiones.....	72
4.2.7. Análisis de los Descuentos.....	76
4.3 Verificación de Hipótesis.....	81
4.3.1 Calculo de Chi Cuadrado	82
4.3.2 Selección del Chi Cuadrado en Tablas.....	84
4.3.3 Análisis de Chi Cuadrado (Tablas).....	85

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones	87
5.2 Recomendaciones.....	89

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 Datos Informativos.....	91
6.2 Antecedentes de la Propuesta.....	91
6.3 Justificación.....	94
6.4 Objetivo.....	95
6.4.1 Objetivos Generales	95
6.4.2 Objetivos Específicos.....	95
6.5 Análisis de Factibilidad.....	95

6.5.1 Factibilidad Económica.....	95
6.5.2 Factibilidad Social.....	96
6.5.3 Factibilidad Institucional.....	96
6.6 Fundamentación	96
6.7 Metodología Modelo Operativo	97
6.7.1 Políticas de Comercialización	99
6.7.2 Estrategia de Comercio y de Servicio	100
6.7.2.1 Objetivos Estratégicos y Estrategias	100
6.7.2.2 Principios y Valores	103
6.7.2.3 Lineamientos Generales	104
6.7.2.3.1 Clientes de la Fábrica de Calzado Gamos.....	104
6.7.2.3.2 Cadena de Comercialización.....	104
6.7.2.3.3 Calzado ofrecido y la zona de venta	104
6.7.2.3.4 Zona de Venta	105
6.7.2.4 Políticas en los Procesos de Ventas	105
6.7.2.4.1 Cotizaciones	108
6.7.2.4.2 Órdenes de Compra.....	109
6.7.2.4.3 Políticas de Precios	109
6.7.2.4.4 Facturación.....	109
6.7.2.4.5 Nota de Crédito	111
6.7.2.4.6 Notas de Debito.....	111
6.7.2.4.7 Políticas de Planificación y Entrega de Pedidos	111
6.7.2.5 Políticas en las Relaciones Comerciales	112
6.7.2.5.1 De Carácter Privado	112
6.7.2.5.2 Contrataciones Públicas	113
6.7.2.6 Políticas Referidas a la Libre Competencia	113
6.7.2.7 Políticas de Reclamos y Atención al Cliente	114
6.7.2.8 Pagina Web	114
6.7.2.9 Políticas de Garantías.....	114
6.7.2.10 Políticas de Cobranza.....	116
6.7.2.11 Publicidad.....	121
6.7.2.12 Proyección de Cartera Vencida.....	129

6.7.2.13 Estados de Flujo de Efectivo.....	131
6.8 Administración.....	144
6.8.1 Financiamiento.....	144
6.8.2 Presupuesto	145
6.9 Cronograma.....	146
6.9.1 Plan de Acción	151
6.10 Previsión de la Evaluación.....	152
Bibliografía	154
Anexos.....	157
Anexo N.1 Análisis de las fuentes internas del Calzado “Gamos”	157
Anexo N.2 Autorización Rsi.....	158
Anexo N.3 Registro de contribuyentes y soa de la fábrica “Gamos”	159
Anexo N.4 Empresa de Calzado Gamos	161
Anexo N.5 Dirección de la fábrica de Calzado “Gamos” y Logotipo	162
Anexo N.6 Unidades de gestión de la Empresa Calzado “Gamos”	163
Anexo N.7 Calzado que oferta al Mercado.....	170

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro N° 1 Población.....	43
Cuadro N° 2 Políticas de Comercialización	44
Cuadro N° 3 Cartera vencida.....	45
Cuadro N° 4 Catálogo de calzado	105
Cuadro N° 5 Catálogo de calzado	123
Cuadro N° 6 Índice de Morosidad.....	134
Cuadro N° 7 Índice de Morosidad.....	135
Cuadro N° 8 Índice de Morosidad.....	136
Cuadro N° 9 Índice de Morosidad.....	137
Cuadro N° 10 Índice de Morosidad.....	140
Cuadro N° 11 Índice de Morosidad.....	141
Cuadro N° 12 Índice de Morosidad.....	142
Cuadro N° 13 Razón Corriente.....	142
Cuadro N° 14 Periodo Promedio de Cobro	143
Cuadro N° 15 Cronograma de actividades	146
Cuadro N° 16 Mapa de Necesidades	149
Cuadro N° 17 Plan de Acción	151

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla N° 1 Análisis de cartera vencida 2011	56
Tabla N° 2 Análisis cartera vencida 2012	58
Tabla N° 3 Análisis comparativo de cartera vencida	59
Tabla N° 4 Análisis de las ventas anuales en dólares año 2011-2012	60
Tabla N° 5 Cantidades en venta 2011-2012.....	62
Tabla N° 6 Análisis de gastos administrativos	64
Tabla N° 7 Análisis de estado de situación financiera 2011-2012.....	65
Tabla N° 8 Análisis de las devoluciones año 2011	67
Tabla N° 9 Análisis de las devoluciones 2012	69
Tabla N° 10 Análisis comparativo año 2011-2012	70

Tabla N°. 11 Análisis de comisiones año 2011	72
Tabla N°. 12 Análisis de comisiones año 2012	74
Tabla N°. 13 Análisis comparativo de las comisiones años 2011-2012.....	75
Tabla N°. 14 Análisis de descuentos año 2011	76
Tabla N°. 15 Análisis de descuentos año 2012	78
Tabla N°. 16 Análisis comparativo 2011-2012	79
Tabla N°. 17 Frecuencias Observadas.....	82
Tabla N°. 18 Frecuencias Esperadas	83
Tabla N°. 19 De Contingencia (Calculo del Chi Cuadrado X^2_c).....	84
Tabla N°. 20 De Contingencia (Selección del Chi Cuadrado en tablas).....	85
Tabla N°. 21 Cartera vencida proyectada.....	130
Tabla N°. 22 Flujo de Efectivo.....	132
Tabla N°. 23 Administración de fondos	145
Tabla N°. 24 Pérdidas de Comercializaciones No Realizadas	147
Tabla N°. 25 Pérdidas de utilidad por gestión en Compras.....	148
Tabla N°. 26 Pérdidas por el elevado precio de comercialización	148

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura N°. 1 Proceso de Cobranza en el Tiempo	30

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico N. 1 Árbol de problemas.....	9
Gráfico N°. 2 Superordinación Conceptual.....	21
Gráfico N°. 3 Subordinación Conceptual Inicial.....	33
Gráfico N. 4 Análisis de Cartera Vencida 2011	57
Gráfico N. 5 Análisis de Cartera Vencida 2012.....	58
Gráfico N. 6 Análisis Comparativo de Cartera Vencida.....	59
Gráfico N. 7 Ventas Anuales en Dólares Año 2011 2012	61
Gráfico N. 8 Ventas Anuales en Líneas de Producción Año 2011	62

Gráfico N. 9 Ventas Anuales en Líneas de Producción Año 2012	63
Gráfico N. 10 Análisis de gastos Administrativos	64
Gráfico N. 11 Análisis de Estado de Situación Financiera Año 2011 2012	66
Gráfico N. 12 Análisis de las Devoluciones Año 2011	68
Gráfico N. 13 Análisis de las Devoluciones Año 2012	69
Gráfico N. 14 Análisis Comparativo Año 2011 2012.....	71
Gráfico N. 15 Análisis de Comisiones Año 2011	72
Gráfico N. 16 Análisis de Comisiones Año 2012.....	74
Gráfico N. 17 Análisis Comparativo de las Comisiones Año 2011 2012.....	75
Gráfico N. 18 Análisis de Descuentos Año 2011	77
Gráfico N. 19 Análisis de Descuentos Año 2012	78
Gráfico N. 20 Análisis Comparativo de Descuentos Año 2011 2012.....	80
Gráfico N. 21 Cálculo del Chi Cuadrado	85
Gráfico N. 22 Modelo Operativo	98
Gráfico N. 23 Índice de Morosidad.....	134
Gráfico N. 24 Índice de Morosidad.....	135
Gráfico N. 25 Índice de Morosidad.....	136
Gráfico N. 26 Índice de Morosidad.....	137
Gráfico N. 27 Índice de Morosidad.....	138
Gráfico N. 28 Índice de Morosidad.....	140
Gráfico N. 29 Índice de Morosidad.....	141
Gráfico N. 30 Índice de Morosidad.....	142

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA
INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA
“POLÍTICAS DE COMERCIALIZACIÓN Y SU RELACIÓN CON LA
CARTERA VENCIDA EN LA FÁBRICA DE CALZADO GAMOS”

Autora: Gabriela del Cisne Ortiz Pérez.

Tutor: Ing. Mg. Mauricio Sánchez.

Fecha: Ambato, Julio de 2014

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se ejecuta en la Empresa Calzado “Gamos” de la ciudad de Ambato, con el objeto de facilitar políticas de comercialización y mejorar la cartera vencida en la empresa manufacturera de calzado, y a la vez analizar cómo han influido las inadecuadas políticas de comercialización en la cartera vencida de la Fábrica de Calzado Gamos.

Se realizaron análisis de información sobre Políticas de Comercialización para evitar la cartera vencida y mejorar el crecimiento empresarial en la empresa manufacturera, se indagó en el lugar de los hechos, se procedió a trabajar con información basada en fuentes internas, por lo que se pudo investigar y recolectar datos sobre políticas de comercialización y cartera vencida para el presente estudio de investigación efectuada, se deduce que no aplican políticas de comercialización por desconocimiento; para lo cual, se propone una alternativa de solución que es: la definición de un Plan de Políticas de Comercialización y su relación con la Cartera Vencida en la Fábrica de Calzado GAMOS”, que le permita recuperar el adeudado de las cuentas por cobrar y mantener o incrementar las ventas que se reflejen en la rentabilidad de la Fábrica de Calzado Gamos.

Descriptor: Políticas de comercialización, crecimiento empresarial, cartera vencida, recuperar el adeudo de las cuentas por cobrar, incrementar las ventas, elevar la rentabilidad.

INTRODUCCIÓN

Toda empresa, por pequeña que sea, siempre necesita tener políticas de comercialización y especialmente en aquellos momentos puntuales claves, en los que una decisión desacertada podría perjudicar seriamente el futuro de la actividad. En la actualidad, las políticas son una herramienta que todo empresario debe conocer, sin duda, todas las compañías de una u otra forma utilizan políticas de comercialización, incluso, sin saber cómo comercializar el producto, no es otra cosa que la realización de intercambios entre un mínimo de dos partes de forma que se produzca un beneficio mutuo.

Una empresa desde el momento que inicia sus actividades de producción y comercialización tiene como objetivo lograr beneficios para sus dueños, accionistas así como también para sus clientes-consumidores. El Mercadeo o conocido también como comercialización es una herramienta propia de las economías de mercado y tienen su aplicación en muchas otras actividades de las sociedades humanas. De forma contraria a los que frecuentemente se cree, el marketing no es solo una actividad comercial o de ventas ni tampoco es únicamente la promoción o la publicidad, a más de ellas comprende otros elementos.

Bajo el punto de vista de la comercialización, toda empresa debe comenzar por definir su negocio en términos genéricos, así como también para cada segmento de mercado. Toda empresa debe concretar el posicionamiento que quiere alcanzar para lo cual es necesario diseñar un plan de políticas de comercialización y su relación con la Cartera Vencida en la Fábrica de Calzado Gamos para así, recuperar el adeudado de las cuentas por cobrar y mantener o incrementar las ventas que se reflejen en la rentabilidad de la Fábrica.

El trabajo que se pone a consideración, está estructurado por los siguientes capítulos:

Capítulo 1. El Problema, consta de; Tema, planteamiento del problema, contextualización, análisis crítico, prognosis, formulación del problema, interrogantes (sub problemas), delimitación del objeto de investigación, justificación, objetivo general y específicos.

Capítulo 2. Marco Teórico contiene; antecedentes investigativos, fundamentación filosófica, fundamentación legal, categorías fundamentales, hipótesis, señalamiento de las variables.

Capítulo 3. Metodología, contiene; modalidad básica de la investigación, nivel o tipo de investigación, población y muestra, operacionalización de las variables, plan de recolección de información, plan de procesamiento de la información.

Capítulo 4. Análisis e Interpretación de Resultados contiene; análisis de resultados, interpretación de datos, verificación de hipótesis.

Capítulo 5. Conclusiones y Recomendaciones.

Capítulo 6. Propuesta contiene; datos informativos, antecedentes de la propuesta, justificación, objetivos, análisis de factibilidad, fundamentación, metodología, modelo operativo, administración, previsión de la evaluación; materiales de referencia, anexos.

Este proyecto de investigación se sitúa a consideración de autoridades, docentes, estudiantes que conforman la comunidad educativa de la Universidad Técnica de Ambato, así como de las personas involucradas en el ámbito de comercialización, efectivamente de quienes se hallan trabajando en las empresas de producción y comercialización (calzado), ya que la competitividad nos ayuda hacer más eficientes, eficaces y efectivos con la organización de políticas de comercialización y sobre todo en la rentabilidad misma de la empresa para disminuir la cartera vencida.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

“Políticas de Comercialización y su relación con la Cartera Vencida en la Fábrica de Calzado Gamos”.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

Contexto macro

“En el Ecuador todas las empresas sean de carácter público o privado, de comercio o de servicios, están en la obligación de mantener un adecuado control de su cartera vencida, debido a que las empresas dedicadas a la fabricación y venta de mercancías, por ser esta su principal función y la que dará origen a todas las restantes operaciones, necesitaran de una constante información resumida y analizada sobre sus cuentas por cobrar” **Meléndez (2010:55)**.

En consecuencia, entre los problemas que han tenido mayor impacto social en Ecuador está la imposibilidad entre particulares y empresas de cubrir sus adeudos con la banca, debido a los sorpresivos aumentos en los intereses financieros y otros factores económicos. Sin embargo, la solución a la cartera vencida de las diferentes microempresas es posible a partir de esfuerzos y ajustes que coadyuven

a mejorar las condiciones financieras del país, pues en el mundo se han solucionado con éxito muchas de las recientes crisis económicas; por lo que, el sistema bancario debe encontrar el camino de su recuperación.

Una de las cuestiones que ha recibido mucha difusión entre la opinión pública de nuestro país es la relativa cartera vencida que existe por parte de los ciudadanos y las empresas con el sector bancario, cuando el problema va más allá, pues también tiene que ver con los pagos entre empresas o de particulares a tiendas departamentales. A nivel nacional, la cartera vencida más alta fue en el gobierno del ex presidente Jamil Mahuad debido a que se vendieron a más de los activos de los bancos, la cartera que había otorgado la banca oficial y que no fue cubierta con oportunidad.

“La principal problemática a la que se enfrentan las empresas con cartera vencida es la falta de liquidez, entendida como la incapacidad de cumplir con sus obligaciones de corto plazo a medida que se vencen” (Giman, 2008). Por tanto, lo que se puede analizar a lo dicho por el autor anteriormente en mención, es que la relación entre cartera vencida y falta de liquidez se hace evidente cuando el ciclo de operación de la empresa no se lleva a cabo en los términos calculados o esperados debido a la falta de entrada de efectivo por concepto de cobranza de cuentas pendientes.

Contexto meso

La provincia de Tungurahua y en particular la ciudad de Ambato, por su estratégica ubicación en el centro del país, es un sector que ha contribuido al progreso y desarrollo de la fabricación y comercialización de productos de consumo masivo para satisfacer las distintas necesidades de la colectividad. Sin embargo, la falta de una dirección adecuada en las grandes y pequeñas empresas comercializadoras, no ha dado lugar a un sustentable desarrollo productivo y comercial, debido a la ausencia de políticas de comercialización que no han permitido una eficiente cuenta de cobros y así ,evitar la cartera vencida que tanto

daño causan a las empresas, dificultando visualizar qué acciones se deben realizar en el futuro para lograr los objetivos trazados en relación a su área financiera: Planear lo que se quiere hacer, llevar a cabo lo planeado y verificar la eficiencia de cómo se hizo todo ello, con la finalidad de destinar los fondos necesarios de una forma técnica que permita su respectivo crecimiento empresarial en el mercado.

Contexto micro

La Fábrica de Calzado Gamos se encuentra ubicada en la ciudad de Ambato, parroquia Huachi Chico, en la Av. Atahualpa y Pasaje Reinaldo Miño, cuyo dueño es el Sr. Miguel Ángel Gutiérrez, quien se desempeña como gerente. La empresa inició sus actividades a partir del año 1985, dedicándose a la fabricación de calzado deportivo de fútbol como micro fútbol, con materias primas colombianas, teniendo mucha aceptación en esa época debido a que fue la primera fábrica a nivel regional que se dedicó a la elaboración de este tipo de calzado, ya que la mayoría provenía del exterior y a precios elevados. Esto permitía llegar a todos los estratos sociales y la pequeña producción era totalmente vendida por la gran aceptación del mercado.

Con el pasar de años, la empresa ha ido cambiando al ritmo impuesto por las grandes marcas mundiales y con el afán de mantenerse en el mercado y competir con las mismas, ha sentido la necesidad de buscar proveedores de primera calidad, dentro y fuera del país como: suelas, pegas, forros, y un sinnúmero de insumos que den al producto la jerarquía que merece y, que conlleve a obtener productos de calidad, durabilidad, imagen para comercializar fuera de nuestro país.

Con la gran experiencia que se ha ido adquiriendo durante todo este período y el reconocimiento logrando por la marca debidamente registrada, se opta por producir algunas líneas como son: infantil, trekking, casual, deportivo, fútbol y micro- fútbol, botas de seguridad industrial con suelas dieléctricas capaz de tolerar la aplicación de 14000 voltios eficaces a 60 HZ por 1 minuto, de nitrilo resistentes

a hidrocarburos, militares, en todas las tallas y modelos con punteras de aceros que cumplen con normas internacionales como ANZI Z41, llegando a abarcar un nuevo mercado ya que el mismo puede ser utilizado por estudiantes y jóvenes y profesionales petroleros e industriales en general. Por su alta resistencia y durabilidad comprobada, en mercados muy exigentes que requieren precisión y seguridad en sus productos, es considerada como pequeña empresa a partir del 26 de enero de 1999, con una capacidad de producción en su conjunto de 10.000 pares anuales.

Por otro lado, según lo publicado en la Revista Emprendedores de julio/2011, en entrevista realizada a la Dra. Alexandra Espín, quien hasta la actualidad es Gerente de la Superintendencia de Compañías de la ciudad de Ambato: manifiesta que “El control adecuado de la cartera vencida en cada una de las compañías se ve reflejada en sus estados financieros, los cuales no pueden ser maquillados por sus contadores debido a que es tan grande sus consecuencias ya que se consideran el esqueleto financiero de una empresa. Bajo esta proyección se avizora un abanico de oportunidades que obliga a los clientes internos del área de contabilidad, que laboran en la Fábrica de Calzado Gamos, buscar elementos capacitados en los diferentes aspectos del control financiero porque ellos son los encargados de dar a conocer la estabilidad o inestabilidad de los estados financieros organizacionales.

La razón por la que se ha visto necesario la definición de un plan de políticas de comercialización en el clima organizacional de Gamos, es por dar un seguimiento efectivo el cual se verá reflejado positivamente en su aplicación financiera para obtener mayor estabilidad económica con personal idóneo que fomente honestidad, un adecuado manejo de los estados financieros y el mejoramiento de las relaciones entre empresa- proveedores y clientes minoristas.

1.2.2 Análisis crítico

La relación entre cartera vencida y falta de liquidez se hace evidente cuando el ciclo de operación de la empresa no se lleva a cabo en los términos calculados o

esperados, debido a la falta de entrada de efectivo por concepto de cobranza de cuentas pendientes. En este sentido, la situación financiera a corto plazo se ve afectada debido a la falta de liquidez y a la premura de adquirir préstamos a corto plazo que le permitan mantenerse en operación. A pesar de contar con una buena administración existen ciertas deficiencias en el área de cartera vencida dando lugar a problemas, los cuales podrían ocasionar a largo plazo resultados negativos para el desarrollo de la empresa.

El principal problema que presenta la empresa objeto de estudio, es la cartera vencida ,reflejado en sus respectivos estados financieros para el año 2012 con una cifra de \$1`539.112,81 es una cifra prácticamente elevada con respecto al capital de trabajo del año 2012 siendo este de \$11047405,28 se determinó que el 80% de las ventas son a crédito de los cuales apenas el 30% se recuperaba dentro de las condiciones establecidas el 10% se encuentra por vencerse y el 40% se encuentra totalmente vencido siendo este último indicador, el problema central que se aborda durante el periodo 2012 una cartera vencida excesivamente elevada , lo idóneo sería poder recaudar las facturaciones a partir de un mes de deuda como lo realiza cualquier microempresa, dado que el calzado es un producto eminentemente comercial y necesario para la población, sin embargo esto no se suscita de esa manera en las grandes empresas proveedoras al por mayor de diferentes productos, tendientes a ser comercializados. Por esta razón, dentro de las causas que generan el problema de investigación, se encuentra las políticas inadecuadas de comercialización , debido a que si un cliente externo no canceló al primer mes que se le concedió el crédito, éste deberá ser suspendido o disponer de un documento que efectivice el cobro ,y no a partir de los tres meses de adeudar a Gamos, motivo por el cual se ha detectado la existencia de cartera vencida en la empresa, lo que proyectará a la afectación de la venta de sus activos. Otra de sus causas para que se visualice el problema de investigación, se debe a la gestión de cobro que se viene desarrollando en el clima comercial, debido a que los clientes y/o usuarios que se encuentran en mora, por lo general no se acercan a cancelar la deuda, aunque tengan conocimiento que a partir de los tres meses se procederá con la suspensión del crédito. Existen otros casos de usuarios que no

consideran necesario pagar la totalidad de la deuda, sino realizar un convenio de pago para cancelar un pago parcial mínimo, y evitar así la suspensión o reactivación del servicio de crédito sobre todo los clientes mayoristas. Otro porcentaje de clientes simplemente, hacen caso omiso de pagar sus deudas a la empresa Gamos y de manera clandestina e ilegal se desaparecen y buscan un nuevo proveedor de zapatos con tal de librarse de la deuda.

La situación que se ha comentado en los párrafos anteriores ha incrementado considerablemente, la cartera vencida de la Empresa Gamos, teniendo como otra de sus causas al control interno que en cuenta de cobros se relaciona con la liquidez empresarial y que puede llegar a ser afectada con el devenir del tiempo provocando el incumplimiento de pagos a terceros; por lo que, es necesario tomar las decisiones correctivas al problema que enfrenta la empresa. En este sentido, el objetivo es lograr un manejo de cuentas por cobrar adecuado que permita mantener o incrementar las ventas de los clientes, que se reflejen en la rentabilidad de la organización y lograr identificar y controlar el porcentaje de clientes que pueden representar un costo por insolvencia porque se ha podido analizar que difícilmente, Gamos determina los flujos de efectivo en que debe incurrir para conceder el crédito, ello se puede apreciar en que no calcula los costos de la administración de créditos, no analiza los costos de oportunidad derivados de la pérdida de ventas por negar el crédito, no considera el efecto de los ingresos por la posibilidad de cargar un precio más alto; y, deja de lado la probabilidad de no pago por parte de los clientes, entre otros.

Para una mejor ilustración se propone el siguiente árbol de problemas:

ÁRBOL DE PROBLEMAS

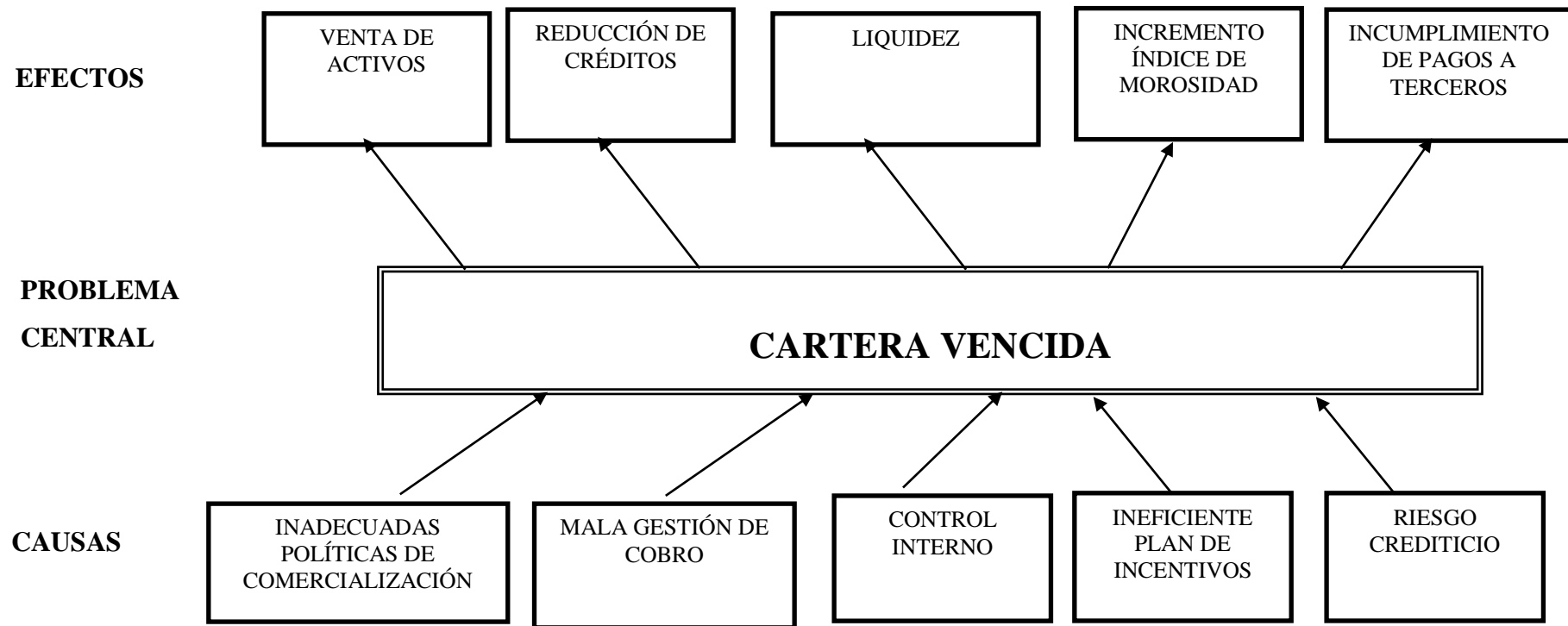


Gráfico N. 1 Árbol de problemas

Elaborado Por: ORTÍZ P. Gabriela (2014).

1.2.3 Prognosis

Del análisis crítico realizado se desprende que en el caso de no darse un giro en el ámbito de la cartera vencida en la Fábrica de Calzado Gamos, respecto al cumplimiento de adecuadas políticas de comercialización, se originará disminución en sus ventas y malestar en sus clientes externos, generando pérdidas que en un corto tiempo afectarán notablemente a la empresa, lo que ocasionará pérdidas financieras reflejadas en los balances y, por ende, una falta de liquidez que conlleve al declive de las operaciones de crédito y función organizacional.

1.2.4 Planteamiento del Problema

¿Cómo se relacionan las políticas de comercialización con la cartera vencida de la Fábrica de Calzado Gamos?

1.2.5 Preguntas Directrices

¿Es la manera en que se ha tomado a las políticas de comercialización lo que ha ocasionado el problema?

¿La cartera vencida de la Fábrica de Calzado Gamos entraña un grave problema para todo su clima organizacional?

¿Cómo prevenir el aumento de la cartera vencida en la empresa?

1.2.6 Delimitación del objeto de investigación

1.2.6.1 Delimitación del contenido

Campo: Financiero

Área: Ventas

Aspecto: Políticas de comercialización.

1.2.6.2. Delimitación Temporal:

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se tomará información disponible de los estados financieros de la empresa Gamos, año 2011-2012.

1.2.6.3. Delimitación Espacial:

Fábrica de Calzado Gamos.

1.3 JUSTIFICACIÓN

- **Interés por investigar**

La realización del presente trabajo se justifica por el interés personal del Gerente de la Fábrica de Calzado Gamos Sr. Miguel Ángel Gutiérrez y por la autora, debido a que se dio una solución al problema detectado en la empresa para su respectivo crecimiento empresarial, con la finalidad de proporcionar a Gamos políticas de comercialización que erradiquen la cartera vencida existente en la misma.

- **Importancia teórico práctico**

La investigación es de mucha importancia ya que a nivel teórico se fundamenta científicamente según lo expuesto por diferentes autores, más el juicio de valor de la autora del presente proyecto sobre las políticas de comercialización y su relación con la cartera vencida, y a nivel práctico se obtuvo un contacto directo con los involucrados y fuentes internas al problema detectado en Gamos, favoreciendo a su crecimiento empresarial y dando lugar a una mayor aceptación por parte de la comunidad.

- **Novedad en algún aspecto**

En este sentido, el presente trabajo es muy novedoso para la Fábrica de Calzado Gamos ya que se logró como objetivo diseñar un plan de políticas de comercialización con la finalidad recuperar el adeudo de sus cuentas por cobrar y mantener o incrementar las ventas de los clientes que se ve reflejado en la rentabilidad de la organización, así como se logró identificar y controlar el porcentaje de clientes que pueden representar un costo por insolvencia.

- **Utilidad**

Los resultados de la presente investigación es de gran ayuda para la Fábrica de Calzado Gamos, debido a que la autora se pudo percatar después de tener una previa entrevista con el Gerente de Gamos que difícilmente se determina los flujos de efectivo en que debe incurrir para conceder el crédito, no se calcula los costos de la administración de créditos, no se analiza los costos de oportunidad derivados de la pérdida de ventas por negar el crédito, no se considera el efecto de los ingresos por la posibilidad de cargar un precio más alto; dejando de lado la probabilidad de no pago por parte de los clientes, entre otros.

Es en este contexto es donde se genera una cartera vencida excesiva que genera problemas financieros importantes para la organización; por lo que, la presente investigación será de mucha utilidad para todo su clima organizacional.

- **Impacto**

El trabajo investigativo tiene un impacto positivo en la empresa de estudio, porque las políticas de comercialización es el resultado de la buena coordinación entre las diferentes áreas de la empresa, tiene como premisa el minimizar la cartera vencida existente que a largo plazo afectará la liquidez empresarial.

- **Factibilidad**

La presente investigación es factible porque se cuenta con el apoyo del Gerente de la Fábrica de Calzado Gamos, así como con los recursos necesarios: Humano, Técnico y Material, además se cumplió con las fechas establecidas para la culminación de dicha investigación.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo general

Analizar cómo han influido las inadecuadas políticas de comercialización en la cartera vencida de la Fábrica de Calzado Gamos.

1.4.2 Objetivos específicos

- Conocer las políticas de comercialización aplicando una investigación de campo para reducir la cartera vencida en la Fábrica de Calzado Gamos.
- Establecer los niveles de cartera vencida en la empresa de Calzado Gamos para determinar el porcentaje de estabilidad económica.
- Definir un Plan de Políticas de Comercialización para evitar la cartera vencida en la Fábrica de Calzado Gamos.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

El desarrollo de la investigación conto con la fundamentación conceptual y teórica de las variables de estudio: Las Políticas de Comercialización y Cartera Vencida, que se obtendrán de diferentes autores según la bibliografía adjunta.

En la Fábrica de Calzado Gamos se realizaron estudios internos que involucran solo el aspecto de ventas, más no se ha realizado el estudio investigativo sobre el tema propuesto.

En lo que respecta a otras investigaciones similares realizadas en la Universidad Técnica de Ambato, se han encontrado temas que presentan cierta semejanza con el tema en mención, las mismas que a continuación se darán a conocer:

“Las políticas de comercialización y su incidencia en el posicionamiento de la marca de la Fábrica J&M FACTORY en la ciudad de Ambato, año 2012”.

Autora: Maricela Elizabeth Veloz Ortiz.

Tutor: Dr. Mauricio Quisimalín.

Objetivo General

Indagar qué políticas de comercialización, permitirán un mejor posicionamiento de la marca de la Fábrica J&M FACTORY, en la ciudad de Ambato.

Objetivos Específicos:

- Determinar qué políticas de comercialización, son adecuadas para la Fábrica J&M FACTORY.
- Analizar el posicionamiento de la marca de la Fábrica J&M FACTORY.
- Proponer un modelo para mejorar las políticas de comercialización, a través de herramientas de publicidad y comunicación, para un adecuado posicionamiento de la marca de la Fábrica J&M FACTORY.

Conclusiones:

- Se identificó cuáles de las políticas de comercialización son adecuadas para la Fábrica J&M Factory, la cual me permite concluir que la indicada y no aplicada en la fábrica, es la comunicación y la publicidad, ya que no se hace uso de los diferentes medios, para dar a conocer los productos que ofertan y mucho más en la ciudad de Ambato, por lo que el producto y marca no es conocida en este mercado.
- La investigación desarrollada concluye, que no existe conocimiento en el mercado ambateño de la marca, características, precio y promoción del producto que se oferta, la Fábrica J&M Factory, debido a la falta de comunicación y publicidad, lo que limita su crecimiento comercial.
- La carencia de políticas de comercialización, afectan de manera muy drástica a la fábrica, ya que el producto no es conocido, por lo mismo no son adquiridos, y no están presentes en el mercado, por ende es sumamente necesario, aplicar las políticas y estrategias necesarias, para lograr el objetivo planteado.

“Estrategias de comercialización y su efectividad en el incremento de ventas automotrices de la empresa CENTRAL CAR S.A de la ciudad de Ambato, año 2012”.

Autor: José Francisco Villacrés Rodríguez.

Tutor: Ing. Iván Cevallos.

Objetivo General

Las estrategias de comercialización que permitan incrementar el nivel de ventas automotrices de la empresa Central S.A.

Objetivos Específicos

- Identificar las habilidades que se presentan en el departamento comercial de la empresa Central S.A.
- Establecer estrategias de comercialización que permitan incrementar las ventas.
- Proponer un Plan de Marketing para incrementar el nivel de ventas automotrices y el posicionamiento comercial de la empresa Central S.A.

Conclusiones

- Mediante la presente investigación se analizó que la empresa no aplica estrategias de comercialización para mejorar su situación comercial.
- La publicidad para promover a la empresa es inadecuada, la poca publicidad que existe no es percibida por los clientes, por lo cual la empresa no consigue comunicar los atributos y beneficios del producto, entonces se determinó que el medio de comunicación más utilizado por el mercado objetivo es la radio y las vallas publicitarias.
- Dentro del grupo de encuestados se puede evidenciar que la mayoría son clientes potenciales, los mismos que mencionan que es necesario implementar estrategias de comercialización que permitan dar a conocer a la empresa sus productos y sus beneficios.
- Las fuerzas que se encontraron en la investigación eran que las personas tienen interés en conocer más de la empresa y de los vehículos.

“Las estrategias de comercialización y el posicionamiento de mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo de la ciudad de Ambato”. Año 2012.

Autora: Quiranza Soria Gabriela Alejandra.

Tutora: Ing. MBA: Silvia Guerrero.

Objetivo General

Determinar la incidencia de las estrategias de comercialización en el posicionamiento de mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo de la ciudad de Ambato.

Objetivos Específicos

- Establecer las estrategias de comercialización que permitan mejorar la cobertura de la institución financiera en el mercado para acceder a una mayor demanda.
- Analizar el tipo de posicionamiento que la cooperativa requiere para acceder a la Fidelización de los usuarios.
- Proponer un modelo de estrategias de comercialización para maximizar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo de la ciudad de Ambato.

Conclusiones

- La empresa no cuenta con la estructura de estrategias de comercialización lo cual no permite ampliar la cobertura y el servicio en el mercado.
- El actual posicionamiento de la institución, el entorno financiero no permite establecer ventajas frente a la competencia, limitando esto el servicio y la maximización de los recursos.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Desde el punto de vista del materialismo histórico-dialéctico, permite considerar la realidad como una totalidad concreta y coherente, en la que los resultados de los cambios establecidos en el pasado, se convierten en un proceso histórico objetivo y es tomado como un punto de partida de los cambios que vendrán; para tal efecto, se consideran todos los factores y principios que afectan dichos cambios, siendo éstos complejos, contradictorios y, por lo tanto dinámicos.

Por otro lado, se tomó en cuenta dentro de este enfoque, la relación dialéctica sujeto-objeto, en la que el ser humano pasa a la concepción como objeto, aplicando la práctica histórica-objetiva, a ser reconocido primordialmente como sujeto, producto de una interrelación dinámica del hombre como un medio en perpetuo movimiento.

El considerar el Paradigma Crítico Propositivo dentro de esta investigación, ha permitido involucrarse de una manera directa en los fenómenos sociales relacionados con la distribución y el desarrollo de una comercialización fidedigna, lo expuesto se fundamenta en lo que manifiesta **Herrera, L. (2008:12)** “Los esquemas molde de hacer investigación que están comprometidas con la lógica instrumental del poder; porque impugna las explicaciones reducidas a casualidad lineal. Propósito en cuanto a la investigación no se detenían en la contemplación pasivas de los fenómenos, sino que además plantea alternativas de solución construidas en un clima de sinergia y pro actividad”.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La Fábrica de Calzado Gamos con número de RUC 1801242700001, obligada a llevar contabilidad se dedica a la fabricación, distribución y comercialización de calzado está sujeta a disposiciones legales relacionadas como cualquier empresa comercial como son:

- Código de Comercio.
- Ley de Régimen Tributario Interno.
- Código de Trabajo.
- Impuestos Municipales, entre otras.

Dentro de lo cual deberá presentar:

- Anexo del IVA.
- Anexo de retenciones en la Fuente.
- Declaración de Impuesto a la Renta.
- Declaración mensual del IVA.

Sección séptima

Política comercial

Art. 304.- La política comercial tiene los siguientes objetivos:

1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.
3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.
4. Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas.
5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.
6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.

Se puede mencionar también que entre las funciones y responsabilidades de la función ejecutiva, entre las cuales se encuentran la promoción de exportaciones ambientalmente responsables favoreciendo a aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y que pertenezcan a pequeños y medianos productores. Con

respecto a las importaciones se favorece a aquellas que sean útiles para los objetivos de desarrollo y se desincentiva a las que perjudiquen a la producción nacional, a la población o a la naturaleza.

La orientación del Gobierno Nacional considera al arancel y en general a las medidas de protección como un instrumento de política económica que debe promover el desarrollo de las actividades productivas en el país, conforme con la política gubernamental de incremento de la competitividad y protección de la producción nacional, otorgando un tratamiento arancelario especial a la importación de bienes de capital, insumos y materias primas que registran ausencia o insuficiencia de producción en el país.

Art. 2.- OBLIGACIONES GENERALES DE CALZADO GAMO'S,- De conformidad a lo establecido en Art. 410 del Código de Trabajo, Art. 11 del Reglamento de Seguridad y Salud de los trabajadores, y, Art. 18 del Instrumento Andino de Seguridad y Salud en el Trabajo, son obligaciones del empleador las siguientes:

- a. Formular la política de Seguridad y Salud y Trabajo y hacerle conocer a los empleadores y trabajadores, así como de prever de recursos necesarios
- b. Identificar y evaluar los riesgos inicial y periódicamente con el propósito de planificar acciones preventivas mediante sistemas de vigilancia ocupacional basada en el mapa de riesgo.
- c. Capacitar y adiestrar al personal nuevo que ingresa a trabajar en CALZADO GAMO'S, advirtiéndolo de los factores de riesgo del trabajo a los que está expuesto y la forma de prevenirlos.
- d. Entregar a cada trabajador un ejemplar del presente reglamento dejando constancia a través de la firma de la persona que recibe.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

2.4.1 Gráficos de Inclusión Interrelacionados

2.4.1.1 Superordinación Conceptual

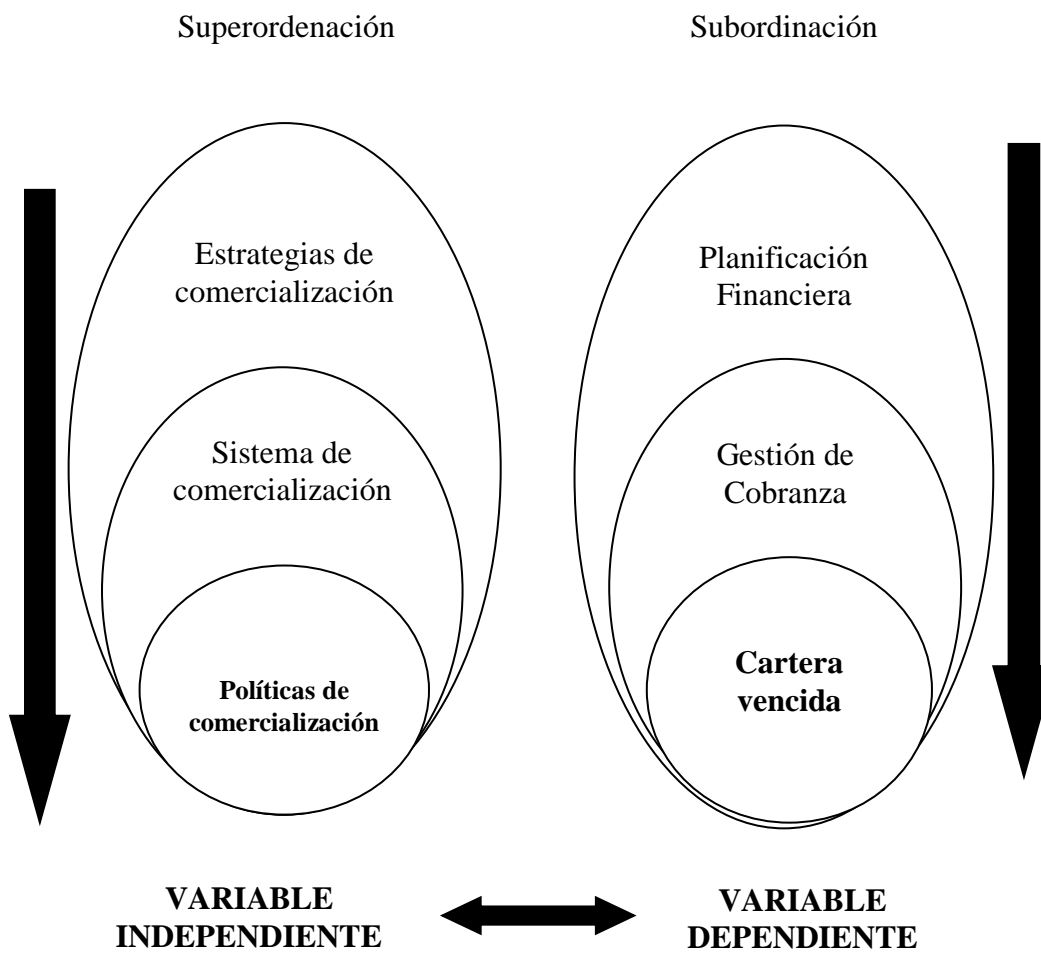


Gráfico N°. 2 Superordinación Conceptual

Realizado Por: ORTIZ P. Gabriela (2014).

CATEGORÍA I: Variable Independiente

Políticas de Comercialización

- **Definición e Importancia**

Según **Flores, J. (2012:76)** en su libro “Son los medios por los cuales se logran los objetivos anuales, son guías para la toma de decisiones, de una empresa, con la finalidad de tener un orden y un control en las actividades que se dan dentro de la misma para la dirección de ventas, la fuerza de ventas y la dimensión estratégica de la venta”.

Según **Douglas, R. & Jhon, D. (2008:62)** “La política de comercialización ha resultado la más olvidada y es, todavía hoy, la menos valorada de las políticas que componen el marketing moderno, las conocidas como 4P's. Tal vez sea para nosotros, la más importante en estos momentos. Hemos sido capaces de desarrollar un mundo con la Política de Precios, con la del Producto y hasta con la de la Promoción, tratando de encontrar siempre ese valor diferencial que nos permitiera sobresalir en el mercado, captar la atención del cliente y permanecer en ese ranking particular de cada uno de los compradores entre sus top ten; pero resulta que en lo único que podemos establecer diferencias notorias es allí donde la intervención del individuo es más evidente, justo en la Distribución”.

Las políticas comerciales son fundamentales ya que las mismas se crean con la intención de generar un orden que facilita la comercialización y la encarrila por conductos seguros y estables. Por tanto, la carencia de políticas comerciales generaría un estado de caos y descontento muy grande entre los clientes, los cuales percibirían que no todos son tratados por igual, y que no todos pueden acceder a los productos de la empresa en igualdades de condiciones, lo cual sería nefasto a largo plazo para la misma.

Sistema de Comercialización

Definición e Importancia

Según **Kotler, P. (1995:20)** en su libro “El sistema de comercialización deberá estar encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales pretendiendo como objetivos fundamentales incrementar la cuota de mercado, la rentabilidad y el crecimiento de las cifras de venta”.

Castillo Vargas, Julieta. (2002:15) en su obra titulada nos detalla que “De igual forma, el sistema de comercialización se ocupa tanto de analizar y estudiar las oportunidades de mercado, como definir un plan de actuación dirigido a establecer los medios necesarios para que sus oportunidades se traduzcan en el cumplimiento de sus objetivos comerciales”.

En consecuencia, el sistema de comercialización está conformado por un conjunto de actividades encaminadas a la satisfacción tanto a nivel del que produce como del consumidor final a través de sus diferentes procesos comerciales.

Clasificación

Kotler, P. (1995:45) “El sistema de comercialización se pueden clasificar en:

- Directo o Indirecto
- Masivo, Selectivo, Exclusivo y Franquicias (como un extensión de exclusivas).

Luego están los **métodos de venta** y aquí entran:

- Venta Directa (vendedores propios) que incluye Telemarketing y Marketing directo e internet (emailings).

- Venta por catalogo
- Venta por intermediarios
- Venta a través de red multinivel”.

Los tipos de venta que se desarrollan en el mercado comercial son de diferente índole, denotando que lo importante es resaltar la satisfacción del consumidor final y sobre todo la cercanía que debe tener con quien le vendió algún producto en particular, debido a que si tiene algún problema, éste podrá realizar un reclamo de calidad.

Estrategias de Comercialización

Definición e Importancia

Douglas, R. & Jhon, D. (2008:55) “La estrategia de comercialización no se reduce a una simple inserción de estrategias a llevar adelante, sino que constituye algo muy superior, que parte de la misión de la empresa y de las estrategias generales de la misma, a fin de perfilar el rumbo comercial en sintonía con las premisas de la empresa. Para elaborar la estrategia se deberá tomar en cuenta las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la organización (análisis FODA o DAFO), sin desatender a los proveedores y competidores.

Las estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing, y se formulará a partir de interrogantes tales como:

¿Qué segmentos de mercado debe atender la empresa y cuál es la lógica para seleccionar tales segmentos?

¿Cómo deben posicionarse y diferenciarse los productos de la empresa con respecto de los productos de la competencia?

¿Cuál es la combinación óptima entre precio, calidad, distribución y promoción?

¿Cuál es el ciclo de vida del producto?

Éstas son preguntas básicas, aunque pueden no ser suficientes para la elaboración de una correcta estrategia de comercialización, porque se debe tener en cuenta que a menudo, según una amplia serie de factores como el mercado, producto, situación económica, etc., las estrategias que funcionan en una empresa no funcionan en otras”

CATEGORÍA II: Variable Dependiente

Planificación Financiera

- **Definición e Importancia**

Para **Durbán, O. (2009:22)** “La gestión financiera está relacionada con la toma de decisiones relativas al tamaño y composición de los activos, al nivel y estructura de la financiación y a la política de los dividendos”.

El planear no tiene un principio ni un final concretos; se trata de un proceso continuo y permitir conocer como los gerentes encuentran estrategias idóneas para sus organizaciones por medio de la planificación y administración de los recursos.

Las organizaciones equivalen a la suma de recursos, capacidades, talentos, tecnología y personas cuyo impacto se refleja en el logro de los objetivos de la empresa. Como bien lo explica Matus (2005) “debemos entender la planificación como una dinámica de cálculo que precede y preside la acción, que no cesa nunca, que es un proceso continuo que acompaña la realidad cambiante”.

Las direcciones muy eficientes saben desarrollar sistemas de planeación que se adaptan a sus necesidades, lo cual vigoriza el proceso directivo y permite obtener mejores resultados

Por lo expuesto se define a la planificación financiera como una herramienta que utilizan las empresas para proyectarse al futuro, estableciendo metas y objetivos

por cumplir al igual que determinando cuales y cuantos serán los recursos que se va utilizar para alcanzar estos objetivos, de igual manera se la realiza con el propósito de minimizar al máximo los riesgos financieros a los que la empresa este expuestos o haya incurrido en periodos anteriores.

Los autores Stephen (1996) definen la planificación financiera como “la declaración de lo que se pretende hacer en un futuro, y debe tener en cuenta el crecimiento esperado; las interacciones entre financiación e inversión; opciones sobre inversión y financiación y líneas de negocios; la prevención de sorpresas definiendo lo que puede suceder ante diferentes acontecimientos y la factibilidad ante objetivos y metas. “

Por su parte **Weston (2006:8)** plantea que: “la planificación financiera implica la elaboración de proyecciones de ventas, ingresos y activos tomando como base estrategias alternativas de producción y mercadotecnia, así como la determinación de los recursos que se necesitan para lograr estas proyecciones.”

La correcta identificación de las necesidades supone uno de los aspectos más importantes y trascendentales en la planificación financiera de cualquier empresa. Es preferible dedicar tiempo a identificar dichas necesidades correctamente que convertir el “apagar fuegos” en una actividad cotidiana. De esta manera reducimos la aparición de elevados gastos financieros provocados por negociaciones desfavorables y precipitadas.

De acuerdo a lo expuesto anteriormente se puede decir que la planificación financiera es un aspecto que reviste gran importancia para el funcionamiento y, por ende, la supervivencia de la empresa. Para que la planificación sea efectiva, de acuerdo a los mismos conceptos anteriores, es preciso tener en consideración los siguientes principios:

- **Flexibilidad:** la inflexibilidad de los planes atenta con su efectividad, ya que si el plan es estático y no se adapta a los cambios, la planificación se rigidiza,

pierde validez y se hace inoperante.

- Compromiso: los planes deben ser motivadores para lograr el compromiso de todos los que intervienen en el proceso y así favorecer su cumplimiento
- Contribución: los planes deben estar debidamente integrados y encaminados hacia un propósito central.

Para desarrollar un plan financiero explícito, la administración debe establecer con elementos de política financiera de la empresa. Quintero Pedraza (2009), determina los siguientes elementos básicos de política en planeación:

- La inversión que requiere la empresa de nuevos activos. Esto dependerá de las oportunidades de inversión que la empresa elija implementar y es resultado de las decisiones del presupuesto de capital de la empresa.
- El grado de apalancamiento financiero que decida utilizar la empresa. Ello determinará la cantidad de préstamos que usará para financiar sus inversiones en activos reales. Esta es la política de estructura de capital de la empresa.
- La cantidad de efectivo que la empresa piensa que será adecuado para pagar a los accionistas. Esta es la política de dividendos de la empresa.
- La cantidad de liquidez y de capital de trabajo que requiere la empresa en forma continua. Esta es la decisión de capital de trabajo neto de la empresa.
- La planificación de utilidades, se obtiene por medio de los estados financieros pro forma, los cuales muestran niveles anticipados de ingresos, activos, pasivos y capital social

En consecuencia, la gestión financiera es una herramienta esencial que se requiere para seguir adelante con los planes de expansión que puede llegar a tener una determinada empresa. En general, este aspecto crítico se tiene en cuenta porque los empresarios no son conscientes de sus ventajas y usos; y es ahí; donde el desarrollo de una adecuada gestión financiera permitirá el crecimiento de todo el clima organizacional.

- **Funciones**

Según **Escribano, G. (2008:21)** “Entre las funciones de la gestión financiera se pueden citar:

- La determinación de las necesidades de recursos financieros: planteamiento de las necesidades, descripción de los recursos disponibles, previsión de los recursos liberados y cálculo de las necesidades de la financiación externa.
- La consecución de financiación según su forma más beneficiosa: teniendo en cuenta los costes, plazos y otras condiciones contractuales, las condiciones fiscales y la estructura financiera de la empresa.
- La aplicación juiciosa de los recursos financieros, incluyendo los excedentes de tesorería: de manera a obtener una estructura financiera equilibrada y adecuados niveles de eficiencia y rentabilidad
- El análisis financiero: incluyendo bien la recolección, bien el estudio de información de manera a obtener respuestas seguras sobre la situación financiera de la empresa.
- El análisis con respecto a la viabilidad económica y financiera de las inversiones”.

Por tanto, la gestión financiera junto con la planificación no es sólo para revisar los estados financieros, sino también estar al tanto de los gastos y gestionar de tal manera que el dinero no se malgaste, ya que puede utilizar para financiar proyectos de futuro y ayudar a expandir el negocio.

Gestión de Cobranzas

- **Definición**

Según **Pacheco, J. (2012:34)** “La Gestión de Cobranzas consiste en el desarrollo de actividades y estrategias para alcanzar el cobro de deudas. Una gestión de cobranzas para que sea efectiva, debe tomar en cuenta el contacto, la

comunicación y el entorno de negocio. Estos aspectos producen información que debe ser bien administrada y rápidamente canalizada para producir efectividad en cada gestión que se emprende”.

Según **Douglas, R. & Jhon, D. (2004:26)**. Para gestionar el cobro de deudas en mora es aconsejable que primero se encuentre bien organizado. Para hacerlo, usted debe conocer:

- Su Empresa
- Sus Productos
- Su Industria
- El Flujo Operativo de Negocio
- La Tecnología que utilizan para administrar la información.

Estas 5 claves conforman la estructura básica para iniciar una gestión de cobranzas exitosa”.

La gestión de cobranzas es una de las funciones de la administración de la cartera y siempre que está se haga en la debida forma y que el crédito sea concedido adecuadamente la cobranza será menos necesaria y en algunos casos absolutamente inútil, por ello se considera vital analizar minuciosamente al cliente al que se le va a conceder un crédito, así como a sus garantes.

- **Proceso de Cobranza en el Tiempo**

Según **Pacheco, J. (2012:45)** “El proceso de cobranza efectiva se resume a solo tres puntos:

Proceso



Figura N°. 1 Proceso de Cobranza en el Tiempo

Fuente: PACHECO, Jhonny (2012)

Investigado Por: ORTIZ P. Gabriela (2014).

1. **Gestión Telefónica (cobranza preventiva):** Se procede a llamar vía telefónica a los deudores recordándoles su pago pendiente, en el caso de no poder contactar a la persona en mora se procede a contactar a sus referencias personales solicitándoles información y a su vez dejándoles la información de deuda que tiene su familiar y/o amigo.
2. **Gestión Domiciliaria (cobranza administrativa):** La cobranza ya se hace de forma de careo resulta ser más efectiva debido a que el deudor en verdad ve que realmente si se procederá conforme a derecho derivado del adeudo que tiene del financiamiento adquirido, se le da un seguimiento para no perder la credibilidad y como estamos constituidos como un despacho y la cobranza domiciliaria la pueden realizar estudiantes de derecho con más del 50% de la carrera, a los cuales se le pide que se gestione con argumentos legales, dependiendo el caso, en donde se le notifica al deudor en su domicilio del adeudo y de no llegar a un acuerdo se le pasara a proceso judicial debido a su negativa de pago.
3. **Cobranza Judicial:** La mayoría de empresas dependiendo del valor del adeudo, al cubrir con las dos instancias antes mencionadas y si no se tiene ningún pago o acuerdo del mismo suelen iniciar un proceso legal, con el cual se buscará la recuperación del crédito vencido”.

La investigadora considera que en teoría, la cobranza no debería existir, debido a que si todos los clientes a quienes se les ha otorgado crédito, cumplieran oportunamente con el compromiso de pagar, no sería necesario cobrar, pero la realidad es muy diferente, ya que son numerosos los casos en que las cuentas son dejadas de pagar unas veces por circunstancias ajenas al cliente, otras por culpa de éste y otras. En todos estos casos se hace necesaria la cobranza a través de su respectivo proceso de acuerdo al tipo de cliente que sea.

- **Características del Proceso de Cobranzas**

“Las características del proceso e cobranzas son:

- **ÁGIL**

Porque:

- Hace expedita la rotación del capital.
- Reduce los costos de la cobranza.
- Reduce la pérdida de cuentas.
- Causa una buena imagen del acreedor.
- Favorece el incremento de las ventas.

- **REGULAR**

Porque:

- Lapsos muy largos entre las etapas hacen que el deudor olvide la obligación.
- Evita la acumulación de deudas.
- Produce efecto psicológico en el deudor.

- **SISTEMÁTICA**

Porque:

- La improvisación causa el fracaso.

El proceso de cobranzas debe responder a un sistema (conjunto ordenado de normas) y a un plan (conjunto de cosas, que se piensa hacer y modo de hacerlas)”.

En consecuencia, el proceso de cobranza debe ser ágil, regular y sistemático para que no pueda fracasar, y así el dinero que se está por cobrar pueda ser recuperado y no genere un desfase para la empresa.

Cartera Vencida

Definición e Importancia

Estupiñan, R. (2010:.65) “Es la porción total de cuentas por cobrar y en general por todos los créditos que no han sido pagados a la fecha de vencimiento, el mal manejo de la gestión de cobros, el desconocimiento de los riesgos crediticios, la falta de métodos de recuperación de cartera y la no implementación de garantías de crédito dan como resultado una cartera vencida”.

Loring, J. (2010:120) “Porcentaje de créditos que tardan más de tres meses en devolverse desde su vencimiento definitivo”.

Por lo expuesto se considera que es uno de los rubros en donde se ha centrado la preocupación de las empresas, esta es una de las actividades en la que se cuenta igualmente con amplia experiencia, pues con una organización e infraestructura suficiente se garantiza una definición a corto plazo de la viabilidad en la recuperación, corresponde a los créditos que no han sido cancelados dentro de los plazos establecidos, por parte de los clientes

2.4.1.2 Subordinación Conceptual inicial

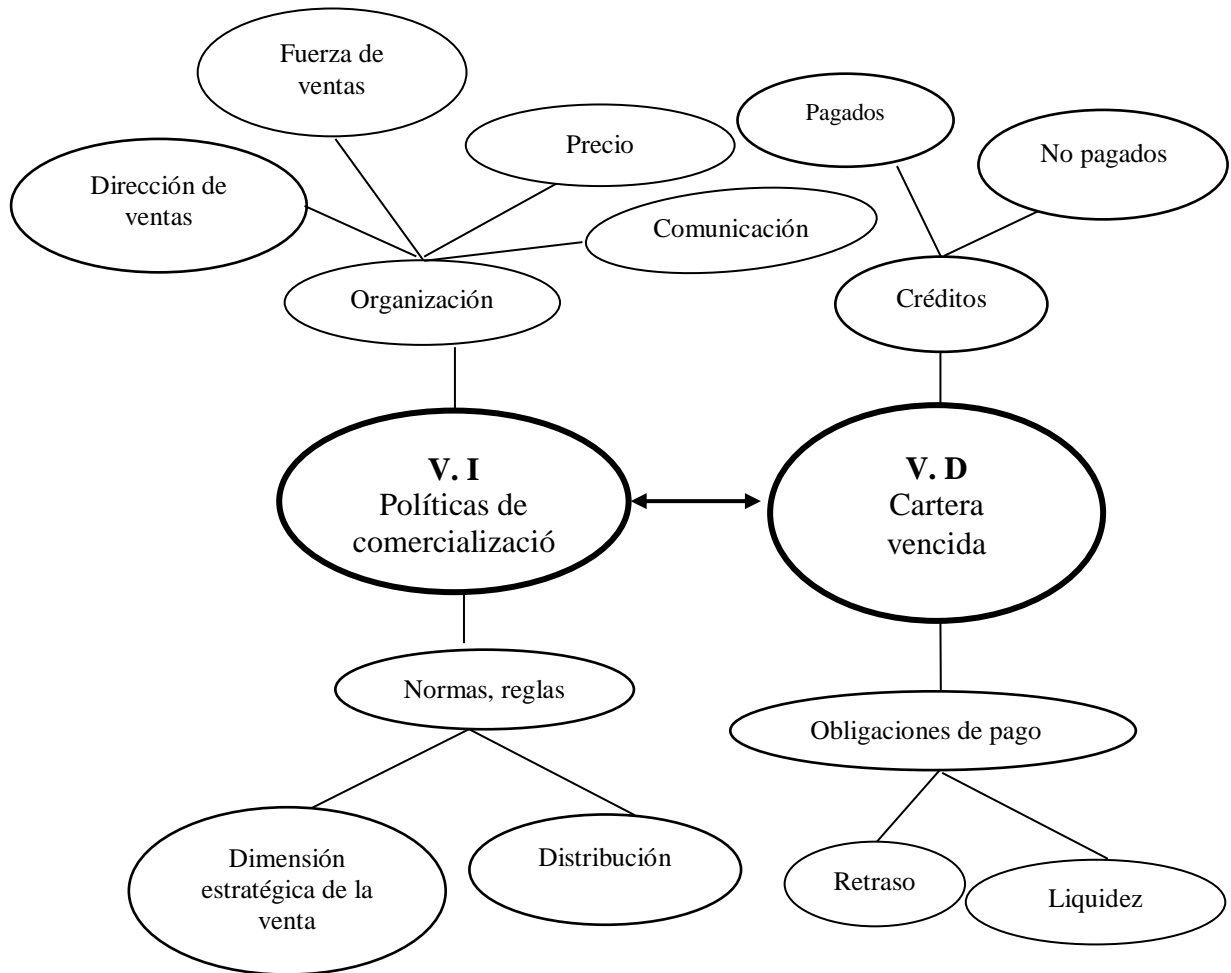


Gráfico N°. 3 Subordinación Conceptual Inicial
Realizado Por: ORTIZ P. Gabriela (2014)

Visión Dialéctica de Conceptualizaciones que sustentan las Variables del Problema.

- **Fuerza de Venta**

Según, **Juarez, S. (2008: 90)**: “La fuerza de ventas de una empresa es el conjunto de recursos (humanos o materiales) que se dedican directamente a tareas íntimamente relacionadas con ella. La disciplina administrativa encargada de organizar esos recursos es la dirección de ventas. Por tanto, la dirección de ventas se dedica a definir estratégicamente la función y objetivos de la fuerza de ventas, crear el plan de ventas e implantarlo, seleccionar a las personas del equipo, formarlas, remunerarlas, ofrecerles incentivos, controlarlas y adoptar las medidas de reconducción necesarias para la consecución del objetivo.

- **Precio**

Según, **Juarez, S. (2008: 56)**: “Precio, del latín pretium, es el valor monetario que se le asigna algo, todos los productos y servicios que se ofrecen en el mercado tienen un precio, que es el dinero que el comprador o cliente debe abonar para concretar la operación”

- **Dirección de Ventas**

Según, **Jarrín, L. (2009:22)** “Es la actividad que consiste en orientar las acciones de una empresa, una organización o una persona, llevar algo hacia un término o lugar, guiar, encaminar las operaciones a un fin, regir, dar, reglas, aconsejar u orientar”

- **Organización**

Según, **Valle, N. (2007:98)** “Es un sistema diseñado para alcanzar ciertas metas y objetivos, estos sistemas pueden, a su vez, estar conformados por otros

subsistemas relacionados que cumplen funciones específicas, en otras palabras, una organización es un grupo social formado por personas, tareas y administración, que interactúan en el marco de una estructura sistemática para cumplir con sus objetivos”

- **Comunicación**

Según, **Zubiria, M. (2010: 34)** “La palabra deriva del latín *communicare*, que significa compartir algo, poner en común, por lo tanto, la comunicación es un fenómeno inherente a la relación que los seres vivos mantienen cuando se encuentran en grupo, a través de la comunicación, las personas o animales obtienen información respecto a su entorno y puedan compartirla con el resto, a través de la emisión de señales como: sonidos, gestos, señas etc.”

- **Normas y Reglas**

Según, **Durkheim, É.(2008: 78)** “Las normas son las reglas que deben seguir las personas para que la sociedad pueda llevarse bien entre sí, a las que se deben ajustar las conductas, tareas y actividades del ser humano. El sistema de normas, reglas o deberes que regula las acciones de los individuos entre sí, en lo que llamamos moral”

- **Dimensión Estratégica de la Venta**

Según, **Fernández, C. (2009: 67)** en su libro “La venta puede constituirse un elemento fundamental en la comercialización del producto o servicio, por el contrario puede resultar un elemento cuasi accesorio, dependiendo del producto<7 mercado, la empresa y la competencia

- **Distribución**

Según, **Yunda, K. (2008:47)** en su libro “Es la acción y efecto de distribuir

(dividir algo entre varias personas, dar a algo el destino conveniente, entregar una mercancía): El término, que procede del latín distribuido, es muy habitual en el comercio para nombrar el reparto de productos”

- **Créditos Pagados**

Según, **Valdivizo, J. (2007:39)** en su libro “Es dar una cantidad de dinero a cambio de una cosa, un servicio o un trabajo, o para cubrir una deuda o una carga pública, sufrir una persona el castigo o las consecuencias que merece por un conjunto de malas acciones”

- **Créditos No Pagados**

Según, **Valdivizo, J.(2007:39)** en su libro es “No dar una cantidad de dinero a cambio de una cosa, un servicio o un trabajo, no cubrir una deuda o una carga pública, no cumplir una pena o castigo por un delito”

- **Crédito**

Según, **Herrera, P. (2009: 76)** El origen etimológico de la palabra crédito nos remonta el latín creditum, que significa cosa confiada, por lo tanto la noción de crédito aparece vinculada con tener confianza, el término crédito se utiliza como sinónimo de autoridad, fama o reputación”

- **Obligación de Pago**

Según, **Boffi, M. (2008:29)** “El termino obligaciones de pago puede expresar realidades diferentes, pero en un sentido más restringido se le menciona como un deber de personas individualizadas comprometidas en el momento del pago o del haber”

- **Retraso**

Según, **Valdivizo, J. (2007:20)** en su libro es “Atraso en la realización de algo: acción y efecto de retrasar o retrasarse, es la acción de hacer que algo ocurra en un tiempo posterior al previsto o debido, puede ser el hecho o circunstancia de que algo ocurra en un tiempo posterior al previsto o debido, desarrollo incompleto o inferior al considerado normal en una persona o cosa”

- **Liquidez**

Según, **Lawrence, J. (2000: 42)** en su libro es “Capacidad para vender un activo sin que ello produzca un movimiento significativo del precio. También se puede definir la liquidez como la facilidad de intercambiar un activo por productos y servicios, siendo el dinero en efectivo el activo de mayor liquidez ya que puede ser utilizado de forma inmediata para cualquier transacción económica.

2.5 HIPÓTESIS

La definición de un plan de políticas de comercialización se relaciona con la disminución de la cartera vencida en la Fábrica de Calzado Gamos.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable Independiente: Las políticas de comercialización

Variable Dependiente: Cartera vencida

Unidad de Observación: Fábrica de Calzado Gamos.

Términos de relación: permitirá la disminución de la

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación Tiene relación con el paradigma seleccionado será predominante cuantitativa por la naturaleza de las variables del problema; por ende lo cualitativo será un sustento en el objeto del estudio ya que facilitara la descripción e interpretación de la realidad del problema.

Según Herrera, L. (2008:79) En su trabajo titulado Tutoría de la Investigación científica, detalla que “Los investigadores cuantitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas. La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede. Tras el estudio de la asociación o correlación pretende a su vez hacer inferencia casual que explique por qué las cosas suceden o no de forma determinada”.

Por tanto, el estudio es predominante cuantitativo debido a que este estudio se realizará en una empresa en particular.

3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Partiendo de la concepción de metodología, según el Módulo de Proyectos de

Investigación Educativa, compilado por **MERINO, J. (2008:13)**, indica que **“Metodología es el conjunto de estrategias y técnicas de investigación que se utilizan para resolver un problema”** ésta incluye al cómo y con qué se va a investigar (objeto de la investigación), el método, el diseño de la investigación, la modalidad y el nivel; de la misma manera la metodología toma en consideración a la población y muestra, la definición y operacionalización de las variables u objetivos según el tipo de investigación planteada, los instrumentos y finalmente las técnicas y procedimientos de recolección para el análisis de datos.

Es decir, se tomará en consideración todos los aspectos que viabilizan el desarrollo de la investigación.

El presente estudio conjuga una investigación de campo con una bibliográfica y documental, tendiente a solucionar la demanda que exige el sector de comercialización de calzado.

3.2.1 De Campo

Se utilizará la investigación de campo como aquel tipo de investigación que se utiliza en lugares determinados donde se encuentran los sujetos u objetos del estudio a realizarse.

La investigación de campo se la realizo en la Fábrica de Calzado Gamos porque es el lugar donde se encuentra el problema, y se tomó contacto de forma directa para obtener la información necesaria de acuerdo a los requerimientos del proyecto.

3.2.2 Bibliográfica documental

Para el desarrollo y recolección de la información de esta investigación nos hemos apoyado en la lectura, análisis y estudio de documentos científicos publicados como: tesis de grado, libros, publicaciones en internet, para poder conceptualizar las variables de costos irreales y margen de utilidad por producto.

Basándose en los estudios de **Herrera E. Luis, Medina F. Arnaldo y Naranjo L. Galo (s/año: 102-104)**,”tiene el propósito de detectar, ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos (fuentes primarias), o en libros revistas periódicos y otras publicaciones (fuentes secundarias)”.

Su aplicación se recomienda especialmente en estudios sociales comparados de diferentes modelos, tendencias o de realidades socioculturales; en estudios geográfica, históricos, geopolítico, literarias, entre otros

Es una investigación bibliográfica documental, por cuanto se investigó los escritos de varios autores respecto al campo de acción y objeto de estudio planteado. La investigación bibliográfica documental ayudo a la investigadora a basar estudios en una teoría concreta que serbio de sustento para ampliar y profundizar el problema y las diversas que se desarrolló durante el estudio y contribuyó a fundamentar teóricamente el presente estudio en documentos legales, libros, textos, revistas de carácter científico, artículos de prensa, folletos, trípticos, y cualquier material escrito en el que se encuentren tópicos referentes al estudio en mención realizando comparaciones en libros y documentos legales.

3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.3.1 Exploratoria

La investigación se inició con el nivel exploratorio, debido a que el problema de la presente investigación no ha sido objeto de estudios anteriores, se utilizó este tipo de investigación para buscar datos, contextualizar el problema y estudiar las variables

En este nivel de investigación no existe un cuerpo teórico abundante que ilumine el estudio sobre el fenómeno observado ni de los resultados que se obtuvo para que se constituya en un aporte al reconocimiento de los elementos que lo originan.

Debido al estudio que se realizó la Fábrica de Calzado Gamos este nivel realizó el planteamiento del problema, permitió la formulación de hipótesis, selecciono la metodología a utilizar, aumentando así el grado de familiaridad con el problema a investigar dentro del ámbito empresarial.

Según, **Nieves, F. (2008: internet)** "explorar significa incursionar en un territorio desconocido. Por lo tanto, emprenderemos una investigación exploratoria cuando no conocemos el tema por investigar, o cuando nuestro conocimiento es tan vago e impreciso que nos impide sacar las más provisoras conclusiones sobre qué aspectos son relevantes y cuáles no".

3.3.2 Descriptiva

Se utilizó la investigación descriptiva, debido a que éste nivel se señala como es, y como se manifiesta un fenómeno o evento en el que se busca especificar las propiedades importantes para medir y evaluar aspectos como dimensiones o componentes del fenómeno a estudiar.

Por lo tanto, éste estudio es de tipo descriptivo, porque la investigación detallo el problema en la empresa de origen, es decir, como se manifiesta en la realidad.

Según, Deobold B. y otros (2008: internet), "La investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominante 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.

3.3.3 Asociación de variables

La presente investigación se encuentra en este nivel porque permite analizar y valorar cada variable, y la relación existente entre ellas, así como el comportamiento de las mismas.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1 Población

Según, **Herrera E. Luis, Medina F. Arnaldo y Naranjo L. Galo (s/año: 102-104)**, la población o universo es la totalidad de elementos a investigar respecto a ciertas características. En muchos casos, no se puede investigar a toda la población, sea por razones económicas, por falta de auxiliares de investigación o por qué no se dispone del tiempo necesario, circunstancias en las que se recurre a un método estadístico de muestreo, que consiste en seleccionar una parte de las unidades de un conjunto, de manera que sea lo más representativo del colectivo en las características sometidas a estudio.

En la presente investigación se trabajó con información basada en fuentes internas de Calzado Gamos

Población

	POBLACION	REPORTES	TOTAL
N1	Cartera Vencida 2011	8970 Reportes	1`640.677,52
N2	Cartera Vencida 2012	6312 Reportes	1`539.112,81
N3	Ventas 2011	15500Reportes	6.553,008
N4	Ventas 2012	12000Reportes	6.479,415
N5	Descuento 2011	9500Reportes	38.063,45
N6	Descuento 2012	8500Reportes	43.178,25
N7	Estado de Situación Financiera Total Pasivo + Patrimonio 2011	22 reportes	1`2988.273,79
N8	Estado de Situación Financiera Total Pasivo + Patrimonio 2012	22 reportes	3`260.146,97
N9	Devoluciones 2011	6000 Reportes	322.682,54
N10	Devoluciones 2012	8000 Reportes	341.595,64
N11	Comisiones 2011	1000 Reportes	16.18,629
N12	Comisiones 2012	8500 Reportes	3.261,59

Cuadro N°. 1 Población
Realizado por: ORTIZ P. Gabriela (2014)

3.4.2 Muestra

Por tratarse de un universo pequeño no se procederá a trabajar con una muestra en el presente trabajo de investigación, ya que fácilmente se podrá aplicar las respectivas técnicas a la población existente para el presente estudio.

Según, **Herrera E. Luis, Medina F. Arnaldo y Naranjo L. Galo (s/año: 102-104)**, la muestra, para ser confiable, debe ser representativa, y además ofrecer la ventaja de ser la más práctica, la más económica y la más eficiente en su aplicación. No se debe perder de vista que por más perfecta que sea la muestra, siempre habrá una diferencia entre el resultado que se obtiene de esta y el resultado del universo; esta diferencia es lo que se conoce como error de muestreo; por esta razón, mientras más grande es la muestra es menor el error de muestreo, y por lo tanto existe mayor confiabilidad en sus resultados.

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.5.1 Variable Independiente: Políticas de comercialización

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS / INSTRUMENTOS
<p><u>Políticas de Comercialización:</u> Son los medios por los cuales se logran los objetivos anuales, son guías para la toma de decisiones, de una empresa, con la finalidad de tener un orden y un control en las actividades que se dan dentro de la misma para la dirección de ventas, la fuerza de ventas y la dimensión estratégica de la venta.</p>	<p>-Dirección de ventas</p> <p>-Fuerza de ventas</p> <p>-Dimensión estratégica de la venta</p>	<p>✓ Políticas clientes</p> <p>✓ Volumen de ventas</p> <p>✓ Análisis de ventas</p>	<p>¿Qué tipo de políticas comerciales se lleva en la Fabrica Gamos?</p> <p>¿Qué volumen de ventas maneja la empresa?</p> <p>¿Cuáles son las estrategias de venta?</p>	<p>Fuentes internas de la empresa</p>

Cuadro N°. 2 Políticas de Comercialización
 Realizado por: ORTIZ P. Gabriela (2014)

3.5.2 Variable dependiente: Cartera vencida

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS / INSTRUMENTOS
<p><u>Cartera Vencida:</u> Es la porción total de cuentas por cobrar y en general por todos los créditos que no han sido pagados a la fecha de vencimiento, el mal manejo de la gestión de cobros, el desconocimiento de los riesgos crediticios, la falta de métodos de recuperación de cartera y la no implementación de garantías de crédito dan como resultado una cartera vencida.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Gestión de cobros - Riesgos crediticios 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Políticas de crédito ✓ Índice de: <ul style="list-style-type: none"> - Morosidad - Solvencia 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Existen políticas de precios, descuentos y devoluciones? ¿Qué porcentaje de cartera vencida tiene la empresa? ¿Cómo está la situación Financiera de la empresa? 	<p>Fuentes internas de la empresa</p>

Cuadro N°. 3 Cartera vencida

Realizado por: ORTIZ P. Gabriela (2013)

3.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

La recolección de información contempla estrategias metodológicas requeridas por los objetivos e hipótesis de investigación, de acuerdo con el enfoque escogido, considerando los siguientes elementos:

- Definición de los sujetos personas u objetos que van a ser investigados.
- Selección de las técnicas a emplear en el proceso de recolección de información.
- Instrumentos seleccionados o diseñados de acuerdo con la técnica escogida para la investigación.
- Selección de recursos de apoyo (equipos de trabajo).
- Explicitación de procedimientos para la recolección de información, como se va a aplicar los instrumentos, condiciones de tiempo y espacio, etc.

Para la recolección de la información se utilizó las siguientes técnicas con su respectivo instrumento:

Fuentes Internas: es la información que circula al interior de una empresa u organización. Busca llevar un mensaje para mantener la coordinación entre los distintos departamentos, permite la introducción, difusión y aceptación de pautas para el desarrollo organizacional.

Entrevista.- Jáuregui G. (2001:65) “Es una técnica para obtener datos que consiste en un diálogo entre dos personas: El entrevistador "investigador" y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de este, que es, por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación”.

En tal razón; esta técnica se utilizó a través de la guía de entrevista con el Gerente Sr. Miguel Ángel Gutiérrez, Contador Sr. Patricio Portero y su Auxiliar Contable Sr. Juan Carlos Naranjo, así como al Jefe de Recursos Humanos y a los vendedores de la Fábrica de Calzado Gamos, de la ciudad de Ambato, para

obtener una información más detallada sobre la problemática detectada en la presente investigación.

Políticas de Comercialización

“La honradez reconocida es el más seguro de los juramentos” [Benjamín Franklin](#)

"Satisface las necesidades inconscientes de tus clientes como la necesidad de sentirse importante, valorado, y respetado."



"Describe tu producto en términos de lo que el producto hace y no en términos de lo que es."

La empresa vende diferentes modelos de calzado tanto en la línea deportiva como casual, el producto viene a ser el resultado de grandes inversiones, creatividad y esfuerzo por parte de la empresa; los estilos de zapatos tienen una alta demanda en el mercado por su buena calidad ya que se implementa la mejor materia prima con un excelente acabado

A continuación les detallamos las líneas de calzado y la actividad para la cual fueron creados:

LINEAS DE CALZADO	ACTIVIDAD PROPICIA
Seguridad Industrial 	TRABAJO PESADO: Petroleras, minerías, cámaras de frío, dieléctricos, construcción, mecánica, metalmecánica, industrias.
Botas Militares 	Militares, Policías, Grupos de Seguridad.
Trekking 	Paseo al aire libre, excursiones, caminatas.
Urbano 	Uso diario.
Deportivo 	Uso diario y deporte.
Fútbol y Microfútbol 	Uso diario apto para disciplina deportiva.

“EL VENDEDOR TIENE LA OBLIGACIÓN DE COMUNICAR AL CLIENTE EL TIPO DE ACTIVIDAD PARA EL CUAL ES PROPICIO CADA TIPO DE CALZADO. EL CLIENTE DEBERÁ ESTAR ENTERADO SOBRE LAS CONDICIONES DE VENTA PARA RECLAMOS FUTUROS QUE PUEDAN EXISTIR”

DEVOLUCION DE MERCADERIA

Cuando hay mercancía devuelta por el cliente, el vendedor deberá comunicarlo inmediatamente al Departamento de Ventas. En caso de devoluciones de mercaderías el vendedor debe informar al cliente lo siguiente:

SE ACEPTA DEVOLUCIONES cuando	NO SE ACEPTA DEVOLUCIÓN cuando
El zapato presenta alguna falla de fabricación (GARANTÍA)	Son pedidos exclusivos. (de fabricación personalizada)
El cliente está quebrado y la única forma de recuperar el dinero es retirando la mercadería.	El cliente ha hecho un PEDIDO y después quiere devolver la mercadería puesto que pasó la temporada, ya no vende bien o simplemente quiere cambiar de modelos, esta de terminantemente <u>PROHIBIDO ACEPTAR</u> esa mercadería, sin importar el plazo.
	Por negligencia del cliente: producto maltratado, dañado o roto
	Zapato de promoción

El cliente tendrá que revisar que el producto adquirido este en óptimas condiciones, cualquier reclamo pasado este tiempo **NO será aceptado.**

SANCION POR DEVOLUCION

DESCRIPCION	COSTO	TOTAL
COSTO POR PAR DE ZAPATOS	\$1,50	
EJ.-14 PARES DE ZAPATOS DEVUELTOS	C/PAR	21,00

DESCUENTOS

Existen descuentos exclusivamente por:

TIPO DE VENTA	% DESCUENTO	PAGO HASTA
Contado	5%	20 días posteriores a la entrega de mercadería

Está absolutamente prohibido dar otro tipo de descuentos. El vendedor que dé descuentos no autorizados se verá afectado en sus comisiones puesto que el porcentaje de descuento será restado de las mismas.

COMISIONES

Es absoluta obligación tanto del vendedor como del departamento de ventas reunirse y asistir a la revisión y pago de comisiones el último día laborable del mes.

El pago de comisiones se hará en base a todas las facturas documentadas hasta la fecha de cierre de mes.

TABLA DE COMISIONES:

En la siguiente tabla se detalla la comisión que gana el vendedor de acuerdo al monto y plazo.

PLAZOS	COMISION
30 – 60 – 90 días	5%
91 – 120 días	0%
> 121 días	0%

MONTO DE VENTAS ALCANZADO	PLAZOS			
	30 DIAS	60 DIAS	90 DIAS	120 DIAS
\$0 - \$ 2.000	X	X		
\$2.001 - \$ 15.000	X	X	X	
\$15.001 en adelante	X	X	X	X

120 días: este plazo se dará en ciertos casos y con la autorización respectiva del Departamento de ventas.

CANTIDAD VENDIDA	PLAZO	% COMISION	VALOR COMISION
1.850,00	30 DIAS	5%	92,50
10.900,00	90 DIAS	5%	545,00
18.650,00	120 DIAS	3%	559,50
17.500,00	125 DIAS	0%	-
7.450,00	60 DIAS	5%	372,50
9.600,00	70 DIAS	5%	480,00
11.970,00	120 DIAS	3%	359,10
19.620,00	130 DIAS	0%	-

El pago deberá cancelarse en montos iguales durante el plazo, es decir, el valor de la factura final deberá repartirse equitativamente en el plazo de pago dado por la empresa.

EJEMPLO:

V.FACTUR A	FECHA EMISION	PLAZO	FECHAS DE PAGO	VALO R
\$5.000.00	05/03/2012	3 PAGOS(90 días)	05/04/2012	1666,6 7
			05/05/2012	1666,6 7
			05/06/2012	1666,6 7

CALZADO GAMOS
REPORTE DE CARTERA VENCIDA
AÑO 2012

CLIENTE	DE 1 a 30	de 31 a 60	de 61 a 90	de 90 a 120	más de 120
BECERRA AREVALO	351,60				
BECERRA GUEVARA		36,92			
NUÑEZ YANEZ NORMA	316,60				
ROJAS BADILLO CESAR	421,12				
LEDESMA RUIZ GALO	495,56				
CALVOPÍÑA PILALUISA	157,92			54,88	
MOPOSITA SIZA	306,37	786,24			
CUNALATA GUAMAN	512,72		831,04		
FUENTES QUISPE	4.401,52	4.262,40	580,54		
GUTIERREZ CASTILLO					194,74
GUTIERREZ PEREZ	40,43	641,76	1.935,92		
ALVAREZ ÁLVAREZ LUZ	15.024,64				
BONILLA GANCINO			1.190,00		
CANDO SIMBA	3.557,32	394,24			
CHACON GALLARDO	3.601,68				
CHICAIZA RONQUILLO					876,28
ESCOBAR ORTEGA	991,84	702,64			
ESPIN MOLINA NELLY	1.832,32				
GARCIA MORALES	3.900,30		8.122,89		
GUANOTASIG JEANETH	2.686,96	1.708,80			
GUERRERO MORAN		3.261,92			
JEREZ LOZADA TANIA	519,32	698,40	490,20	106,36	
LOPEZ IZA MARCO					800,03
MARCELO MOSQUERA	2.093,28				716,80
NARVAEZ	607,37				
PACHECO FABARA		3.274,00			
PAUCAR PILLAJO	3.350,20	927,76			
PEÑAHERRERA VACA	1.532,65				
SIMBA LAICA MARIA	24.533,28	15.155,06			
TOAPANTA SIMBA	1.154,16				
CARLISANECUADOR CIA	562,88			127,86	
CHICAIZA SANCHEZ	1.318,24		19,78		
BAUTISTA GAVILANES	1.401,52	200,24	390,30		
GRANJA HERRERA	3.697,31				
ROSETO FERNANDEZ				38,72	48,16
ÑACATO AMAQUIÑA	208,08				
SAMPEDRO VILLACIS	668,64				
CEVALLOS ALONIA			82,84		
MALDONADO	1.912,08				
LAMINGO CAISALUISA					792,28
LLUMIUXI CAMACHO	798,00	672,76	169,92		
VARIOS CLIENTES	559.069,88	253.392,51	189.028,92	105.729,66	298.143,25
TOTAL	642.025,79	286.115,65	202.842,35	106.557,48	301.571,54
TOTAL CARTERA VENCIDA	\$1' 539.112,81				

CALZADO GAMOS
REPORTE DE CARTERA VENCIDA
AÑO 2011

CLIENTE	DE 1 a 30	de 31 a 60	de 61 a 90	de 90 a 120	más de 120
BECERRA AREVALO	146.72				
BECERRA GUEVARA	651.24				
ROJAS BADILLO CESAR	1.056,12				
TAMAYO ROSA	297.92				
CUNALATA GUAMAN			349.44		
FUENTES QUISPE			1,694.60		
GUTIERREZ PEREZ	3.028,20	2,074.24	42.02		
PALACIOS AREVALO					360.40
ALVAREZ ÁLVAREZ LUZ	7.367,88	4.542,92	412.25		
CAYO JACHO JAIME	5.342,04	7.002,20		41.99	90.05
CHACON GALLARDO	4.998,40	4.233,60	6.72		
ESCOBAR ORTEGA	1,834.48		523.62		
ESPIN MOLINA NELLY	1,665.36	388.28			
GUANOTASIG JEANETH	684.58	950,28		132.46	161.28
GUERRERO MORAN	3,461.36	337,02			
JEREZ LOZADA TANIA	1.795,04	116.62			419,02
MOLINOS POULTIER	84.56				
MOSQUERA	2.373,84				
NARVAEZ		1,679.36			
PAUCAR PILLAJO	2.142,44		402.59		
PAZMIÑO MOLINA					338.52
PEÑAHERRERA VACA	674,94	1,795.88	638.16	117.94	
SIMBA LAICA MARIA	26.901,10				
TOAPANTA SIMBA	582.40				
VILLAMARIN MENDEZ					397.68
VIZUETE AMORES					1,047.73
CARLISANECUADOR CIA	269.44		3,00		
ESTUPIÑAN MENA					574,52
JARAMILLO CEVALLOS	211.25				
VILLAMARIN VILLALVA	435.94				
BAUTISTA GAVILANES	3,865.12	135.28	954,76		
GRANJA HERRERA	1.987,06				
ROSETO FERNANDEZ	280.90				
ANDRANGO LOYA LUIS	1,155.82				
ÑACATO AMAQUIÑA				415.72	951.12
SAMPEDRO VILLACIS	39.60				
SUNTAXI PAUCAR	1.888,33	3,472.96			
MALDONADO	1.662,00				
LLUMIUXI CAMACHO	1.604,20	708,30	391.64		
OÑA AMAQUIÑA	1.185,74		304,36		
PILICITA QUILLUPANGI		1,819.92			
VARIOS CLIENTES	554.726,80	431.460,49	230.303,16	101.197,87	238.951,89
TOTAL	618.734,13	449.234,81	231.565,28	101.197,87	239.945,43
TOTAL CARTERA VENCIDA	\$ 1'640.677,52				

3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Para el procesamiento de la información se siguió los siguientes pasos:

- Proceso:
 - Revisión de los instrumentos aplicados
 - Tabulación de datos con relación a cada uno de los ítems.
 - Determinación de las frecuencias absolutas simples de cada Ítem y de cada alternativa de respuesta.
 - Cálculo de las frecuencias relativas simples, con relación a las frecuencias absolutas simples.
 - Diseño y elaboración de cuadros estadísticos con los resultados anteriores y elaboración de gráficos con la ayuda del Programa SPSS.

- Análisis de los resultados, describir, interpretar y discutir los datos numéricos y gráficos que se disponen en los cuadros estadísticos resultantes del procesamiento de datos.
- El análisis e interpretación se realizó considerando los contenidos del marco teórico y en relación con los objetivos, las variables e indicadores y frecuencias directrices de la investigación.
- El producto del análisis constituyó las conclusiones parciales que sirvieron de insumo para elaborar las conclusiones finales y las recomendaciones.

CAPITULO 4

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS

El análisis e interpretación se obtiene de los datos provenientes de fuentes internas conforme a los datos expuestos en el numeral 3.6 (en el 3.6 va toda la recolección de información) recolección de información se presenta a continuación los resultados de analizar e interpretar los datos así por ejemplo: cartera vencida año 2011 por plazos con rangos de 30,60, 90 y 120 días va el cuadro.

4.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

4.2.1. Análisis de Cartera Vencida Año 2011

	T.CARTERA V.	DE 1 a 30	de 31 a 60	de 61 a 90	de 90 a 120	mas de 120
VALOR	1.640.677,52	618.734,13	449.234,81	231.565,28	101.197,87	239.945,43
PORCENTAJE	100%	37,71	27,38	14,11	6,17	14,62

Tabla N°. 1 Análisis de cartera vencida 2011

Fuente: Calzado "GAMOS" Análisis de Cartera Vencida (2011)

Realizado por: ORTÍZ, Gabriela (2014)

Cartera Vencida 2011

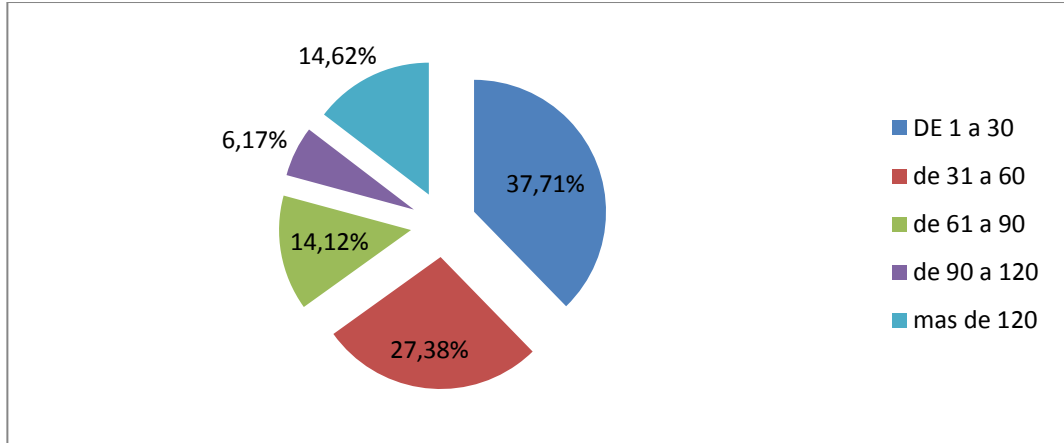


Gráfico N. 4 Análisis de Cartera Vencida 2011
Fuente: Calzado “GAMOS” Análisis de Cartera Vencida (2011)
Realizado por: ORTÍZ, Gabriela (2014)

Análisis:

El análisis de Cartera Vencida Año 2011, corresponde : El 37,71% de 1 a 30 días, el 27,38% de 31 a 60 días, el 14,12% de 61 a 90 días, el 14,62% de mas de 120 días y en tanto que el 6,17% de 90 a 120 días.

Interpretación:

En el año 2011 se registra una cartera vencida con un mayor porcentaje de 1 a 30 días, donde se puede controlar el saldo existente por cobrar, y no incurriendo a que se aumente el plazo por cobrar, todo depende del aumento o disminución en las ventas a crédito, por un cambio en las condiciones de ventas, de los descuentos que se otorguen o del mismo límite de financiación, también podrá ser resultado de algún cambio en la eficiencia de las cobranzas.

Pues evidentemente el problema de cartera vencida surge cuando la empresa ofrece créditos a los clientes sin el análisis adecuado de sus políticas de crédito

Análisis de Cartera Vencida Año 2012

	T.CARTERA V.	DE 1 a 30	de 31 a 60	de 61 a 90	de 90 a 120	mas de 120
VALOR	1.539.112,81	642.025,79	286.115,65	202.842,35	106.557,48	301.571,54
PORCENTAJE	100%	41,71	18,59	13,18	6,92	19,59

Tabla N°. 2 Análisis cartera vencida 2012

Fuente: Calzado "GAMOS" Análisis de Cartera Vencida (2011)

Realizado por: ORTÍZ, Gabriela (2013)

Cartera Vencida Año 2012

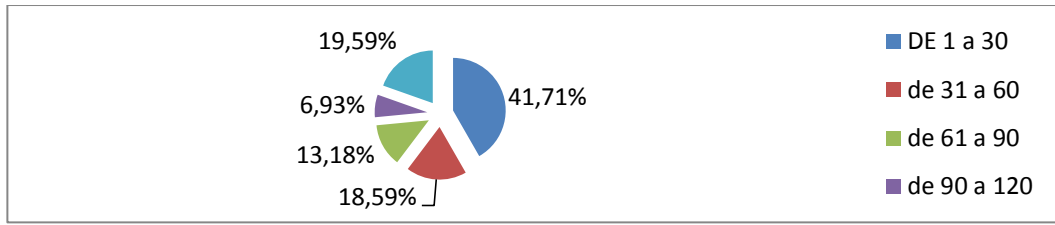


Gráfico N. 5 Análisis de Cartera Vencida 2012

Fuente: Calzado "GAMOS" Cartera Vencida (2012)

Realizado por: ORTÍZ, Gabriela (2014)

Análisis: La Cartera Vencida Año 2012, corresponde : El 41,71% de 1 a 30 días, el 18,59% de 31 a 60 días, el 19,59% de más de 120 días, el 13,18% de 61 a 90 días y el 6,93% de 90 a 120 días.

Interpretación: En el año 2012 se obtiene un mayor porcentaje en la cartera vencida de 1 a 30 días, pero existe un incremento en la cartera vencida mas de 120 días, por lo que se convierte en incobrables, procediendose a entender que existe una falta de control y vigilancia en las políticas de cobros no, aumentando la cartera vencida, sin embargo también existe un riesgo a la capacidad de la empresa para fijar sus políticas de crédito y cobranza representado por condiciones circunstanciales y particulares del cliente que resultan en el vencimiento del crédito.

Una buena política es necesaria ya que representa el crédito en términos de costos, como apoyo y estimula las ventas y así se logra el desarrollo de varios negocios con el cliente.

Análisis Comparativo de Cartera Vencida Año 2011-2012

DESCRIPCION	AÑO 2011	AÑO 2012	VARIACION	%
DE 1 a 30	618.734,13	642.025,79	23.291,66	3,76
de 31 a 60	449.234,81	286.115,65	(163.119,16)	(36,31)
de 61 a 90	231.565,28	202.842,35	(28.722,93)	(12,40)
de 90 a 120	101.197,87	106.557,48	5.359,61	5,30
mas de 120	239.945,43	301.571,54	61.626,11	25,68
TOTAL	1.640.677,52	1.539.112,81	(101.564,71)	(6,19)

Tabla N°. 3 Análisis comparativo de cartera vencida

Fuente: Calzado “GAMOS” Análisis Comparativo de Cartera Vencida (2011-2012)

Realizado por: ORTÍZ, Gabriela (2013)

Análisis Comparativo de Cartera Vencida Año 2011-2012

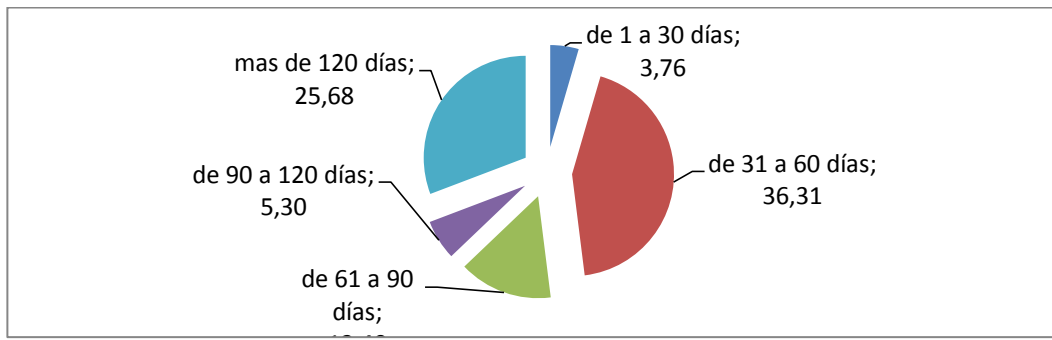


Gráfico N. 6 Análisis Comparativo de Cartera Vencida

Fuente: Calzado “GAMOS” Análisis Comparativo de Cartera Vencida (2011-2012)

Realizado por: ORTÍZ, Gabriela (2014)

Análisis: El análisis comparativo de carteras vencida del año 2011 y 2012 corresponde : El 36,31% de 31 a 60 días, el 25,68% de más de 120 días, el 12,40% de 61 a 90 días, el 5,30% de 90 a 120 días y en tanto que el 3,76% de 1 a 30 días.

Interpretación: De acuerdo a las variaciones obtenidas en comparación el año 2011 y 2012, se observa que en el año 2012 ha existido una leve disminución en la cartera vencida, pero no podemos descartar que sigue existiendo cartera vencida, la misma que se origina por una disminución en el control de la eficiencia de las cobranzas, lo que permite que no haya una recaudación más efectiva.

No se establecen montos máximos de venta; por lo que los vendedores siguen visitando a los clientes, sin verificar el monto máximo de venta, a más de aquello, los vendedores no reciben una lista de clientes que se encuentren con cartera vencida, y se procede con los despachos de mercadería.

No se ha establecido un documento de respaldo para proceder a la venta de la mercadería y así exigir el pago de facturas, y no poseer a una cartera vencida incobrable.

En este sentido, el objetivo es lograr un buen manejo de cuentas por cobrar adecuado que permita mantener o incrementar las ventas de los clientes que se reflejen en la rentabilidad de la organización y lograr identificar y controlar el porcentaje de clientes que pueden representar un costo por insolvencia.

El establecimiento de las políticas de crédito en base a un análisis previo se lleva a cabo, en la mayoría de los casos nos permite a tiempo controlar las cuentas por cobrar y no incurrir en una cartera vencida.

4.2.2. Análisis de las Ventas Anuales (en dólares) Año 2011-2012

TOTAL	2011	2012	VARIACION	%
Enero	294.281	293.745	(536)	(0,18)
Febrero	568.910	492.011	(76.899)	(13,52)
Marzo	574.537	488.040	(86.497)	(15,06)
Abril	445.022	475.208	30.186	6,78
Mayo	501.448	638.309	136.861	27,29
Junio	446.176	472.503	26.327	5,90
Julio	425.095	641.313	216.218	50,86
Agosto	818.229	694.721	(123.508)	(15,09)
Septiembre	596.446	407.272	(189.174)	(31,72)
Octubre	577.132	501.200	(75.932)	(13,16)
Noviembre	597.658	531.461	(66.196)	(11,08)
Diciembre	708.075	843.633	135.558	19,14
TOTAL	6.553.008	6.479.415	(73.593)	(1,12)

Tabla N°. 4 Análisis de las ventas anuales en dólares año 2011-2012

Fuente: Calzado "GAMOS" Venta Anuales (2011-2012)

Realizado por: ORTÍZ, Gabriela (2013)

Calzado “GAMOS” Ventas Anuales (en dólares) Año 2011-2012

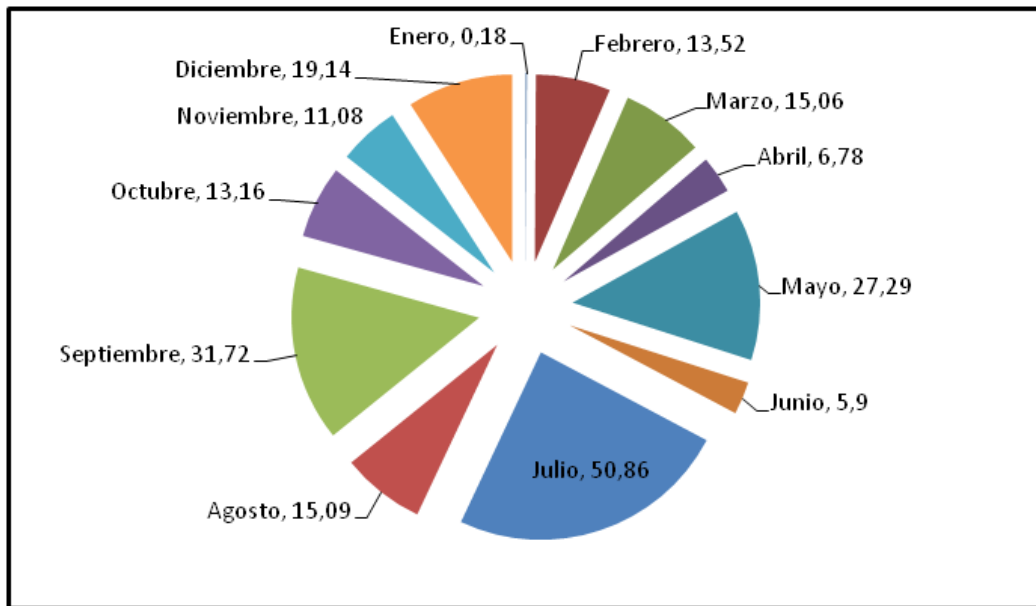


Gráfico N. 7 Ventas Anuales en Dólares Año 2011 2012

Fuente: Calzado “GAMOS” Ventas Anuales (en dólares) Año 2011-2012

Realizado por: ORTÍZ, Gabriela (2014)

Análisis: En la mayoría de meses existe la disminución de ventas, enero 0.18%, Febrero 13.52%, Marzo 15.06%, Agosto 15.09%, Septiembre donde más se refleja la baja de venta que es del 31.72%, Octubre 13.16%, Noviembre 11.08% el mes donde más se ha vendido y esto ha ayudado a que no se refleje una mayor disminución en ventas es en Julio donde existe un incremento de 50.86%.

Interpretación: Se observa que Calzado Gamos en el año 2012 ha obtenido una disminución en sus ventas de 1.12%, que puede ser el resultado de muchos cambios tanto en el aspecto interno de la empresa, como el aspecto externo que influye en la economía del país las políticas adoptados por el Gobierno, como las políticas de venta que hayan dispuesto para este año.

Cantidades en Venta Año 2011-2012

En el año 2011 y 2012 presenta las siguientes cantidades en venta de acuerdo a las líneas de producción:

LINEAS DE PRODUCCION DE CALZADO	2011 CANTIDADES VENDIDAS	2012 CANTIDADES VENDIDAS
TREKKING	64.932	65.962
SEGURIDAD INDUSTRIAL	62.008	48.432
DEPORTIVA	38.264	33.173
CASUAL	23.419	28.250
FUTBOL	4.174	3.978
INFANTIL CASUAL	3.798	3.713
MICRO FUTBOL	3.728	1.639
INFANTIL DEPORTIVO	306	354
ESCOLAR	265	286

Tabla N°. 5 Cantidades en venta 2011-2012

Fuente: Calzado "GAMOS" Venta Anuales a las Líneas de producción (2011-2012)

Realizado por: ORTÍZ, Gabriela (2014)

4.2.3. Análisis de Ventas por Línea de Producción Año 2011

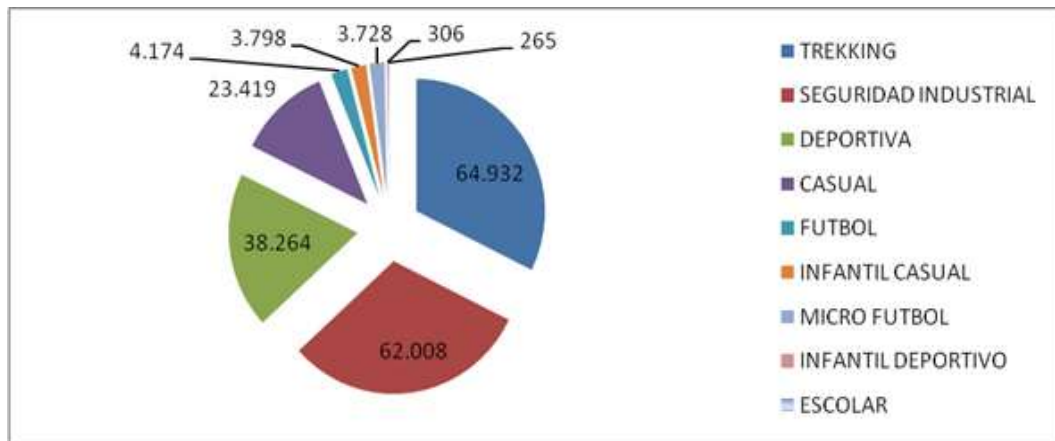


Gráfico N. 8 Ventas Anuales en Líneas de Producción Año 2011

Fuente: Calzado "GAMOS" Ventas Anuales a las Líneas de producción Año 2011

Realizado por: ORTÍZ, Gabriela (2014)

Análisis: Las ventas por línea de producción del año 2011, se da para el trekking con una cantidad de 64.932 unidades vendidas; para la seguridad industrial 62.008 unidades vendidas; deportiva 38.264; casual 23.419; futbol 4.174; para infantil casual 3.798; micro futbol 3.728; infantil deportivo 306 y para escolar 265 unidades vendidas.

Interpretación: En el año 2011 se observa que la mayor cantidad en venta se halla en la línea de producción de TREKKING que la actividad para la que fue creada es para paseo al aire libre, excursiones, caminatas; seguido de seguridad industrial ya que el mercado a donde está enfocado es diverso y solicitado en nuestro medio.

Ventas por Línea de Producción Año 2012

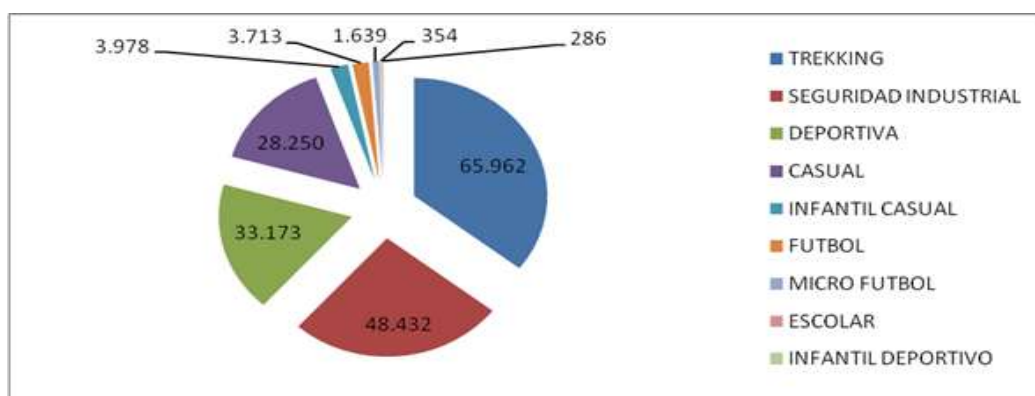


Gráfico N. 9 Ventas Anuales en Líneas de Producción Año 2012

Fuente: Calzado “GAMOS” Ventas Anuales a las Líneas de producción Año 2012

Realizado por: ORTÍZ, Gabriela (2014)

Análisis: Y en tanto que las ventas por línea de producción para el año 2012 son: para el trekking con una cantidad de 65,962 unidades de venta; seguridad industrial 48,432; para la línea deportiva 33,173; casual 28,250; para futbol 3,978; para infantil casual 3,713; micro futbol 1,639; infantil deportivo 354 y en tanto para escolar 286 unidades de venta .

Interpretación: En el año 2012 se puede observar también, que la mayor cantidad en venta se encuentra en la línea de producción de TREKKING, este tipo de calzado es para paseo al aire libre, excursiones, caminatas; seguido de seguridad industrial ya que los clientes en nuestro medio lo solicitan y existe mayor influencia comercial.

4.2.4. Análisis de Gastos Administrativos

ANÁLISIS DE LOS GASTOS ADMINISTRATIVOS				
	2011	2012	VARIACION	%
GASTOS DE ADMINISTRACION				
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 634.644,48	\$ 634.644,48	\$ -	0%
SEGURO SOCIAL	130496,19	130496,19	\$ -	0%
HONORARIOS Y DIETAS	6774,25	6774,25	\$ -	0%
ARRENDAMIENTO INMUEBLES	13291,45	\$ 13.280,98	\$ -10,47	0%
MANTENIMIENTO Y REPARACION	4100,62	\$ 3.100,00	\$ -1.000,62	24%
COMBUSTIBLE	\$ 4.573,38	\$ 3.578,00	\$ -995,38	22%
PROMOCION Y PUBLICIDAD	\$ 52.913,31	\$ 50.000,00	\$ -2.913,31	6%
SUMINISTROS	170422,27	140700,49	\$ -29.721,78	17%
TRASPORTE	69488,93	\$ 50.858,00	\$ -18.630,93	27%
SEGUROS Y REASEGUROS	58578,85	58578,85	\$ -	0%
GASTOS FINANCIEROS	3351795,52	1840868,51	\$ -1.510.927,01	45%
IMPUESTOS	6828,26	\$ 6.364,00	\$ -464,26	7%
DEPRECIACION	\$ 12.763,00	\$ 13.950,00	\$ 1.187,00	9%
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 39.177,57	\$ 41.204,76	\$ 2.027,19	5%
OTROS SERVICIOS	\$ 33.901,54	\$ 43.323,03	\$ 9.421,49	28%
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 611.205,97	\$ 511.305,45	\$ -99.900,52	16%

Tabla N°. 6 Análisis de gastos administrativos
 Fuente: Calzado “GAMOS” Gastos Administrativos
 Realizado por: ORTÍZ, Gabriela (2013)

Calzado “GAMOS” Gastos Administrativos

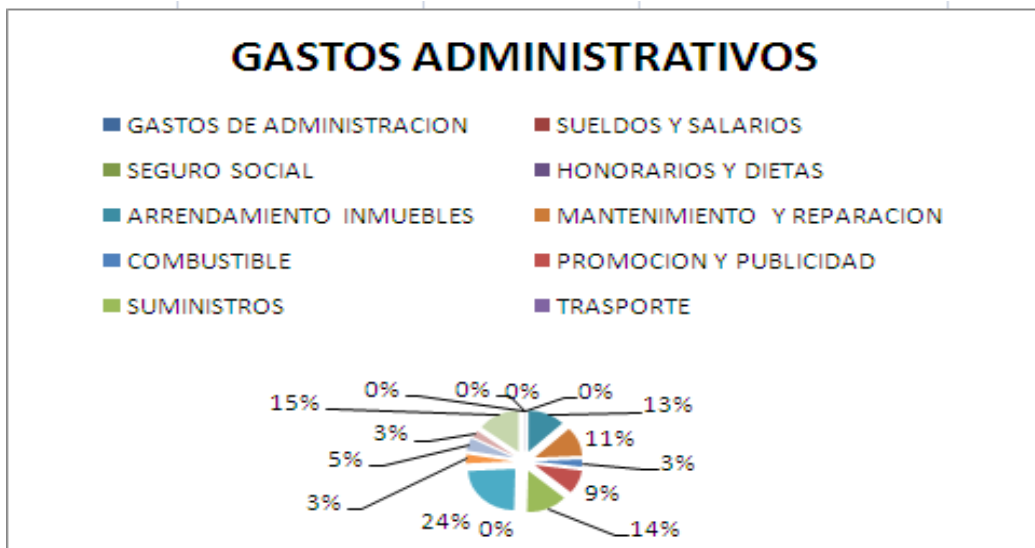


Gráfico N. 10 Análisis de gastos Administrativos
 Fuente: Calzado “GAMOS” Análisis de Gastos Administrativos
 Realizado por: ORTÍZ, Gabriela (2014)

Análisis: Si analizamos los rubros de suministros nos damos cuenta que en el año 2012 existe una disminución en un 17 % por lo que existe una disminución en promoción y publicidad en un rubro del 6 % que afectado para el año 2012 disminución en la utilidad del 16 %

Interpretación: Se observa que en el año 2012 se ha dado una disminución en los suministros del 17% por lo que se dio una disminución para el año 2012 en la rentabilidad de la empresa

Análisis de Estado de Situación Financiera Años 2011-2012

ACTIVO	2011	2012		
CORRIENTE				
DISPONIBLE	\$ 7.284.309,47	\$ 7.154.633,41		
Caja-Bancos	311775,86	\$ 341.767,11	\$ 29.991,25	10%
Inversiones	4405736,76	\$ 4.305.150,94	\$ -100.585,82	2%
Cuentas y Documentos por Cobrar	2459707,03	2383244,69	\$ -76.462,34	3%
Prov. Cuentas incobrables	(21352,22)	\$ -25.725,22	\$ -4.373,00	21%
Credito Tributario a Favor	85737,60	\$ 98.745,45	\$ 13.007,85	15%
REALIZABLE	\$ 4.405.736,76	\$ 4.305.150,94	\$ -100.585,82	2%
Inventario de Materias Primas	\$ 4.405.736,76	\$ 4.305.150,94	\$ -100.585,82	2%
ACTIVOS FIJOS	\$ 1.359.249,63	\$ 1.528.489,44		12%
Edificios	\$ 255.250,00	\$ 255.250,00	\$ -	0%
Muebles y Enseres	\$ 25.324,00	\$ 26.549,00	\$ 1.225,00	4%
Maquinaria	289485,44	299972,05	\$ 10.486,61	4%
Vehiculo	227901,42	289888,50	\$ 61.987,08	27%
Equipo de computo	3641,25	\$ 3.704,24	\$ 62,99	2%
(-) Depreciación Acumulada	(557647,52)	(653125,65)	\$ -95.478,13	17%
TOTAL ACTIVO	\$ 13.049.295,86	\$ 12.988.273,79		0%
PASIVO	\$ 3.351.795,92	\$ 1.940.868,51	\$ -1.410.927,41	42%
CORRIENTE	1588514,95	990632,25	\$ -597.882,70	38%
Cuentas por Pagar Nacionales	1588514,95	990632,25	\$ -597.882,70	38%
LARGO PLAZO	1763280,97	\$ 950.236,26	\$ -813.044,71	
Obligaciones Bancarias Largo Plazo	1763280,97	\$ 950.236,26	\$ -813.044,71	46%
TOTAL PASIVO	\$ 3.351.795,92	\$ 1.940.868,51	\$ -1.410.927,41	42%
CAPITAL	\$ 9.697.499,94	\$ 11.047.405,28	\$ 1.349.905,34	14%
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	\$ 13.049.295,86	\$ 12.988.273,79	\$ -61.022,07	0%

Tabla N°. 7 Análisis de estado de situación financiera 2011-2012

Fuente: Calzado "GAMOS" Análisis de Estado de Situación Financiera Años 2011-2012
Realizado por: ORTÍZ, Gabriela (2014)

Calzado “GAMOS” Análisis de Estado de Situación Financiera Años 2011-2012



Gráfico N. 11 Análisis de Estado de Situación Financiera Año 2011-2012
 Fuente: Calzado “GAMOS” Análisis de Estado de Situación Financiera Años 2011-2012
 Realizado por: ORTÍZ, Gabriela (2014)

Análisis: Según se observa en estos balances se han los años 2011 y 2012, cuyos valores aparecen en las dos primeras columnas en la tercera columna se encuentra el aumento o disminución de cada cuenta en términos absolutos es decir en diferencias monetarias, finalmente en la 4ta, columna aparece la variación relativa o porcentaje de variación, el mismo que resulta de dividir la variación absoluta por el valor del primer año, al iniciar el análisis lo más importante es determinar que variaciones o que cifras merecen una atención especial y cuáles no.

Interpretación: El análisis entonces se debe centrar en los cambios extraordinarios o más significativos, en cuya determinación es fundamental tener en cuenta tanto la variación absoluta como la relativa. En ocasiones un solo tipo de variación, examinada aisladamente no nos dice nada o nos puede llevar a una conclusión dudosa, así por ejemplo la variación del rubro Inventario Materia Prima 2011 al año 2012 reducía en un 2% en términos relativos por lo que para el año 2012 disminuye las inversiones 2% a simple vista se la provisión cuentas incobrables aumenta en un 21%

Por otra parte, si se analiza la variación en cuentas por pagar tanto nacionales como extranjeras dentro del pasivo corriente se observa en cambio una variación muy significativa con una disminución del 38% por lo que el nivel de endeudamiento de la empresa ha bajado.

Por las considerables variaciones que se han analizado se puede observar que tanto en el total Activo como en el Total Pasivo y Patrimonio no hay variación significativa

4.2.5. Análisis de las devoluciones

Para el análisis de las devoluciones se ha obtenido datos de fuente interna a continuación se presentan la interpretación de los resultados de los datos.

Análisis de las devoluciones año 2011

N.-	MOTIVO DE DEVOLUCION	VALOR	%
1	Voluntad del cliente	\$22.373,18	6,93%
2	Inconformidad	\$298.050,81	92,37%
3	Cambio de factura	\$2.258,55	0,70%
	TOTAL	\$322.682,54	

Tabla N°. 8 Análisis de las devoluciones año 2011

Fuente: Calzado "GAMOS" Análisis de devoluciones Año 2011

Realizado por: ORTÍZ, Gabriela (2014)

Calzado “GAMOS” Análisis las devoluciones año 2011

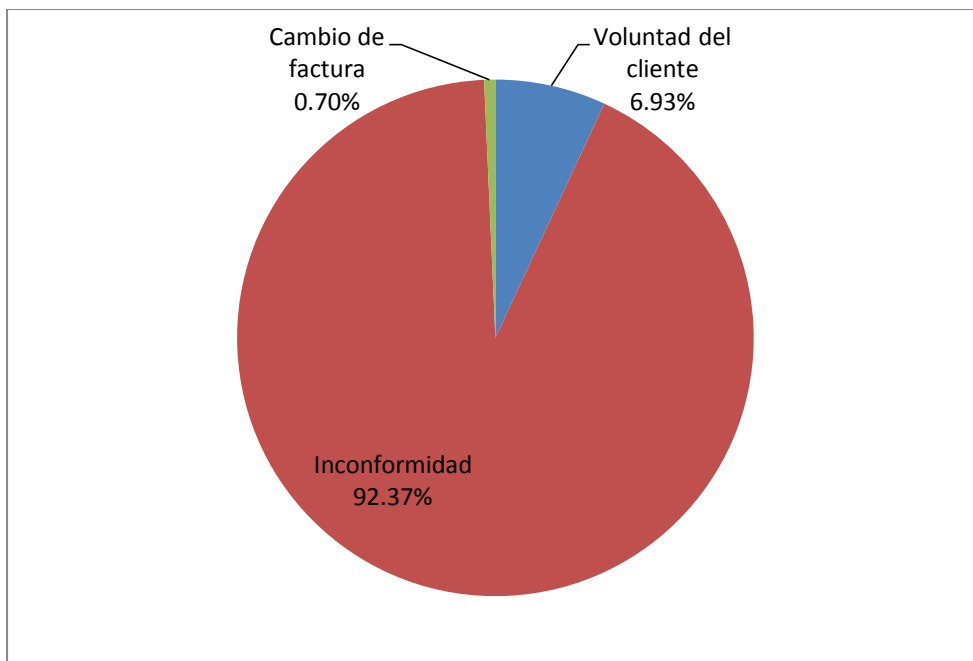


Gráfico N. 12 Análisis de las Devoluciones Año 2011
Fuente: Calzado “GAMOS” ” Análisis de devoluciones Año 2011
Realizado por: ORTÍZ, Gabriela (2014)

Análisis: El análisis de las Devoluciones Año 2011, corresponde: El 6.93% por voluntad del cliente, el 92.37% por inconformidad del cliente y el 0.70% por cambio de facturas.

Interpretación: En el año 2011 se registra unas devoluciones con un mayor porcentaje por inconformidad del cliente, cuando hay mercancía devuelta por el cliente, el vendedor deberá comunicarlo inmediatamente al Departamento de Ventas previo a las devoluciones el vendedor debe informar al cliente que se ha aceptado las devoluciones cuando el zapato presenta alguna falla de fabricación, no se aceptará las devoluciones cuando el producto esté ya dañado, roto o presente huellas e maltrato.

En el caso de las devoluciones por voluntad del cliente se entiende que el cliente ha hecho un pedido y después quiere devolver la mercadería, puesto que pasó la temporada, ya no vende bien o simplemente quiere cambiar de modelos.

Cuando las devoluciones son por cambio de factura esta se ha determinado por algún dato incorrecto en la impresión de factura que es un porcentaje mínimo comparado con el total de devoluciones.

Análisis de las devoluciones año 2012

N.-	MOTIVO DE DEVOLUCION	VALOR	%
1	Voluntad del cliente	30.796,35	9,02%
2	Inconformidad	307.771,50	90,10%
3	Cambio de factura	3.027,79	0,89%
	TOTAL	341.595,64	

Tabla N°. 9 Análisis de las devoluciones 2012

Fuente: Calzado “GAMOS” Análisis de las devoluciones Año2012

Realizado por: ORTÍZ, Gabriela (2013)

Calzado “GAMOS” Análisis devoluciones año 2012

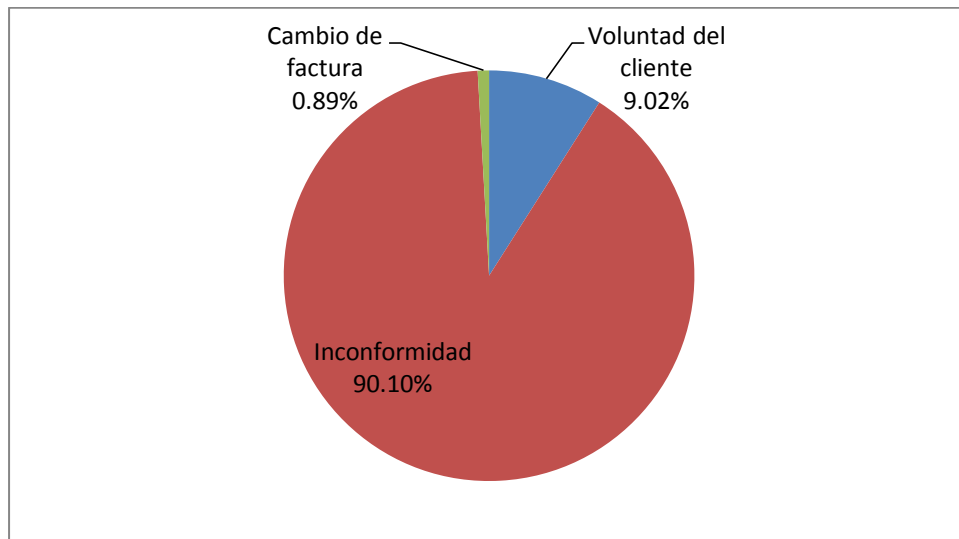


Gráfico N. 13 Análisis de las Devoluciones Año 2012

Fuente: Calzado “GAMOS” ” Análisis de las devoluciones Año2012

Realizado por: ORTÍZ, Gabriela (2013)

Análisis: El análisis de las Devoluciones Año 2012, corresponde: El 9.02% por voluntad del cliente, el 90.10% por inconformidad del cliente y el 0.89% por cambio de facturas.

Interpretación: En el año 2012 se registra el mayor porcentaje de devoluciones por inconformidad del esto nos indica que el cliente no se encuentra satisfecho con la mercadería que se le entrega, puede ser existan fallas en el producto, el pedido que se le entrega es incorrecto ya que el cliente solicito un modelo de zapato y se le está entregando otro, no se le entrega el producto en la fechas y tiempo establecido.

En el caso de las devoluciones por voluntad del cliente esta corresponde a un porcentaje aceptable ya que corresponde a un porcentaje inferior al de inconformidad.

Cuando las devoluciones con por cambio de factura esta se ha determinado por algún dato incorrecto en la impresión de factura que es un porcentaje mínimo comparado con el total de devoluciones.

Análisis Comparativo de las devoluciones Año 2011-2012

N.	MOTIVO DE DEVOLUCION	AÑO 2011	AÑO 2012	VARIACION	%
1	Voluntad del cliente	22.373,18	30.796,35	8.423,17	37,65 %
2	Inconformidad	298.050,81	307.771,50	9.720,69	3,26%
3	Cambio de factura	2.258,55	3.027,79	769,24	34,06 %
	TOTAL	322.682,54	341.595,64	18.913,10	5,86%

Tabla N°. 10 Análisis comparativo año 2011-2012

Fuente: Calzado "GAMOS" Análisis Comparativo de las devoluciones Años 2011-2012
Realizado por: ORTÍZ, Gabriela (2014)

Calzado “GAMOS” Análisis Comparativo de las devoluciones Año 2011-2012

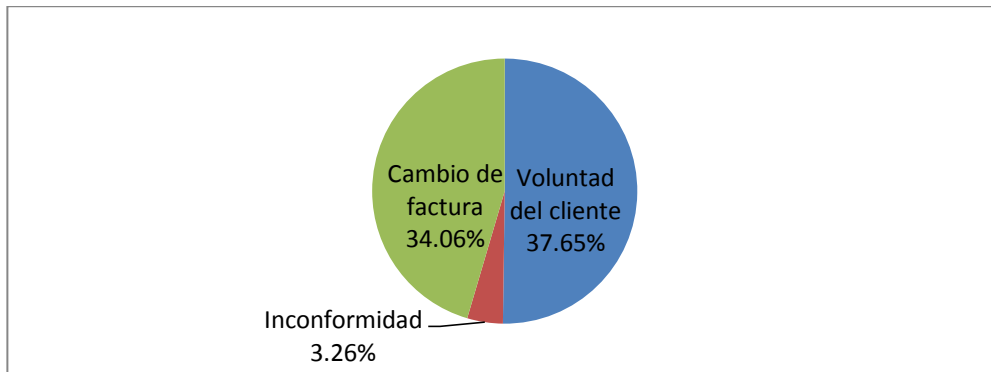


Gráfico N. 14 Análisis Comparativo Año 2011 2012

Fuente: Calzado “GAMOS” ” Análisis Comparativo de las devoluciones Años 2011-2012

Realizado por: ORTÍZ, Gabriela (2014)

Análisis: El análisis comparativo de las devoluciones año 2011 y 2012 corresponde a: El 37,65% por Voluntad del cliente, el 3,26% por inconformidad del cliente, el 34,06% por cambio de factura.

Interpretación: De acuerdo a las variaciones obtenidas en comparación el año 2011 y 2012, se observa que en el año 2012 hay un incremento en cada uno de los motivos de devolución, obteniendo un mayor porcentaje en las devoluciones por voluntad del cliente.

Por lo que se determina que existe negligencia en la entrega de los pedidos solicitados por el cliente. No se establece que luego de la entrega del producto se llame al cliente para consultar si la entrega del producto se lo realizó de acuerdo al pedido que él realizó. Ni se verifica el pedido con lo que se encuentra facturas previo al despacho.

En este sentido es lograr que no existan devoluciones de mercadería ya que esto ocasiona un incremento en el costo tiempo- empleado, puesto que nuevamente tiene receptando la mercadería que devuelven.

4.2.6. Análisis de las Comisiones

Para el análisis de las comisiones que otorga la empresa se ha obtenido datos de fuente interna a continuación se presentan la interpretación de los mismos.

Análisis de comisiones Año 2011

N.-	VENDEDOR	VALOR COMISON\$	%
1	BOLIVAR GUTIERREZ	3.576,72	22,08%
2	DIEGO PEREZ	3.281,73	20,26%
3	FERNANDO VALLE	1.417,09	8,75%
4	LUIS CHIMBORAZO	4.624,44	28,55%
5	MARCO AGUILAR	1.589,74	9,81%
6	VICTOR PEREZ	1.708,90	10,55%
	TOTAL	16.198,62	

Tabla N°. 11 Análisis de comisiones año 2011

Fuente: Calzado “GAMOS” Análisis de comisiones Año 2011

Realizado por: ORTÍZ, Gabriela (2014)

Calzado “Gamos” Análisis de comisiones Año 2011

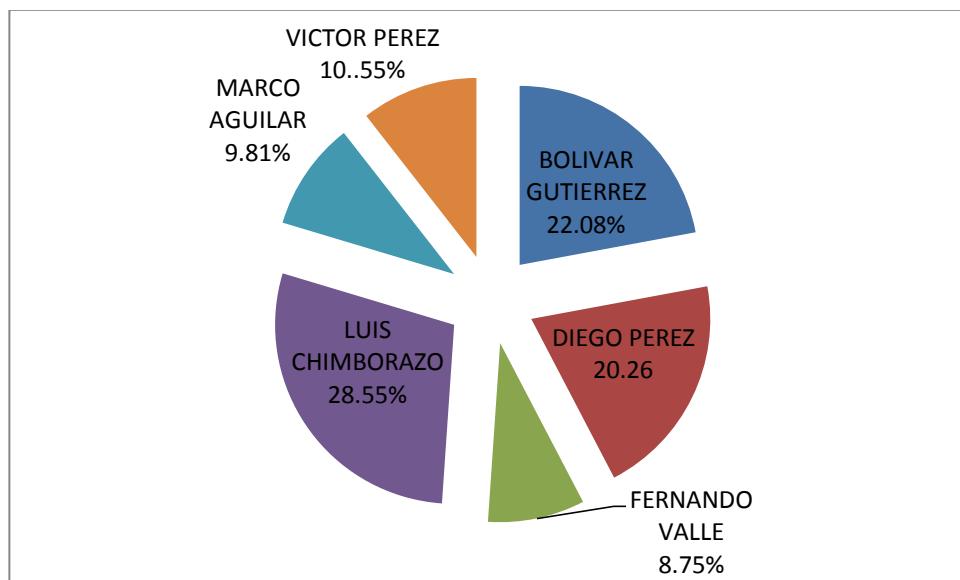


Gráfico N. 15 Análisis de Comisiones Año 2011

Fuente: Calzado “GAMOS” Análisis de comisiones Año 2011

Realizado por: ORTÍZ, Gabriela (2014)

Análisis: El análisis de las comisiones Año 2011, corresponde: El 22,08% de las comisiones es para el vendedor Bolívar Gutiérrez, el 20,26% para Diego Pérez, el 8,75% Fernando Valle, el 28,55% para Luis Chimborazo, el 9,81% para Marco Aguilar, el 10,55% para Víctor Pérez.

Interpretación: En el año 2011 se registra el vendedor que obtiene el mayor porcentaje de comisiones es Luis Chimborazo, luego le sigue Bolívar Gutiérrez, Diego Pérez, Víctor Pérez, Marco Aguilar y Fernando Valle, esto debe a la oportunidad de venta que cada uno de ellos obtiene, con la visita oportuna a los cliente, satisfaciendo las necesidades que poseen.

El pago de comisiones se lo debe realizar en base a todas las facturas documentadas a la fecha de cada cierre de mes, para que exista un incentivo en las ventas por ende cada vendedor tendrá una mayor comisión se deberá establecer una tabla de comisiones donde se detalle la comisión a ganar de acuerdo al monto y plazo así:

PLAZOS	COMISION
30 – 60 – 90 días	5%
91 – 120 días	3%
> 121 días	0%

Donde 120 días es el plazo máximo y este plazo se lo dará en ciertos casos pidiendo la autorización del Departamento de ventas.

Se deberá establecer que es absoluta obligación del vendedor como del departamento de ventas tener una reunión para revisar cómo se encuentra el pago de clientes, ya que de acuerdo al tiempo establecido debe cancelarse en montos iguales, es decir, el valor de la factura final deberá repartirse equitativamente en el plazo de pago dado por la empresa

Análisis de comisiones Año 2012

N.-	VENDEDOR	VALOR COMISON	%
1	BOLIVAR GUTIERREZ	4.701,61	20,21%
2	DIEGO PEREZ	4.839,86	20,81%
3	FERNANDO VALLE	2.541,09	10,92%
4	LUIS CHIMBORAZO	5.640,22	24,25%
5	MARCO AGUILAR	2.575,10	11,07%
6	VICTOR PEREZ	2.963,71	12,74%
	TOTAL	3.261,59	

Tabla N°. 12 Análisis de comisiones año 2012

Fuente: Calzado “GAMOS” Análisis de comisiones 2012

Realizado por: ORTÍZ, Gabriela (2014)

Calzado “Gamos” Análisis de comisiones Año 2012

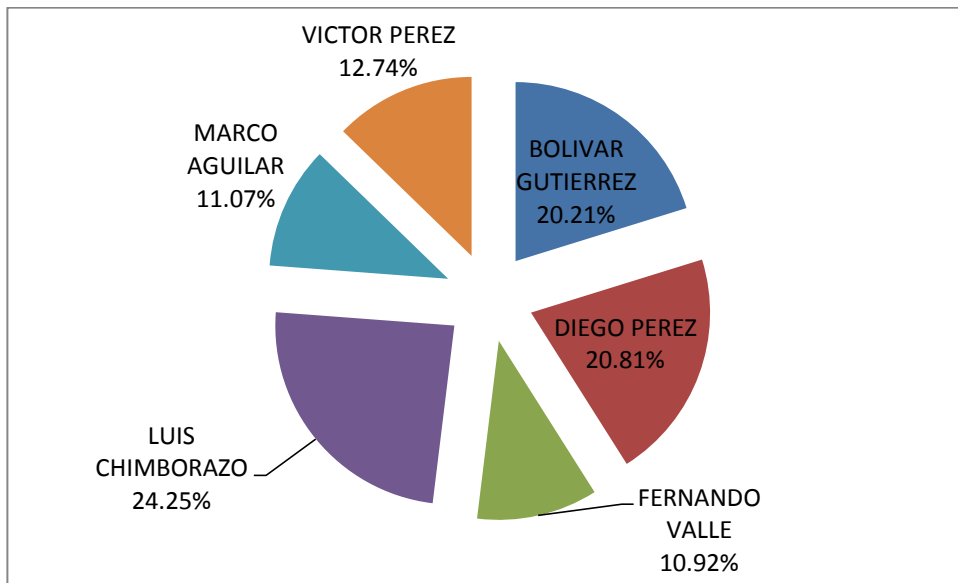


Gráfico N. 16 Análisis de Comisiones Año 2012

Fuente: Calzado “GAMOS” Análisis de comisiones 2012

Realizado por: ORTÍZ, Gabriela (2014)

Análisis:

El análisis de las comisiones Año 2012, corresponde: Con un mayor porcentaje de comisión a Luis Chimborazo 24,25% seguido por el 20,81% pertenece al vendedor Diego Pérez, el 20,21% Bolívar Gutiérrez, 12,74% Víctor Pérez y 11,07% Marco Aguilar.

Interpretación:

En el año 2012 se registra que el vendedor que mas comisión ha recibido es Luis Chimborazo por un mejor acertada dedicación al cliente, con una atención de calidad.

Todo vendedor está en la capacidad de tener excelentes comisiones, solo tener más dedicación y un mejor control de tiempos para que las necesidades del cliente sean satisfechas en su totalidad.

Análisis Comparativo de las comisiones Año 2011-2012

AÑOS	AÑO 2011	PORCENTAJE
2011	16.198,62	41,05%
2012	23.261,59	58,95%
TOTAL	39.460,21	

Tabla N°. 13 Análisis comparativo de las comisiones años 2011-2012

Fuente: Calzado “GAMOS” Análisis Comparativo de las comisiones Años 2011-2012
Realizado por: ORTÍZ, Gabriela (2014)

Calzado “Gamos” Análisis Comparativo de comisiones Año 2011-2012

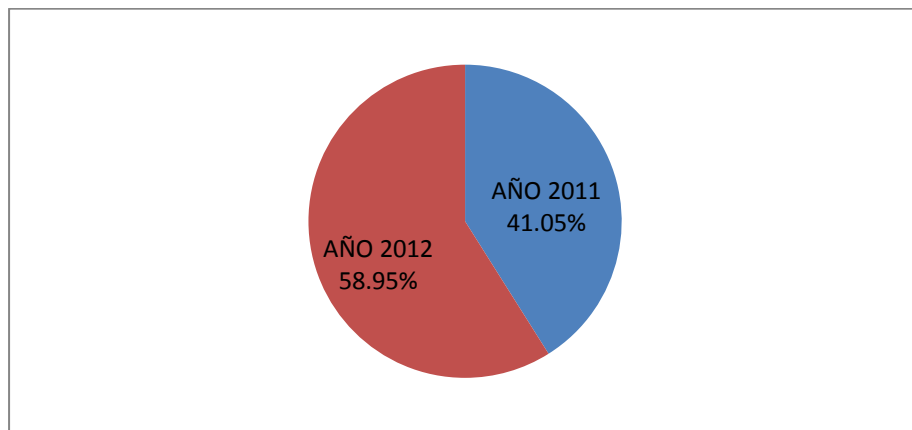


Gráfico N. 17 Análisis Comparativo de las Comisiones Año 2011 2012

Fuente: Calzado “GAMOS” ” Análisis Comparativo de las comisiones Años 2011-2012
Realizado por: ORTÍZ, Gabriela (2014)

Análisis:

El análisis de las comisiones Año 2011-2012, corresponde: El 41.05% del total de comisiones pertenece al año 2011 y el 58.95% al año 2012.

Interpretación:

En el año 2011 se registra que el total de comisiones es de \$16.198,62 dando un porcentaje de 41.05% siendo esta una cifra inferior compara con el año 2012, puesto que en el año 2012 se ha generado un valor de comisiones de \$23.261,59 obteniendo así el mayor porcentaje de comisiones, por lo que se puede observar que el año 2012 hubo una mejor dedicación de los vendedores satisfaciendo las necesidades de los clientes, cumpliendo con los requerimientos de los mismos.

4.2.7. Análisis de los descuentos

Para el análisis de los descuentos se toma en consideración datos otorgados de información interna de la empresa, los mismos que después de su análisis respectivo se ha obtenido los siguientes resultados.

Análisis de descuentos Año 2011

N.-	MESES	VENTA DE CONTADO\$	DESCUENTOS\$	%
1	ENERO	45.318	2.265,9	5,95%
2	FEBRERO	20.5698	10.284,9	27,02%
3	MARZO	7.4015	3.700,75	9,72%
4	ABRIL	4.0018	2.000,9	5,26%
5	MAYO	31.890	1.594,5	4,19%
6	JUNIO	21.489	1.074,45	2,82%
7	JULIO	15.890	794,5	2,09%
8	AGOSTO	19.570	978,5	2,57%
9	SEPTIEMBRE	84.961	4.248,05	11,16%
10	OCTUBRE	71.420	3571	9,38%
11	NOVIEMBRE	69.740	3487	9,16%
12	DICIEMBRE	81.260	4063	10,67%
	TOTAL	76.1269	38.063,45	

Tabla N°. 14 Análisis de descuentos año 2011

Fuente: Calzado "GAMOS" Análisis de descuentos Año 20

Realizado por: ORTÍZ, Gabriela (2014)

Calzado “Gamos” Análisis de descuentos Año 2011

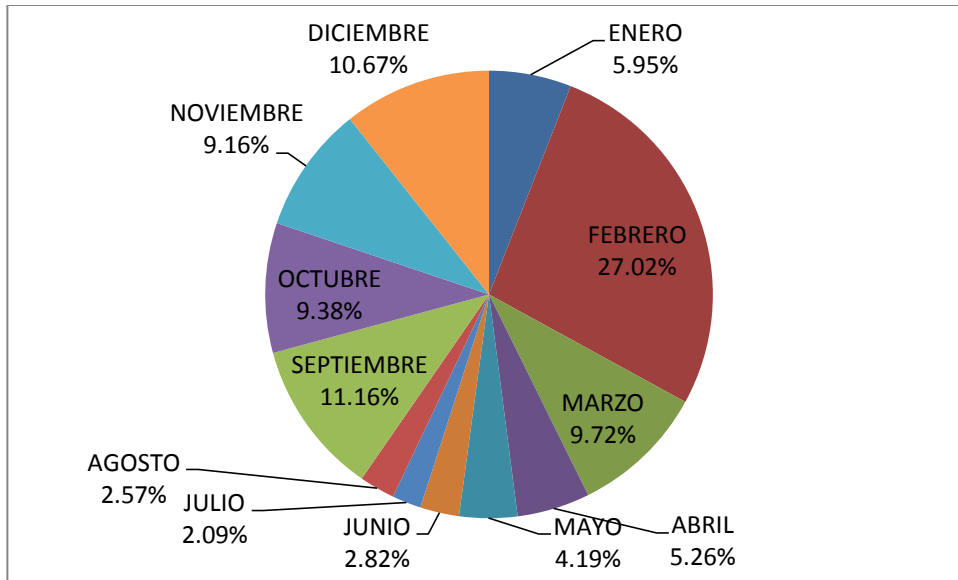


Gráfico N. 18 Análisis de Descuentos Año 2011

Fuente: Calzado “GAMOS” ” Análisis de descuentos Año 2011

Realizado por: ORTÍZ, Gabriela (2014)

Análisis: El análisis de descuentos del año 2011 corresponde: El 5.95% a Enero, el 27.02% de Febrero, 9.72% Marzo, 5.26% de Abril, 4.19% Mayo, 2.82% de Junio, 2.09% Julio, el 2.57% de Agosto, el 11.16% de Septiembre, el 9.38% de Octubre, el 9.16% de Noviembre, el 10.67% de Diciembre.

Interpretación: De acuerdo a las porcentajes obtenidos de cada mes en comparación con el total de descuento en el año se obtiene que el mes donde hay un mejor descuento es en Febrero con un 27.02% se entiende que este mes se vendió más de contado, ya que el descuento se otorga únicamente en las ventas de contado con un 5%.

Si se establece que en la empresa no existe otro tipo de descuentos más que el otorgado del 5% en venta de contado, se deberá prohibir al vendedor para que no se otorgue ningún otro tipo de descuento, si el vendedor otorga otro tipo de descuento se verá afectado en sus comisiones, puesto que el porcentaje de descuento será restado de las mismas.

Análisis de descuentos Año 2012

N.-	MESES	VENTA DE CONTADO	DESCUENTO	%
1	ENERO	55.108,00	2.755,40	6,38%
2	FEBRERO	208.596,00	10.429,80	24,16%
3	MARZO	84.020,00	4.201,00	9,73%
4	ABRIL	48.960,00	2.448,00	5,67%
5	MAYO	41.800,00	2.090,00	4,84%
6	JUNIO	35.490,00	1.774,50	4,11%
7	JULIO	25.980,00	1.299,00	3,01%
8	AGOSTO	20.700,00	1.035,00	2,40%
9	SEPTIEMBRE	92.601,00	4.630,05	10,72%
10	OCTUBRE	81.220,00	4.061,00	9,41%
11	NOVIEMBRE	70.440,00	3.522,00	8,16%
12	DICIEMBRE	98.650,00	4.932,50	11,42%
	TOTAL	863.565,00	43.178,25	

Tabla N°. 15 Análisis de descuentos año 2012

Fuente: Calzado "GAMOS" Análisis de descuentos Año 2012

Realizado por: ORTÍZ, Gabriela (2014)

Calzado "Gamos" Análisis de descuentos Año 2012

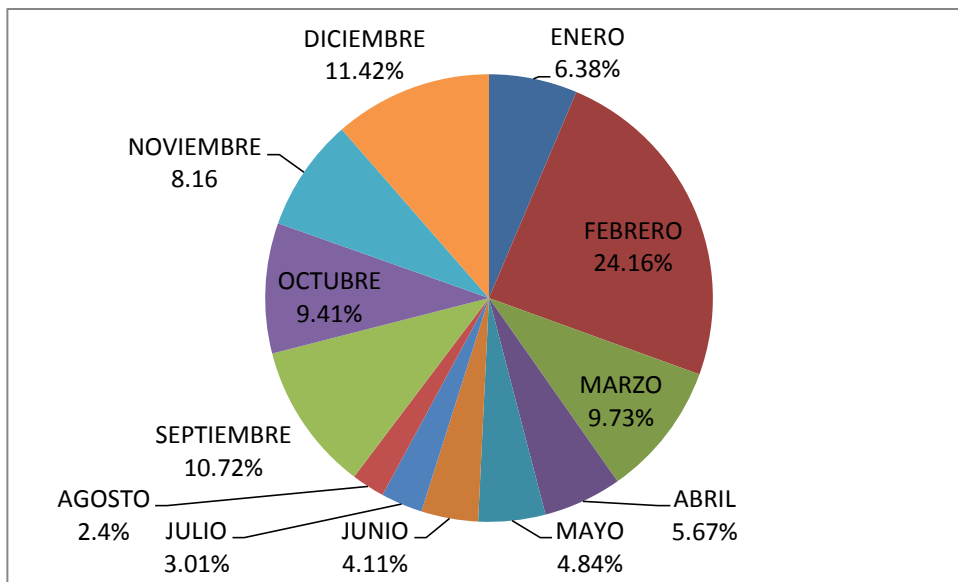


Gráfico N. 19 Análisis de Descuentos Año 2012

Fuente: Calzado "GAMOS" Análisis de descuentos Año 2012

Realizado por: ORTÍZ, Gabriela (2014)

Análisis: El análisis de descuentos del año 2011 corresponde: El 6.38% a Enero, el 24.16% de Febrero, 9.73% Marzo, 5.67% de Abril, 4.84% Mayo, 4.11% de Junio, 3.01% Julio, el 2.40% de Agosto, el 10.72% de Septiembre, el 9.41% de Octubre, el 8.16% de Noviembre, el 11.42% de Diciembre.

Interpretación: De acuerdo a los porcentajes obtenidos de cada mes en comparación con el total de descuento en el año se obtiene, que el mes donde hay un mejor descuento es en Febrero con un 24.16% se entiende que los descuentos este mes se vendió más de contado por los vendedores, de acuerdo a la política de otorgar un 5% de descuento si la venta se la realiza de contado.

Con establecer que en la empresa exista otro tipo de descuentos más que el otorgado del 5% en venta de contado, se deberá instruir al vendedor para que no se otorgue ningún otro tipo de descuento, si el vendedor otorga otro tipo de descuento se verá afectado en sus comisiones, puesto que el porcentaje de descuento será restado de las mismas

Análisis de comparativo de descuentos Años 2011-2012

N.-	MESES	AÑO 2011	AÑO 2012	VARIACION	%
1	ENERO	2.265,90	2.755,40	489,50	21,60%
2	FEBRERO	10.284,90	10.429,80	144,90	1,41%
3	MARZO	3.700,75	4.201,00	500,25	13,52%
4	ABRIL	2.000,90	2.448,00	447,10	22,34%
5	MAYO	1.594,50	2.090,00	495,50	31,08%
6	JUNIO	1.074,45	1.774,50	700,05	65,15%
7	JULIO	794,50	1.299,00	504,50	63,50%
8	AGOSTO	978,50	1.035,00	56,50	5,77%
9	SEPTIEMBRE	4.248,05	4.630,05	382,00	8,99%
10	OCTUBRE	3.571,00	4.061,00	490,00	13,72%
11	NOVIEMBRE	3.487,00	3.522,00	35,00	1,00%
12	DICIEMBRE	4.063,00	4.932,50	869,50	21,40%
	TOTAL	38.063,45	43.178,25	5.114,80	

Tabla N°. 16 Análisis comparativo 2011-2012

Fuente: Calzado "GAMOS" Análisis comparativo de descuentos Años 2011-2012

Realizado por: ORTÍZ, Gabriela (2014)

Calzado “Gamos” Análisis comparativo de descuentos Año 2011-2012

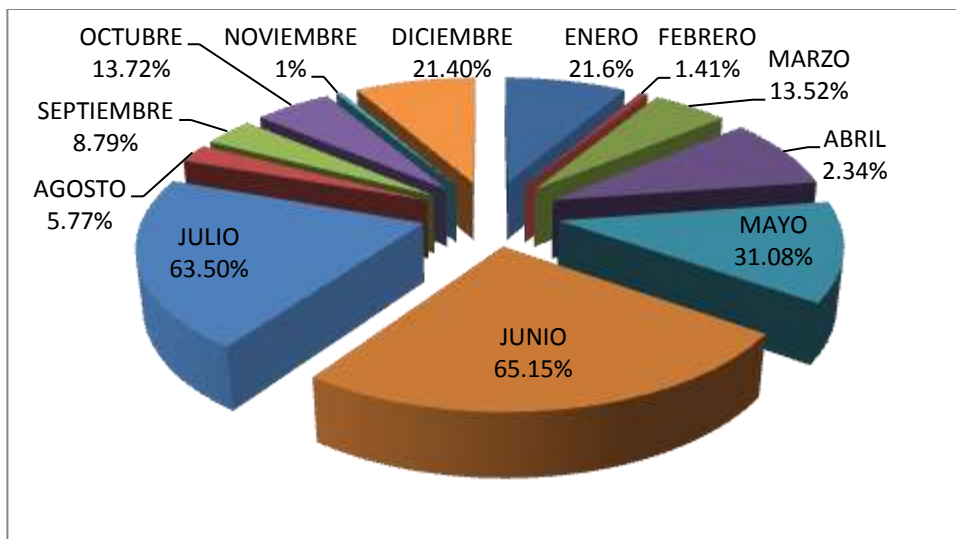


Gráfico N. 20 Análisis Comparativo de Descuentos Año 2011 2012

Fuente: Calzado “GAMOS” Análisis comparativo de descuentos Años 2011-2012

Realizado por: ORTÍZ, Gabriela (2014)

Análisis:

En el análisis comparativo de descuentos del año 2011 y 2012 existe en la mayoría de meses un incremento en el descuento que se ha otorgado así: en Enero 21.6%, Febrero 1.41%, Marzo 13.52%, Abril 2.34%, Mayo 31.08%, Junio 65.15%, Julio 63.50%, Agosto 5.77%, Septiembre 8.79%, Octubre 13.72%, Noviembre 1% y en Diciembre 21.40%.

Interpretación:

Se observa que Calzado Gamos en el año 2012 se ha obtenido un incremento en los descuentos dados, ya que en año 2012 es de \$43.178,25 en comparación con el año 2011 que es de \$38.063,45.

Se puede identificar que en cada uno de los meses existe un incremento obteniendo que en el mes de Junio es donde se encuentra el mayor incremento del 65.15% en el año 2011 tenemos un descuento de \$1.074,45 y en el año 2012 \$1.774.50 dando una variación de 700,05.

Se deberá establecer un monto mínimo de ventas mensuales por vendedor, dependiendo la cartera asignada. Para que exista una mayor entrega por parte del vendedor, se deberá dar un bono o incentivo especial siempre y cuando cumpla vendedor con cartera en cero, una mejor calidad de atención al cliente, una mayor responsabilidad con la empresa.

4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Definición:

Según Kerlinguer (2002:23): "Una hipótesis es un enunciado conjetural de la relación entre dos o más variables. Las hipótesis siempre se presentan en forma de enunciados declarativos y relacionan, de manera general o específica, las variables entre sí; y contienen implicaciones claras para probar las relaciones enunciadas..."

A su vez **Salkind (1999:27)** define a la hipótesis como "...una conjetura educada; así una hipótesis traduce el planteamiento de un problema a una forma más susceptible de ser probada empleando los métodos de investigación, la cual debe ir acompañada de la prueba de hipótesis y contestar la pregunta original".

Por su parte, **Hernández, F.(2004:5)** señalan que las hipótesis indican lo que estamos buscando o tratando de probar y pueden definirse como explicaciones tentativas del fenómeno investigado formulado a manera de proposiciones. Las hipótesis no necesariamente son verdaderas; pueden o no serlo, pueden o no comprobarse con los hechos. Son refutables. Dentro de la investigación científica las hipótesis son proposiciones tentativas acerca de la relación entre dos o más variables y se apoyan en los conocimientos organizados y sistematizados. Otra definición de hipótesis la encontramos en **Mcmillan & Shumacher (2005:103)** quienes consideran que la hipótesis de investigación es un enunciado provisional de la relación esperada entre dos o más variables. El enunciado describe en otras palabras los resultados previstos.

Por lo expuesto por estos autores a modo de conclusión, se puede decir que la hipótesis científica se puede definir como un enunciado teórico supuesto apoyados en los conocimientos organizados, sistematizados; pero como tal son proposiciones no verificados pero probables que relacionan, de manera general o específica, dos o más variables entre sí y que busca responder a un problema empleando los métodos de investigación, a través del cual guían y orientan el proceso de investigación; finalmente las hipótesis son refutables; puesto que en contraste con la evidencia de los hechos de demostrarse su verificación contribuyen al avance de la ciencia en caso contrario se rechazan las supuestas relaciones.

Para la verificación de la hipótesis se utilizó la prueba estadística del chi-cuadrado que es un estadígrafo no perimétrico o de distribución libre que permite establecer correspondencia entre valores observados y esperados, llegando hasta la comparación de distribuciones enteras, es una prueba que permite la comprobación global del grupo de frecuencias esperadas calculadas que a partir de la hipótesis que se quiere verificar.

4.3.1 Calculo de Chi Cuadrado

Para realizar el cálculo del Chi cuadrado se escogió los datos proporcionados por calzado GAMOS del análisis de Cartera Vencida Año 2011 y 2012, lo que permitió efectuar el proceso de combinación.

	Variable Dependiente (Cartera Vencida)	Variable Independiente (Políticas de comercialización)	
Año	Análisis Comparativo de Cartera Vencida	Análisis de las Ventas Anuales	TOTAL
2011	1`640.677,52	6`553.008	8`193.685,52
2012	1`539.112,81	6`479.415	8`018.527,81
TOTAL	3`179.790,33	13`032.423	16`212.213,3

Tabla N°. 17 FRECUENCIAS OBSERVADAS

Fuente: Calzado "GAMOS" Análisis comparativo de descuentos Años 2011-2012

Realizado por: ORTÍZ, Gabriela (2014)

Para el cálculo de las frecuencias esperadas se utiliza la siguiente formula, utilizando los valores del cuadro de las frecuencias observadas:

$$fe = \frac{TotalColumna(Paradichacelda) * TotalFila(Paradichacelda)}{SumaTotal}$$

- Para el Análisis de Cartera Vencida, primera fila y alternativa "Año 2011" la frecuencia esperada sería:

$$fe = \frac{3179790,52 * 8193685,52}{16212213,3} = 1607072,49$$

- Para el Análisis de las Ventas Anuales, segunda columna y alternativa " Año 2011" la frecuencia esperada sería:

$$fe = \frac{13032423 * 8193685,52}{16212213,3} = 6586613,03$$

	FRECUENCIA Variable Dependiente (Cartera Vencida)	FRECUENCIA Variable Independiente (Políticas de comercialización)	
Año	Análisis Comparativo de Cartera Vencida	Análisis de las Ventas Anuales	TOTAL
2011	1607072,49	6586613,03	8193685,52
2012	1572717,84	6445809,97	8018527,81
TOTAL	3179790,33	13032423	16212213,3

Tabla N°. 18 FRECUENCIAS ESPERADAS

Fuente: Frecuencias Observadas

Realizado por: ORTÍZ, Gabriela (2014)

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas, se aplica la siguiente fórmula:

$$X^2 = \sum \left[\frac{(O - E)^2}{E} \right]$$

En donde:

X^2 = Chi-cuadrado

Σ = Sumatoria

O= Frecuencia Observada

E= Frecuencia Esperada o Teórica

Grado de significación $\infty = 0.05$

O-E= Frecuencia observada – frecuencias esperadas

O-E²= Resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado.

O-E²/ E= Resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado

dividido para las frecuencias esperadas.

Pregunta	Alternativa	O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² /E
Análisis Comparativo de Cartera Vencida	2011	1`640.67 7,52	1`607.07 2,49	33.605,0 338	1129`298. 295	702,71
	2012	1`539.11 2,81	1`572.71 7,84	33.605,0 338	1129`298. 295	718,06
Análisis de las Ventas Anuales	2011	6`553.00 8	6`586.61 3,03	33.605,0 338	1129`298. 295	171,45
	2012	6`479.41 5	6`445.80 9,97	33.605,0 338	1129`298. 295	175,20
						1767,4 X² = 1

Tabla N°. 19 De Contingencia (Calculo del Chi Cuadrado X²)

Fuente: Frecuencias Observadas

Realizado por: ORTÍZ, Gabriela (2014)

4.3.2 Selección del Chi Cuadrado en Tablas

a. Selección de nivel de significación

El nivel de significación con el que se trabaja es del 0,05 (5%), que indica que hay una probabilidad del 0,95 de que la hipótesis nula sea verdadera.

b. Selección de los grados de libertad

Para calcular el grado de libertad se realiza la siguiente fórmula utilizando los datos del cuadro de las frecuencias:

$$GL = (\text{filas}-1) (\text{columnas}-1)$$

$$GL = (2-1) (2-1)$$

$$GL = 1 * 1$$

$$GL = 1$$

Selección del Chi Cuadrado en Tablas

Grados de libertad	Probabilidad de un valor superior				
	10%	5%	2,5%	0,01	0,005
1	2,71	3,84	5,02	6,63	7,88
2	4,61	5,99	7,38	9,21	10,60
3	6,25	7,81	9,35	11,34	12,84

Tabla N°. 20 De Contingencia (Selección del Chi Cuadrado en tablas)
 Investigado por: ORTÍZ, Gabriela (2013)

Tomando en cuenta que los grados de libertad son 1 y el nivel de significación del 5% se escogió un $X^2_{\tau} = 3,84$

4.3.3 Análisis de Chi Cuadrado (Tablas)

Para la comprobación de la hipótesis se sigue los siguientes pasos:

a. Modelo Lógico

Ho: “El diseño y aplicación de un plan de políticas de comercialización no permitirá la disminución de la cartera vencida en la Fábrica de Calzado Gamos”.

H1: “El diseño y aplicación de un plan de políticas de comercialización permitirá la disminución de la cartera vencida en la Fábrica de Calzado Gamos”.

b. Especificación de las Regiones de Aceptación y de Rechazos

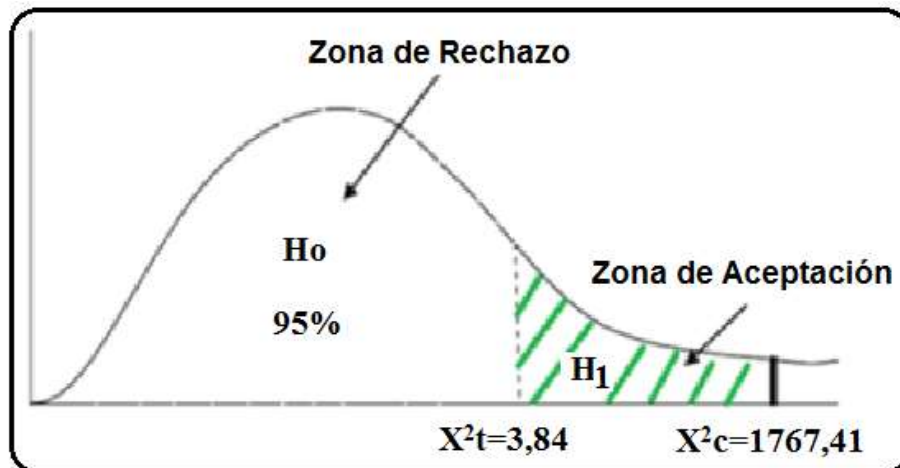


Gráfico N. 21 Cálculo del Chi Cuadrado
 Fuente: Cálculo del Chi Cuadrado
 Realizado por: ORTÍZ, Gabriela (2013)

c. Regla de Decisión

Si $X^2_c > X^2_t$ se acepta la hipótesis de investigación.

Luego de efectuar el cálculo del chi cuadrado calculado y de tablas y en conformidad a lo establecido en la Regla de Decisión, donde el $X^2_c=1767,41 > X^2_t=3,84$ se rechaza la H_0 y se acepta la hipótesis de investigación que dice “El diseño y aplicación de un plan de políticas de comercialización permitirá la disminución de la cartera vencida en la Fábrica de Calzado Gamos”.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- En el año 2011 y el año 2012 se registra una cartera vencida con un mayor porcentaje de 1 a 30 días con un porcentaje de 42% para el año 2012 y un 38% para el año 2011, procediéndose a entender que existe una falta de control y vigilancia en las políticas de cobros, el desconocimiento de los riesgos crediticios, la falta de métodos de recuperación de cartera y la no implementación de garantías de crédito.
- De acuerdo a las variaciones obtenidas en el análisis comparativo de cartera vencida entre el año 2011 de 1.640.677,52 al año 2012 de 1.539.112,81 se observa que en el año 2012 ha existido una leve disminución en la cartera vencida, pero no podemos descartar que sigue existiendo cartera vencida, la misma que se origina por una disminución en el control de la eficiencia de las cobranzas, lo que permite que siga existiendo una cartera vencida elevada ya que no existe políticas de crédito y cobranza.
- No se establecen montos máximos de venta, por lo que los vendedores siguen visitando a los clientes, sin verificar el monto máximo de venta, a más de aquello, los vendedores no reciben una lista de clientes que se encuentren con cartera vencida, por lo que se procede con los despachos de mercadería.

- No se ha establecido una implementación de garantía un documento de respaldo para proceder a la venta de la mercadería y así exigir el pago de facturas, y no poseer a una cartera vencida incobrable.
- El análisis comparativo de carteras vencida del año 2011 y 2012 corresponde El 36,31% de 31 a 60 días, el 25,68% de más de 120 días, el 12,40% de 61 a 90 días, el 5,30% de 90 a 120 días y en tanto que el 3,76% de 1 a 30 días. Representando un riesgo muy alto las cuentas mas de 120 días con un índice de morosidad de 27%
- Se observa que Calzado Gamos en el año 2012 ha obtenido una disminución en sus ventas de 1.12%, que puede ser el resultado de muchos cambios tanto en el aspecto interno de la empresa por la falta de un adecuado de control interno una planificación y una mejor organización por parte del personal de Gamos , como también en el aspecto externo la influencia de los precios competitivos la competencia el mercado que influye en la economía del país las políticas adoptados por el Gobierno, como las políticas de venta que hayan dispuesto para este año.
- Se observa que en el año 2012 se ha dado un incremento en la utilidad del 16% en relación con el año 2011, la cual representa directamente los resultados obtenidos en el año, notándose que los gastos operacionales han disminuido en un 17% obteniendo una mayor liquidez para cubrir las obligaciones de la empresa ya que se está dando un mejor seguimiento al manejo de cuentas por cobrar y obteniendo mayor liquidez para poder invertir en materia Prima.
- El análisis comparativo de las devoluciones año 2011 y 2012 corresponde a: El 37,65% por Voluntad del cliente, el 3,26% por inconformidad del cliente, el 34,06% por cambio de factura. Por lo que se determina que existe negligencia en la entrega de los pedidos solicitados por el cliente., ya que por falta de cuidado se está enviando pedidos cambiados del producto sin

verificar si la entrega del producto se lo realizo de acuerdo al pedido que él realizo. Ni se verifica el pedido con lo que se encuentra facturas previo al despacho.

- El análisis de descuentos del año 2011 corresponde: El 5.95% a Enero, el 27.02% de Febrero, 9.72% Marzo, 5.26% de Abril, 4.19% Mayo, 2.82% de Junio, 2.09% Julio, el 2.57% de Agosto, el 11.16% de Septiembre, el 9.38% de Octubre, el 9.16% de Noviembre, el 10.67% de Diciembre
- Se identificó cuáles de las políticas de comercialización no son las adecuadas para la fábrica de calzado Gamos ,existe una falta de comunicación planificación y organización y control para el bienestar de la empresa Gamos
- Por último se pudo determinar las inadecuadas políticas y procedimientos en el área de ventas que garantice la absoluta integración del equipo de venta y el cumplimiento de las metas y objetivos afectando directamente a la recuperación de cartera

5.2 Recomendaciones

- Es necesario que se maneje políticas de comercialización para dar un mejor seguimiento al manejo de cuentas por cobrar para evitar el riesgo crediticio y tener un porcentaje razonable de cartera vencida de la Fábrica de Calzado “GAMOS”.
- Hay que establecer montos de ventas en la empresa de Calzado “GAMOS” para analizar la situación financiera y lograr la eficiencia y eficacia de los empleados y logro de objetivos
- Debe existir dentro de las políticas de comercialización de la empresa “GAMOS” un comité de gestión para llevar el proceso de control y vigilancia en las políticas de cobros y política de crédito para evitar el

aumento de la cartera vencida

- Se debe analizar la variación en cuentas por pagar tanto nacionales como extranjeras dentro del pasivo corriente para observar el cambio de variación muy significativa con la disminución del 3%, y evitar el nivel de endeudamiento de la empresa
- Los directivos deben conocer sobre políticas de comercialización, para lo cual se debe aplicar una investigación de campo para reducir la cartera vencida en la Fábrica de Calzado “GAMOS”.
- Es importante evitar riesgos futuros de clientes que puedan algún momento presenten carteras inactivas y agilizar el proceso de cobranza, con la implementación de un proceso de crédito y cobranzas se fijara los plazos de créditos para los clientes, logrando la comodidad de pago para el cliente
- Es fundamental que una empresa de producción maneje políticas de venta en cada año.
- Se recomienda hacer un seguimiento y control de las ventas llamar enseguida a verificar que el pedido haya llegado correctamente en buenas condiciones y que no haya existido ningún inconveniente
- Es necesario que se establezca un plan de capacitación para el personal del área de ventas y de cobranzas con el fin de que la empresa GAMOS cuente con recurso humano competitivo y capaz, y que a su vez por alta gerencia ejecute un análisis interno para determinar las políticas de venta y analizar la recuperación de cartera vencida a través de un análisis financiero con el propósito de establecer debilidades y amenazas de las ventas a crédito
- Diseñar un Plan de Políticas de Comercialización para evitar la cartera vencida en la Fábrica de Calzado “GAMOS”.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

- **Título:** “Plan de Políticas de Comercialización para evitar la cartera vencida en la Fábrica de Calzado Gamos”.
- **Institución:**” Fábrica de Calzado Gamos”.
- **Ubicación:** En la ciudad de Ambato, parroquia Huachi Chico, en la Av. Atahualpa y Pasaje Reinaldo Miño.
- **Beneficiarios:** Sr. Miguel Ángel Gutiérrez y personal de “Calzado Gamos”.
- **Ejecutora:** Srta. Gabriela Ortiz

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Las políticas de Cartera es un tema muy relevante en toda empresa, es por esta razón que otras TESIS han tomado esta investigación como proyectos a continuación como antecedentes se describirá algunas de ellas:

“Diseño e Implantación de Estrategias para el Control del Riesgo en la Recuperación de Cartera Aplicado a la Empresa Cobranzas del Ecuador”.
Autora: Erika Roba lino. **Director:** Dr. Oscar López. Año: **2000.**

Objetivos:

Control y recuperación de cartera vencida de las Instituciones de una manera rápida y eficaz.

Conclusión:

Con el diseño e implementación de estrategias se pudo tener una visión clara y concreta de lo que quiere alcanzar la empresa “Cobranzas del Ecuador” para que se controle el riesgo, aumente la liquidez y la rentabilidad.

Recomendación:

A las empresas y personas en general se les recomienda poner énfasis en la recuperación adecuada de cartera poniendo en práctica las estrategias de cobranzas y así asegurar su inversión.

“Las políticas de ventas y su incidencia en la recuperación de la cartera vencida de la empresa GMO”. Autor: Andrea Daniela Salazar Aguirre.
Director: Dr. Fabián Chávez. Año 2013

Objetivo General:

Evaluar las políticas de ventas y la recuperación de la cartera vencida de la Empresa GMO, con la finalidad de establecer alternativas de solución.

Objetivos Específicos

Proponer la implementación de un manual de políticas y procedimientos de ventas en base a estrategias, para lograr la eficiencia del proceso de ventas en la empresa GMO.

Conclusión:

Por último se pudo determinar la carencia de un manual de política y procedimientos en el área de ventas que garantice la absoluta integración del equipo de venta y el cumplimiento de las metas y objetivos; afectando directamente a la recuperación de cartera.

Recomendación:

Es necesario que se establezca un plan de capacitación para el personal del área de ventas y de cobranzas con el fin de que la empresa GMO cuente con recurso humano competitivo y capaz, y que a su vez por alta gerencia ejecute un análisis interno para determinar las políticas de venta y analizar la recuperación de cartera vencida a través de un análisis financiero con el propósito de establecer debilidades y amenazas de las ventas a crédito. Por lo que es procedente realizar un manual de políticas y procedimientos de ventas en base a estrategias, para lograr la eficiencia del proceso de ventas en la empresa GMO.

Proceso de créditos y cobranzas y su incidencia en la cartera vencida de la empresa “Hidrotecnología” de la ciudad de Ambato. Autor: William Patricio Gualancañay. Director: Lic. Mentor Córdova. Año 2012

Objetivo General:

Diseñar un proceso de crédito y cobranza que permita mejor la gestión crediticia y disminuir la cartera vencida de la empresa “HIDROTECNOLOGIA” de la ciudad de Ambato.

Conclusiones:

La empresa no tiene establecidos plazos de crédito para ningún monto otorgado a los clientes, es por esta razón del alto porcentaje de cartera vencida registrada

en la organización, con un alto porcentaje de clientes que no se acercan a la empresa a cancelar sus obligaciones de pago adquiridas con la empresa por olvido, porque la empresa no tiene establecidas políticas de crédito acorde a la organización y al mercado.

Recomendación:

Es importante implementar un proceso de créditos y cobranzas para la empresa, dicho instrumento permitirá prevenir y reducir el porcentaje de cartera vencida existente en la empresa, evitar riesgos futuros de clientes que presenten carteras inactivas y agilizar el proceso de cobranza, con la implementación de un proceso de crédito y cobranzas se fijara los plazos de créditos para los clientes, logrando la comodidad de pago para el cliente.

Después de describir a estas tesis como antecedentes, se va a emitir , a continuación una reseña histórica de calzado Gamos

La Fábrica de Calzado Gamos fue creada hace 29 años, por ende su mercado, sus ventas y su cartera se ha incrementado

Evidentemente, el problema de cartera vencida surgió cuando la empresa ofreció crédito a sus clientes sin el análisis adecuado de políticas de crédito y la falta de control y vigilancia de la cartera.

6.3 JUSTIFICACIÓN

El este contexto la Fábrica de Calzado Gamos genera una cartera vencida excesiva, la cual que ocasionan problemas financieros en la empresa, esto quiere decir que los créditos no han sido cancelados a la fecha de su vencimiento.

En esta empresa difícilmente se determinaba los flujos de efectivo en el que se debe incurrir para otorgar el crédito, no calcula los costos de la administración

de créditos no analiza los costos de oportunidades derivados de la pérdida en ventas por negar los créditos, no considera el efecto de los ingresos por la posibilidad de cargar un precio más alto y deja de lado la probabilidad de no pago por parte de los clientes.

6.4 OBJETIVO

6.4.1 Objetivos Generales

Definir un plan de políticas comerciales para recuperar el adeudado de las cuentas por cobrar y mantener o incrementar las ventas que se reflejen en la rentabilidad de la Fábrica de Calzado Gamos.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Analizar los niveles de rentabilidad de la organización para mejorarlos y minimizar el riesgo crediticio.
- Diagnosticar las políticas de venta, aplicando una investigación de campo, con la finalidad de reestructurar y mejorar el proceso de cobranza.
- Implantación del Estado de Flujo de Efectivo

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

La presente investigación es factible porque la liquidez en la empresa es importante, además de la buena predisposición de la empresa “Fábrica de Calzado Gamos”.

6.5.1 Factibilidad Económica

Esta propuesta es factible debido a que al tener una cartera sana la empresa tendrá más liquidez para poder invertir y producir más, con esto se incrementaran las ventas, para aumentar la rentabilidad.

6.5.2 Factibilidad Social

Esta investigación en su totalidad es factible porque servirá para mejorar la calidad de vida de los empleados y contribuirá, significativamente, al crecimiento y fortalecimiento empresarial, logrando así, aspectos relevantes de gran importancia social. Como todo proceso integrador, necesita de herramientas y políticas de control para el desarrollo eficaz del mismo. Debido a esta necesidad surge la realización de “Políticas de Comercialización y su relación con la Cartera Vencida en la Fábrica de Calzado “Gamos”, esto permitirá perfeccionar u orientar nuevos niveles de ventas y lograr posicionar a la organización entre las mejores.

6.5.3 Factibilidad Institucional

La propuesta es factible institucionalmente porque servirá para fortalecer los vínculos de comunicación entre la empresa y los clientes sin importar el nivel jerárquico que ocupen. Permitirá a la empresa optimizar la productividad y asegurar su funcionamiento en el futuro, por lo que los dueños están dispuestos a invertir en el recurso que sea necesario en mejorar las ventas y están totalmente consientes que esta debe ser una cartera recuperable. La siguiente investigación brindara un procedimiento metodológico para el desarrollo de políticas, que permitirán detectar fallas presentes en el sistema, posibilitando en primer momento comparar la organización con otras que viven en su entorno competitivo y luego la proyección de nuevas políticas dentro de la organización.

6.6 FUNDAMENTACIÓN

Actualmente, la Fábrica de Calzado Gamos se encuentra en una fase de crecimiento, razón por la cual se deben re modificar el sistema de cobros empírico que la empresa ha realizado y visualizarla como una entidad reconocida dentro de esta actividad en el sector. Es por esta razón, que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar procedimientos y

políticas para Créditos que incrementaran las ventas, los mismos que permiten tener un equilibrio entre los ingresos y egresos, ya que la fuerza y vida de una empresa se mide por sus ventas las cuales deben ser planeadas, organizadas y dirigidas de una forma estratégica.

Los datos arrojados por la investigación de campo aplicada a los clientes y al gerente-propietario de la empresa, indican que existen falencias en los procedimientos de cobro y otorgamiento de créditos, ya que debido a esto se ha acumulado una cantidad significativa en cuentas por cobrar los mismos que han dado como resultado la restricción en el pago puntual de las diferentes obligaciones de la empresa. Así la propuesta resultante de la investigación direccionó para diseñar “Políticas de comercialización y su relación con la cartera vencida”, en las cuales se detallara la forma más eficaz para realizar las cobranzas y los procedimientos a seguir para solicitar, aprobar y acceder a un crédito. También se encuentran las diferentes políticas en las cuales los agentes de crédito y cobranza se deben regir en el momento de aplicar los procedimientos tanto para la recuperación de cartera como para el otorgamiento de créditos.

6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

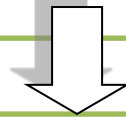
La metodología dentro de una empresa es de gran prioridad, ya que de ella depende como aplicar una serie de instrumentos y técnicas, e identificar y evaluar las directrices y políticas comerciales de la empresa calzado “Gamos”.

A continuación se presentara en esta sección, el modelo operativo a seguir para recuperar el adeudado de las cuentas por cobrar y mantener o incrementar las ventas que se reflejen en la rentabilidad de la Fábrica de Calzado Gamos, con la presentación de la propuesta sobre: “Políticas de Comercialización y su relación con la Cartera Vencida en la Fábrica de Calzado Gamos”. Este modelo operativo describe las fases, justificando el proceso del desarrollo de la propuesta, la misma que se indica a continuación.

MODELO OPERATIVO

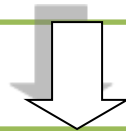
ETAPA I ESTRUCTURAL POLÍTICAS GENERALES

- Políticas de Comercialización
- Estrategia de Comercio y Servicio
 - Objetivos estratégicos y estrategias
 - Principios y valores
 - Lineamientos generales
 - Clientes de la Fábrica de Calzado Gamos
 - Cadena de comercialización
 - Calzado ofrecido y la zona de venta
 - Zona de venta
 - Políticas en los procesos de venta
 - **Políticas en los procesos de ventas**
 - Cotizaciones
 - Órdenes de compra
 - Políticas de precio
 - Facturación
 - Nota de débito
 - Políticas de planificación y entrega de pedidos



ETAPA II FUNCIONAL POLITICAS EN RELACIONES COMERCIALES

- Carácter privado
- Contrataciones públicas
- Políticas referidas a la libre competencia
- Políticas de reclamos y atención al cliente
- Página Web
- Políticas de garantías
- Políticas de cobranzas
- Políticas de publicidad
- Estados de flujo de efectivo



ETAPA III METODOLOGÍA ADMINISTRACIÓN

- Financiamiento
- Presupuesto
- Cronograma
- Plan de acción
- Previsión de la evaluación

Gráfico N. 22 Modelo Operativo
Realizado por: ORTIZ, Gabriela (2014)

Este estudio efectuado coadyuvara a la empresa de calzado “Gamos” de la ciudad de Ambato, la “Políticas de Comercialización” en la cual incluye una planificación y control de bienes que favorecen el desarrollo adecuado del producto, para asegurar que el este en el lugar adecuado en el momento oportuno, en el precio, en la cantidad requeridas que garanticen ventas rentables.

ETAPA 1. ESTRUCTURAL

POLÍTICAS GENERALES

6.7.1 Políticas de Comercialización

Se entiende por “políticas”, al “conjunto de normas y de acciones permanentes” que forman parte de los procesos “aceptados” por esta empresa, para efectuar determinadas gestiones, sin las cuales, la Fábrica de Calzado Gamos no las validaría como negociaciones aprobadas por la misma.

Las políticas comerciales son fundamentales ya que las mismas se crean con la intención de generar un orden que facilita la comercialización y la encarrila por conductos seguros y estables.

La carencia de “políticas comerciales” generaría un estado de caos y descontento muy grande entre los clientes, los cuales percibirían que no todos son tratados por igual y que no todos pueden acceder a los productos de nuestra empresa en igualdad de condiciones, lo cual sería nefasto a largo plazo, para la Fábrica de Calzado Gamos.

Con esta investigación se lograra brindar la recuperación de cartera a la Fábrica de Calzado Gamos, tomando el control de las cuentas por cobrar para asegurar un adecuado manejo del riesgo y mantener la cartera dentro de los márgenes razonables, de manera que la rentabilidad de la empresa tenga un nivel óptimo.

6.7.2 Estrategia de Comercio y de Servicio

Visión

“La visión de la Fábrica de Calzado Gamos, es la ser los líderes en ventas ofreciendo a nuestros clientes calidad e innovación en sus diseños, para ello cuenta con maquinaria y personal especializado en todos nuestros procesos, asegurando la presencia y permanencia en el Ecuador.”

Misión

“La misión de la Fábrica de Calzado Gamos es la proveer calzado a sus clientes, para asegurar un adecuado control en el manejo de la empresa y así mantener la cartera dentro de los márgenes razonables, de manera que la rentabilidad este en un óptimo nivel.”

6.7.2.1 Objetivos Estratégicos y Estrategias

Objetivo (1)

Crecimiento en el mercado.

- Aumentar el número de clientes para tener más rentabilidad y de esta manera poder invertir en materia prima y mejorar las ventas

Estrategias

- Ofrecer calzado de la mejor calidad.
- Darse a conocer más en el mercado, por medio de publicidad en televisión, radio y prensa con slogan que impacten a los clientes y futuros clientes.
- Ampliación de cobertura geográfica para la atención de clientes, con aperturas de nuevas sucursales en el país.

- Mantener un precio competitivo.
- Hacer convenios con empresas directamente para ofrecer el calzado y hacer el descuento mediante el departamento de Talento Humano.

Objetivo (2)

Control y Recuperación de la Cartera Vencida de Manera Rápida y Eficaz.

- Aumentar en número de facturas recuperadas cada mes, Calzado Gamos pretende cumplir las metas en un 90% en lo que se refiere a las provisiones-riesgo.

Estrategias

- Aplicar un método impositivo con un enfoque gradual, es decir, cobrar lo adecuado y lo más pronto posible.
- Incrementar la cobranza telefónica haciendo seguimiento al cliente obteniendo un compromiso de pago menor a 5 días de plazo.
- Apoyo de los vendedores para visitar a los clientes que dieron fecha de pago y no lo cumplieron.
- Tener cada ejecutivo de ventas una cartera fija de clientes por 6 meses como mínimo para conocer mejor al cliente
- Que el supervisor de ventas haga un seguimiento diario de cómo los vendedores gestionan a los clientes.

Objetivo (3)

Mantener a los clientes

- Maximizar la tasa de retención de clientes que tuvieron un buen record de pago.

Estrategias

- Contar con personal capacitado y entrenado.
- Ofrecer servicios de excelencia con una atención personificada a todos los clientes.
- Implementar políticas de desarrollo y promoción del personal.
- Potenciar la imagen de la “Fábrica de Calzado Gamos” en el contacto con el cliente.
- Sistematizar las operaciones comerciales que permitan una rápida y eficiente atención al cliente.

Objetivo (4)

Control del Costo de Producción y Administrativo.

Reducir los costos operativos y administrativos para alcanzar la más alta rentabilidad.

“La Fábrica de Calzado Gamos pretende mejorar el 10 % sobre los activos producidos en el ejercicio.”

Estrategias

- Automatizar todos los procesos manuales utilizando tecnología de punta.
- Controlar y evaluar los procesos operativos y administrativos para disminuir si es posible el recurso humano y así evitar la duplicidad de funciones aumentando la rentabilidad y productividad de la empresa.
- Disminuir los costos operativos como teléfono, internet, luz y agua instruyendo al personal el uso de los mismos.

Objetivo (5)

Disminuir el Riesgo de la Empresa-Cliente

- Disminuir el riesgo que incurre cartera vencida dentro de la empresa.
“Calzado GAMO’S requiere recuperar el 100% de las cuentas por cobrar y así obtener la liquidez suficiente.”

Estrategias

- Implementar refinanciamiento para los clientes que no están pagando, esto permitirá bajar el riesgo de la cartera.
- Implementar sistemas de comisiones para los ejecutivos de ventas para que tengan un rendimiento mayor, debido a los incentivos propuestos por la empresa.
- Apoyo del sistema de la central de riesgo para así facilitar clasificar al cliente y el trato que requiera el mismo.

6.7.2.2 Principios y Valores

- Visión de futuro y permanencia en el país.
- Anticipación en las necesidades de los clientes, ofreciendo calzado de calidad, actuando en forma honesta en todos los procesos ante ellos.
- Innovación en el calzado.
- Ética empresarial en las relaciones comerciales.
- Responsabilidad social empresarial.
- Compromiso de proveer el mejor calzado de calidad en todos los sectores.
- Certificación de procesos productivos.
- Excelencia en el servicio al cliente.
- Trato justo y equitativo a los clientes.
- Compromiso y lealtad.
- Sana competencia para la comercialización a través de beneficios y

descuentos cumpliendo con las normas que regulan la libre competencia.

6.7.2.3 Lineamientos Generales

Normas para la comercialización de Calzado en la Fabrica Gamos.

6.7.2.3.1 Clientes de la Fábrica de Calzado Gamos

Cualquier persona natural o jurídica que tenga necesidades del calzado Gamos, por lo que el factor final de compra quedara establecido en la base de equidad y participación en el desarrollo nacional de la venta a cualquier eslabón de la cadena de participación.

6.7.2.3.2 Cadena de Comercialización

Es el camino comercial que sigue el calzado hasta el final. La cadena de comercialización que sigue “Calzado Gamos” se estable bajo el principio de equidad y participación en el desarrollo nacional para que el calzado llegue oportunamente a los cliente que los demanden.

6.7.2.3.3 Calzado Ofrecido y la Zona de Venta

Está compuesto por una gama de calzado destinado a satisfacer las necesidades de los mercados.

El calzado es distribuido a los largo de una serie de zonas de venta del Ecuador, a fin de abarcar la demanda y suplir la mayor cantidad de segmentos de la cadena de comercialización.

CATÁLOGO DE CALZADO:

LINEAS DE CALZADO	ACTIVIDAD PROPICIA
Seguridad Industrial	TRABAJO PESADO: Petroleras, minerías, cámaras de frío, dieléctricos, construcción, mecánica, metalmecánica, industrias.
Botas Militares	Militares, Policías, Grupos de Seguridad.
Trekking	Paseo al aire libre, excursiones, caminatas.
Urbano	Uso diario.
Deportivo	Uso diario y deporte.
Fútbol y Microfútbol	Uso diario apto para disciplina deportiva.

Cuadro N°. 4 Catálogo de calzado
Realizado por: ORTÍZ P, Gabriela (2014)

6.7.2.3.4 Zona de Venta

Para tener presencia en los diferentes segmentos de clientes a nivel nacional, Calzado Gamos ha establecido como zona de venta la fábrica y las ventas varían de acuerdo a las necesidades.

6.7.2.4 Políticas en los Procesos de Ventas

Sera política de la empresa Gamos ofrecer calzado dentro del marco de prácticas leales, equitativas de libre comercio sin restricciones que las establecidas por las leyes del Ecuador y aquellas limitaciones operativas, logísticas propias de este calzado.

❖ **Políticas de Registro, Planificación y Entrega de Pedidos:**

- Al momento de registrar un pedido deberá estar:
 - Escrito claramente
 - Datos informativos completos del cliente
 - Con la firma del cliente y del vendedor
 - Los pedidos no se aceptarán con borrones ni tachones
 - Con una copia que deberá ser entregada al jefe de ventas.

“Pedidos que no se sujeten a este orden no serán producidos ni facturados”

- El vendedor deberá entregar la mayoría de pedidos los días viernes, pero igualmente se les recibirá cualquier día dado el caso.
- El día sábado se realizará una reunión con los jefes de producción y bodegueros, y se planificará la producción y confirmará fechas de entrega de los pedidos.
- La fecha de entrega de los pedidos se estipula con un mínimo de 15 días. La entrega inmediata dependerá de la existencia de mercadería en stock.
- **Para pedidos de CLIENTES NUEVOS:** Se deberá cumplir con un mínimo de 3 compras de contado, llenar la solicitud de crédito si es el caso, adjuntando la copia de la cedula, copia del RUC, copia de un servicio básico.
- **Políticas de Atención al Cliente**

El vendedor conjuntamente con el Departamento de Ventas deberá analizar la historia de cada cliente en forma trimestral, para saber y conocer cuáles son los clientes que tienen prioridad en la entrega del producto y poder descartar a los malos clientes.

- Para las negociaciones especiales se debe tomar en cuenta el historial de los clientes y la capacidad de pago.

El vendedor deberá brindar una atención de primera clase al cliente, para lo cual tendrá que:

Llamar periódicamente a sus clientes, de tal manera que estén atentos a cualquier cambio o inconveniente que el cliente tenga

Llamar al cliente una semana después que se ha entregado el producto para verificar que no exista ningún problema.

Visitar semanalmente al cliente para: ofrecer productos nuevos, tomar nuevos pedidos y realizar los cobros debidos.

“Es obligación del vendedor estar atentos a las tendencias del mercado y al producto que demande el cliente, de tal manera que se entregue esta información al departamento de diseños para la creación de nuevos productos”.

“El vendedor tiene la obligación de estar pendiente de sus clientes todos los días del año laboral y ofrecer Calzado Gamos de una manera adecuada y profesional”.

Cientes Morosos:

- Para los clientes que se encuentren con cartera vencida no se realizarán despachos, los vendedores deberán ir a visitarles sólo para cobros.
- El vendedor deberá estar presionando al cliente moroso, además que la empresa dará apoyo con llamadas desde el Call Center. En última instancia se recurrirá a recuperar la mercadería.
- Lista negra de clientes de Calzado GAMO’S se los atenderá solo bajo

depósitos y a precios PVP.

- Clientes con facturas vencidas no habrá despachos.
- Llamar a clientes por retención del pedido por estar en mora en los pagos.
- El cupo de crédito máximo por cliente se establecerá tomando en cuenta el historial y por la experiencia del vendedor.
- **Políticas para pedidos de Clientes Nuevos:**

Nuevos clientes:

- Para que una persona pase a ser parte de la cartera de clientes de Gamos deberá realizar el análisis cumpliendo los siguientes requisitos :
- Mínimo 3 compras al contado
- Llenar solicitud de crédito
- Copia de la Cédula
- Copia del RUC
- Copia de un servicio básico
- Pedir referencias personales

6.7.2.4.1 Cotizaciones

Calzado Gamos ofrece a su clientela la posibilidad de ofrecer cotizaciones de todos sus productos a nivel nacional:

- Las cotizaciones pueden ser objeto de cambios, basados en políticas de precios, en el entorno económico y la estructura de costos.
- El acuse de recibido de las cotizaciones no aplica la aceptación del contenido en consecuencia no genera obligación con la Fábrica de Calzado Gamos.
- Luego de recibida la solicitud Calzado Gamos podrá un tiempo razonable para que el cliente de su respuesta.
- Los precios indicados en las cotizaciones incluye todas las tasas e impuestos.

6.7.2.4.2 Órdenes de Compra

Calzado Gamos recibe pedidos y órdenes a través de sus solicitudes emitidas por sus clientes.

- El acuse de recibido de las solicitudes de pedidos, implica la responsabilidad de la empresa en verificar si la mercadería está disponible.
- El cliente al hacer su pedido acepta los precios, pero estos pueden variar de acuerdo a su entorno económico.
- Las fechas de entrega de los pedidos son siempre estimadas, Calzado Gamos se compromete en hacer sus mejores esfuerzos en cumplir con las entregas en el tiempo razonable.

6.7.2.4.3 Políticas de Precios

Calzado Gamos mantendrá a disposición de sus clientes las políticas de precio que serán aplicadas a sus productos a nivel nacional.

- Los precios incluirán los impuestos que los gravan en cumplimiento de la ley.
- El cliente acepta los precios contenidos en las políticas de la empresa y podrá experimentar cambios de su entorno económico o estructura de producción.
- Ofertas y descuentos aplicables a la cadena de comercialización que no se relejaron en las políticas de precios pero serán calculados de acuerdo a las políticas de la empresa que garanticen la equidad entre sus clientes.

6.7.2.4.4 Facturación

La compra de calzado a la Fábrica de Calzado Gamos genera una factura que incluye los factores de negociación acordados y conocidos por el cliente

La factura será emitida en los siguientes términos:

- La factura especificara el precio unitario del producto vendido, junto con el descuento si este se aplicara sin el perjuicio del cumplimiento de las normas fiscales vigentes al momento de emitir la factura.

Una vez emitida la factura el cliente deberá emitir el pago:

- De contado
- A crédito (si Calzado GAMOS a prueba el crédito).

❖ **A crédito**

En el formato de las facturas se debe incrementar en la parte inferior un PAGARE, donde al emitir la factura y si es a crédito el cliente debe firmar conforme a la cedula de identidad, se le debe solicitar una copia de C.I. y de la papeleta, esto debe permanecer en un archivo seguro donde solo tenga acceso una persona autorizada.

La factura será el medio de los clientes para demostrar la compra realizada, por lo que la copia servirá para verificar cualquier reclamo, en sus oficinas en atención al cliente.

Los retrasos en el pago de sus obligaciones generan intereses legales y moros, los mismos que serán calculados de acuerdo al Sistema Bancario.

Salvo que las partes dispongan lo contrario las obligaciones adquiridas a través de las facturas será solucionada de manera amigable, sin embargo si no fue así las controversias será tratada.

El comprador deberá correr con los gatos administrativos generados por los retrasos.

6.7.2.4.5 Nota de Crédito

Las Notas de Crédito se emitirán por todos los tipos de calzado Gamos, cuando el cliente lo haya solicitado, solo cuando ocurra:

- Cuando el calzado tenga defectos de fabricación y sea procedente su reparación.
- Cuando se hubiere cometido un error en la fabricación, cuando no se aplicó descuento y lo ameritaba, se factura un producto no solicitado.

6.7.2.4.6 Notas de Debito

En los casos que se produzcan errores a favor de “Calzado Gamos” en la emisión de factura de conformidad con la normativa fiscal.

- En los casos que el cliente realice la devolución y no resulte precedente.
- Cada Nota de Debito deberá indicar el saldo adeudado por el comprador, para mantener un control interno.
- Los gastos administrativos generados por la cobranza o intereses causados por retrasos en los pagos generan Nota de Débito.

6.7.2.4.7 Políticas de Planificación y Entrega de Pedidos

Al momento de registrar un pedido deberá estar:

- Escrito claramente
- Datos informativos completos del cliente
- Con la firma del cliente y del vendedor
- Los pedidos no se aceptarán con borrones ni tachones
- Con una copia que deberá ser entregada al jefe de ventas.
- El vendedor deberá entregar la mayoría de pedidos los días viernes, pero igualmente se les recibirá cualquier día dado el caso.

- El día sábado se realizará una reunión con los jefes de producción y bodegueros, se planificará la producción y confirmará fechas de entrega de los pedidos.

La fecha de entrega de los pedidos se estipula con un mínimo de 15 días. La entrega inmediata dependerá de la existencia de mercadería en stock.

Traslados y Despachos

Calzado Gamos enviara con su chofer en su transporte los productos adquiridos por el comprador a la dirección señalada con su respectiva guía.

- Cualquier cambio de dirección deberá notificarse, caso contrario se le cargara el doble flete al comprador.
- En la guía de despacho estará el origen y destino, el detalle completo de los productos, misma que tendrá en el chofer.

ETAPA 2. FUNCIONAL

6.7.2.5 Políticas en las Relaciones Comerciales

Las presentes políticas comerciales pasaran a ser parte de las relaciones comerciales entre Calzado Gamos y cualquier persona natural o jurídica.

6.7.2.5.1 De carácter Privado

Las partes contratantes tendrán una carga de responsabilidades y obligaciones con motivo de las relaciones comerciales.

- Las condiciones de comercialización serán justas para ambas partes.
- Los procesos de negociación se harán en relación a los valores y principios de Calzado Gamos.

- Apoyo al libre Comercio
- Fábrica de Calzado al precio justo y equilibrado de precios y condiciones.
- Ininterrumpida presencia en el mercado nacional.
- Disponibilidad de satisfacer las necesidades del mercado nacional.

6.7.2.5.2 Contrataciones Públicas

Podrá participar en cualquier proceso de contrataciones públicas u otra normativa vigente.

- Calzado Gamos ofertara su compromiso de responsabilidad social.
- Siempre en el cumplimiento de las normas vigentes que rigen los procesos de contrataciones publicas

6.7.2.6 Políticas Referidas a la Libre Competencia

Calzado Gamos realiza sus propias decisiones comerciales, sobre la base que la empresa considere de mayor interés.

Ningún empleado está autorizado apartarse de las políticas de libre competencia Calzado Gamos, es obligatorio su estricto cumplimiento.

Queda prohibido por cualquier empleado realizar las siguientes conductas:

- Fijación o manipulación de forma directa o indirecta del precio de compra o venta de bienes al que ofrece o demanda en el mercado, así como el intercambio de información.
- Establecimiento de obligaciones de producir, procesar y distribuir comprar o comercializar solo una cantidad restringida.
- La repartición de las zonas de mercado en forma horizontal.
- Impedimento que dificulte a terceras personas de la entrada o permanencia en el mercado.

6.7.2.7 Políticas de Reclamos y Atención al Cliente

Se sugiere la creación de un departamento de reclamos y atención al cliente Call Center:

- El departamento de reclamos actuara de acuerdo con las políticas de reclamos, estará encargada de canalizar y procesar reclamos y quejas presentados por los clientes de la empresa.
- De todo reclamo de emitirá un primer informe en un lapso no mayor a 15 días.
- Se asignara y un número a todo reclamo con una solución esta debe ser registrada en el sistema.
- La solución debe ser en lapso no mayor de a 8 días y se aplicara:
- Reparación del producto, verificándose que sean fallas de fabricación.
- Reposición del producto en caso que no se puede reparar.
- Devolución del dinero en caso que no haya sido posible ninguna solución.

6.7.2.8 Pagina WEB

La Fábrica de Calzado Gamos debe contar con una página WEB, en donde debe constar la Visión, Misión, principios, catálogo del producto y los contactos para que puedan ser atendidos.

6.7.2.9 Políticas de Garantías

El calzado de la Fabrica Gamos, que aparezca descrito y detallado en la factura, está garantizado contra defectos de fabricación y vicios ocultos de materiales durante un periodo de 1 mes, para hacer cualquier reclamo el cliente debe acercarse a su distribuidor:

- En la página WEB se pone a disposición los contactos.
- Para cualquier reclamo deberá presentar la factura con la cedula de identidad.

- Se procederá a hacer la inspección de dicho producto, implica todas las actuaciones necesarias, para el correcto análisis de este.
- De ser comprobado el defecto se procederá repararlo, cambiarlo o devolverle el dinero.
- Cualquier producto entregado quedara al amparo de una nueva garantía.
- Código de conducta empresarial.
- Su cumplimiento es obligatorio para todos los directores y empleados:
- Cumplimiento de la normativa que se v aponer en vigencia.
- Evasión de conflictos de intereses.
- Trato equitativo de la relación con los clientes y proveedores.
- Protección de la información confidencial de la empresa.
- Respeto y uso debido de los activos de la fábrica, así como el uso correcto de internet.
- Respeto mutuo dentro de la empresa a través de un ambiente laboral libre de acoso y discriminación laboral.

La Garantía No Incluye:

- Defectos que resultasen del desgaste normal del calzado por el tiempo transcurrido.
- Daños causados por accidentes.
- Daños causados por el uso inadecuado del calzado, es decir, no se puede usar el calzado donde hayan productos químicos y sustancias orgánicas inapropiadas (EJ: trabajo de cocina; agricultura; o lugares donde existan sustancias bioquímicas).

“EL VENDEDOR TIENE LA OBLIGACIÓN DE COMUNICAR AL CLIENTE EL TIPO DE ACTIVIDAD PARA EL CUAL ES PROPICIO CADA TIPO DE CALZADO. EL CLIENTE DEBERÁ ESTAR ENTERADO SOBRE NUESTRAS CONDICIONES DE VENTA PARA RECLAMOS FUTUROS QUE PUEдан EXISTIR”

6.7.2.10 Políticas de Cobranza

Cobros en Cheques, Depósito y Efectivo:

- Los cobros en cheque o depósitos deberán estar emitidos a nombre de Miguel Ángel Gutiérrez Pérez o Calzado Gamos
- Los cheques deberán estar escritos claro y correctamente, para esto el vendedor deberá revisarlos.
- La cuenta destinada para los depósitos de los clientes es:

BANCO PICHINCHA: AHORROS 377706900-0

(Depósito solo a nombre de Miguel Gutiérrez)

- Es obligación de los vendedores reportar los depósitos realizados por los clientes al Departamento de Ventas o Contabilidad, caso contrario la fábrica no se responsabiliza por depósitos perdidos.

Obligaciones Del Vendedor:

- Es obligación del vendedor recuperar cobros con un tiempo máximo de 15 días después de despachado el pedido completo.
- Todos los cobros deben ser inmediatamente entregados por el vendedor al Departamento Contable.
- Cada vendedor tiene la obligación de emitir el recibo de cobro entregado por la empresa, con todos los datos que este formulario solicite, poner el sello de cancelado en el original y copia de las facturas con los datos respectivos.
- El departamento de ventas y el vendedor tienen la obligación de revisar todos los cobros de la semana durante el trabajo de oficina que tienen que cumplir.

- Si en 45 días el cliente no entregase valores de respaldo (cancelación o pago) de las facturas, la mercadería será retirada.
- El vendedor tiene la obligación de hacer firmar al cliente las copias de facturas por recepción de mercadería.
- **RETENCIONES:** es absoluta obligación de los vendedores estar pendientes de las retenciones de sus clientes, las cuales deberán ser entregadas en forma original al Departamento de Contabilidad junto con la documentación de la deuda.

❖ Cheques Protestados

- Si un cheque resultase protestado el vendedor tiene la obligación de insistir al cliente que lo resuelva inmediatamente, caso contrario el vendedor asumirá la deuda con cruce de comisiones, si excediera el plazo establecido para el cálculo de comisiones se descontará de igual forma el valor correspondiente.

❖ Cuentas en Mora

- Las facturas en mora generan intereses (caso especial), los mismos que deben ser cancelados por el cliente, caso contrario le será descontado al vendedor responsable. Por cartera vencida se cobrará una multa de **1% a los 30 días, 2% a los 60 días y partir de los 61 días se aplicará las cuentas en mora.**

“EL HORARIO ESTABLECIDO PARA LOS VENEDORES ES, EN LA MAÑANA DE 8:00 A 12:00 Y EN LA TARDE DE 14:00 A 18:00 CUANDO NO ESTÁN DE VIAJE. DEBERÁN SALIR A COBRAR Y A VENDER TODAS LAS SEMANAS, ASÍ COMO TAMBIÉN TRAER LOS COBROS LOS DÍAS VIERNES DE CADA SEMANA Y ESTAR AL DÍA CON SU

CARTERA DE CLIENTES”.

❖ Comisión

- Es absoluta obligación tanto del vendedor como del departamento de ventas reunirse y asistir a la revisión y pago de comisiones el último día laborable del mes.
- El pago de comisiones se hará en base a todas las facturas documentadas hasta la fecha de cierre de mes.

TABLA DE COMISIONES:

En la siguiente tabla se detalla la comisión que gana el vendedor de acuerdo al monto y plazo:

PLAZOS	COMISION
30 – 60 – 90 días	5%
92 – 120 días	3%
> 121 días	0%

MONTO DE VENTAS ALCANZADO	PLAZOS			
	30 DIAS	60 DIAS	90 DIAS	120 DIAS
\$0 - \$ 2.000	X	X		
\$2.001 - \$ 15.000	X	X	X	
\$15.001 en adelante	X	X	X	X

120 días: Este plazo se dará en ciertos casos y con la autorización respectiva del departamento de ventas.

- ❖ El pago deberá cancelarse en montos iguales durante el plazo, es decir, el valor de la factura final deberá repartirse equitativamente en el plazo de pago dado por la empresa.

Ejemplo: valor factura = \$5000.00 Fecha emisión: 01/09/2013

Plazo: 3 pagos (90 días)

Monto por cada cheque = \$1666.67
Mes Marzo 01/10/13 = \$ 1666.67
Mes Abril 01/11/13 = \$ 1666.67
Mes Mayo 01/12/13 = \$ 1666.67

❖ **Mercadería:**

- Cuando hay mercancía devuelta por el cliente, el vendedor deberá comunicarlo inmediatamente al Departamento de Ventas.
- El cliente tiene **15 días** para **REVISAR** que el producto adquirido este en óptimas condiciones, cualquier reclamo pasado este tiempo **NO será aceptado**.

❖ **Devolución**

- El vendedor debe informar al cliente que **SE ACEPTA DEVOLUCIONES** en estos casos:
- El zapato presenta alguna falla de fabricación (GARANTÍA)
- El cliente está quebrado y la única forma de recuperar el dinero es retirando la mercadería.

❖ **No Se Acepta Devolución De Mercancía Cuando:**

- Son pedidos exclusivos. (de fabricación personalizada)
- El cliente ha hecho un PEDIDO y después quiere devolver la mercadería puesto que pasó la temporada, ya no vende bien o simplemente quiere cambiar de modelos, esta de terminantemente **PROHIBIDO ACEPTAR** esa mercadería, sin importar el plazo.
- Por negligencia del cliente: producto maltratado, dañado o roto
- Zapato de promoción.

❖ **Casos Excepcionales:**

- Cuando exista un problema de devolución de mercadería por negligencia de la empresa, el vendedor deberá comunicarse inmediatamente con el Departamento de Ventas para hallar una solución para el cliente. (caso excepcional)
- El costo por proceso en devoluciones aceptadas es de \$1.50 por par de zapatos y este a su vez será cargado al cliente o al vendedor.
- Si el porcentaje de devoluciones (Que no sea por negligencia de la empresa) supera el **15%** del valor vendido en el mes se aplicará la sanción de **\$10%**

“ES OBLIGACIÓN DEL VENDEDOR INFORMAR AL CLIENTE SOBRE LAS POLÍTICAS DE DEVOLUCIÓN DE TAL FORMA QUE AMBOS QUEDEN CONFORMES CON EL PRODUCTO Y DESPUÉS NO SE DE NINGÚN TIPO DE PROBLEMA”.

❖ **Descuentos**

- Por ventas de contado se considera el **5%** de descuento hasta **20** días posterior al despacho de la mercadería.

- Está absolutamente **prohibido** dar otro tipo de descuentos. El vendedor que dé descuentos no autorizados se verá afectado en sus comisiones puesto que el porcentaje de descuento será restado de las mismas. **(SANCIÓN)**

❖ **Promociones y Ofertas / Baja Rotación**

Promociones y Ofertas:

- El vendedor tiene la obligación de vender calzado que esté en promoción u oferta cuando la empresa lo requiera.

Baja Rotación:

- Cada vendedor debe comercializar al menos un **30%** de ítems de BAJA ROTACIÓN en el mes.

“Es obligación del vendedor ofrecer y vender los zapatos que el Departamento de Ventas les entregue.”

6.7.2.11 Publicidad

- El vendedor deberá sugerir ideas para publicitar al producto, como vallas, uso de la radio, TV, periódicos locales, trípticos, etc. Deberán traer los precios y requisitos de la ciudad en donde se quiera pasar la publicidad, para analizarlo con el Departamento de Ventas y tomar una decisión.
- Cuando el cliente requiera de ayuda publicitaria como mostradores, micas, posters, entre otros, el vendedor deberá comunicar al Departamento de ventas esta petición para analizarlo conjuntamente y ayudar al cliente.
- El vendedor deberá tratar de conseguir la mejor ubicación dentro de los locales de sus clientes, en donde las perchas con nuestro producto sean más

visibles para el cliente final.

FECHAS ESPECIALES: En esas fechas la empresa les dará a los clientes artículos publicitarios dependiendo de la jerarquía de cada cliente. El vendedor deberá traer una hoja elaborada en la que se detalle los artículos que se podría entregar con anticipación.

- **TRANSPORTE:**

- El transporte de la mercadería corre por cuenta del cliente.

- ❖ **HORARIO DE TRABAJO Y DE REUNIONES:**

- El horario establecido para los vendedores es en la mañana de 8:00 a 12:00 y en la tarde de 14:00 a 18:00 cuando no están de viaje. Deberán salir a cobrar y a vender todas las semanas, así como también traer los cobros los días viernes de cada semana y estar al día con su cartera de clientes.
- El horario de reuniones mensuales se lo realizará el último día Martes de cada mes, de lo contrario se notificará la fecha en que se realice la reunión una semana antes de la misma.

- **REGLAS VARIAS**

- El Departamento de Ventas realizará un SONDEO semanal de cartera mínimo de 5 clientes en donde se llamará a verificar los cobros y la atención del vendedor. SANCIÓN.
- Trimestralmente saldrá una persona designada por Departamento de Ventas a visitar a cada uno de los clientes de los respectivos vendedores, para inspeccionar sobre el trato al cliente, productos ofrecidos, frecuencia de visitas, entre otros. SANCIÓN

APORTE DE INFORMACIÓN: El vendedor deberá aportar mensualmente con la siguiente información:

- Cambios en la base de datos de los clientes, esta información deberá presentarse de ser el caso.
 - Nuevas tendencias en el mercado.
 - Modelos de zapatos que necesita el cliente, ya sea por fotos o muestras físicas de forma que podamos desarrollarlos y después ofertarlos.
 - Información de la competencia: Averiguar los precios de la competencia en modelos similares a los nuestros.
 - Aportar con razones de porque la competencia gana mercado frente a Gamos, ¿Cuáles son los factores? Información competencia)
- ❖ **HOJA DE RUTA:** El vendedor deberá llenar semanalmente la hoja de ruta (obligatorio).

El vendedor deberá presentar informes semanales sobre ventas, visitas a clientes, y productos nuevos.

A continuación les detallamos el tiempo de entrega de la información que deberá entregar el vendedor al Departamento de Ventas:

INFORMACION	TIEMPO DE ENTREGA
Datos Informativos del cliente	Cuando sea necesario
Hojas de Ruta	Cada semana
Recibo de Cobro	Cada semana
Tendencias de Mercado	1 vez al mes
Información de la Competencia	1 vez al mes
Publicidad	1 vez al mes

Cuadro N°. 5 Catálogo de calzado
Realizado por: ORTÍZ P, Gabriela (2014)

“ES OBLIGACIÓN DEL VENDEDOR EL APORTAR ÚTILMENTE CON INFORMACIÓN REFERENTE AL MERCADO, A LOS CLIENTES Y A LA COMPETENCIA, DE TAL MANERA QUE MANTENGAN AL TANTO A LA EMPRESA.”

- Bimestralmente el vendedor será evaluado en el área de ventas. La evaluación se llevará a cabo por el departamento ventas.
- El Departamento de Ventas conjuntamente con los vendedores realizará un análisis semestral a los clientes especiales, mayoristas, minorista y PVP, de acuerdo a montos acumulados, frecuencia en compras, cartera y devoluciones. Proformas únicamente para cliente determinados.
- Las semanas con feriado no habrá viaje de vendedores de planta.
- Todo agente vendedor debe reportarse en la mañana y tarde obligatoriamente.
- La tercera semana de diciembre los vendedores saldrán únicamente por cobros.
- Se permitirá el ingreso a bodegas, bajo dirección de un bodeguero asignado, para ampliar sus conocimientos o aclarar dudas sobre pedidos o despachos a clientes.
- El vendedor deberá usar el uniforme identificativo de su empresa durante la semana de trabajo.
- Capacitación al personal de ventas al menos una vez al año.
- **Vistos Buenos**

“Prohibido Disponerse Del Dinero De La Empresa”: El vendedor que disponga de dinero que ha sido cobrado en Efectivo o peor aún si cobra un Cheque o hace que el cliente deposite dinero en su cuenta, será denunciado inmediatamente a la inspectoría de trabajo a través de la sanción necesaria pudiendo ser el despido.

Terminantemente Prohibido Vender Calzado De Otras Marcas o Cualquier Tipo De Producto Que No Sea De La Empresa:

el vendedor que sea sorprendido vendiendo calzado de la competencia o cualquier tipo de material que no sea Gamos, será reportado inmediatamente a la Inspectoría de Trabajo para proceder al despido inmediato.

Terminantemente **PROHIBIDO** Ofrecer el producto donde el cliente del compañero vendedor, a menos que autorice el Departamento de Ventas.

- **CHEQUE:** Si un cheque es incobrable debido a una falta en la escritura, el vendedor tendrá un llamado de atención.
- **DEPÓSITOS:** Si un vendedor ha perdido un depósito de su cliente, no puede recuperarlo de ninguna forma y el cliente afirma que ya lo pago, el vendedor tendrá que asumir el valor de ese depósito y pagarlo a través de cruce con comisiones.
- **RETENCIONES:** Es obligación del vendedor, los comprobantes de retención guardarlos y después entregarlos al departamento de contabilidad
- **NO ASISTIR A LAS REUNIONES:** El vendedor tiene la obligación de asistir a la reunión del último martes de fin de mes, obligatoriamente.
- **CUENTAS EN MORA:** El vendedor que tenga una cartera vencida MAYOR a 90 días y superior al 50 % de sus clientes viajará únicamente para cobrar, sin tener derecho a vender hasta que recupere o baje la cartera, no se le entregará listas de precios y se notificará el caso a la inspectoría de trabajo para aplicar la sanción correspondiente.

Toda pérdida o cuenta incobrable será responsabilidad de las personas inmiscuidas desde la venta hasta el cobro, ellos serán quienes tendrán que cancelar la deuda.

- **CHEQUES PROTESTADOS:** En caso extremo de que sea incobrable se le descontará al vendedor o a los responsables de haberle dado el crédito.
- **DEVOLUCIONES:** Las muestras serán absoluta obligación del vendedor a cargo, en caso de pérdida el vendedor deberá afrontar el valor y pagarlo de su comisión.
- **MERCADERÍA:** El vendedor que no informe responsablemente al cliente sobre las devoluciones, tendrá que asumir los gastos por devolución del producto y será su responsabilidad venderlo.

Peor aún si la mercadería fue bajo pedido, el vendedor asumirá la responsabilidad cubriendo el 50% del monto de la devolución, ya que ha sido fabricado exclusivamente para su cliente.

- **DESCUENTOS:** El vendedor que dé descuentos no autorizados se verá afectado en sus comisiones puesto que el porcentaje de descuento será descontado de las mismas.
- **PROMOCIONES Y OFERTAS:** Por incumplimiento de ofertas, cada vendedor será llamado la atención con un visto bueno.
- Si un cliente llama a quejarse de un vendedor debido a la mala atención o por la falta de ésta se procederá de la siguiente manera:

NOTA: El Departamento de Ventas realizará una investigación previa para poder ejecutar las sanciones respectivas.

- **NAVIDAD:** el vendedor que no entregue la hoja con artículos publicitarios para sus clientes hasta el 5 de Noviembre de cada año, será sancionado con \$50,00, puesto que tiene un año para realizarlo.

- **INFORMACIÓN** : el vendedor que no presente la información requerida en el documento como información de tendencias, competencia, hojas ruterías, etc., será sancionado así:
- 1era vez, con el 5 % de su comisión
- 2da y próxima vez, con el 15% de su comisión, además que se notificará a la Inspectoría de Trabajo por la falta de cumplimiento con sus obligaciones.

El vendedor que tenga una cartera superior al 110% viajará únicamente para cobrar, sin tener derecho a vender hasta que recupere o baje del 110% y no se le entregará listas de precios.

“ CUALQUIER ABUSO DE PARTE DEL VENDEDOR COMO: CHEQUES COBRADOS POR ELLOS Y DISPOSICIÓN DEL DINERO, DEPÓSITOS EN CUENTAS DEL VENDEDOR, DISPOSICIÓN DE DINERO QUE HA SIDO COBRADO EN EFECTIVO A NOMBRE O PEOR AÚN EL ROBO DEL DINERO, SERÁ INMEDIATAMENTE COMUNICADO A LA INSPECTORÍA DE TRABAJO PARA EFECTUAR EL DESPIDO O LA SANCIÓN CORRESPONDIENTE DADO EL CASO.”

❖ **Vistos Buenos :**



- Puntualidad
- Informes
- Plan de visitas
- Divulgar estrategias
- Incumplimiento de políticas
- Reuniones
- Reventa de productos
- Datos falsos en informes
- Detener proceso de comisiones

- Trabajar con otra lista de precios
- Disponerse de cobros
- Cualquier falta grave determinada por los ejecutivos

❖ **SANCIONES EN COMISIÓN:**

- 0% COMISIÓN:
 - Vende producto de otras empresas.
 - Disposición del dinero.
 - Cartera vencida a 120 días
 - No comunicar a contabilidad sobre los depósitos realizados máximo en 8 días.

❖ **BONOS E INCENTIVOS:**

- Mejor vendedor del año (pares vendidos y cobrados)
- Cartera en cero.
- Atención al cliente.
- Responsabilidad con la empresa.
- Cumplimiento de políticas

❖ **Premio al Vendedor del Año:**

El vendedor podrá elegir una de las siguientes opciones:

- Un viaje al Caribe con todos los gastos pagados
- Una TV plasma por un valor de \$400,00
- Efectivo = \$400,00

6.7.2.12 Proyección de Cartera Vencida

En esta investigación se propone estimar una proyección de la Cartera a futuro, de cómo será este impacto de los componentes sistemáticos de ciertos agregados macroeconómicos sobre el grado de morosidad de la cartera de crédito, se va predecir la evolución a corto plazo de la calidad de la cartera.

CALZADO GAMOS				
ANALISIS HORIZONTAL CARTERA VENCIDA-PROYECTADA				
31 DE DICIEMBRE DEL 2012 y PROYECTA				
	2012	PROYECCIO N	VARIABLE	
			VAR. ABSOL.	VAR. RELAT.
CARTERA			\$	
			-	
BECERRA AREVALO	\$ 351,60	\$ 151,19	\$ -200,41	0,02%
BECERRA GUEVARA	\$ 36,92	\$ 15,88	\$ -21,04	0,00%
ROJAS BADILLO CESAR	\$ 316,60	\$ 136,14	\$ -180,46	0,02%
TAMAYO ROSA	\$ 421,12	\$ 181,08	\$ -240,04	0,03%
CUNALATA GUAMAN	\$ 495,56	\$ 213,09	\$ -282,47	0,03%
FUENTES QUISPE	\$ 212,80	\$ 91,50	\$ -121,30	0,01%
GUTIERREZ PEREZ	\$ 1.092,61	\$ 469,82	\$ -622,79	0,07%
PALACIOS AREVALO	\$ 1.343,76	\$ 577,82	\$ -765,94	0,09%
ALVAREZ ALVAREZ LUZ	\$ 9.244,46	\$.975,12	\$ -5.269,34	0,60%
CAYO JACHO JAIME	\$ 194,74	\$ 83,74	\$ -111,00	0,01%
CHACON GALLARDO	\$ 2.618,11	\$.125,79	\$ -1.492,32	0,17%
ESCOBAR ORTEGA	\$ 15.024,64	\$.460,60	\$ -8.564,04	0,98%
ESPIN MOLINA NELLY	\$ 1.190,00	\$ 511,70	\$ -678,30	0,08%
GUANOTASIG JEANETH	\$ 3.951,56	\$ 1.699,17	\$ -2.252,39	0,26%
GUERRERO MORAN	\$ 3.601,68	\$ 1.548,72	\$ -2.052,96	0,23%
JEREZ LOZADA TANIA	\$ 876,28	\$ 376,80	\$ -499,48	0,06%
MOLINOS POULTIER	\$ 1.694,48	\$ 728,63	\$ -965,85	0,11%
MOSQUERA	\$ 1.832,32	\$ 787,90	\$ -1.044,42	0,12%
NARVAEZ	\$ 12.023,19	\$ 5.169,97	\$ -6.853,22	0,78%
PAUCAR PILLAJO	\$ 4.395,76	\$ 1.890,18	\$ -2.505,58	0,29%
PAZMIÑO MOLINA	\$ 3.261,92	\$ 1.402,63	\$ -1.859,29	0,21%
PEÑAHERRERA VACA	\$ 1.814,28	\$ 780,14	\$ -1.034,14	0,12%
SIMBA LAICA MARIA	\$ 800,03	\$ 344,01	\$ -456,02	0,05%
TOAPANTA SIMBA	\$ 2.810,08	\$ 1.208,33	\$ -1.601,75	0,18%
VILLAMARIN MENDEZ	\$ 607,37	\$ 261,17	\$ -346,20	0,04%
VIZUETE AMORES	\$ 3.274,00	\$ 1.407,82	\$ -1.866,18	0,21%
CARLISANECUADOR CIA	\$ 4.277,96	\$ 1.839,52	\$ -2.438,44	0,28%
ESTUPIÑAN MENA	\$ 1.532,65	\$ 659,04	\$ -873,61	0,10%
JARAMILLO CEVALLOS	\$ 39.688,34	\$ 17.065,99	\$ -22.622,35	2,58%
VILLAMARIN VILLALVA	\$ 1.154,16	\$ 496,29	\$ -657,87	0,07%
BAUTISTA GAVILANES	\$ 690,74	\$ 297,02	\$ -393,72	0,04%

GRANJA HERRERA	\$ 1.338,02	\$ 575,35	\$ -762,67	0,09%
ROSERO FERNANDEZ	\$ 1.992,06	\$ 856,59	\$ -1.135,47	0,13%
ANDRANGO LOYA LUIS	\$ 3.697,31	\$ 1.589,84	\$ -2.107,47	0,24%
ÑACATO AMAQUIÑA	\$ 586,88	\$ 252,36	\$ -334,52	0,04%
SAMPEDRO VILLACIS	\$ 208,08	\$ 89,47	\$ -118,61	0,01%
SUNTAXI PAUCAR	\$ 668,64	\$ 287,52	\$ -381,12	0,04%
MALDONADO	\$ 82,84	\$ 35,62	\$ -47,22	0,01%
LLUMIUXI CAMACHO	\$ 1.912,08	\$ 822,19	\$ -1.089,89	0,12%
OÑA AMAQUIÑA	\$ 792,28	\$ 340,68	\$ -451,60	0,05%
PILICITA QUILLUPANGI	\$ 1.640,68	\$ 705,49	\$ -935,19	0,11%
VARIOS CLIENTES	\$ 1.405.364,22	\$ 604.306,61	\$ -801.057,61	91,31%
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$1.539.112,81	\$ 661.818,51	\$ - 877.294,30	100,00%



Como podemos observar en el Gráfico y en el análisis realizado observamos que calzado Gamos en la proyección ha tenido un decremento 57% en el 2013.

En 2013 la cartera proyectada con respecto a la del 2012 ha bajado notablemente gracias a la aplicación de Políticas de Comercialización se va creando así una empresa mas estable.

Tabla N°. 21 Cartera vencida proyectada
Realizado por: ORTIZ, Gabriela (2013)

Comentario:

Nos permite explorar y proyectar la evolución de la cartera, como podemos observar en el Gráfico anterior y en el análisis realizado observamos que calzado Gamos en la proyección ha tenido un decremento 57% en el 2013.

En 2013 cartera proyectada con respecto a la del año 2012 ha bajado notablemente gracias a la aplicación de Políticas de Comercialización se va creando así una empresa más estable. Lo que podría suceder es que con el incremento en venta del calzado, esto señalaría un incremento en la morosidad y esto en consecuencia un deterioro en los índices de cartera.

6.7.2.13 Estados de Flujo de Efectivo

Los Estados proyectados de Efectivo se deben describir la proyección de entradas y salidas del efectivo, para operar en un periodo determinado cada semana o mes.

El problema que enfrentan algunas empresas en liquidez, para cubrir las necesidades inmediatas. Este es una forma sencilla de planificar y controlar a corto y mediano plazo el flujo de efectivo.

Permite anticipar:

- Cuando habrá un excedente de efectivo, se tomara la decisión de la mejor inversión a corto plazo.
- Cuando falte efectivo tomar las medidas necesarias, para ver qué se debe hacer como buscar un préstamo corto plazo y así dejar que la empresa siga adelante.
- Cuando y qué cantidad de crédito se debe pagar.

FLUJO DE EFECTIVO

DESCRIPCION	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015
SALDO INICIAL CAJA /BANCOS	\$ 311.775,86	\$ 341.767,11	\$ 1.735.504,32	\$ 1.741.683,80	\$ 1.922.410,20
A. INGRESOS OPERACIONALES	\$ 9.012.715,03	\$ 8.862.659,69	\$ 8.965.806,87	\$ 9.178.803,78	\$ 9.362.379,86
Ventas	\$ 6.553.008,00	\$ 6.479.415,00	\$ 6.579.562,00	\$ 6.679.548,00	\$ 6.813.138,96
Cuentas por Cobrar	\$ 2.459.707,03	\$ 2.383.244,69	\$ 2.386.244,87	\$ 2.499.255,78	\$ 2.549.240,90
B. EGRESOS OPERACIONALES	\$ 8.982.723,78	\$ 7.468.922,48	\$ 8.959.627,39	\$ 8.998.077,39	\$ 9.132.494,31
Gastos de administración	\$ 1.207.799,03	\$ 1.206.522,05	\$ 1.280.528,97	\$ 1.311.264,06	\$ 1.404.534,66
Sueldos y salarios	\$ 634.644,48	\$ 634.644,48	\$ 634.644,48	\$ 634.644,48	\$ 634.644,48
Seguros y reaseguros	\$ 58.578,85	\$ 58.578,85	\$ 58.578,85	\$ 58.578,85	\$ 58.578,85
Seguro Social	\$ 130.496,19	\$ 130.496,19	\$ 130.496,19	\$ 130.496,19	\$ 130.496,19
Combustible	\$ 4.573,38	\$ 3.578,00	\$ 5.000,00	\$ 7.900,00	\$ 8.500,00
Trasporte	\$ 69.488,93	\$ 50.858,00	\$ 50.500,00	\$ 69.600,00	\$ 69.700,00
Suministros	\$ 170.422,27	\$ 180.700,49	\$ 185.321,45	\$ 190.758,54	\$ 195.850,00
Promocion y Publicidad	\$ 52.913,31	\$ 50.000,00	\$ 53.000,00	\$ 54.000,00	\$ 55.000,00
Honorarios y Dietas	\$ 6.774,25	\$ 6.774,25	\$ 68.000,00	\$ 68.500,00	\$ 69.000,00
Servicios Publicos	\$ 39.177,57	\$ 41.204,76	\$ 42.500,00	\$ 43.500,00	\$ 46.000,00
Otros Servicios	\$ 33.901,54	\$ 43.323,03	\$ 45.560,00	\$ 46.258,00	\$ 47.850,00
Impuestos	\$ 6.828,26	\$ 6.364,00	\$ 6.928,00	\$ 7.028,00	\$ 88.915,14
Gastos FINANCIEROS	\$ 3.351.795,92	\$ 1.940.868,51	\$ 1.707.656,12	\$ 1.600.782,78	\$ 1.483.161,45
Créditos a contratarse a corto plazo	\$ 1.588.514,95	\$ 990.632,25	\$ 857.420,67	\$ 800.525,00	\$ 740.285,00
Créditos a contratarse a largo plazo	\$ 1.763.280,97	\$ 950.236,26	\$ 850.235,45	\$ 800.257,78	\$ 742.876,45
Gastos inversion	\$ 4.423.128,83	\$ 4.321.531,92	\$ 5.971.442,30	\$ 6.086.030,55	\$ 6.244.798,20
Arrendamiento de Inmuebles	\$ 13.291,45	\$ 13.280,98	\$ 15.830,00	\$ 17.311,00	\$ 17.657,22
Mantenimiento y reparacion	\$ 4.100,62	\$ 3.100,00	\$ 5.462,30	\$ 5.571,55	\$ 5.682,98
Materia Prima	\$ 4.405.736,76	\$ 4.305.150,94	\$ 5.950.150,00	\$ 6.063.148,00	\$ 6.221.458,00
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)	\$ 29.991,25	\$ 1.393.737,21	\$ 6.179,48	\$ 180.726,39	\$ 229.885,55
DESCR SALDO FINAL DE CAJA	\$ 341.767,11	\$ 1.735.504,32	\$ 1.741.683,80	\$ 1.922.410,20	\$ 2.152.295,74

Tabla N°. 22 Flujo de Efectivo
Realizado por: ORTIZ, Gabriela (2014)

Análisis: Según se observa en el flujo de efectivo de los años 2011 y 2012, cuyos valores aparecen en las dos primeras columnas en la tercera columna se encuentra el aumento o disminución de cada cuenta en términos absolutos es decir en diferencias monetarias, finalmente en la 4ta, columna aparece la variación relativa o porcentaje de variación, el mismo que resulta de dividir la variación absoluta por el valor del primer año, al iniciar el análisis lo más importante es determinar que variaciones o que cifras merecen una atención especial y cuáles no.

Interpretación: se observa que en el año 2012 tenemos una disminución de nuestras ventas en un porcentaje del 1.12% con respecto al año 2011 de 655308 a 6479415 por lo afecta a nuestra inversión en el año 2012 con una disminución de 4405736,76 a 4305150,94 con una variación del 2.28 % por lo que en flujo proyectado espera tener un mayor seguimiento en las cuentas por cobrar para tener una mayor inversión en materia prima y de esta manera aumentar nuestras ventas y tener liquidez para poder cubrir con nuestras obligaciones a corto y largo plazo

INDICE DE MOROSIDAD DE 1 A 30 DIAS			
AÑO 2011		AÑO 2012	
CARTERA VENCIDA	\$618.734,13	CARTERA VENCIDA 30 DIAS 2012	642.025,8
CARTERA TOTAL	1`640.677,52	CARTERA TOTAL 2012	1`539.112,81

Cuadro N°. 6 Índice de Morosidad
Realizado por: ORTÍZ P, Gabriela (2014)

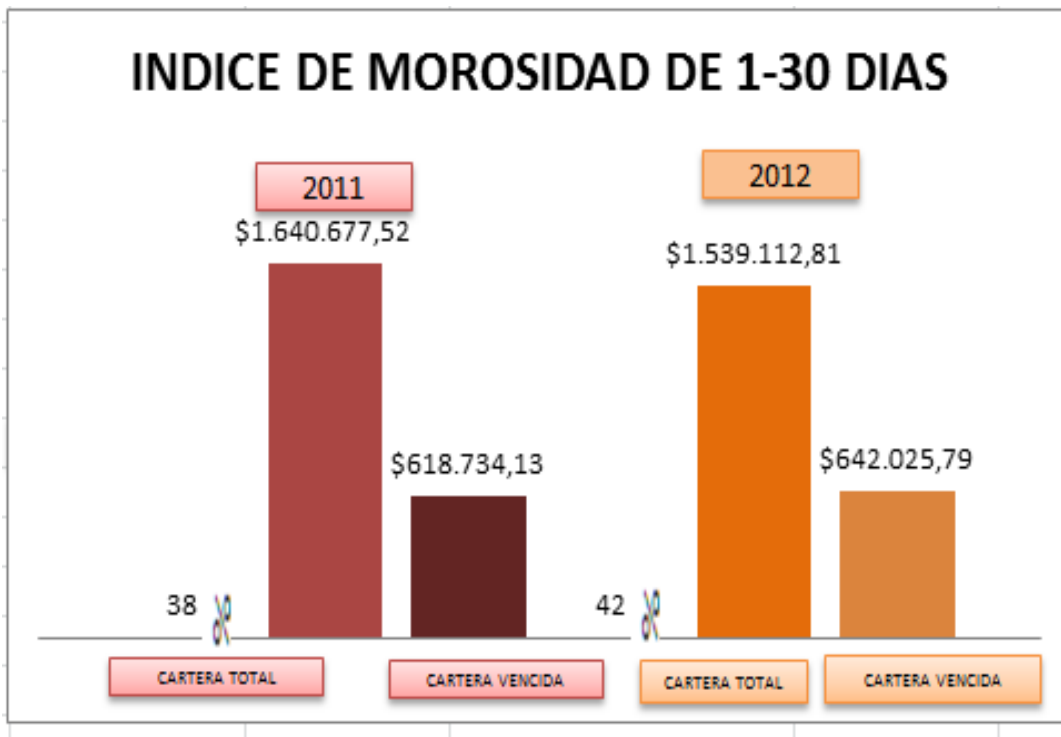


Gráfico N. 23 Índice de Morosidad
Fuente: Calzado "GAMOS" Análisis de Cartera Vencida
Realizado por: ORTÍZ, Gabriela (2014)

Análisis: El índice de morosidad en el plazo de 1-30 días en el año 2012 tenemos un aumento de 42 % con respecto al año 2011 con un 38 %

INDICE DE MOROSIDAD DE 31 A 60 DIAS			
AÑO 2011		AÑO 2012	
CARTERA VENCIDA	449.234,81	CARTERA VENCIDA 30 DIAS 2012	286.115,65
CARTERA TOTAL	1.640.677,52	CARTERA TOTAL 2012	1.539.112,81

Cuadro N°. 7 Índice de Morosidad
Realizado por: ORTÍZ P, Gabriela (2014)

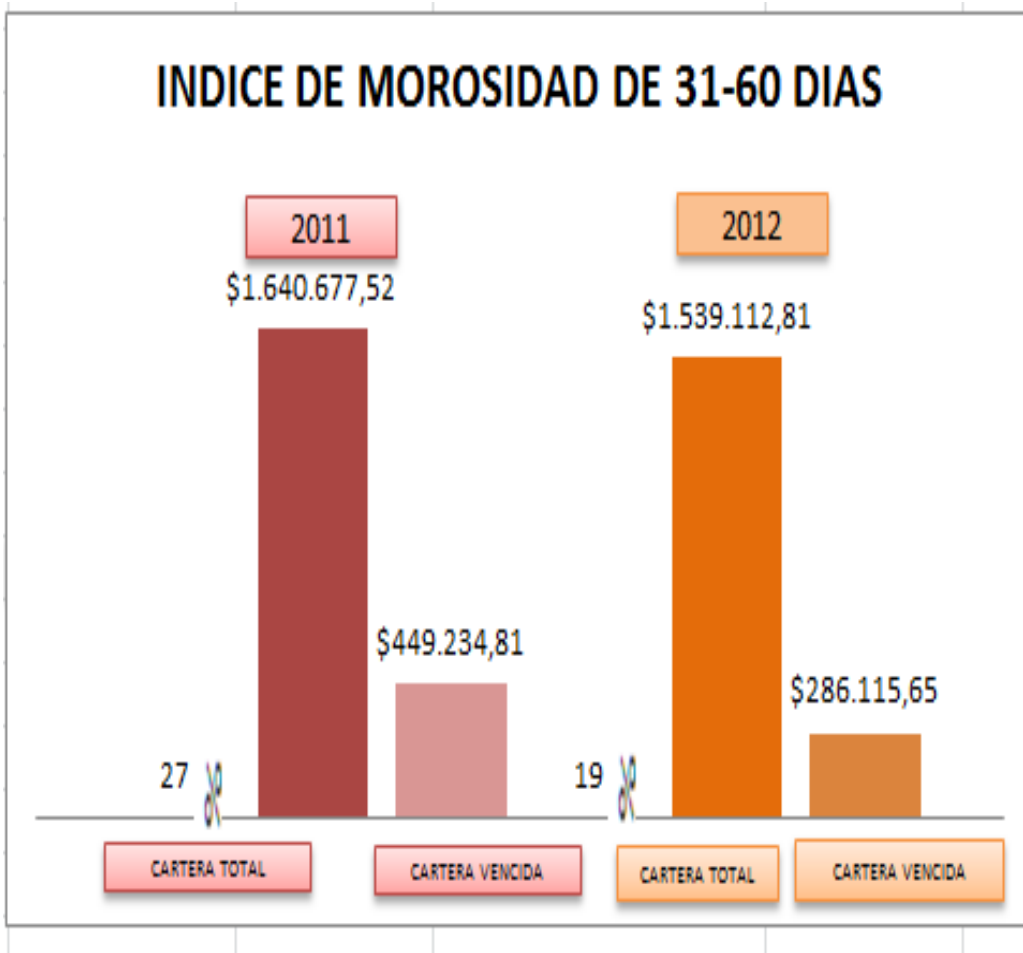


Gráfico N. 24 Índice de Morosidad
Fuente: Calzado "GAMOS" Análisis de Cartera Vencida
Realizado por: ORTÍZ, Gabriela (2014)

Análisis: El índice de morosidad en el plazo de 31-60 días en el año 2012 tenemos una disminución del 19% con respecto al año 2011 con un 27 %

INDICE DE MOROSIDAD DE 61 A 90 DIAS			
AÑO 2011		AÑO 2012	
CARTERA VENCIDA	231.565,28	CARTERA VENCIDA 30 DIAS 2012	202.842,35
CARTERA TOTAL	1.640.677,52	CARTERA TOTAL 2012	1.539.112,81

Cuadro N°. 8 Índice de Morosidad
 Realizado por: ORTÍZ P, Gabriela (2014)

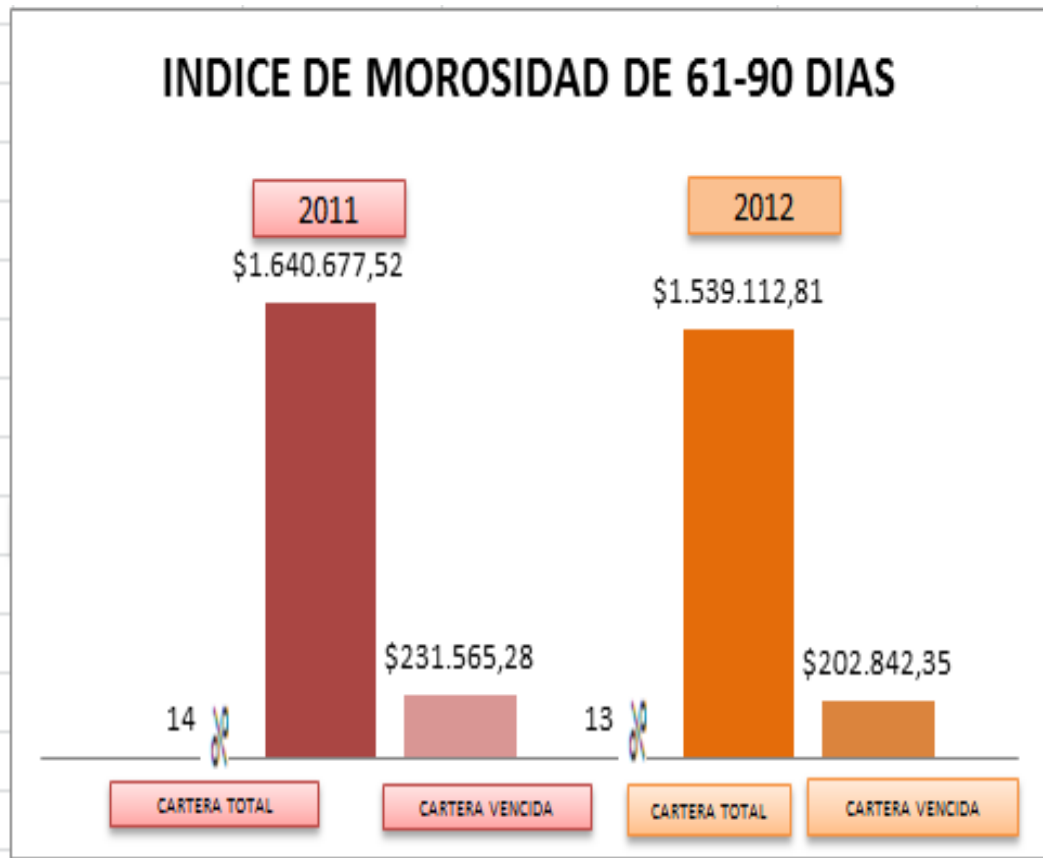


Gráfico N. 25 Índice de Morosidad
 Fuente: Calzado “GAMOS” Análisis de Cartera Vencida
 Realizado por: ORTÍZ, Gabriela (2014)

Análisis: El índice de morosidad en el plazo de 61-90 días en el año 2012 tenemos una disminución del 13% con respecto al año 2011 con un 14 %

INDICE DE MOROSIDAD DE > 90 DIAS			
AÑO 2011		AÑO 2012	
CARTERA VENCIDA	341.14,3	CARTERA VENCIDA 30 DIAS 2012	408.129,02
CARTERA TOTAL	1`640.677,52	CARTERA TOTAL 2012	1`539.112,81

Cuadro N°. 9 Índice de Morosidad
 Realizado por: ORTÍZ P, Gabriela (2014)

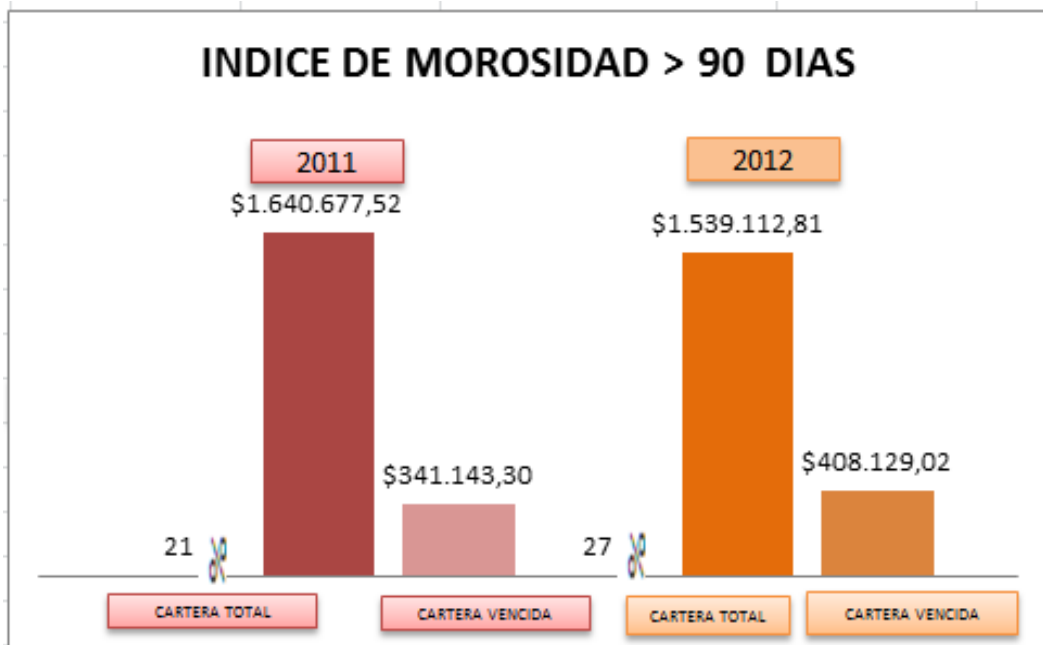


Gráfico N. 26 Índice de Morosidad
 Fuente: Calzado “GAMOS” Análisis de Cartera Vencida
 Realizado por: ORTÍZ, Gabriela (2013)

Análisis: El índice de morosidad en el plazo de >90 días en el año 2012 tenemos un aumento del 27% con respecto al año 2011 con un 21 %

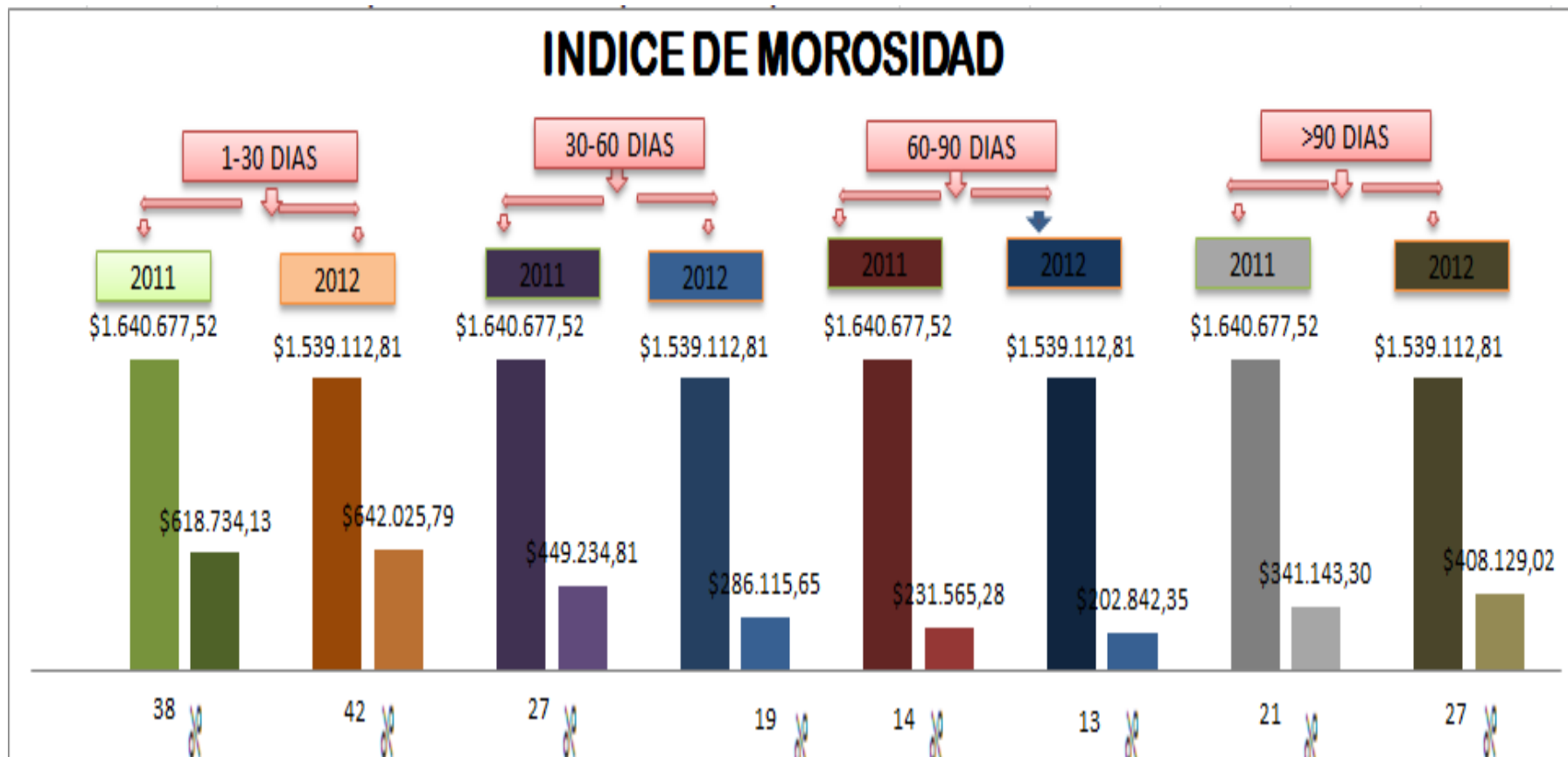


Gráfico N. 27 Índice de Morosidad
 Fuente: Calzado “GAMOS” Análisis de Cartera Vencida
 Realizado por: ORTÍZ, Gabriela (2013)

Análisis :El índice de morosidad en el plazo de 1-30 días en el año 2012 tenemos un aumento de 42 % con respecto al año 2011 con un 38 % en el plazo de 31-60 días en el año 2012 tenemos una disminución del 19% con respecto al año 2011 con un 27 % ,en el plazo de 61-90 días en el año 2012 tenemos una disminución del 13% con respecto al año 2011 con un 14 % ,en el plazo de >90 días en el año 2012 tenemos un aumento del 27% con respecto al año 2011 con un 21 %

Interpretación: observamos que el mayor porcentaje de índice de morosidad encontramos en el plazo de 1-30 días por lo que se necesita dar un mayor seguimiento a las cuentas por cobrar y a los clientes que representen un peligro para la solvencia de la empresa

Según el Art.10 numeral 11de la LEY ORGANICA DE REGIMEN TRIBUTARIO INTERNO Las provisiones para créditos incobrables originados en operaciones del giro ordinario del negocio, efectuadas en cada ejercicio impositivo a razón del 1% anual sobre los créditos comerciales concedidos en dicho ejercicio y que se encuentren pendientes de recaudación al cierre del mismo, sin que la provisión acumulada pueda exceder del 10% de la cartera total.

La eliminación definitiva de los créditos incobrables se realizará con cargo a esta provisión y a los resultados del ejercicio, en la parte no cubierta por la provisión, cuando se haya cumplido una de las siguientes condiciones:

- Haber constado como tales, durante cinco años o más en la contabilidad;
- Haber transcurrido más de cinco años desde la fecha de vencimiento original del crédito;
- Haber prescrito la acción para el cobro del crédito;
- En caso de quiebra o insolvencia del deudor;
- Si el deudor es una sociedad, cuando ésta haya sido liquidada o cancelado su permiso de operación.

CUENTAS POR COBRAR /VENTAS			
AÑO 2011		AÑO 2012	
VENTAS	\$ 6.553.008,00	VENTAS	\$ 6.479.415,00
VENTAS AL CONTADO	\$ 4.393.300,97	VENTAS AL CONTADO	\$ 4.396.170,31
CUENTAS POR COBRAR	\$ 2.159.707,03	CUENTAS POR COBRAR	\$ 2.083.244,69

Cuadro N°. 10 Índice de Morosidad
Realizado por: ORTÍZ P, Gabriela (2014)

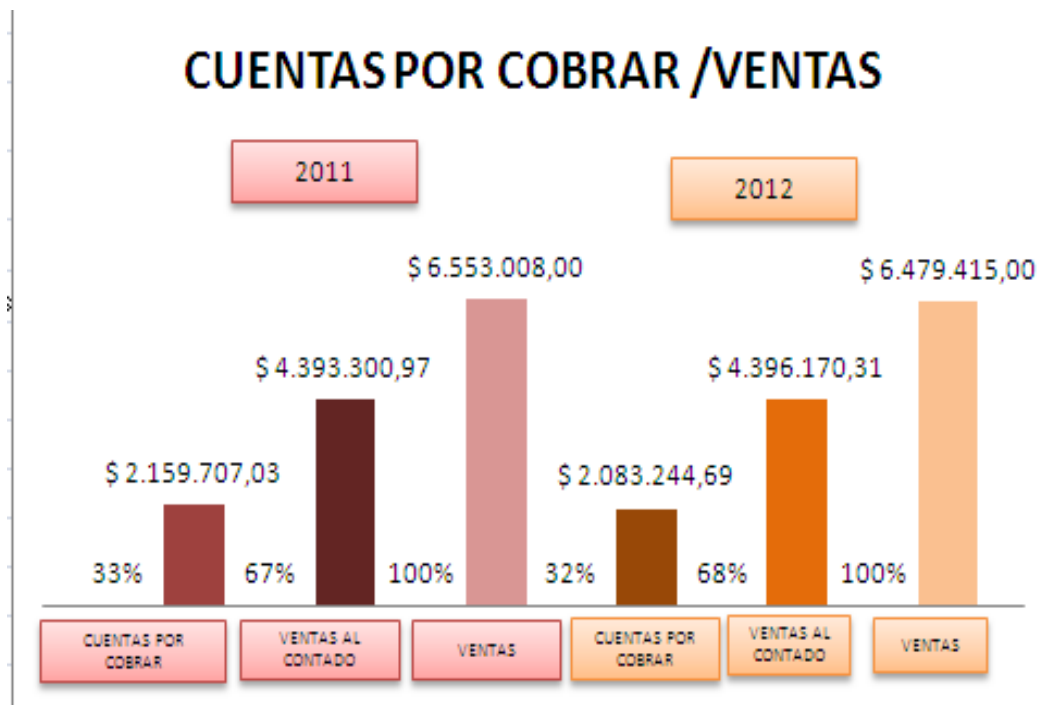


Gráfico N. 28 Índice de Morosidad
Fuente: Calzado "GAMOS" Análisis de Cartera Vencida
Realizado por: ORTÍZ, Gabriela (2014)

Análisis: Las cuentas por cobrar con respecto a las ventas en el año 2012 disminuyen en un 32 % con respecto al año 2011 33% y aumenta las ventas en un 68 % en las ventas al contado con respecto al año 2011 en un porcentaje del 67%

CARTERA VENCIDA / CUENTAS POR COBRAR			
AÑO 2011		AÑO 2012	
CUENTAS POR COBRAR	\$ 2.159.707,03	CUENTAS POR COBRAR	\$ 2.083.244,69
CARTERA VENCIDA	\$ 1.640.677,52	CARTERA VENCIDA	\$ 1.539.112,81

Cuadro N°. 11 Índice de Morosidad

Realizado por: ORTÍZ P, Gabriela (2014)

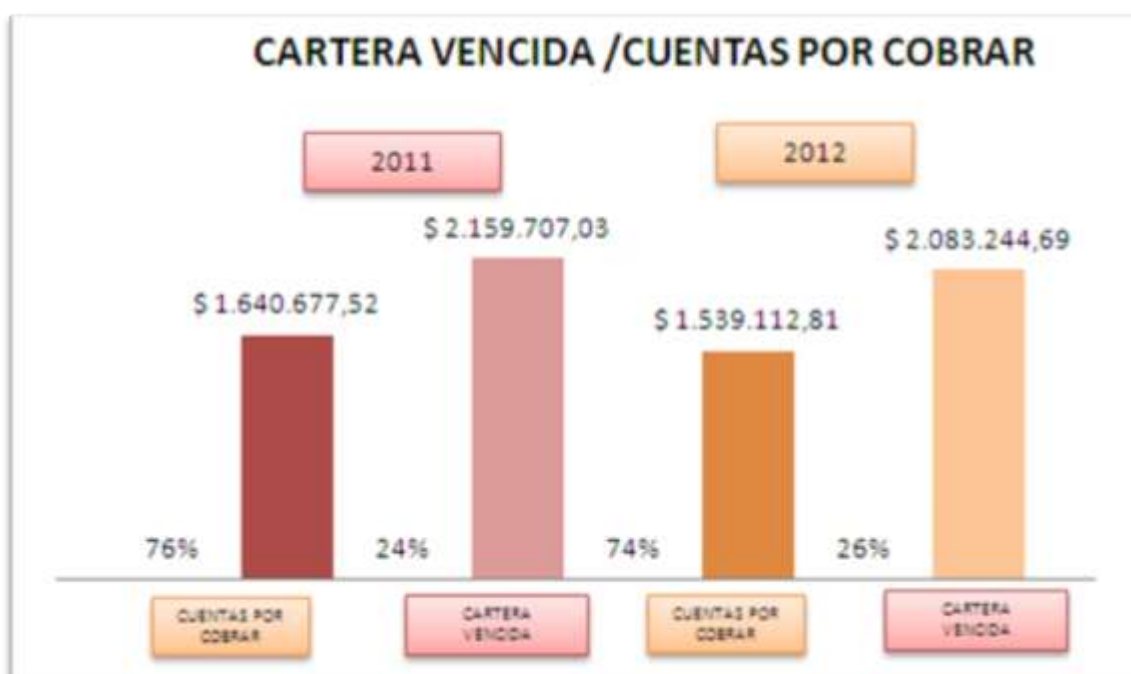


Gráfico N. 29 Índice de Morosidad

Fuente: Calzado "GAMOS" Análisis de Cartera Vencida

Realizado por: ORTÍZ, Gabriela (2014)

Análisis: La cartera vencida con respecto a las cuentas por cobrar en el año 2012 aumenta nuestra cartera vencida con un porcentaje 26% con respecto al año 2011 en un porcentaje del 24% y disminuye nuestras cuentas por cobrar en un porcentaje del 74% con respecto al año 2011 en un porcentaje 76%

CARTERA VENCIDA /VENTAS			
AÑO 2011		AÑO 2012	
VENTAS	\$ 6.553.008,00	VENTAS	\$ 6.479.415,00
CARTERA VENCIDA	\$ 1.640.677,52	CARTERA VENCIDA	\$ 1.539.112,81

Cuadro N° 12 Índice de Morosidad
Realizado por: ORTÍZ P, Gabriela (2014)

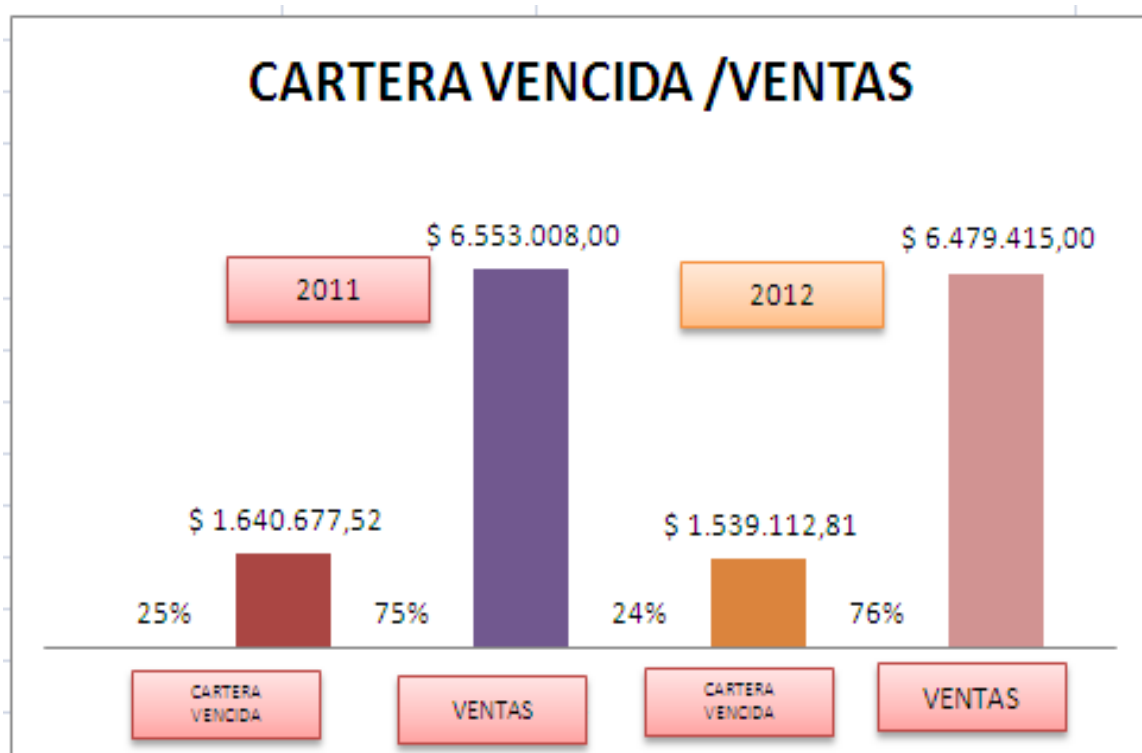


Gráfico N. 30 Índice de Morosidad
Fuente: Calzado "GAMOS" Análisis de Cartera Vencida
Realizado por: ORTÍZ, Gabriela (2014)

Análisis: La cartera vencida con respecto a nuestras ventas en el año 2012 las ventas disminuye en un porcentaje de 24 % con respecto al año 2011 del 25 %

RAZON CORRIENTE			
AÑO 2011		AÑO 2012	
ACTIVO CORRIENTE	\$ 13.049.295,86	ACTIVO CORRIENTE	\$ 12.988.273,79
PASIVO CORRIENTE	\$ 3.351.795,92	PASIVO CORRIENTE	\$ 1.940.868,51
3\$		6\$	

Cuadro N° 13 Razón Corriente
Realizado por: ORTÍZ P, Gabriela (2014)

Análisis: En el año 2011 la empresa Gamos Tiene una razón corriente de 3,9 \$ esto quiere decir que por cada 1\$ que la empresa debe cuenta con 3,9 para respaldar la obligación adeudada

En el año 2012 Tiene una razón corriente de 6\$ esto quiere decir que por cada 1\$ que la empresa debe cuenta con 6 \$ para respaldar la obligación adeudada

PERIODO PROMEDIO DE COBRO			
AÑO 2011		AÑO 2012	
CUENTAS POR COBRAR *365	\$ 2.459.707,03	CUENTAS POR COBRAR *365	\$ 2.383.244,69
VENTAS A CREDITO	\$ 6.553.008,00	VENTAS A CREDITO	\$ 6.479.415,00
	137 DIAS		134 DIAS

Cuadro N°. 14 Periodo Promedio de Cobro
Realizado por: ORTÍZ P, Gabriela (2014)

Análisis: En el año 2011 La empresa tarda en recuperar su cartera o cuentas por cobrar 137 días en otras palabras se está convirtiendo en efectivo en un promedio de 137 días

En el año 2012 La empresa tarda en recuperar su cartera o cuentas por cobrar 134 días en otras palabras se está convirtiendo en efectivo en un promedio de 134 días

ETAPA 3. METODOLOGÍA

6.8 Administración

Para que se lleve a cabo esta investigación “Políticas de comercialización y su Relación con la Cartera Vencida” es necesario poner en marcha estas políticas propuestas considerando factores como la calidad, el tiempo, la actividad que se realiza para cada área de la Fábrica, poniendo como cabeza al señor Miguel Gutiérrez Pérez Gerente-Propietario.

Es una parte importante los procedimientos administrativos como contables para las Políticas de Comercialización, proporcionando un esquema para guiar, coordinar y controlar las actividades de ésta, con el propósito de lograr sus objetivos.

El crear y establecer las Políticas de Comercialización, requerirá de una evaluación permanente de sus actividades programadas y deberá estar a cargo de la creadora proyecto Gabriela Ortiz misma que se haga responsable en coordinación con los Jefes de cada Departamento, para se logre establecer el análisis fundamental que guiara el normal funcionamiento de la realización de la investigación.

6.8.1 Financiamiento

La empresa calzado “Gamos”, consciente de que se debe tomar acciones para mejorar el proceso de comercialización de su empresa y por ende recuperar el adeudado de las cuentas por cobrar y mantener o incrementar el volumen de ventas que se reflejen en la rentabilidad de la Fábrica de Calzado Gamos, decide asumir el 100% de los costos destinados para las creación de políticas de Crédito actividades que se realizaran dentro de esta propuesta; de tal manera que el financiamiento de dichas actividades sea propio; en este caso principalmente se necesitara la contratación de un técnico experto en la materia que es el factor fundamental para el desarrollo del plan acción, de la misma forma para que los trabajadores de la empresa se acoplen a la aplicación de este plan de acción, brindando asesoramiento para que los mismos se sientan incentivados en cumplir

con los objetivos de la empresa, y se detalla a continuación en la tabla los elementos más importantes que permiten el manejo adecuado para el funcionamiento de este plan de acción.

6.8.2 Presupuesto

Este presupuesto está estimado para la realización de esta propuesta, para el cual, se requiere la administración de los fondos.

GASTOS	TIEMPO	VALOR
Personal		
Contadora	1 mes	\$120.00
Jefe de Comercialización	1 mes	\$150.00
30% del costo de su dedicación		
Empleados Temporales	1 mes	500,00
Capacitador		
Supervisor	1 mes	\$0.00
Prestaciones complementarias	1 mes	\$200.00
Materiales del Taller de Capacitación	1 mes	\$90.00
Suministros de Oficina	1 mes	\$120.00
Viáticos	1 mes	\$100.00
Otros	1 mes	\$50.00
		\$1.330.00

Tabla N°. 23 Administración de fondos
Elaborado por: ORTIZ, Gabriela (2014)

6.9 CRONOGRAMA

#	ACTIVIDADES	RESPONSABILIDAD	FECHA
1.	Elaboración de un Plan de Políticas Comerciales - Presentación de informes mensuales - Presentación de Balances Generales y Estados Comerciales. - Presentación de Reportes de Ventas. - Presentación de Reportes de Compras.	Gerente Contadora Jefe de Comercialización Jefe de Compras	10/10/2013 Mensuales
2.	Agilizar los procesos comerciales - Reportes de Comercialización diarios. - Reportes de Movimientos de Inventarios por ventas	Jefe de Comercialización Contador	04/11/2013 Quincenalmente 2013
3.	Mejorar el Control de Inventarios - Reporte de pérdidas de inventarios. - Ventajas y desventajas de las políticas de comercialización utilizadas para mejorar la cartera vencida	Jefe de Comercializaciones Contador	18/11/2013 Semanalmente
4.	Programas de promoción y publicidad - Presentación de informe de consolidación de la empresa a nivel nacional - Presentación de nuevas ofertas - Presentación de nuevos anuncios publicitarios - Informe de las tendencias de clientes...	Gerente Jefe de Marketing Jefe de Comercializaciones	09/12/2013 Quincenal
5.	Reutilización de los productos desechados - Presentación de programa de incentivo para los empleados. - Presentación de nuevas ideas para el aprovechamiento de los desechos.	Gerente Empleados	23/12/2013 Quincenal
6.	Aumentar Línea de Comercialización Presentación de Nuevos Proyectos. - Presentación de la Factibilidad de los proyectos para comercializaciones. - Presentación de Flujos de caja. - Informe de posibles nuevos clientes. - Informe de capacidad de la comercialización de la empresa.	Gerente Contadora Jefe de Comercialización	15/02/2014 18/02/2014 22/02/2014 22/02/2014 24/02/2014 28/02/2014

Cuadro N°. 15 Cronograma de actividades

Elaborado por: ORTÍZ, Gabriela (2014)

El presupuesto es esencial, ya que acompañara mientras dure el propósito.

Diagnóstico en la Empresa de Calzado “GAMOS”

Los principales problemas que se presenta en la fabril, están ubicados en el área de comercializaciones de la empresa; estos fueron identificados mediante la indagación efectuada para lo cual se ha visto procedente crear políticas de comercialización y su relación con la cartera vencida; ya que la empresa presenta una pérdida de beneficios, que son causados a la falta de gestión en compras.

La comercialización de la empresa se detallada en la siguiente tabla:

Pérdidas por Comercialización No Realizadas

Comercializaciones Realizadas	Unidades (mes)	Aprobado 90% (mes)	Pedido (mes)
Calzado presentado (Muestras Físicas)	10	9	1260
Comercializaciones No Realizadas	Unidades (mes)	Rechazo (mes)	Pedido (mes)
Calzado presentado (Muestras Físicas)	10	1	140

Tabla N°. 24 Pérdidas de Comercializaciones No Realizadas

Elaborado por: ORTIZ, Gabriela (2014)

Como se puede observar en la Tabla N°31 la empresa pierde pedido de 140 pares de zapatos al mes, causado por el elevado precio de producto frente a los competidores y por la no existencia de políticas de comercialización del producto, esto ha generado la cartera vencida

Además, la empresa pierde beneficio ya que la gestión en comercialización es muy débil esto eleva la cartera vencida, el adeudado de las cuentas por cobrar y mantener o incrementar las ventas que se reflejen en la rentabilidad de la Fábrica de Calzado Gamos, se ha observado que el precio de los insumos del zapato son muy excesivos; ya que a precios más altos menor será la utilidad para la empresa. A continuación se detalla los beneficios perdidos en la compra de los insumos.

Pérdida de utilidad por Gestión en Compras

Costos Más Altos	Unidades (mes)	Precio Prom. (\$/unid)	Valor Total (\$)	Unidad 30% Actual (\$)
Compras	1260	20	25200	7560
Costos Más Altos, Menor Utilidad	Unidades (mes)	Precio Prom. (\$/unid)	Valor Total (\$)	Utilidad 40% Factura (\$)
Compras	1260	20	25200	10080
Pérdida (Utilidad Factura-Utilidad Actual)				2520

Tabla N°. 25 Pérdidas de utilidad por gestión en Compras

Elaborado por: ORTIZ, Gabriela (2014)

Como se puede observar en la Tabla N°32 .Pérdida de utilidad por Gestión en Compras, la empresa está invirtiendo demasiado recursos económicos en la compra de los insumos, ya que pierde mínimo 1\$/unidad por zapato lo cual no beneficia a la empresa.

Las pérdidas de beneficios generados por los elevados precios de la comercialización serán cuantificadas en la siguiente tabla:

Pérdidas Generadas por el elevado precio de comercialización

Problemas	Unidades (mes)	Precio Prom. (\$/unid)	Valor Total (\$)
Calzado No Comercializado	140	20,00	2.800
Compras de los Insumos Costosos	1260	1,0	1.260

Pérdida Mensual: 4.060

Pérdida Anual: 48.720

Tabla N°. 26 Pérdidas por el elevado precio de comercialización

Elaborado por: ORTIZ, Gabriela (2014)

Mapa de necesidades de la Empresa “GAMOS”

PROBLEMA	CAUSAS	EFECTOS	ALTERNATIVA DE SOLUCIÓN (Mejoras)
Baja comercialización de calzado	<ul style="list-style-type: none"> - Mano de obra no calificada - Excesivos gastos operativos. - Insumos muy costosos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de coordinación con Finanzas – Contabilidad - Falta de planificación - No hay comunicación - Métodos de trabajos obsoletos, Artesanales. 	<p>Capacitar y entrenar al personal de planta</p> <p>Optimizar el proceso de comercialización.</p>
Cartera vencida.	<ul style="list-style-type: none"> - Gastos innecesarios por falta de coordinación 	<ul style="list-style-type: none"> - No existe encargado de levantar los procesos de comercialización - No hay capacitación al Personal - No existe un Dpto. de RR-HH - No hay informe de los estados de flujo efectivo - Mal selección de proveedores 	<p>Estudiar minuciosamente cada puesto de trabajo y las operaciones establecidas.</p>
Deficiencia en la dirección	<ul style="list-style-type: none"> - No tiene definido políticas de comercialización 	<ul style="list-style-type: none"> - Retrasos para pagar a proveedores. - Retrasos para pagar a trabajadores. - No hay compromiso de responsabilidades para comercializar el producto de fuentes internas 	<p>Aplicar descuentos, premios y promociones.</p> <p>Incrementar las ventas.</p> <p>Incrementar nuestros nichos de Mercado con la aplicación de políticas de comercialización</p>

Cuadro N°. 16 Mapa de Necesidades
Elaborado por: ORTIZ, Gabriela (2014)

Todos los problemas que tenga la empresa deberían eliminarse o reducirse hasta lo más mínimo, ya que estos afectan el rendimiento de la empresa, el cual impide el crecimiento de la fabril y el desarrollo de todas las personas participantes de la propuesta. Además los directivos de la empresa deberían tomar decisiones sobre las mejoras de la empresa en el cual tendrán que invertir en la propuesta a crear políticas de comercialización en relación con la cartera vencida para mejorar y reducir los problemas que detectaron en el estudio de la empresa de calzado “Gamos” de la ciudad de Ambato.

Capacidades Profesionales

- El Jefe de comercialización debe organizar las comercializaciones con el personal a su cargo a fin de realizarlos en los plazos fijados y con el máximo aprovechamiento de los recursos humanos y técnicos.
- Supervisar técnicamente los procesos de comercialización y distribución a fin de recuperar el adeudo de las cuentas por cobrar.
- El personal debe adaptarse a las nuevas políticas, a los cambios organizativos, económicos y laborales que inciden en su actividad profesional y a los procesos de comercialización para recuperar la cartera vencida e incrementar las ventas.
- Dirigir un grupo de trabajo con eficacia y eficiencia a fin de lograr la comercialización encomendada en condiciones de seguridad optimizando el tiempo de entrega en los plazos establecidos y con la calidad fijada.
- Comunicarse y actuar de manera coordinada con todas aquellas secciones o departamentos que incidan en el proceso, a fin de lograr los objetivos de la comercialización de manera conjuntada y sincronizada para incrementar las ventas que se reflejen en la rentabilidad de la Fábrica Gamos.

Responder a las contingencias técnicas, organizativas y laborales que puedan presentarse durante el proceso de comercialización a fin de cumplir con los objetivos

6.9.1 Plan de Acción

Nº	PROCESO	OBJETIVOS	METAS	ACTIVIDAD	RECURSOS	RESPONSABLE	TIEMPO
1	CADENA DE COMERCIALIZACION	Llegar a comercializar con equidad y participación	Llegue oportunamente a los clientes que lo requieran	Comunicación Transporte oportuno	Vendedores Clientes	Gabriela Ortiz	30 días
2	POLITICAS DE RECLAMOS	Crea un departamento de reclamos, Call-Center	Canalizar y solucionar quejas y reclamos.	Dar pago a garantías que se encuentran estancadas	Vendedores Internos Externos	Gabriela Ortiz	Siempre
3	ZONA DE VENTA	Establecer zona de venta en cada ciudad	Cumplir con las necesidades	Realizar una reunión con el equipo de ventas, para cubrir la zona	Vendedores Clientes Internos	Gabriela Ortiz	Siempre
4	ELABORACION Y ENTREGA DE PEDIDOS	Ubicarse en el mercado	Con precios competitivos se incrementaran las ventas	Extender a los nuevos clientes proformas, donde consten precio	Clientes Vendedores	Gabriela Ortiz	Siempre
5	POLITICAS DE COBRANZA	Disminuir el riesgo y las provisiones	Incrementar ventas y que las nuevas políticas de cobranza no las afecte	Vendedores visiten a los clientes morosos, seguidamente	Clientes Vendedores	Departamento de Ventas- Contable	Siempre

Cuadro N°. 17 Plan de Acción

Realizado por: ORTÍZ P, Gabriela (2014)

6.10 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

A fin de garantizar y asegurar la ejecución de la propuesta de conformidad con lo programado para el cumplimiento de los objetivos planteados, se deberá realizar la monitoria de las actividades del Plan de acción, como un proceso de seguimiento y evaluación permanente, que nos permita anticipar contingencias que se puedan presentar en el camino a fin de implementar correctivos a través de acciones que aseguren el cumplimiento de las metas.

Las preguntas que a continuación se explican ayudarán a cumplir esta tarea:

- 1) **¿Quiénes solicitan evaluar?** La evaluación de las actividades del plan de acción es solicitada por el Gerente de la empresa; así como también por parte de los vendedores de la empresa de calzado “Gamos”.
- 2) **¿Por qué evaluar?** La evaluación del plan es necesario porque es la única forma de constatar que el desarrollo de estas actividades sean llevadas a cabo de manera eficiente para asegurar el éxito de la empresa.
- 3) **¿Para qué evaluar?** Se debe evaluar el plan, porque es importante determinar el cumplimiento de los objetivos planteados en la propuesta con los datos obtenidos durante el período de ejecución.
- 4) **¿Qué evaluar?** Se debe evaluar todas las actividades que se van a implementar en el desarrollo del plan de políticas de comercialización que permitirán el incremento esperado de las ventas para disminuir la cartera vencida.
- 5) **¿Quién evalúa?** El responsable de evaluar las actividades del plan estará a cargo de Gabriela Ortiz, autora de la propuesta, que en corto tiempo será una profesional en el campo de Contabilidad y Auditoría CPA.

- 6) **¿Cuándo evaluar?** La evaluación del plan de políticas se realizará durante y después del período de implementación de las actividades encaminadas a incrementar las ventas.

- 7) **¿Cómo evaluar?** Mediante indicadores determinados para medir el grado de consecución de los objetivos en términos cuali-cuantitativos, comparando las ventas del calzado e ingresos de años anteriores, con los datos actuales.

- 8) **¿Con qué evaluar?** Se evaluará a través de instrumentos de medición como cuestionarios y observaciones directas según sea el caso que lo amerita y de acuerdo a la toma de decisión de gerencia y del Jefe de Comercialización de la empresa de calzado “Gamos” de la ciudad de Ambato.

1. BIBLIOGRAFÍA

- **Aznar** Víctor, E. (2008: 149) “El Gestor de Cobranza. México: ISEF.
- **Bach**, Juan. (1974: 13-19) “Cartera vencida”. Edit. Pardo S.A. México.
- **Boffi** Bogcuro Luis, M. (2008:29) “Tratado de las obligaciones”, Tomo 1-2, Edic. Edit. ASTREA S.A. Buenos Aires.
- **Castillo** Vargas, Julieta. (2002) “Análisis de mercado”. Edit. Luz S.A, Perú.
- **Díaz**, Manjarrez Jesús Antonio. (2009:109)”Procedimiento operativo recuperación de cartera vencida de créditos de servidores públicos”. Edit. Renzo. México.
- **Domínguez**, José Manuel. (2009:190) “El riesgo de mercado: su medición y control” Edit. Delta Publicaciones. México.
- **Douglas** S R, Jhon. (2008:62). “Administración Financiera Corporativa”, Editorial Prentice Hall.
- **Durbán**, Oliva Salvador. (2009:22) “Planificación financiera en la práctica empresarial”. Edit. Pirámide. Madrid.
- **Escribano**, Ruiz Gabriel . (2010: 67-78-89) “Gestión Financiera”. Madrid: Paraninfo, Segunda edición.
- **Escribano**, Gabriel. (2008:21). “Planificación financiera: Principios y aplicación”. Edit. McGraw-Hill Interamericana.
- **Escribano**, Gabriel. (2009.:21). “Principios y aplicación”. Edit. McGraw-Hill Interamericana.
- **Estupiñan**, Rodrigo. (2010:65)“Cartera Vencida en una Cooperativa”, edit. , Jales, México.
- **Fernández** Juan C. (2009: 67) “Curso de dimensión estratégica de la venta”
- **Flores**, Jaime. (2012:54- 76). “Contabilidad Gerencial”. Editorial Gestión Buenos Aires.
- **Greco** A, Godoy. (2007:10- 42-63-64-89) “Actos económicos en la Finanza. Edit. Valle, Chile.
- **Herrera**, Luis & Naranjo Galo. (2008:12) “Investigación Científica UTA.

- **Herrera, P.** Jacob (2009: 76) “Crédito empresarial en la administración”, edit. Loretto S.A, Zaragoza-España.
- **Herrera, L** y otros (2008). Tutoría de la Investigación Científica-UTA
- **Jarrín, Leo.** (2009:22) “Dirección Empresarial”, edit. Palermo S.A. Chile.
- **Jáuregui, G.** Alejandro (2001.Pág.67) “Proyectos de Investigación”.
- **Kotler, Philip.** (1995). “Dirección de marketing. Análisis, planificación, gestión y control”.
- **Kotler, Philip** y G. Armstrong (2001) Canales de comercialización
- **Lawrence, J.** (2011: 42) “Principios de administración financiera” Edic. décima primera. México.
- **Loring, Jhosept.** (2010.:120) “Porcentaje de créditos” edit. Parmo, Madriz. Valencia-España.
- **Meléndez, Jarrín Leopoldo.** (2010:132). “Cuentas por Cobrar”, Edit. Sancho. México.
- **Merino, J.** (2008) “Metodología de la Investigación” UTA.
- **Mollón, Marta.** (2002:146) “Satisfacción financiera”. Edit. Reos Buenos Aires.
- **Montaña, Brachfeld Pedro Joaquín.** (2009:56-59). “Gestión de créditos y cobros Editorial Profit.jarrín A. Españ.
- **Pacheco, Jhonny.** (2012) “Gestión de Cobranzas: Excel.
- **Phillip, P.** (1995). “Dirección de marketing. Análisis, planificación, gestión y control”:
- **Publicaciones, Vértice.** (2008:92). “Contabilidad avanzada”. Editorial Vértice, España Valencia.
- **Reyes, Ponce Molina Agustín.** (2009:101-115) “Administración de empresas: teoría y práctica”. Edit. Limusa. México D.F.
- **Valdivizo, Marlon J.** (2007:39) “Diccionario de la Lengua Española Vox Larousse Editorial, S.L.
- **Valle, Héctor N.** (2007:98) “Administración Estratégica”, edit. Sancho S.A, México.
- **Veloz, Ortiz Maricela Elizabeth** (2012) “Las políticas de comercialización

y su incidencia en el posicionamiento de la marca de la Fábrica J&M FACTORY en la ciudad de Ambato, año 2012”. UTA. Tutor Dr. Mauricio Quisimalín.

- **Villacorta,** Armando (2011:78) “Contabilidad para gerentes y emprendedores”. Editorial Gestión.
- **Weston,** T. (2006:31) “Pérdidas y ganancias financieras”. Edit. Fiareis. Chile.
- **Yunda,** Jacinto K. (2008:47) “Proceso de distribución”
- **Zubiria, Martha.** (2010: 34) “Comunicación”. Edit. Zambrano S.A. Cartagena-Colombia.

Fuentes Virtuales

- www.geocities.com Política Comercial

ANEXOS

ANEXO 1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA

ANÁLISIS DE LAS FUENTES INTERNAS DE LA FÁBRICA GAMOS DE LA CIUDAD DE AMBATO

OBJETIVO: Analizar cómo han influido las inadecuadas políticas de comercialización en la cartera vencida en la Fábrica de Calzado Gamos.

Contenido:

1. ¿Qué tipo de políticas comerciales se lleva en la Fabrica Gamos?
2. ¿Qué volumen de ventas maneja la empresa?
3. ¿Dónde se encuentran las mayores ventas?
4. ¿Existen políticas de precios, descuentos y devoluciones?
5. ¿Qué porcentaje de cartera vencida tiene la empresa?
6. ¿Cómo está la situación de la empresa?

¡GRACIAS!

ANEXO 2 AUTORIZACION SRI

RUC: 1801242700001
Razón Social: GUTIERREZ PEREZ MIGUEL ANGEL

Cerrar Sesión

Autorización de Documentos / Menú Principal / Consultas / Consulta de Autorizaciones de Preimpresos

Autorización de Documentos

Consulta de Autorizaciones de Preimpresos

Fecha: 16-12-2010

RUC: 1801242700001
Razón Social: GUTIERREZ PEREZ MIGUEL ANGEL
No. de Autorización: 1108869868
Fecha Autorización: 04-11-2010
Fecha de Caducidad: Noviembre/2011
Último Trámite: Solicitud Preimpresos por Imprenta
Código de Imprenta: 9996
Fecha del último Trámite: 04-11-2010
Estado del reporte: Reportado
Clase : Especial

Detalle:

Serie	Documentos	Secuencia Autorizada		Secuencia Informada		Estado
		Inicial	Final	Inicial	Final	
001-001	LIQUIDACION DE COMPRA DE BIENES O PRESTACION DE SERVICIOS	601	700	601	700	Autorizado
001-001	FACTURA	37401	39400	37401	39400	Autorizado

Lineas por página: Cambiar

Anterior Finalizar

ANEXO 3
REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES DE LA FÁBRICA DE CALZADO “GAMOS”, CIUDAD AMBATO-TUNGURAHUA



SRI
Le hace bien al país

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES

NUMERO RUC: 1891242700001

APELLIDOS Y NOMBRES: GUTIERREZ PEREZ MIGUEL ANGEL

NOMBRE COMERCIAL: CALZADO GAMOS

CLASE CONTRIBUYENTE: ESPECIAL **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** SI

CALIFICACIÓN ARTESANAL: **NUMERO:**

FEC. NACIMIENTO: 28/11/1955 **FEC. ACTUALIZACION:** 27/08/2009

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 04/04/1993 **FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:**

FEC. INSCRIPCIÓN: 31/07/1993 **FEC. FINICIO ACTIVIDADES:**

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:
 FABRICACION DE CALZADO DE CUERO

DIRECCIÓN DOMICILIO PRINCIPAL:
 Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: HUACHI CHICO Calle: PASAJE RENALDO NIÑO
 Número: SN Intersección: AV. ATAHUALPA Referencia: A UNA CUADRA DEL MALL DE LOS ANDES Teléfono:
 032412588

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

- * ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- * ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO
- * DECLARACION DE IMPUESTO A LA RENTA_PERSONAS NATURALES
- * DECLARACION DE IMPUESTO A LA RENTA_PERSONAS NATURALES
- * DECLARACION DE IMPUESTO A LA RENTA_PERSONAS NATURALES
- * DECLARACION DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- * DECLARACION MENSUAL DE IVA
- * IMPUESTO A LA PROPIEDAD DE VEHICULOS MOTORIZADOS


 FIRMA DEL CONTRIBUYENTE


 SERVICIO DE RENTAS INTERNAS


 SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: NPRECALDE Lugar de emisión: AMBATO AV. MAHUELTA Fecha y hora: 27/08/2009

Página 1 de 3

SRI.gov.ec

ANEXO 4

Empresa de Calzado Gamos



ANEXO 5

DIRECCIÓN DE LA FÁBRICA DE CALZADO GAMOS



ANEXO 6
UNIDADES DE GESTIÓN DE LA EMPRESA CALZADO “GAMOS”



ALMACEN



DISEÑO



BODEGA



Producción Galpón 1





Producción Galpón 2



Empacado



ANEXO 7

CALZADO QUE OFERTA AL MERCADO



INFANTIL



DEPORTIVOS



DEPORTIVOS

SEGURIDAD INDUSTRIAL



SEGURIDAD
INDUSTRIAL

MILITAR



TREKKING



TREKKING

OUT DOOR



OUT DOOR