



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO
DE TECNOLOGÌA**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TEMA:

Análisis de los procesos de Crédito y Cobranza del Comercial PIGA en el
periodo 2016

Autora:

Vanessa Alejandra Conde Lindao

Tutor:

Ing. María Magdalena Castro Cañarte

Guayaquil, Ecuador

2017

DEDICATORIA

A mi madre Elky Lindao Mejía por todo el esfuerzo realizado durante mis años de estudios, por su perseverancia y no claudicar al querer que su unigénita sea una profesional, gracias por estar siempre apoyándome e insistiéndome en no rendirme, en no abandonar, definitivamente cuento con la mejor madre del mundo. A mi esposo Andrés por estar a mi lado a pesar de todo. A mis amigos que creyeron en mi a la hora de empezar el camino del éxito retomando mis estudios nuevamente, a Verónica Alvarado por ser la hermana que me regalo la vida, gracias por el apoyo. A Jorge y Jimmy en especial porque a pesar de quedarse en el camino se que lo lograrán. A mis ángeles en el cielo Pepito, Isaac y Gabriel, sin ellos no fuera PIGA.

Vanessa Alejandra Conde Lindao

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme salud, paciencia, perseverancia y sobre todo sabiduría para saber lo que era para mí y seguir en el camino que él me puso, a pesar de las adversidades nunca soltó mi mano. Una vez más a mi madre por el apoyo económico para el término de esta carrera. A mis compañeros y amigos que hice a los largo de estos años que aun que no son muchos nos une una gran amistad. A mi familia por el apoyo incondicional. Y en especial a la persona que me obsequio mi cuaderno, pluma y sticker de Emelec para recibir mi primer día de clases. A mis profesores del Instituto Tecnológico Bolivariano por el apoyo, las conversaciones, las risas y todas las enseñanzas.

Vanessa Alejandra Conde Lindao



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Boliviano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Análisis de los procesos de Crédito y Cobranza del Comercial PIGA en el periodo 2016.”** presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: Cómo influye el proceso de crédito y cobranza en la relación de los clientes con el Comercial PIGA ubicado en la ciudad de Guayaquil, durante el periodo 2016.

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Egresada:

Vanessa Alejandra Conde Lindao

Tutor:

Ing. María Magdalena Castro

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, CONDE LINDAO VANESSA ALEJANDRA en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación Análisis de los procesos de Crédito y Cobranza del Comercial PIGA en el periodo 2016, de la modalidad de Semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresa, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Conde Lindao Vanessa Alejandra

Nombre y Apellidos del Autor

No. de cedula: 0924286032

Firma

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.**

Nombre y Apellidos del Colaborador

CEGESCYT

Firma

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnóloga en Administración de empresas.

Tema

“Análisis de los procesos de Crédito y Cobranza del Comercial PIGA en el periodo 2016”

Autora: Vanessa Alejandra Conde Lindao

Tutora: Ing. Magdalena Castro

RESUMEN

El presente proyecto pretende analizar las diversas falencias que se desarrollan en el Comercial PIGA durante los procesos de Crédito y Cobranza durante el año 2017 y su incidencia en las relaciones internas y con los clientes de dicho comercial, la importancia de esta investigación tiene como objetivo proponer un plan de mejoras donde su principal actor sean los procesos bien ejecutados. En el marco teórico se enfatizo en los procedimientos adecuados de Crédito y Cobranza. La técnica de investigación usada fue la explicativa la cual destaca la forma de trabajo y ejecución de los procesos, estudiando sus causas y consecuencias, para con esto poder proponer las mejoras pertinentes.

PROCESOS	INCIDENCIA	CAUSAS	RELACIONES
----------	------------	--------	------------

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLOGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnóloga en Administración de empresas.

Tema

“Análisis de los procesos de Crédito y Cobranza del Comercial PIGA en el periodo 2016”

Autora: Vanessa Alejandra Conde Lindao

Tutora: Ing. Magdalena Castro

Abstract

This project aims to analyze the various shortcomings that develop in the Commercial PIGA during the processes of Credit and Collection during the year 2017 and its impact on the internal relations and with the clients of said commercial, the importance of this research aims to propose an improvement plan where the main actor is the well executed processes. In the theoretical framework, emphasis was placed on the appropriate Credit and Collection procedures. The research technique used was the explanatory one which highlights the way of working and executing the processes, studying their causes and consequences, in order to be able to propose the pertinent improvements.

PROCESSES	INCIDENCES	CAUSES	RELATIONS
-----------	------------	--------	-----------

INDICE GENERAL

Contenido

Caratula.....	I
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR	IV
RESUMEN.....	VII
Abstract.....	VIII
INDICE GENERAL	ix
INDICE DE GRAFICOS.....	xi
INDICE DE CUADROS	xii

CAPITULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
Ubicación en un contexto	1
Situación conflicto.....	2
Delimitación del problema	3
Formulación del problema	3
Variables de investigación.....	4
Variable independiente	4
Variable dependiente.....	4
Evaluación del problema.....	4
Objetivos	5
Objetivo general	5
Objetivos específicos.....	5
Justificación	5

CAPITULO II MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTACION TEORICA	7
Antecedentes Históricos	7
Antecedentes referenciales	9
Fundamentación legal	36
Variables de investigación.....	45
Glosario.....	46

CAPITULO III METODOLOGIA

MARCO METODOLOGICO.....	47
Información general	47
Lista de Clientes	51
Diseño de investigación.....	55
Descripción de Procesos y su importancia	55
Tipos y diseño de investigación	56
Investigación explicativa	56
Técnicas e instrumentos de la investigación	56

CAPITULO IV ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

Propuesta	59
Conclusiones.....	63
Recomendaciones.....	63
Bibliografía.....	65
ANEXOS	67
ANEXO 1.....	67
ANEXO 2.....	67
ANEXO 3.....	69

ANEXO 4.....	71
ANEXO 5.....	72
ANEXO 6.....	73
ANEXO 7.....	74
ANEXO 8.....	76

INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO 1: CICLO DE VIDA DEL CLIENTE.....	33
GRAFICO 2:ORGANIGRAMA.....	49
GRAFICO 3: DIAGRAMA DE CAUSA - EFECTO.....	58

INDICE DE CUADROS

CUADRO 1: PLANTILLA DE TRABAJADORES.....	50
CUADRO 2: LISTA DE CLIENTES.....	51
CUADRO 3: PROVEEDORES.....	52
CUADRO 4: PRINCIPALES PRODUCTOS.....	53
CUADRO 5: DIAGRAMA DE PLAN DE MEJORAS.....	59

CAPITULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación en un contexto

“En el mercado local hay cerca de 20 empresas que utilizan vendedores directos (puerta a puerta) para ofrecer sus productos, en la ciudad de Guayaquil. Con ello se reducen gastos administrativos” (Macas, 2013).

La comercialización directa de cosméticos, ropa interior, productos naturales y artículos para el hogar ganan espacio en el negocio comercial. Ahora las empresas apuestan a contratar vendedores o distribuidores para que ofrezcan directamente sus productos en el mercado. Esto implica visitar a los clientes en sus hogares, oficinas, y hasta ubicarse en las veredas de las principales avenidas de la ciudad de Guayaquil.

Para ganar clientes las empresas entregan a sus vendedores folletos, catálogos, revistas y algunos casos los productos de forma física. Ahí se presentan todos los artículos que se ofrecen con sus respectivos precios.

Este tipo de actividad de la venta puerta a puerta, o directo al hogar, es generada por la necesidad de interactuar directamente con el cliente en lapsos de tiempo corto, donde se necesita concretar la venta de manera rápida y un poco empírica, la consecuencia de este tipo de actividad genera en fallas o dificultades al momento de ejercer la cobranza.

La cobranza es un elemento clave en el funcionamiento de una empresa en la medida en que garantiza que esta pueda seguir operando con normalidad, más aun cuando es una pequeña empresa en la que prima la rotación del capital invertido. De nada serviría toda la inversión y el trabajo efectuado si las cuentas no son saldadas y además de esto se pierde el cliente.

Se puede decir que una buena cobranza generará una venta futura y allí se cierra el ciclo, ¿Pero qué sucede cuando se observa un error o desvío al momento de ejecutar el proceso de cobro?

Según (Lema, 2015), “se denomina cobranza al proceso mediante el cual se hace efectiva la percepción de un pago en concepto de una compra, de la prestación de un servicio, de la cancelación de una deuda, etc.”.

Comercial PIGA se encuentra en el mercado de la denominada “venta directa” y ofrece artículos para el hogar, con la diferencia que la cobranza se la realiza en el domicilio del cliente al cual se le ha otorgado crédito por la venta, en los años 90 esta práctica se la llamaba “sencillerismo”, palabra utilizada en la jerga popular Ecuatoriana, por su misma forma de crédito directo y cobranza a la sencilla, concediendo plazos de cobro de 3 meses, con pagos semanales, quincenales o mensuales, lamentablemente en la actualidad se generan diversos problemas en el proceso de la otorgación de créditos y la posterior relación cobrador – cliente, por lo cual nos enfocaremos en dar una propuesta de solución, algunos pasos y procesos para el éxito de las mismas.

Situación conflicto

En la presente investigación, se analizarán los procesos que realiza comercial PIGA, ubicado en la ciudad de Guayaquil, para el otorgamiento de créditos a los clientes al momento de efectuar la venta, detectando las falencias administrativas existentes en ella; lo que conlleva a efectuar el estudio necesario para realizar una propuesta de cambio en cuanto al método de trabajo, que proyecten beneficios tanto para la empresa como

para sus clientes, lo cual le permitirá obtener una cartera de clientes sana, mas una relación optima con el cliente, aumentado de esta manera la competitividad, dentro del mercado local.

El principal problema del comercial PIGA en el proceso de cobranza es la forma de otorgar el “crédito directo”, dentro de este proceso detectamos diferentes inconsistencias tales como: falta de un sistema de cobranza donde especifique los clientes los que están en mora y los que no; no cuenta con Políticas crediticias; no existe el seguimiento adecuado; no realizan llamadas a los clientes recordándoles sus obligaciones, dando como resultado incumplimientos en los pagos; falta de mecanismos que garanticen los pagos en los días establecidos; falta de información personal y referencial de los clientes. Teniendo en cuenta estas falencias y su afectación hacia la relación con los clientes, se procederá a realizar el análisis de los procesos administrativos correspondientes.

Con base a esta situación se considera la posibilidad de hacer una revisión exhaustiva del sistema actual de crédito y cobranza, de esta manera poder mejorar a través de la detección de las fallas que determinen las debilidades actuales y de alguna u otra forma, afectan la relación con el cliente y a su vez al normal desenvolvimiento de la empresa.

Delimitación del problema

Campo: Administración de Empresas

Área: Departamento de Crédito y Cobranza

Aspecto: Gestión de la otorgación de Crédito

Periodo: 2017

Formulación del problema

¿Cómo influye el proceso de crédito y cobranza en la relación de los clientes con el Comercial PIGA ubicado en la ciudad de Guayaquil, durante el periodo 2017?

Variables de investigación

Variable independiente: Proceso de Crédito y cobranza

Variable dependiente: Relación de los clientes con el Comercial PIGA

Evaluación del problema

Delimitación.- El presente trabajo se realizara para detectar las falencias en los procedimientos que se realizan durante los procesos de otorgación de crédito y la posterior cobranza de los mismos.

Claro.- Nuestra formulación del problema se enfoca puntualmente en el proceso de crédito y cobranza de las mercaderías ofrecidas por el comercial PIGA la cual será definida en forma clara, con términos sencillos de fácil comprensión para los lectores y los futuros beneficiarios de la presente investigación.

Evidente.- En la presente investigación presentaremos las observaciones tomadas de ejemplos teóricos y así documentar pruebas de los acontecimientos específicos en el área de crédito y cobranza, y la culminación de la misma.

Relevante.- La relevancia del problema será tomada por las reacciones obtenidas entre los objetivos alcanzados al realizar la investigación de las variables.

Contextualmente.- Se tomara a consideración texto, revistas y artículos que tengan que ver con el proceso de crédito y cobranza para así documentar las diferentes antecedentes de las mismas.

Factibilidad.- Esta se obtendrá luego de investigadas las 2 variables del problema y se realizara las conclusiones y el planteamiento de solución y ejecución, de forma fácil utilizando los propios recursos económicos y humanos del comercial PIGA.

Objetivos

Objetivo general

Determinar las falencias en el proceso de crédito y cobranzas del Comercial PIGA, durante el periodo 2017 y proponer acciones de mejoras.

Objetivos específicos

1. Fundamentar teóricamente los aspectos relacionados a la otorgación del crédito y las cobranzas.
2. Diagnosticar el proceso de crédito y cobranzas en el Comercial PIGA, y determinar la incidencia directa en la relación con el cliente.
3. Proponer un Plan de mejoras en los procesos de crédito y cobranzas del Comercial PIGA.

Justificación

Siendo el comercio un pilar fundamental para el desarrollo económico del país, es indispensable proteger la relación cliente/empresa, indistintamente de los fines de cualquier empresa, aplicando correctamente los procesos administrativos.

Esta propuesta representa una importante contribución dentro del ámbito de la administración y las cobranzas, considerando que este tipo de actividad comercial es el más desarrollado en el mundo, y reconociendo su participación en los procesos de desarrollo económico.

Desde el punto de vista social Comercial PIGA genera empleo, y a su vez ayuda a mejorar el bienestar de las familias de la localidad. Por tal razón Comercial PIGA, impulsa la economía local distribuyendo artículos de consumo masivo, para satisfacer las necesidades de sus clientes.

La presente investigación propone dar solución a las problemáticas existentes en Comercial PIGA, ya que resulta necesario un plan de mejoras en el proceso de crédito y cobranza que permitirá fidelizar al cliente, y a su vez servirá de guía para la correcta ejecución de la otorgación de crédito y la cobranza de artículos varios de consumo familiar dentro de la ciudad de Guayaquil, específicamente en el sector sur oeste de la ciudad, cuyo objetivo es orientarse hacia la correcta aplicación de la gestión de otorgamiento de crédito y cobranza exitosa.

Es necesario e importante que comercial PIGA cuente con un óptimo sistema de cobranza que le permita obtener mayor liquidez y normal fluidez de sus actividades, y alcanzar de esta forma, los objetivos propuestos por el dueño de la empresa. De igual manera, es necesario destacar que el propósito de este estudio es el de lograr el máximo aprovechamiento de los recursos físicos, monetarios, y humanos que se involucran en el proceso comercial y económico.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTACION TEORICA

En esta investigación, las bases teóricas se presentan tomando en cuenta las variables en estudio, como son las ventas, el crédito y las cobranzas, las cuales son parte del proceso llamado comercialización, la precisión de cada uno de sus elementos es indispensable para mostrar la utilidad de la futura propuesta administrativa con la que se busca optimizar los procesos de crédito y cobranza, para la posterior mejora de relación cliente/empresa, del COMERCIAL PIGA, ubicado en la ciudad de Guayaquil.

Antecedentes Históricos

El término comercio proviene del concepto latino commercium y se refiere a la transacción que se lleva a cabo con el objetivo de comprar o vender un producto. También se denomina comercio al local comercial, negocio, botica o tienda, y al grupo social conformado por los comerciantes.

Según (Julian Perez Porto, 2012)El comercio, en otras palabras, es una actividad social y económica que implica la adquisición y el traspaso de mercancías. Quien participa de un acto de comercio puede comprar el producto para hacer un uso directo de él, para revenderlo o para transformarlo. En general, esta operación mercantil implica la entrega de

una cosa para recibir, en contraprestación, otra de valor semejante. El medio de intercambio en el comercio suele ser el dinero.

No obstante, hay que subrayar que hasta la aparición del dinero, las antiguas civilizaciones lo que hacían era llevar a cabo el comercio mediante lo que se denominaba trueque. Esta operación consistía en adquirir un producto en concreto de un vendedor al que se le pagaba otorgándole otro producto que este necesitara.

De esta manera podríamos recalcar que dicha operación comercial se basaba fundamentalmente en el intercambio de productos de primera necesidad tales como podían ser los alimentos.

Asimismo, y haciendo uso de la Historia, también hay que decir que existieron en el pasado lo que se dieron en llamar rutas comerciales. Estas no eran más que diversos trayectos o itinerarios que ejercían como enlaces entre lo que eran las zonas donde se producía un determinado producto y las que, sin embargo, lo demandaban.

Entre las rutas comerciales más conocidas nos encontramos, por ejemplo, con la de la seda que unía China con Europa; la Ruta de la Nueva España que ejercía como vínculo entre Asia y América con Europa; o la famosa ruta de las especias que unía al viejo continente con lugares de Oceanía, China e India.

Comerciante es aquella persona, ya sea jurídica o física, que vive del comercio. Por lo tanto, la actividad comercial constituye su sustento de vida.

Existen distintas clases de comercio según sus características. El comercio minorista (también conocido como comercio al por menor) se lleva a cabo entre el vendedor y el consumidor final (la persona que adquiere el producto para utilizarlo o consumirlo).

En el comercio mayorista (o comercio al por mayor), en cambio, el comprador no es quien consume o usa el producto adquirido. Su intención

es poder concretar una venta posterior del mismo producto, a un precio más alto del pagado.

Antecedentes referenciales

VENTA

La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

Según (Romero, 2008), define a la venta como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas".

La autora (Fischer, 2011), consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)"

Según (STATON, 2007), autores del libro "Fundamentos de Marketing", el proceso de venta "es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente (usualmente la compra)"

Tomando este concepto como ejemplo se puede decir que las ventas es un intercambio de un producto o servicio por algún valor monetario previamente acordado, dado el caso que estamos investigando es sobre

ventas a crédito pautados en plazos semanales, quincenales o mensuales, sería este el que más se nos da.

La venta puerta a puerta, a veces denominada venta corta, venta fría, venta a puerta fría o venta de ciclo corto apunta a aquella cuya interacción entre vendedor y potencial cliente se produce en tiempos cortos, a veces extremadamente corto donde o aciertas en minutos o no tienes ninguna posibilidad de vender. Así de rápido, concreto y, por supuesto, profesional porque para la venta puerta a puerta se necesita ser muy profesional.

Hablamos de, como máximo, 10 minutos de intervención para tratar de captar el interés el cliente y que se le enciendan las alarmas al pensar en los beneficios que le prometemos, lo bueno que será para él comprar y cerrar la venta.

Venta puerta a puerta – Modelo AICDC

Veamos los pasos en la venta tomando el modelo AIDA pero modificado.

Estos pasos serían:

- Atención.
- Interés.
- Convicción.
- Deseo.
- Cerrar.

Atención

Se trata de lograr la atención del prospecto para bajar el puente de la comunicación. Esto se logra con:

- Modulación de la voz.
- Lenguaje corporal.
- Sorpresa en nuestra presentación.

Debemos tratar de que nuestras presentaciones de ventas no sean monótonas y, para ello, el énfasis en la voz, el uso de silencios y el cambio de tono hacia arriba y abajo son fundamentales.

Interés

Hemos captado su atención y ahora despertamos el puente de su interés con nuestras soluciones imaginativas o propuestas interesantes.

Convicción

En la venta puerta a puerta rápidamente tenemos que introducir en sus neuronas que lo que le contamos le interesa porque es buena inversión, porque lo necesita, porque es una seguridad para él, etc. Y, para ello, lo mejor es reafirmar la confianza presentándole referencias de nuestros clientes.

Deseo

Una vez convencido el potencial cliente de que lo presentado es bueno para él ahora debe pasar a desearlo realmente por lo que en la venta puerta a puerta hay que alentar el deseo de aceptar el mensaje, producto, servicio o solución presentada

¿Cómo se logra esto? Estimulando sus deseos con los beneficios y objetivos que logrará con lo que le ofrecemos. Para ello reafirmaremos con preguntas tipo:

“¿Qué le parece a usted esto, bien, no?” Y que él mismo se auto-convenza.

Cerrar

Si ya no hay nada más que hacer (y nada de lo anterior ha funcionado con lo que nos marcharíamos cuanto antes) solo queda preguntar al cliente con una pregunta de cierre tipo “doble alternativa”:

La venta puerta a puerta es difícil, bastante difícil además de monótona y requiere por parte del vendedor grandes dotes de tolerancia y perseverancia. Por eso hay que ser muy concreto, perder pocas energías y tener clara la descripción de lo que es la venta que un día escuché:

“Vender es decir las palabras adecuadas de la forma adecuada en el momento adecuado”.

Por eso, en la venta puerta a puerta o venta a puerta fría, una vez abierta la posibilidad de presentar nuestra solución, tenemos que acertar en los tres momentos:

1. Hacer la venta de producto: no hay tiempo para mucho más.
2. Hacer preguntas correctas, sobre todo aquellas en que es el cliente el que interioriza la necesidad: “Optar por esta solución es beneficioso para usted, ¿verdad?” Es sencillo y una regla de la venta y es que si lo dice el vendedor NO ES CIERTO pero si lo dice el cliente SÍ ES CIERTO.
3. CERRAR cuanto antes y, sobre todo, intentar cerrar ya pues uno de los males de este tipo de venta es que el vendedor posponga el cierre con frases del tipo: “Piénselo y ya la semana vuelvo y ya me dirá usted.

Artículo, (Chacon, 2016).

Las ventas a crédito

“Ante la dificultad de conseguir un préstamo de dinero, gran parte del crédito se canalizó mediante las ventas al fiado y fue ésta la operación crediticia más utilizada en el siglo XVI. De algún modo, la venta a crédito fue un paliativo para compensar tanto la falta de liquidez como la insuficiencia de otras vías de financiamiento.”

“La adquisición de bienes a crédito ofrecía la posibilidad de obtener un bien y diferir el pago. A diferencia de los préstamos, en la operación el deudor no obtenía dinero sino un bien, el cual pagará con dinero,

posteriormente. Este plazo adicional permitía al deudor descontar una parte o la totalidad de la inversión que efectuaba, mediante su comercialización (mercancías) o explotación (fincas, recuas, esclavos) o, cuando menos, reunir la suma requerida en un lapso mayor. De ahí que el plazo varíe según el tipo de bien y el monto del adeudo. Tampoco en este caso eran lícitos los intereses.”

“El precio de venta al fiado debía ser el mismo que al contado y, por lo mismo, no hay constancias explícitas al interés, aunque éste, según los testimonios de la época, existía y, en general, guardaba relación con el precio pactado. La legislación, para evitar que se pudiesen ocultar los intereses y otros fraudes en la operación, exigía, cuando se protocolarizaban, expresar el tipo de bienes y su precio.” (Morales Castro & Morales Castro, 2014)

CRÉDITO

Origen y evolución del crédito

Según (Navarro, 2007)El crédito es tan antiguo como la civilización, antes de la era cristiana, en la antigua Roma, encontramos los primeros signos del desarrollo crediticio, se sabe que sus réditos fluctuaban entre el 3% y el 75% y aun cuando parezcan elevados, se debe considerar que por las consecuencias de aquellas épocas el prestamista tenía grandes riesgos. Hay constancia de leyes y decretos que establecían penas corporales para el deudor que no cumplía lo pactado con el acreedor; también existen documentos históricos que indican penas variables como la confiscación de los bienes del deudor.

Además de los prestamistas se generalizaron los banqueros, su actividad era distinta, pues trabajaban como cambistas y mercaderes de metales preciosos, cobraban los réditos a sus clientes, cuando los deudores radicaban en el extranjero, y se encargaban, a su vez de pagar las deudas de los clientes locales a los acreedores radicados en otros lugares.

Los griegos y los romanos utilizaron la letra de cambio para evitar el traslado material de dinero, por frecuentes asaltos a las caravanas de mercaderes. Por ello, cuando un mercader tenía que viajar depositaba los fondos con el banquero de su ciudad, y ese le extendía un documento que amparaba el importe depositado, el cual cobraba en el sitio de destino.

¿Qué es el crédito?

El termino crédito proviene del latín *credium*, de *credere*, tener confianza. Aun cuando no existe una definición generalmente aceptada, según (Villaseñor, 2009), “La entrega de un valor actual, sea dinero, mercancía o servicio, sobre la base de la confianza a cambio de un valor equivalente esperado en un futuro, pudiendo existir adicionalmente un interés pactado”.

Etimológicamente y comúnmente, crédito equivale a confianza, esta es su base, aunque al mismo tiempo implica un riesgo.

Dice (Navarro, 2007), que hay créditos siempre que exista un contrato verbal o escrito, eso es, un contrato que engendre obligaciones cuya ejecución sea diferente por una de las partes en lugar de exigirla a esa inmediatamente.

Por eso, en su aceptación jurídica el crédito, es una promesa de paga que establece un vínculo jurídico entre el deudor y el acreedor. Por una parte, el deudor tiene la obligación de pagar y por otra, el acreedor tiene el derecho de reclamar el pago.

La importancia del crédito

Según (Villaseñor, 2009). En la actualidad, el crédito es de importancia vital para la economía de todos los países y de todas las empresas, ya que su utilización adecuada produce, las siguientes:

Ventajas

- Aumento de los volúmenes de venta.
- Incremento de la población bienes y servicios y, como consecuencia, una disminución de los costos unitarios.
- Elevación del consumo, al permitir que determinados sectores socioeconómicos adquieran bienes y servicios que no estarían a su alcance si tuvieran que pagarlos de contado.
- Creación de más fuentes de trabajo, mediante nuevas empresas y ampliación de las ya existentes.
- Fomento del uso de todo tipo de servicios y adquisición de bienes, con plazos largos para pagarlos.
- Desarrollo tecnológico, favorecido indirectamente al incrementarse los volúmenes de venta.
- Ampliación y apertura de nuevos mercados, al dotar de poder de compra a importantes sectores de la población.

Desventajas

- Al otorgar muchos créditos, la empresa corre el riesgo de quedarse sin liquidez (efectivo disponible).
- El inventario de la empresa tiende a quedar bajo.
- Si se otorga crédito sin analizar al cliente, se pierde el capital de la empresa.

El crédito valiosa herramienta de la administración.

Según (Villaseñor, 2009).

“La función de crédito y cobranza es actualmente una herramienta administrativa fundamental para la existencia y desarrollo de las empresas. Desde el punto de vista de los planes mercadotécnicos de la organización, permite aumentar volúmenes de venta y producción, y reduce considerablemente con ello el costo unitario de los bienes y servicios producidos; además, mediante la división del pago de ellos por

parte del consumidor, permite que nuevos sectores socioeconómicos de la población se integren al mercado consumidor.”

El correcto manejo del crédito como herramienta fundamental de las empresas generara ingresos mediante sus volúmenes de ventas y así estas se expandirán y crecerán rápidamente.

Tipos de crédito

De consumo: este es una suma de dinero que recibe un individuo del banco o cualquier entidad financiera para pagar algún bien o servicio. Generalmente estos créditos se pagan en el corto y mediano plazo, es decir en menos de cuatro años.

Hipotecario: este es una suma de dinero que recibe un individuo del banco o entidad financiera para comprar un terreno, propiedad bien para pagar la construcción de algún bien raíz. Estos créditos hipotecarios suelen ser pagados en el mediano o largo plazo, es decir entre los 8 y 40 años.

Comercial: este es un crédito que el banco o entidad financiera le entrega a una empresa para que esta logre satisfacer sus necesidades relacionadas con la compra de bienes, el capital de trabajo, para el pago de servicios o proveedores. Estos créditos, suelen ser pagados en el corto y mediano plazo.

Personal: este es una suma de dinero que el banco o entidad financiera le entrega a una persona física, nunca jurídica, para que esta adquiera bienes muebles. Estos préstamos suelen ser pagados en el corto y mediano plazo.

Prendario: es una suma de dinero que recibe una persona física por parte del banco o entidad financiera. Este préstamo se realiza para que la persona pueda realizar la compra de un bien. Este debe ser aprobado por la entidad bancaria o financiera y quedara con prenda hasta que la deuda sea pagada en su totalidad.

Automotriz: este es una suma de dinero recibida por una empresa o persona para financiar la compra de un auto, ya sea nuevo o usado.

Otorgamiento del crédito y sus riesgos

Según el autor (Villaseñor, 2009), “Como ya lo hemos enunciado, otorgar crédito forzosamente implica riesgo. Por ello, al formular las políticas y los procedimientos para establecer las condiciones respectivas, la gerencia general de crédito y cobranza debe tomar en cuenta una serie de consideraciones básicas.”

En primer lugar, se debe establecer y determinar con toda claridad el grado o la medida de riesgo otorgable por la empresa y que su propia situación le permita aceptar.

En segundo, la comprobación a que deberá sujetarse cada solicitante de crédito.

En tercero, la gerencia de crédito debe analizar la información obtenida en su investigación, con objeto de establecer la validez del crédito del solicitante.

Por último, el gerente de crédito (o la persona a quien se confiera la responsabilidad de aprobar los créditos) debe decidir si la solicitud en cuestión se aprueba o se rechaza.

El riesgo inherente marcha paralelo al otorgamiento del crédito. No solo prevalece al otorgar el crédito, sino también a lo largo de todo el proceso de cobranza, hasta su total de liquidación. En cada una de sus etapas, el gerente de crédito y cobranza se enfrenta a problemas inherentes a tal riesgo.

Existe riesgo al momento de otorgar el crédito, porque hay posibilidad de pérdida que asume un agente económico como consecuencia del incumplimiento de las obligaciones contractuales que incumben a las contrapartes con las que se relaciona.

Condiciones del crédito.

Según (Cordoba Padilla, 2012) Las condiciones del crédito ayudan a la empresa a obtener mayores clientes, pero pueden tener efectos en su rentabilidad total. Se deben evaluar los diferentes factores, tanto positivos como negativos, así:

- Con el descuento por pronto pago se esperan cambios y efectos en las utilidades, porque el volumen de venta debe aumentar pero el precio por unidad disminuye.
- Si la demanda es elástica, las ventas deben aumentar como resultado de la disminución de este precio.
- El período de cobro medio debe disminuir, reduciendo así el costo del manejo de cuentas por cobrar. La disminución en cobranza proviene del hecho que algunos clientes, quienes antes no tomaban los descuentos por pago, ahora lo hagan.
- La estimación de las cuentas incobrables debe disminuir, porque como en promedio los clientes pagan más pronto, debe disminuir la probabilidad de una cuenta mala, este argumento se basa en el hecho que, mientras más se demore un cliente en pagar es menos probable que lo haga.
- Mientras más tiempo transcurra, hay más oportunidades que un cliente se declare técnicamente insolvente o en bancarrota.
- Tanto la disminución en el período promedio de cobro, como la disminución en la estimación de cuentas incobrables, deben dar como resultado un aumento en las utilidades.

El aspecto negativo de un aumento, de un descuento por pronto pago, es una disminución en el margen de utilidad por unidad, ya que hay más clientes que toman el descuento y pagan un precio menor.

La disminución o eliminación de un descuento por pronto pago tendría efectos contrarios. Los efectos cuantitativos de los cambios en

descuentos por pronto pago se pueden evaluar por un método, similar al de la evaluación de cambios de las condiciones de crédito.

La empresa debe establecer las condiciones del crédito, porque es muy importante y se menciona sobre los diferentes descuentos por pronto pagos.

La 5 c del crédito.

Según el autor (Cordoba Padilla, 2012), menciona Las 5 C del crédito son:

- **Carácter:** Es el registro de la historia crediticia de cliente, su cumplimiento de las obligaciones pasadas. Son las cualidades de solvencia moral que tiene el deudor para responder al crédito.

Es la cualidad que tiene el deudor para el pago de su crédito.

- **Capacidad:** Posibilidad de pago del solicitante de las obligaciones requeridas, para lo cual se analizan sus estados financieros, destacando sobre todo la liquidez y las razones de endeudamiento; se lleva a cabo, para evaluar la capacidad del solicitante, para lo cual se toma en cuenta la antigüedad, el crecimiento de la empresa, sus canales de distribución, actividades, operaciones, zona de influencia, número de empleados y sucursales, entre otras.

Es la posibilidad de pago del solicitante de sus obligaciones para evaluar la capacidad del solicitante se tome en cuenta el crecimiento de la empresa.

- **Capital:** Solidez financiera del solicitante que se refleja por su posición de propietario, para lo cual se analiza la deuda del solicitante, en relación con su capital contable y sus razones de rentabilidad. Se refiere a los valores invertidos en el negocio, así como sus compromisos, es decir, el estudio de sus finanzas para su evaluación requiere del análisis de su situación financiera.

Es lo que refleja el solicitante, en relación con su capital contable y sus razones de rentabilidad.

- Colateral: Son todos aquellos elementos de que dispone el negocio o sus dueños, para garantizar el cumplimiento de pago en el crédito, es decir, las garantías o apoyos colaterales. Cuanto mayor sea la cantidad de activos disponibles, para lo cual se hace una revisión del balance general de solicitante, el cálculo del valor de sus activos y cualquier demanda legal presentada contra el solicitante.

Se debe a los elementos de que dispone el negocio y garantiza el cumplimiento de pago en el crédito.

- Condiciones: Es el ambiente de negocios y la economía actual, así como cualquier circunstancia particular que afecte alguna de las partes de la transacción de crédito.

Son los factores externos que pueden afectar la marcha de algún negocio, es decir aquellos que no dependen de su trabajo.

Los negocios en general y las condiciones económicas sobre las que los individuos no tienen control, pueden alterar el cumplimiento del pago, así como su deseo de cumplir con sus obligaciones.

Existen factores externos que pueden afectar a la marcha del negocio o empresa las cuales pueden alterar el cumplimiento de los pagos del crédito.

El ejecutivo de Crédito

La función del crédito es una herramienta administrativa fundamental para la existencia y desarrollo de la empresa. Permite aumentar el volumen de ventas y producción, reducción con ello considerable del costo unitario de bienes y servicios del consumidor.

El ejecutivo de crédito debe ser un profesional en la materia de finanzas, o alguien muy bien entrenado en el área de crédito. Este debe tener ciertas cualidades tales como:

Personalidad:

- Aspecto personal.
- Interés de los empleados por sus puntos de vista.
- Sinceridad en la actitud y los modales.
- Capacidad para enfrentar la crítica.
- Capacidad para inspirar confianza.
- Facilidad de palabra.
- Capacidad de análisis, para un juicio.

Tacto:

- Dar un buen trato a los clientes (especialmente cuando niegue el crédito).

Juicio:

- Antes de emitir un juicio debe hacer un análisis del problema que debe resolver.

Determinación:

- Ejecución de su mandato siempre dentro de la política del departamento y de la empresa.

Liderazgo:

- Cuidado en el análisis de los problemas del departamento de crédito.
- Desarrollar nuevas ideas, para resolver nuevos problemas.
- Capacidad para lograr la eficiencia de sus subordinados.

Conocimientos adecuados para administrar el crédito:

- Finanzas.
- Economía.
- Psicología.
- Mercadotecnia.
- Derecho mercantil.
- Derecho fiscal.

Departamento de crédito

Cada empresa tiene sus necesidades y diferentes requerimientos que son determinados por su tamaño y tiempo.

El encargado de dicho departamento es quien supervisa el análisis para la apertura de nuevas cuentas, controla el archivo de antecedentes de crédito, vigila que las investigaciones sean adecuadas, de acuerdo a las políticas establecidas; además es quien autoriza los pedidos y verifica que cada cuenta tenga un riesgo prudente.

Funciones básica del encargado de crédito y cobranza

- Analizar el mercado para lograr una colocación adecuada de las ventas a crédito.
- Participa en la formulación de las políticas de crédito y cobranzas; implanta, interpreta, comunica y vigila que se lleven a cabo, conforme a lo planteado.
- Supervisa la administración de todas las funciones, actividades y fases del desarrollo de su cargo.
- Ofrece un servicio adecuado a la clientela.
- Evita la fuga de utilidades de cuentas incobrables.
- Investiga constantemente los nuevos métodos para el control de las operaciones.
- Elabora manuales de organización y procedimientos de crédito.

Políticas de crédito y cobranza.

Según el autor (Cordoba Padilla, 2012). “Las condiciones económicas y las políticas de crédito de la organización constituyen las influencias principales en el nivel de cuentas por cobrar de la organización. Las políticas de crédito y cobranza están interrelacionadas con la fijación de precios de un producto o servicio y deben contemplarse, como parte del proceso global de competencia.”

Entre las variables de políticas a considerar figuran:

- La calidad de las cuentas comerciales aceptadas.
- La duración del período de crédito.
- El descuento por pronto pago.

Cualquier condición especial, en conjunto con estos elementos, determina en gran parte el período promedio de cobro y la proporción de las pérdidas por cuentas malas. La empresa puede disminuir su estándar de calidad para las cuentas que acepta, siempre y cuando la rentabilidad de las ventas producidas exceda a los costos adicionales de las cuentas por cobrar.

Los costos de disminuir los estándares de crédito son:

- Un departamento mayor de crédito.
- El trabajo de oficina de verificar las cuentas adicionales y atender el mayor volumen de cuentas por cobrar.
- La mayor probabilidad de pérdidas en cuentas malas.
- El costo de oportunidad de las cuentas adicionales por cobrar, producido por el aumento de ventas y el período promedio de cobros más lento al recibir nuevos clientes por los estándares de crédito menos estrictos.
- La rentabilidad comparada contra el rendimiento requerido con los cambios en las normas de crédito.

Una política de crédito óptima incluiría ampliar el crédito comercial en forma tal que la rentabilidad marginal sobre las ventas adicionales sea igual al rendimiento requerido sobre la inversión adicional en cuantas por cobrar.

La mayor probabilidad de pérdidas en cuentas malas. El costo de oportunidad de las cuentas adicionales por cobrar, producido por el aumento de ventas y el período promedio de cobro más lento al recibir nuevos clientes por los estándares de crédito menos estrictos.

La rentabilidad comparada contra el rendimiento requerido con los cambios en las normas de crédito. Una política de crédito óptima incluiría ampliar el crédito comercial en forma tal, que la rentabilidad marginal sobre las ventas adicionales sea igual al rendimiento requerido sobre la inversión adicional en cuantas por cobrar.

Las políticas de crédito y cobranza afectan a la empresa en su conjunto, deberán ser formuladas e implantadas oficialmente por el más alto nivel gerencial. En ocasiones la responsabilidad de su formulación recaerá en la alta gerencia; pero con mayor frecuencia serán el Jefe supervisor de crédito. Las políticas de crédito y cobranza serán llevadas a la práctica con mayor efectividad cuando todos aquellos que se ven directamente afectados participen en su determinación.

COBRANZA

Para el autor (Ettinger, 1996), la cobranza es fundamental para el éxito de cualquier negocio que vende a crédito, cualquiera que sea la amplitud del negocio, sus utilidades dependen especialmente del ciclo y la frecuencia de reinversión de su capital.

De acuerdo a la definición anterior se puede concluir que la cobranza es un proceso por el cual los agentes de crédito determinan la capacidad de

liquidez de la empresa, ya que al existir una cobranza rápida y efectiva, se agiliza el proceso de la misma y se obtendrán los objetivos propuestos.

El proceso de la cobranza inicia después de que se ha otorgado el crédito y el cliente debe pagarlo; entonces, puede ocurrir los siguientes:

1. El acreditado comienza a pagar en tiempo y forma.
2. El acreditado incumple con la promesa de pago.

Según (Morales Castro & Morales Castro, 2014), “El verdadero trabajo de cobranza empieza al vencer una cuenta”. Una venta no está completa sino hasta el momento del cobro total de la misma. El cobro de una cuenta pendiente lleva la transacción a una conclusión adecuada.

Una empresa comercial pronto se quedaría sin capital de trabajo si no se resarciera continuamente la liquidación de sus ventas, originando un movimiento de efectivo por partes de sus clientes. La gran mayoría del comercio y la industria en el mundo entero utiliza hoy el crédito, la cobranza es una labor de gran importancia en la administración de las empresas.

Importancia de la cobranza

Nos explica (Ettinger, 1996), “Los procedimientos para la cobranza revisten gran importancia, debido a que capacitan a la creadora para reinvertir su capital, mantener el volumen de las ventas y desarrollar hábitos de pago puntual en los clientes”

Desde el punto de vista financiero, se debe dar mayor rotación al capital, para así cumplir con el objetivo de rentabilidad. Esta rotación puede verse afectada ante la dificultad que pueden presentar los clientes para atender adecuadamente el servicio de la deuda. Por eso la importancia de la cobranza es un punto vital para la salud financiera de la empresa.

Políticas de cobranza

Las políticas de cobranza representan los procedimientos que aplican todas las empresas para el cobro de las cuentas por cobrar en la fecha de sus vencimientos. Las políticas de cobranza pueden ser evaluadas por el número de clientes insolventes o incobrables, este número depende también de las políticas de crédito previamente establecidas, en las cuales se basan las empresas para conceder créditos a sus clientes.

Según (Ettinger, 1996), el gerente de crédito debe de hacer todos los esfuerzos posibles, no solo para cobrar lo que deben a su compañía, sino para realizar el cobro con rapidez.

Existen 4 motivos necesarios para hacer cobros.

1. Cuanto más se retrasen en los pagos los clientes, mayor será la posibilidad de que con el tiempo se convierta en una cuenta incobrable, y su vez en una pérdida.
2. La lentitud de los cobros hace perder ventas, por lo cual el cliente honrado que está retrasado en sus pagos, siente aversión a seguir aumentando su deuda comprando más.
3. Una política de cobranza sencilla pero firme, contribuye a conservar el respeto de los clientes, que pueden reflejarse en sus reacciones, a los esfuerzos de venta de la compañía.
4. El prestigio de una compañía por sus políticas de cobro, eficiente y alerta, constituye en sí mismo un formato importante que influye en la puntualidad de los pagos.

Estas políticas deberán ser especificadas y determinadas por la empresa como un patrón de acuerdo a las necesidades que presenten, y estarán plasmadas en ellas las normas a seguir en el momento oportuno para su ejecución.

Las normas de cobranzas deben precisar acerca de cómo, cuándo y cuánto se debe cobrar y qué condiciones se han establecido de forma que

el cliente este bien informado a qué atenerse, cuáles son sus responsabilidades y obligaciones al comprar el producto, o adquirir un servicio.

El ejecutivo de cobranza

Este será la persona encargada de recuperar el capital ocioso proveniente de las ventas a créditos realizadas por la empresa. La gestión de un cobrador no se limita solo a cobrar, sino además debe controlar y hacer seguimiento adecuado del historial de cada cliente, esto le permitirá hacer frente a cada problema que se pueda presentar, y así dar las soluciones adecuadas para alcanzar el éxito.

Cualidades del cobrador

Las cualidades de este son similares a las del ejecutivo de crédito, ya que lo más recomendable es que sea la misma persona, debe tener conocimiento crediticio. El cobrador debe tener conocimiento completo de las técnicas de cobranzas y saber cómo y cuándo aplicarlas.

Dentro de sus cualidades estacamos las siguientes:

- Honestidad
- Responsabilidad
- Integridad
- Creatividad
- Iniciativa
- Paciencia, entre otros.

Funciones y responsabilidades

- Elaborar los programas anuales de trabajo y vigilar que se cumpla las metas.
- Elaborar el presupuesto anual de cobranza, con base en el presupuesto de ingresos y de acuerdo con las políticas de plazo de la empresa.

- Cumplir con el objetivo departamental y de la empresa dentro de las políticas señaladas por la dirección.
- Establecer las políticas de cobranza, de acuerdo con la Gerencia General.
- Llevar el control del personal y de sus actividades.
- Diseñar formularios y reportes.
- Supervisar los procedimientos de cobro.
- Llevar el control del grupo de riesgo alto.
- Tomar decisiones para regularizar las cuentas que se retrasen o que representen un riesgo mayor del normal o aceptado.
- Informar a la Gerencia General en forma oportuna, de las actividades relacionadas con la cobranza.

Procedimientos de cobranza

Cuando una deuda se vence por largo tiempo, se aplican varios procedimientos de cobranza, esto hace que sea más estricto y personal. Según (Morales Castro & Morales Castro, 2014), existen varios procedimientos fundamentales de cobranza, en el orden normalmente aplicado en los procesos de cobro.

- **Notificación por escrito.** Después de ciertos números de días posteriores al vencimiento de una cuenta por cobrar, empresa suele enviar una carta en términos formales, recordando al cliente su adeudado. Si se hace caso omiso de esta carta, se envía otra más exigente. En caso necesario puede remitirse otra más. Este sería el primero de todos los pasos a seguir.
- **Llamadas telefónicas.** Si las notificaciones por escrito no han dado ningún resultado, se procede a llamar al cliente y exigirle el pago inmediato. Si el cliente presenta una explicación adecuada, se puede convertir o pautar una prórroga del periodo de pago. Una llamada del abogado de la empresa podría ser útil si los demás recursos no funcionaron.

- **Vistas personales.** Esta técnica es mucho más común a un nivel de crédito del consumidor. El envío de un cobrador, o incluso del propio vendedor encargado para requerir el pago del cliente, suele ser uno de los procedimientos más eficaces, ya que el pago podría realizarse en el acto.
- **Mediante agencias de cobranzas.** Una empresa puede transferir las cuentas incobrables a una agencia o a un abogado para que estos se encarguen de ellas. normalmente los honorarios por este tipo de gestión son altos, se llegan a recibir menos del 50% de la totalidad de la venta.
- **Recurso legal.** Esta es la medida más efectiva en el proceso de cobranza, y se representa una opción antes de utilizar una agencia de cobros. Este procedimiento no es solamente oneroso, si no que puede obligar al deudor a declararse en bancarrota, reduciendo así la posibilidad de futuros negocios con el sin que garantice el pago final de los adeudados vencidos.

En términos generales estos procedimientos de cobranza van a variar de acuerdo a la morosidad que presente el cliente, empezando por una llamada amistosa, avisos escritos, vistas personales y en su última acción de forma legal. Lo conveniente y recomendable sería que en los primeros avisos se logre llegar a un acuerdo de pago o refinanciación de la deuda con el cliente, para evitar deterior la relación empresa-cliente con la vía legal.

Estrategias del proceso de cobranza

Las estrategias son las acciones que se planifican y ejecutan para llevar a cabo la cobranza de un producto o servicio, las cuales deben ser adecuadas tanto en las condiciones establecidas por la empresa como las del cliente, quien ya con anterioridad conoce la forma de cobro.

Es importante resaltar que le propósito de las estrategias es determinar y transmitir mediante un sistema de objetivos y políticas básicas, una

imagen de la clase de empresa que se requiere proyectar; estas no intentan describir como la empresa va a lograr sus objetivos, pero, si ofrece una estructura para orientar el pensamiento y la acción.

Esta consta de 2 fases:

1. Planificación estratégica; cuya activada comprende el proceso de establecer las metas como el formular estrategias propiamente dichas.
2. Implementación de las estrategias; como denominación de la etapa representada por las acciones y paso de la propia administración de las estrategias que se requiere para ser aplicadas de acuerdo a los planificado y luego observar las mejoras, atreves del control pertinente.

De acuerdo a lo anteriormente mencionado las estrategias de cobranzas son aquellas acciones que implanta las diferentes organizaciones para el cobro de sus cuentas por cobrar, en un periodo de tiempo determinado, para alcanzar las metas establecidas.

Objetivos de la cobranza

Lo primordial en esta gestión es el de recuperar la mayor cantidad de efectivos, así como los créditos encontrados en atrasos, evitando llegar a la vía legal.

Según (Villaseñor, 2009), el principal objetivo de la cobranza será alcanzar el cumplimiento o puntualidad de sus obligaciones adquiridas, y así poder conseguir la estabilidad económica que tos empresa aspira.

Los objetivos principales son:

1. **Cobrar el dinero:** cuando la empresa quiere recuperar la deuda sin importar el costo de la cobranza, ni la pérdida del cliente.
2. **Conservar al cliente:** cuando la empresa busca la recuperación de la deuda en forma tolerable tratando de conservar al cliente.

Clientes

(Thompson, 2009), nos dice que “Vivimos en una economía en la que se considera al cliente como un rey”

La definición del término cliente es probablemente algo muy básico para la gran mayoría de mercadólogos y empresarios, sin embargo debemos tener en cuenta que el cliente es “aquel” por quien se planifica, implementa y controlan todas las actividades de la empresa u organizaciones.

La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la persona que depende de, es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer.

Para tener un definición más clara cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

(Kotler, 2003) Tiene algunas consideraciones acerca de los clientes que pueden servirnos para nuestra investigación, y estas son;

- Los productos van y vienen. El reto de las empresas se centra en que sus clientes duren más que sus productos. Tienen que considerar más los conceptos, ciclos de vida del mercado y ciclo de vida del cliente en el lugar del concepto ciclo de vida del producto.
- Las empresas deben considerar a sus clientes como un activo que debe ser gestionado como cualquier otro activo de la empresa.
- Si no prestan atención a sus clientes, alguna otra empresa lo hará.

Tipos de clientes: El comercial está orientado a la venta puerta a puerta, enfocado en las amas de casa que son las que frecuentemente se quedan realizando las labores del hogar, no obstante también se cuenta

con clientes como dueños o empleados de diferentes establecimiento como lo son talleres, restaurantes, tiendas etc.

Los podríamos clasificar así:

- ***Clientes de Compra Frecuente:*** Son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corta que el realizado por el grueso de clientes. Este tipo de clientes, por lo general, está complacido con la empresa, sus productos y servicios. Por tanto, es fundamental no descuidar las relaciones con ellos y darles continuamente un servicio personalizado que los haga sentir "importantes" y "valiosos" para la empresa.
- ***Clientes de Compra Habitual:*** Son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio. Por tanto, es aconsejable brindarles una atención esmerada para incrementar su nivel de satisfacción, y de esa manera, tratar de incrementar su frecuencia de compra.
- ***Clientes de Compra Ocasional:*** Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez. Para determinar el porqué de esa situación es aconsejable que cada vez que un nuevo cliente realice su primera compra se le solicite algunos datos que permitan contactarlo en el futuro, de esa manera, se podrá investigar (en el caso de que no vuelva a realizar otra compra) el porqué de su alejamiento y el cómo se puede remediar o cambiar ésa situación.

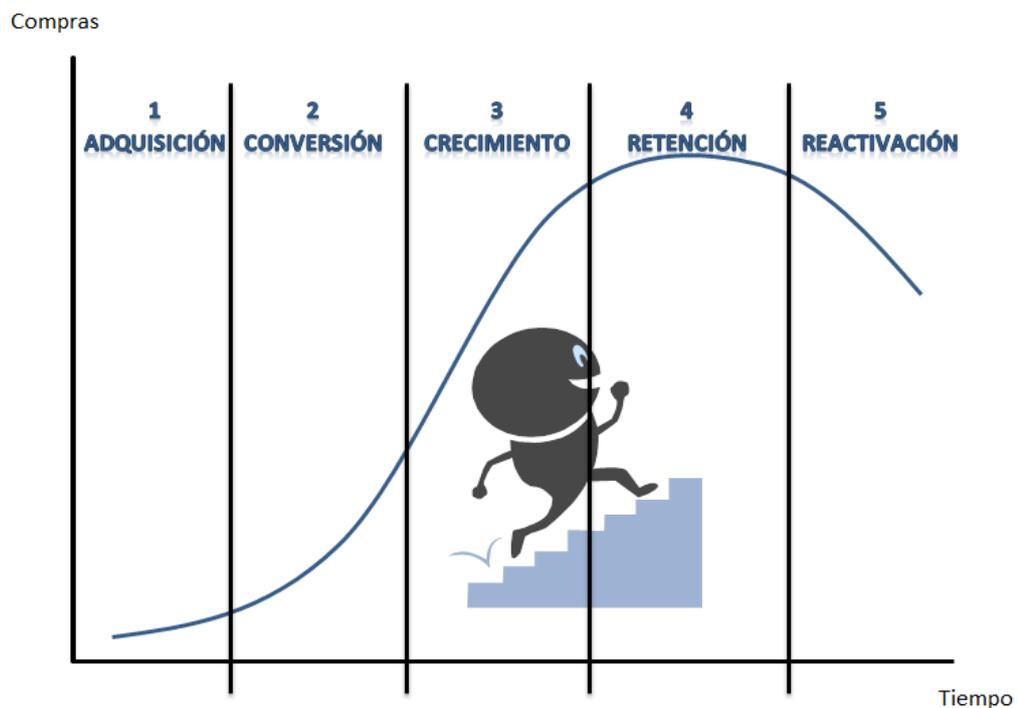
Ciclo de vida del cliente.

Una de las partes más importantes de todo plan de mejoramiento de procesos enfocado a fidelizar el cliente, es la relación de este con la empresa. Es mucho más rentable capacitar a un cliente al momento que se realiza la venta, que mantenerlo en una cartera vencida ya que así aprende la forma correcta de cancelar, los tiempos y a su vez es

beneficiario de las ofertas que la empresa implemente. Todos los momentos que el cliente pasa a lo largo de su relación con nuestra empresa deberían ser parte de nuestras estrategias, tácticas y acciones.

Si analizamos un poco más en detalle el ciclo de vida de un cliente (las etapas que atraviesa desde que comienza hasta que deja de serlo), podríamos resumirlas en las siguientes fases:

Grafico 1 CLICO DE VIDA DEL CLIENTE



FUENTE: Revista Gestopolis

1. **Fase de Adquisición:** Es la fase donde se pone en la mesa todas nuestras inversión (tiempo, dinero), para lograr que el cliente realice la compra. Los contenidos de comunicación con el cliente y el esfuerzo de marketing has de ser superiores y más elevados para lograr los objetivos propuestos.
2. **Fase de conversión:** una vez que hemos accedido a los datos y contactado con el cliente pero aun no ha comprado. Es la fase de las acciones de marketing y comunicación están segmentadas y claramente orientadas a la venta.

3. **Fase de crecimiento:** en esta fase encontramos a aquellos que ya son clientes por que han comprado previamente. El principal objetivo debe ser el de incrementar el valor de la venta y porta tanto el de obtener mayor ganancia. Se debe valorar el potencial real de cada uno de ellos y adecuar las acciones en consecuencia.
4. **Fase de retención:** los clientes han pasado de ser alto valor y tienen un consumo importante. Su agrado de implicación es superior a la media y en esta fase nuestros esfuerzos irán orientados a que nos siga comprando, y evitar que se vayan a la competencia.
5. **Fase de reactivación:** el objetivo fundamental es el de volver a generar valor en el cliente mediante la cualificación de las acciones de promoción o marketing a desarrollar.

Una de las preguntas claves que toda empresa debe hacerse, es la de cuestionarse el nivel de satisfacción de los clientes con los productos o servicios que ofrecen. Es importante que todas las áreas de la empresa estén involucradas en conocer el ciclo de vida de los clientes, para poder mejorar la relación de los mismos con la empresa.

REGLAMENTO INTERNO

¿Qué es un reglamento interno?

Según (Torres, 2015). Se define como la constitución política de una empresa, en esta constitución política se reglamentara las condiciones del vínculo laboral entre empleador y trabajador.

Los aspectos básicos que debe contener el reglamento interno de trabajo son:

- Admisión o ingreso de los trabajadores;
- Las jornadas y horarios de trabajo; tiempo de la alimentación principal;

- Normas de control de asistencia al trabajo;
- Normas de permanencia en el puesto conteniendo: permisos, licencias e inasistencias;
- Modalidad de los descansos semanales;
- Derechos y obligaciones del empleador;
- Derechos y obligaciones del trabajador;
- Normas tendientes al fomento y mantenimiento de la armonía entre trabajadores y empleadores;
- Medidas disciplinarias;
- Persona o dependencia encargada de atender los asuntos laborales y la tramitación de los mismos;
- Normas elementales sobre seguridad e higiene en el trabajo;
- Las demás disposiciones que se consideren convenientes de acuerdo a la actividad de la empresa.

El artículo 42 numeral 24 de Código de trabajo del Ecuador, menciona que es obligatorio para las empresas que cuenten con más de 100 trabajadores. Eso no significa que una empresa con un número menor de trabajadores no pueda tener un reglamento interno de trabajo, puede hacerlo.

Lo más importante del reglamento interno de trabajo, es que su aprobación depende de la cabeza principal de la empresa u organización.

Elaborar un reglamento interno de trabajo no consiste en copiar formatos y cambiar nombres. Es un trabajo que toma tiempo y tienen que seguir algunos procedimientos.

1. Diagnóstico de la empresa
2. Conocimiento Laboral
3. Reunión con Gerencia
4. Reunión con los gerentes o jefes
5. Reunión con los trabajadores (en general)
6. Aprobación y Resultados

7. Actualiza tu reglamento

En este punto podemos concluir que reglamento interno de trabajo, es una constitución política, donde se protege los derechos de los trabajadores, pero también se exige sus deberes y si cometen sanciones, también se aplicarían las amonestaciones.

Fundamentación legal

Constitución Política del Ecuador

(Asamblea, 2008)

DEL SISTEMA ECONÓMICO

Capítulo

1

Principios generales

Art. 242.- La organización y el funcionamiento de la economía responderán a los principios de eficiencia, solidaridad, sustentabilidad y calidad, a fin de asegurar a los habitantes una existencia digna e iguales derechos y oportunidades para acceder al trabajo, a los bienes y servicios: y a la propiedad de los medios de producción.

Art. 243.- Serán objetivos permanentes de la economía:

1. El desarrollo socialmente equitativo, regionalmente equilibrado, ambientalmente sustentable y democráticamente participativo.
2. La conservación de los equilibrios macroeconómicos, y un crecimiento suficiente y sostenido.
3. El incremento y la diversificación de la producción orientados a la oferta de bienes y servicios de calidad que satisfagan las necesidades del mercado interno.

4. La eliminación de la indigencia, la superación de la pobreza, la reducción del desempleo y subempleo; el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes, y la distribución equitativa de la riqueza.

5. La participación competitiva y diversificada de la producción ecuatoriana en el mercado internacional.

Art. 244.- Dentro del sistema de economía social de mercado al Estado le corresponderá:

1. Garantizar el desarrollo de las actividades económicas, mediante un orden jurídico e instituciones que las promuevan, fomenten y generen confianza. Las actividades empresariales pública y privada recibirán el mismo tratamiento legal. Se garantizarán la inversión nacional y extranjera en iguales condiciones.

2. Formular, en forma descentralizada y participativa, planes y programas obligatorios para la inversión pública y referencial para la privada.

3. Promover el desarrollo de actividades y mercados competitivos. Impulsar la libre competencia y sancionar, conforme a la ley, las prácticas monopólicas y otras que la impidan y distorsionen.

4. Vigilar que las actividades económicas cumplan con la ley y Regularlas y controlarlas en defensa del bien común. Se prohíbe el anatocismo en el sistema crediticio.

8. Proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad.

9. Mantener una política fiscal disciplinada; fomentar el ahorro y la inversión; incrementar y diversificar las exportaciones y cuidar que el

endeudamiento público sea compatible con la capacidad de pago del país.

10. Incentivar el pleno empleo y el mejoramiento de los salarios reales, teniendo en cuenta el aumento de la productividad, y otorgar subsidios específicos a quienes los necesiten.

Art. 246.- El Estado promoverá el desarrollo de empresas comunitarias o de autogestión, como cooperativas, talleres artesanales, juntas administradoras de agua potable y otras similares, cuya propiedad y gestión pertenezcan a la comunidad o a las personas que trabajan permanentemente en ellas, usan sus servicios o consumen sus productos.

Procurará mejores condiciones de participación del sector informal de bajos recursos, en el sistema económico nacional, a través de políticas específicas de crédito, información, capacitación, comercialización y seguridad social.

Podrán constituirse puertos libres y zonas francas, de acuerdo con la estructura que establezca la ley.

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

(Constituyente, 2017)

CAPITULO I

PRINCIPIOS GENERALES

Art. 1.- AMBITO Y OBJETO.- Las disposiciones de la presente ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

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

Art. 2.- DEFINICIONES.- Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

ANUNCIANTE.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

CONSUMIDOR.- Toda persona natural o jurídico que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario.

CONTRATO DE ADHESION.- Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos previamente impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

DERECHO DE DEVOLUCION.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en fecha inmediata a la de la recepción del mismo, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

ESPECULACION.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los

precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

INFORMACION BASICA COMERCIAL.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

OFERTA.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

PROVEEDOR.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por los que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

PUBLICIDAD.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio.

PUBLICIDAD ABUSIVA.- Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, infringir valores sociales y culturales o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

PUBLICIDAD ENGAÑOSA.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos,

imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

SERVICIOS PUBLICOS DOMICILIARIOS.- Se entienden por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicio de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable, u otros similares.

DISTRIBUIDORES O COMERCIANTES.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

PRODUCTORES O FABRICANTES.- Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

IMPORTADORES.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al territorio nacional.

PRESTADORES.- Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

Art. 3 .- DERECHOS Y OBLIGACIONES COMPLEMENTARIOS.- Los derechos y obligaciones establecidos en la presente ley no excluyen ni se oponen a aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas

CAPITULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- DERECHOS DEL CONSUMIDOR.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al

momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,

Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;

Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- OBLIGACIONES DEL CONSUMIDOR.- Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el medio ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como las de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,

Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Código de trabajo

(Laboral, 2015)

Capítulo IV

DE LAS OBLIGACIONES DEL EMPLEADOR

Y DEL TRABAJADOR

Art. 42.- Obligaciones del empleador.- Son obligaciones del empleador:

6.- Si se trata de fábricas u otras empresas que tuvieren diez o más trabajadores, establecer almacenes de artículos de primera necesidad para suministrarlos a precios de costo a ellos y a sus familias, en la cantidad necesaria para su subsistencia. Las empresas cumplirán esta obligación directamente mediante el establecimiento de su propio comisariato o mediante la contratación de este servicio conjuntamente con otras empresas o con terceros.

El valor de dichos artículos le será descontado al trabajador al tiempo de pagársele su remuneración.

Los empresarios que no dieren cumplimiento a esta obligación serán sancionados con multa de cien a quinientos sucres diarios, tomando en consideración la capacidad económica de la empresa y el número de trabajadores afectados, sanción que subsistirá hasta que se cumpla la obligación;

7.- Llevar un registro de trabajadores en el que conste el nombre, edad, procedencia, estado civil, clase de trabajo, remuneraciones, fecha de ingreso y de salida; el mismo que se lo actualizará con los cambios que se produzcan;

12.- Sujetarse al reglamento interno legalmente aprobado;

13.- Tratar a los trabajadores con la debida consideración, no infiriéndoles maltratos de palabra o de obra;

15.- Atender las reclamaciones de los trabajadores;

31.- Inscribir a los trabajadores en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, desde el primer día de labores, dando aviso de entrada dentro de los primeros quince días, y dar avisos de salida, de las modificaciones de sueldos y salarios, de los accidentes de trabajo y de las enfermedades

profesionales, y cumplir con las demás obligaciones previstas en las leyes sobre seguridad social;

Variables de investigación

Variable Independiente

Procesos: Es una serie o una secuencia de actos regidos por un conjunto de reglas, políticas y/o actividades establecidas en una empresa u organización, con la finalidad de potenciar la eficiencia, consistencia y contabilidad de sus recursos humanos, técnicos y materiales.

Crédito: Es un contrato u operación financiera en la que la persona (deudor) se compromete a pagar el bien o servicio adquirido en un tiempo determinado, que es ofrecido por una empresa/ organización (acreedora).

Cobranza: Es el acto y consecuencia de cobrar, obtener el dinero correspondiente al desarrollo de una actividad, a la venta de un producto a al pago de deudas. La cobranza es el cobro en cuestión.

Variable dependiente

Relación: Trato o unión que hay entre dos o más personas o entidades.

Clientes: Persona que compra en un establecimiento comercial o público, específicamente la que lo hace regularmente.

Glosario

Función: Actividad particular que realiza una persona o una cosa dentro de un sistema de elementos, personas, relaciones, etc., con un fin determinado.

Aversión: Rechazo o repugnancia hacia algo.

Oneroso: Que incluye o implica conmutación de prestaciones recíprocas, en oposición a lo lucrativo.

Manuales: Son documentos que sirven como medios de comunicación y coordinación que permiten registrar y transmitir en forma ordenada y sistemática la información de una organización. Precisar las funciones asignadas a cada unidad administrativa.

Políticas: Aborda la intención de la organización, ya sea gubernamental, empresarial, profesional o voluntaria. La política tiene por objeto afectar el mundo real, al guiar las decisiones que se toman. Las políticas tanto escritas formalmente o no, han identificado a la mayoría de las organizaciones.

Preestablecido: Que ha sido señalado u ordenado con anterioridad.

Rediseño: Refiere de nuevos ordenes o esquemas de una idea o aplicación original de un documento, proyecto, etc.

CAPITULO III

METODOLOGIA

MARCO METODOLOGICO

Información general

Nombre: Comercial P.I.G.A

Propietario: ANDRES BOLIVAR SARANGO CHERO

RUC: 0922979703001 (Ver anexo 1)

Actividad del negocio: Actividad principal compra y venta de artículos a crédito, específicamente para el hogar, orientado a satisfacer la necesidades familiares del sector.

Inicio de Actividades: Marzo del 2013.

Ubicación: 6ta 1807 entre Letamendi y San Martin.

Horarios de atención:

Lunes a viernes: 8am a 5pm

Sábados: 9am a 3pm

Misión

Somos una empresa Comercial que ofrece el servicio de venta puerta a puerta con la más completa variedad de artículos para el hogar con la mejor calidad, garantía y facilidades de pago, cumpliendo las expectativas de nuestros clientes, y motivando a nuestros empleados para ofrecer un servicio signado por la excelencia.

Visión

Ser líderes en el mercado con productos innovadores y aptos para todo tipo de hogar, contribuyendo al mejoramiento de la calidad de vida de nuestros clientes.

VALORES

- **Honestidad** La sinceridad y la verdad serán un sello distintivo de todas nuestras relaciones.
- **Vocación de Servicio** Dar el mejor servicio a nuestros Clientes y superaremos sus expectativas.
- **Compromiso** Sentir como propio lo que sucede en nuestro entorno.
- **Trabajo en Equipo** Los resultados superiores son frutos de un esfuerzo mancomunado.
- **Respeto** Mantener una actitud permanente de respeto con los colaboradores, clientes y proveedores.

Breve descripción de la empresa

El Comercial PIGA es una microempresa ubicada en la parroquia Letamendi de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, Ecuador. Esta se dedica a la venta de artículos para el hogar de primera necesidad como lo son los platos, vasos, sabanas, edredones, colchones, etc., pasando por la línea blanca básica.

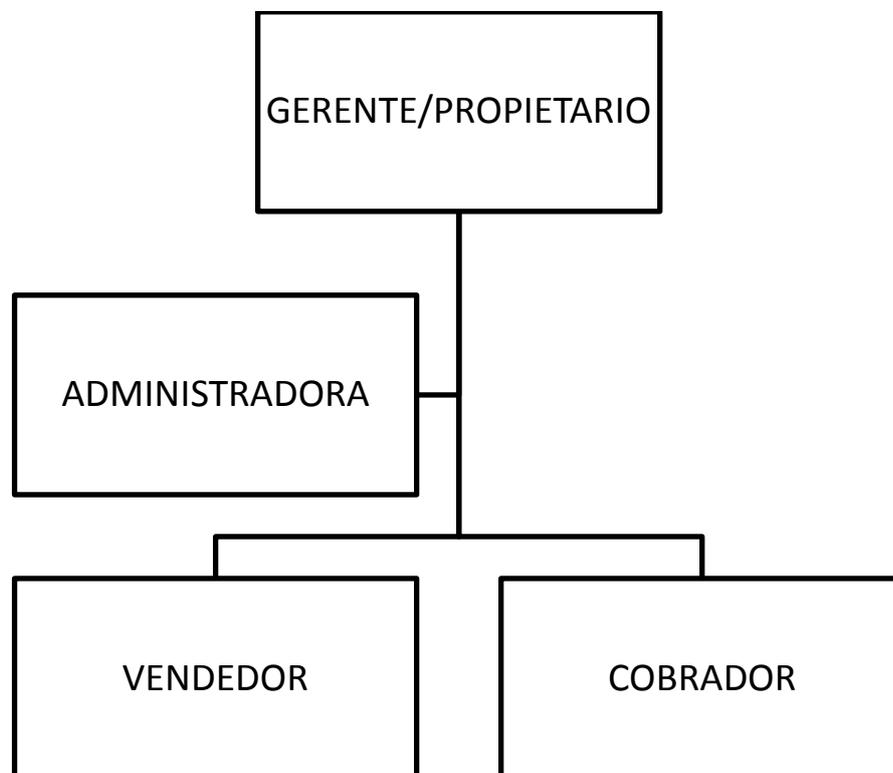
Es una empresa familiar dirigida por los esposos Sarango – Conde esta cuenta con casi 4 años en el mercado con orientación a suplir la necesidad de los casi 600 clientes en la actualidad, y ofrecer empleo a 3 personas como son 2 cobradores y 1 vendedor. El modo de operación es de la venta directa o puerta a puerta mostrando los productos físicamente.

El método de cobranza es similar al de la venta, ya que se direcciona al encargado hacia el domicilio del cliente para realizar los cobros correspondientes, que estos quedan previamente estipulados a la hora de la venta, llegando a un acuerdo semanal, quincenal o mensual.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La empresa realiza sus funciones con 5 personas

Grafico 2 ORGANIGRAMA



Fuente: Comercial PIGA

Elaborado por: Alejandra Conde Lindao

PLANTILLA DE TRABAJADORES

Cuadro 1: Trabajadores, Cargo y Descripción

NOMBRE	APELLIDO	SEXO	CARGO	DESCRIPCION
Andrés Bolívar	Sarango Chero	Masculino	Gerente/Propietario	Responsable en cumplir con las 4 actividades básicas de la administración en el desarrollo de sus relaciones.
Alejandra	Conde Lindao	Femenino	Administradora	Encargada en distribuir los recursos para la correcta función de actividades de la empresa
Galo Efraín	Mota Roldan	Masculino	Vendedor	Persona responsable de redistribuir la mercadería a los clientes.
Fernando Luis	Cedeño Alvear	Masculino	Cobrador 1	Encargado en la recolección de la cartera vigente, realiza cobros previamente establecidos.
José Luis	Regalado Pérez	Masculino	Cobrador 2	Encargado en la recolección de la cartera vigente, realiza cobros previamente establecidos.

Fuente: Comercial PIGA

Elaborado por: Alejandra Conde Lindao

Lista de Clientes

Muestra escogida con los 12 mejores clientes del comercial PIGA, designado de esta manera no solo por el valor de la compra sino por también por la frecuencia de la misma y la puntualidad en los pagos. Comercial PIGA cuenta con cerca de 600 clientes. Ver anexo 2.

Cuadro 2: Lista de Clientes

N- o	NOMBRE	CEDULA	DIRECCION	TELEFONO
1	Alexandra Crespín	0934760082	Augusto Gonzales 1720 y Esmeraldas	0924657311
2	Merly Acencio	0924366903	José Mascote 4108 y Maracaibo	0978800163
3	Kerly Estrella	1083273499	8va 2113 y Maldonado	0988055688
4	Cecilia Jaramillo	0918366095	Espíritu Santo y 4 de Noviembre	0941123677
5	Carmen Ponce	0923647588	Argentina Y la 7ma	0982213003
6	Juan Chiluisa	1102347987	Pio Montufar Y Francisco de Marcos	0990076436
7	Esther Caicedo	0911734511	15ava 3421 y Cuenca	0998234218
8	Mariana Hernández	0926354779	Av. Quito y Chávez Franco	0995032168
9	José Pintado	1023420081	Esmeraldas y Babahoyo 302	0998314312
10	Galo Izquierdo	0902400321	Azuay y Guerrero Valenzuela	0923476532
11	Claudia Meneses	0916320092	Letamendi 107 y 18ava	0997011463
12	Priscila Chacón	0900273034	Portete y Gallegos Lara	0994577203

Fuente: Comercial PIGA

Elaborador por: Alejandra Conde

PROVEEDORES

Principal proveedor es Importadora GERARDO ORTIZ contando con un crédito de 10.000 dólares, este se cancela por medio de cheques. También contamos con 2 importadoras en las que se realiza compras como son Importadora YUNSU LI, Importadora Estuardo Sánchez, las cuales otorgan créditos menores.

Se realizan compras en efectivo en varios locales e importadores del sector de la bahía, principalmente los artículos plásticos.

Cuadro 3: Proveedores

PROVEEDORES	ARTICULOS
GERARDO ORTIZ	Cajonera, sábanas, edredones, almohadas, forros de colchón, sillas, cestos.
IMPORTADORA CORNEJO	Colchones ventiladores, licuadoras oster
IMPORTADORA YUNSU LI	Cortinas de baño, cortinas imperial, cosmetiqueras, tablas de planchar,
IMPORTADORAS VARIAS	Pírex, reposteros, pailas asador, cucharas plateras, tablas de picar, vasos, cubiertos.

Fuente: Comercial PIGA

Elaborado por: Alejandra Conde

Principales Productos

Comercial PIGA cuenta con una gama extensa de productos para el hogar, destacando uno de los artículos más vendidos son las sábanas al contar con gran aceptación entre sus clientes. Ver anexo 3.

Cuadro 4: Principales Productos

ARTICULO	MODELO/ REFERENCIA	PVP	INVENTARIO	VALORES EN INVENTARIO
Almohada	Estándar	\$ 16,00	80	\$ 1.280,00
banco/plástico	Estándar	\$ 12,00	15	\$ 180,00
Cajonera	5 niveles	\$ 190,00	3	\$ 570,00
Cajonera	6 niveles	\$ 230,00	4	\$ 920,00
Colcha	Polar	\$ 28,00	4	\$ 112,00
Chocolatera	Estándar	\$ 15,00	2	\$ 30,00
colchón	2 plz	\$ 320,00	2	\$ 640,00
colchón	2 plz ½	\$ 490,00	1	\$ 490,00
colchón	1 plz ½	\$ 290,00	0	\$ 0,00
Cortina	Baño	\$ 19,00	10	\$ 190,00
Cortina	Argollas	\$ 48,00	6	\$ 288,00
Cortina	Doble	\$ 75,00	10	\$ 750,00
Edredón	2 plz	\$ 48,00	200	\$ 9.600,00
Espejo	Grande	\$ 120,00	6	\$ 720,00
Forro/colchón	Estándar	\$ 55,00	4	\$ 220,00
juego de olla	4 unidades	\$ 55,00	6	\$ 330,00

juego de cubiertos	16 piezas	\$ 36,00	6	\$ 216,00
Lámparas	Mesa	\$ 45,00	3	\$ 135,00
Lavacara	Pequeña	\$ 15,00	12	\$ 180,00
Legumbreira	Estándar	\$ 38,00	16	\$ 608,00
Licuadaora	UMCO	\$ 65,00	3	\$ 195,00
Licuadaora	OSTER	\$ 75,00	6	\$ 450,00
Organizador	Baño	\$ 16,00	12	\$ 192,00
Paila	Grande	\$ 45,00	6	\$ 270,00
Pírex	Grande	\$ 39,00	6	\$ 234,00
Plancha	UMCO	\$ 65,00	6	\$ 390,00
Plancha	OSTER	\$ 75,00	2	\$ 150,00
Plancha/asador	Rectangular	\$ 39,00	4	\$ 156,00
Platera	Grande	\$ 36,00	10	\$ 360,00
Repostero	3 unidades	\$ 18,00	12	\$ 216,00
Sábanas	2 plz	\$ 45,00	70	\$ 3.150,00
Sábanas	2 plz1/2	\$ 55,00	150	\$ 8.250,00
Sábanas	1 plz ½	\$ 35,00	150	\$ 5.250,00
Sartén	Grande	\$ 36,00	4	\$ 144,00
Tabla de picar	Mediana	\$ 12,00	3	\$ 36,00
tabla de planchar	Estándar	\$ 48,00	6	\$ 288,00
Tacho	Agua	\$ 26,00	6	\$ 156,00
Toalla	Grandes	\$ 19,00	12	\$ 228,00
Toldo	4 puntas	\$ 32,00	3	\$ 96,00
Vasos	6 unidades	\$ 16,00	12	\$ 192,00
Ventiladores	SMC	\$ 150,00	3	\$ 450,00
TOTALES			876	\$ 38.312,00

Fuente: Comercial PIGA

Elaborado por: Alejandra Conde

Diseño de investigación

Descripción de Procesos y su importancia

La importancia de los procesos en la presente investigación permitirá revisar e interpretar cuidadosamente las actividades realizadas por los encargados del área de Crédito y Cobranza del comercial PIGA. La explicación de las fallas o falencias dentro de esta secuencia de pasos dará como resultado identificar las problemáticas específicas y la afectación de estas para la relación con los clientes.

En la micro empresa Comercial PIGA los procesos no están previamente establecidos, cabe destacar que se realiza la otorgación del crédito de manera empírica. Este proceso comercial que comprende desde el inicio de la venta hasta el cobro de las mismas muestra varias fallas.

Los montos de crédito para los clientes no son medidos mediante ningún sistema, el único punto establecido por el propietario es no dar más de 1 artículo en la misma casa u domicilio, también se restringe el monto a los compradores por primera vez, hasta conocer el desempeño del mismo a la hora de los pagos.

En el área de cobranza su proceso empieza al momento en que el Administrador que a la vez es el encargado de ingresar los datos del cliente y otorgar el crédito, proporciona un duplicado de la tarjeta previamente realizada con los datos del cliente, en este proceso detectamos la falta de comunicación cobrador / cliente; se detectó que en varias ocasiones el cobrador no cumple con el horario establecido con anterioridad para realizar el cobro; el cobrador acepta que el cliente no cumpla con la cuota de pago y recibe un abono o pago en menor proporción; el cobrador no regresa al domicilio del cliente cuando este le dice que aun no tiene el pago listo; no se generan intereses por mora.

“Un proceso es el conjunto de pasos o etapas necesarios para llevar a cabo una actividad o lograr un objetivo. Proceso administrativo es el conjunto de fases o etapas sucesivas a través de las cuales se efectúa la

administración, mismas que se interrelacionan y forman un proceso integral” Según (Campos, 2013).

Tipos y diseño de investigación

Investigación explicativa

Según (Sampieri, 2014), Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; esta dirigidos a responder por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da este, o porque dos o más variables están relacionadas.

Técnicas e instrumentos de la investigación

Objetivos:

1. Análisis y diagnóstico del diagrama Causa - Efecto
2. Reconocer la relación entre los propósitos de las investigaciones y el tipo de investigación que se adopta.
3. Descripción de procesos realizados y su influencia.

Aunque el método científico es uno, existen diversas formas de identificar su práctica o aplicación en la investigación. De modo que la investigación se puede clasificar de diversas maneras. Enfoques positivistas promueven la investigación empírica con un alto grado de objetividad suponiendo que si alguna cosa existe, existe en alguna cantidad y su existe en alguna cantidad se puede medir.

La forma más común de clasificar las investigaciones es aquella que pretende ubicarse en el tiempo (según dimensión cronológica) y distingue entre la investigación de las cosas pasadas (Histórica), de las cosas del presente (Descriptiva) y de lo que puede suceder (Experimental).

CAPITULO IV

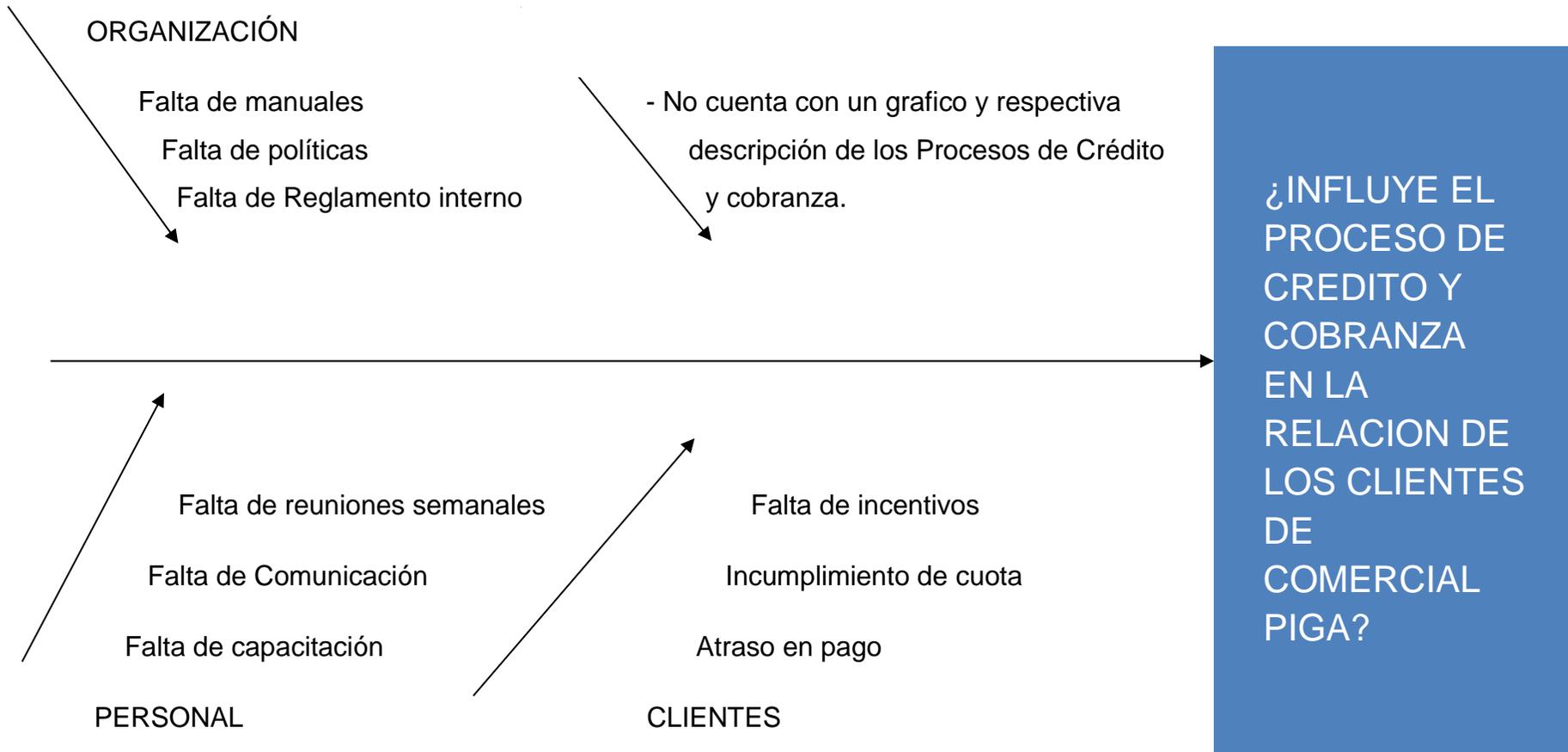
ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

En la actualidad el Comercial PIGA presenta diferentes fallas y anomalías en los procesos de Crédito y Cobranza, en la ejecución de los mismos, los que generan inconvenientes tanto internos como externos, y el principal objetivo de una empresa de esta clase es de mantener y fidelizar el cliente. Cabe destacar que Comercial PIGA no cuenta con un manual, políticas o reglamento interno donde explique o direcciona correctamente la forma de laborar de sus colaboradores, la relación cordial y de respeto que se debe mantener con el cliente.

En el área de Crédito no se recibe la información adecuada y suficiente del cliente, la cual que es proporcionada por ellos en el momento de la venta puerta a puerta. La falta de registro de datos tales como: referencias personales; no se indica el día exacto de cobro; falta de información personal, números de teléfonos. Esta información es recolectada en una tarjeta que es proporcionada por el Administrador como forma de contrato entre el cliente y el comercial. Ver Anexo 4.

La falta de capacitación a sus colaboradores es un punto clave en las falencias del Comercial PIGA, ya que al no saber acerca de atención al cliente, se puede fallar al momento del trato directo con ellos. También detectamos la falta de comunicación directa entre colaborador – cliente. Las fallas encontradas a través de un diagrama de causa efecto permitirá determinar nuestro plan de mejoras futuras en la investigación.

Grafico 3: DIAGRAMA DE CAUSA - EFECTO



Elaborado por: Alejandra Conde Lindao

Propuesta

El departamento de crédito deberá realizar un formato de “Solicitud de crédito” donde consten datos como: nombres completos; números telefónicos personales; mínimo 2 referencias personales con números de teléfono; monto de la compra; días de cobro; artículo que adquiere; fecha de compra; etc. Información que será válida para constatar que los datos sean verídicos. Ver anexo 5.

Se propone que la empresa realice un reglamento interno de la empresa, que conste mínimo de 10 puntos, concretos, donde los colaboradores se rijan en base a estas reglas previamente estipulados. Ver Anexo 6.

Capacitar con un curso de atención al cliente y ética laboral donde puedan participar los empleados, tanto vendedores como cobradores, para una futura relación optima con los clientes.

Establecer los procesos de Crédito y cobranzas mediante un diagrama de flujo, que sea de fácil entendimiento para los colaboradores. Así como establecer breves pero importantes políticas de Crédito y Cobranza. Ver Anexo 7.

CUADRO 5: DIAGRAMA; PLAN DE MEJORAS

OPORTUNIDAD DE MEJORAS: Estableciendo el siguiente plan de mejoras se pretende establecer parámetros y directrices específicas de acuerdo a las falencias encontradas.						
OBJETIVO: Lograr el correcto funcionamiento de las actividades de crédito y cobranzas.						
PROPUESTA	DESCRIPCION	OBJETIVO	RESPONSABLE	TIEMPO	RECURSOS	COSTO/INVERSION
Solicitud de crédito	En este documento deberá constar; nombres completos; números telefónicos personales; mínimo 2 referencias personales con números de teléfono; monto de la compra; días de cobro; artículo que adquiere; fecha de	Constar con la información pertinente referente al cliente, con datos exactos y verificables	Administradora	Se estima empezar su ejecución para Enero del 2018, contando con la aprobación respectiva del Gerente propietario del Comercial PIGA.	Computadora; Hojas tamaño A4; 25 COPIAS	\$5

	compra; etc.					
Reglamento Interno	Esta constitución política es donde se presentara el vinculo empresa – Colaborador	Aplicar 10 normas internas para la respectiva convivencia empleador/ colaborador	Gerente Propietario	A ejecutar a partir de enero del 2018	Computadora; Hojas tamaño A4; 7 COPIAS 1 PARA CADA TRABAJADOR y 2 visibles dentro de la oficina	\$1
Capacitaciones	Programa o cursos donde los colaboradores puedan aprender sobre el trato al cliente y ética laboral	Permitirá mejoras las relaciones directamente con los clientes ya que son el pilar fundamental e la empresa y se persigue la fidelizacion con la empresa.	Administradora	Implementar de acuerdo a la disponibilidad de la empresa en cuanto al recurso económico; recomendable a partir del mes de Marzo del 2018	Cotizar cursos en; diferentes establecimientos encargados de dictarlos. ANEXO 8	Estimado \$150

Diagrama de Flujo	Descripción clara y sencilla sobre los procesos de Crédito y Cobranza	Dar a conocer de forma sistematizadas los pasos a seguir en el proceso de Crédito y cobranza	Recaudador	A partir de Diciembre 2017	Computadora; programas de la office	\$0
Políticas de Crédito y Cobranza	Las políticas de crédito y cobranza están interrelacionadas con la fijación de precios de un producto o servicio y deben contemplarse, como parte del proceso global de competencia.	Crear mínimo 10 políticas de crédito y cobranza	Administradora/ Gerente propietario	A partir de Enero 2018	Computadora; 5 copias, distribuidas entre los colaboradores	\$5

ELABORADO POR: Alejandra Conde Lindao

Conclusiones

A lo largo de la presente investigación se observó los diferentes puntos que han permitido analizar de manera concreta y específica, detectando las fallas en los procesos y diferentes falencias que dan como consecuencia la pérdida involuntaria de clientes.

Si bien es de conocimiento para el propietario y Administrador la mayoría de sus clientes muestran satisfacción por el servicio prestado y el cumplimiento de sus requerimientos a la hora de solicitar un producto o artículos de los que se cuentan en inventario, también se han recibido quejas del mal comportamiento de los cobradores y vendedores, con los cuales casi ya no quieren tratar, si no directamente con las cabezas de la empresa. Esto afecta directamente en la relación cliente/ empresa.

La mala relación de los colaboradores de Comercial PIGA con los clientes es ocasionada por la falta de reglamento interno, normas o directrices, políticas de Crédito y Cobranza que rijan sobre la empresa y estas a su vez son la causa de las principales falencias dentro de la empresa.

Es prioritario tratar de cumplir con lo expuesto en la propuesta, y las recomendaciones de este estudio ya que será de mucha ayuda no solo para Comercial PIGA, sino para microempresas similares.

Recomendaciones

En la elaboración de marco teórico del presente proyecto, se pudo conocer la importancia de los procesos para el buen desenvolvimiento de la empresa, la correcta ejecución por parte de los colaboradores y la afectación directa con los clientes. Así como también los perfiles de los ejecutores de cobranza y crédito, la diferente clasificación de los clientes y la relevancia en qué consiste contar con un reglamento interno.

La correcta elaboración de pasos a seguir en un proceso es fundamental para alcanzar los objetivos planteados por cualquier empresa u organización, indistintamente de sus fines.

Contar con un reglamento cortó y específico dará como resultado un buen manejo de relaciones internas y externas (clientes), el cumplimiento de las mismas será un compromiso con la empresa, que permitirá controlar las actitudes dentro y fuera de ella, así como el comportamiento con los clientes.

La incidencia directa de la aplicación de dichos procesos en la relación con los clientes ayudara alcanzar su máxima meta que es la retención y reactivación del mismo, fidelizar con la empresa con base de estos.

Teniendo en cuenta la falta de educación, como son normas de buenas costumbres, la amabilidad y respeto hacia el cliente, invertir en una capacitación para los empleados y así pulir el trato con los clientes y dentro de la empresa.

Aun que no se trato a fondo el tema también se recomienda que los jefes o dueños de la empresa tomen como referencia a los mejores clientes y se los incentive de varias formas, sean estas con descuentos en cuotas de pago, o regalos para que de esta manera no solo se encargue del cliente su actor directo que es el cobrador o vendedor, sino también las cabezas de la organización.

Las llamadas esporádicas a los clientes para saber su nivel de satisfacción con la empresa son muy importantes ya que así sabremos cómo actuar en el campo o prevenir problemas y darle solución con anterioridad.

Charlas un día específico con el personal que sirva de motivación para alcanzar conjuntamente los objetivos y metas propuestas en la empresa no están de más. En la actualidad los créditos y las cobranzas se encuentra entre una de las practicas más difíciles realizadas por todas las dificultades que estas conllevan.

Bibliografía

- Asamblea, N. C. (25 de Julio de 2008). Constitución de la República del Ecuador. *Del sistema Económico* . Montecristi, Manabí, Ecuador.
- Campos, A. G. (6 de Noviembre de 2013). *Gestiopolis*. Recuperado el 27 de Noviembre de 2017, de www.gestiopolis.com
- Ceange. (2011). *conferencia*. Boston.
- Chacon, E. S. (2016). Ventas puerta a puerta. *La venta perfecta* , blog 12.
- Constituyente, A. (2017). Ley orgánica del consumidor del Ecuador. *Registro oficial* . Ecuador.
- Cordoba Padilla, M. (2012). *Gestión Financiera*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Ettinger, R. P. (1996). *Créditos y Cobranzas*. México: Continental .
- Fischer, L. (2011). *Mercadotecnia*. España: MCGRAW-HILL.
- Gomez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Burbujas.
- Julian Perez Porto, M. M. (2012). *Definiciones y Conceptos*. Recuperado el 22 de JULIO de 2017, de (<https://definicion.de/comercio/>)
- Kester, R. (1999). *Contabilidad*. Barcelona: Labor.
- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales del marketing de la A a la Z*. Perarson Educacion.
- Laboral, M. d. (2015). Código de trabajo del Ecuador. *Artículos* . Ecuador.
- Lema, R. (2015). Cobrar, El arte. *Gestopolis* , 23.
- Macas, G. (23 de junio de 2013). El Universo. *Ventas puerta a puerta ganan espacio en el mundo de los negocios* , pág. 8.
- Morales Castro, J. A., & Morales Castro, A. (2014). *Credito y cobranza*. México: Grupo Editorial Patria.
- Navarro, M. A. (2007). *Técnicas de crédito y cobranza*. Hermosillo, Sonora, México: Colegio de Bachilleres del Estado de Sonora.
- Romero, R. (2008). *Marketing*. Guatemala: Palmir.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación* . Edición 14: McGraw-Hill .

Samuelson, P. A. (2006). *Economía*. España: S.A. MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE ESPAÑA.

STATON. (2007). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. BOGOTA: CRAYOLA.

STATON, E. Y. (2007). *Fundamentos del Marketing*. España: McGraw-Hill.

Thompson, I. (2009). *Definición de clientes*. Recuperado el 21 de agosto de 2017, de promonegocios: www.promonegocios.net

Torres, M. (24 de Agosto de 2015). *Noticiero Contable*. Recuperado el 28 de noviembre de 2017, de www.noticierocontable.com

Villaseñor, E. (2009). *Elemento de administracion de credito y cobranza*. Mexico: Trillas.

ANEXOS

ANEXO 1

RUC DEL PROPIETARIO/ REPRESENTANTE LEGAL

**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES**

SRI
Servicio de Rentas Internas

NUMERO RUC: 0922979703001

APELLIDOS Y NOMBRES: SARANGO CHERO ANDRES BOLIVAR

NOMBRE COMERCIAL:

CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** NO

CALIFICACIÓN ARTESANAL: **NUMERO:**

FEC. NACIMIENTO: 30/11/1983 **FEC. ACTUALIZACIÓN:** 15/07/2014

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 02/08/2011 **FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:**

FEC. INSCRIPCIÓN: 02/08/2011 **FEC. REINICIO ACTIVIDADES:**

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE DIVERSOS PRODUCTOS

DOMICILIO TRIBUTARIO:

Provincia: GUAYAS Cantón: GUAYAQUIL Parroquia: LETAMENDI Calle: ARGENTINA Número: 2714 Intersección: GUERRERO VALENZUELA Referencia: A MEDIA CUADRA COMERCIAL ALUMOL Teléfono: 042192644 Email: andres_sarango30@hotmail.com

DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

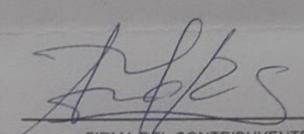
* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

Las personas naturales que superen los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Equidad Tributaria, estarán obligadas a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, y no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE)

Si supera los montos establecidos en el reglamento estará obligado a llevar contabilidad para el siguiente ejercicio fiscal y la presentación de sus obligaciones será mensual.

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 001 **ABIERTOS:** 1

JURISDICCION: \ REGIONAL LITORAL SURI GUAYAS **CERRADOS:** 0


FIRMA DEL CONTRIBUYENTE


SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se deriven (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC)

GUAYAQUIL, ROSA BORJA DE Fecha y hora: 15/07/2014 11:00:52

ANEXO 2

TARJETA MEJORES CLIENTES

120031-1
13/09 "Cuenta" 9/07

Comercial "PIGA"
RUC.: 0922979703001
Dirección.: Argentina 2714 entre Gallegos Lara y Guerrero Valenzuela
Telf.: 5053772 • Cel.: 0969788793 • 0997011578
Guayaquil - Ecuador

Día de Cobro: Lunes 25/08
Nombre: Alexandra Crespin
Dirección.: Agusta Samalaz 1720
Referencias: Entre Esmeraldas y
Sosa Macote
Artículos: 8 Sabores vino + Superas Valor: (94)
Vendedor: Sala Fecha: 8/6/17
Pago: Semanal Quincenal Mensual

Fecha	Abono	Saldo	Recibo	Fecha	Abono	Saldo	Recibo
12/06	10	84	839	6/09	9	50	158
21/06	10	74	460	14/09	10	40	330
28/06	10	64	943	23/09	5	35	480
5/07	10	54	854	19/10	5	30	
13/07	10	44	650	23/10	5	25	
19/07	10	34	336	13/11	5	20	
26/07	10	24	911				
2/08	10	14	990				
		LAMINA 45					
12/08/17	59	TOTAL					

39
37
16
594

10,355=

CLIENTE

1025

120031-1
"Cuenta"

Comercial "PIGA"
RUC.: 0922979703001
Dirección.: Argentina 2714 entre Gallegos Lara y Guerrero Valenzuela
Telf.: 5053772 • Cel.: 0969788793 • 0997011578
Guayaquil - Ecuador

Día de Cobro: Sábado 10/08
Nombre: Cecilia Asunzoto
Dirección.: Esperito maito y 4 de mayo
Referencias: _____
Artículos: 20 ten + 16 vasos x 4 Valor: 28 + 16 = 44
Vendedor: Andres Fecha: 24/5/17
Pago: Semanal Quincenal Mensual

Fecha	Abono	Saldo	Recibo	Fecha	Abono	Saldo	Recibo
29/05	3	41	407	21/08	3	9	990
5/06	3	38	158		PLATINA 28	26/08/17	
12/06	3	35	826	26/08/17	37	TOTAL	
26/06	5	30	907	28/08	3	34	786
2/07	3	27	802	4/09	3	31	131
10/07	3	24	615	18/09	3	28	374
24/07	3	21		25/09	3	25	463
1/08	3	18	969	5/10	3	22	
7/08	3	15	654	10/10	3	19	
14/08	3	12	910	23/10	3	16	

56

ANEXO 3

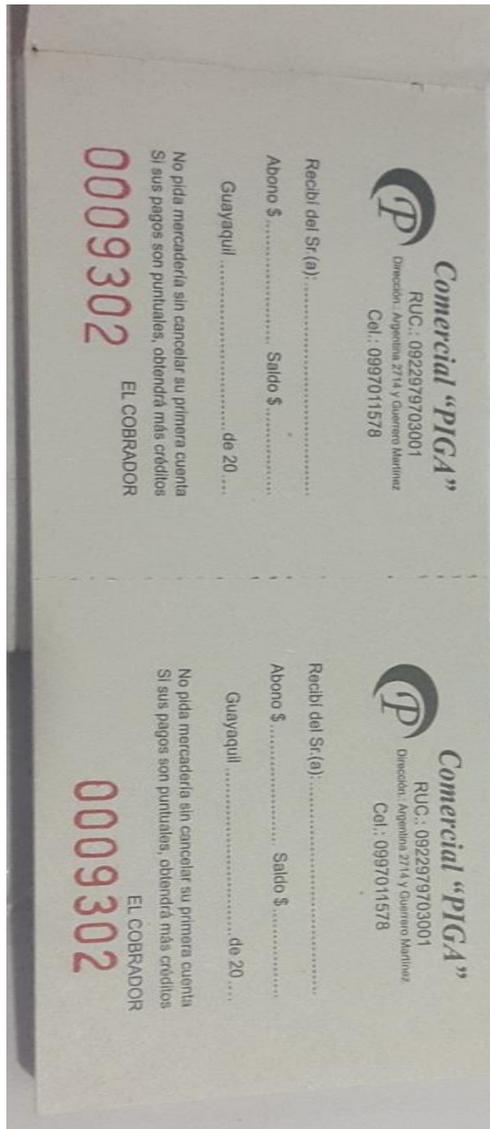
MERCADERIA EN BODEGA





ANEXO 4

TARJETA DE COBRO/ RECIBO



ANEXO 5

SOLICITUD DE CREDITO – ESQUEMA

Ejemplo de una solicitud de crédito

SOLICITUD DE CREDITO (F-1)																			
Nombre del Cliente:	Limite:	Entrevistador:																	
Nombre del Esposo (a):																			
Dirección:	Clave: 1 2 3 4 A <table border="1"><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table> B C D																	Autorizador:	
Colonia:	Fecha:																		
Código Postal: Teléfono:																			
Entre qué calles:	Propietario <input type="checkbox"/>	Edad: Casado <input type="checkbox"/>	Dependen:																
	Inquilino <input type="checkbox"/>	Soltero <input type="checkbox"/>																	
	Huésped <input type="checkbox"/>	Viudo <input type="checkbox"/>																	
Antigüedad	En el actual domicilio:		En el actual trabajo:																
	En el anterior:		En el anterior:																
Nombre del dueño de la casa:	Renta:	Teléfono:																	
Nombre del Negocio o Patrón:	Sueldo Mensual:	Otros ingresos mensuales:																	
Dirección del Negocio:		Teléfono:																	
Cuentas Bancarias:	De ahorros:		De valores:																
	De cheques:		Tarjeta de crédito:																
Automóvil:	Marca:		Boleta Predial:																
	Modelo:	Placas:																	
Gastos Mensuales:	Alimentación:	Vestuario:	Gas:																
	Luz:	Colegiaturas:	Teléfono: Impuestos:..																
Propiedades:																			
Referencias personales:																			
Referencias comerciales:																			

ANEXO 6

REGLAMENTO INTERNO

El siguiente ejemplo se propone como Reglamento interno del Comercial PIGA:

1. Todo colaborador tiene la obligación de conocer el Reglamento Interno del Comercial PIGA, es función y responsabilidad de cada uno de ellos aplicar y cumplir con ello.
2. El personal del Comercial deberán cumplir con los horarios de trabajo establecidos de 8:30 am a 5:00 pm.
3. Los colaboradores deben ayudarse mutuamente para cuidar su ambiente laboral.
4. Está prohibido ingerir bebidas alcohólicas dentro de las instalaciones, así como realizar labores en estado etílico.
5. No fomentar bromas ni peleas en horas de trabajo, los infractores será sancionados con el descuento del 10% de sus comisiones.
6. Al finalizar su jornada de trabajo se deberá informar a su superior sobre los cobros realizados, las ventas cerradas y cualquier anomalía recibida durante, antes y después de esta.
7. Las áreas de trabajo siempre deben mantenerse limpias y en perfecto estado.
8. Se deberá informar de manera inmediata a su inmediato si están escaseando los materiales de trabajo.
9. Se pide mantener, la ética, la moral y las buenas costumbres con el trato hacia el cliente.
10. Se debe notificar a su inmediato antes de tomar cualquier acción o decisión que tenga que ver con su área.

ANEXO 7

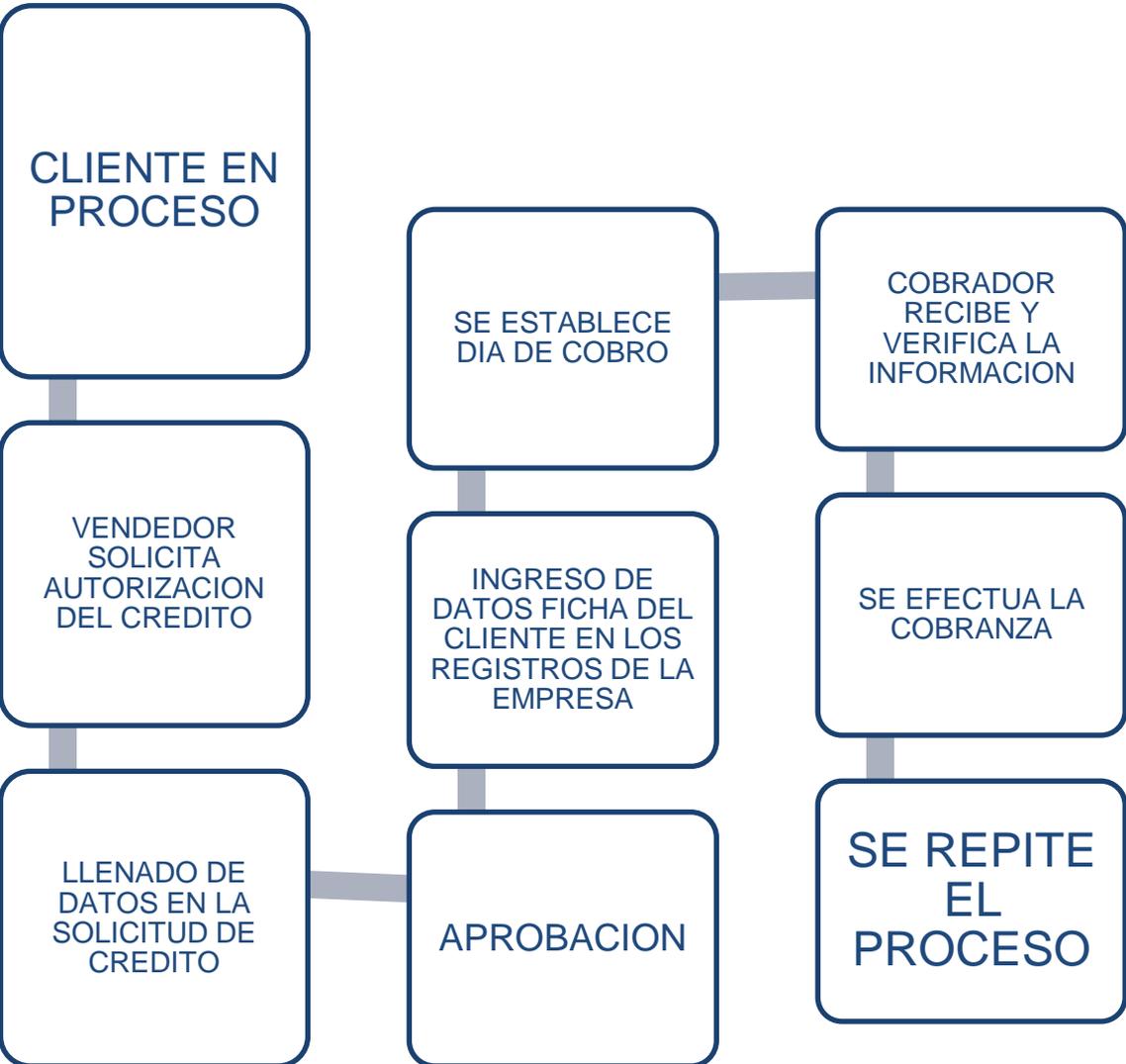
POLITICAS DE CREDITO Y COBRANZA

Las siguientes políticas tienen como objeto establecer los pasos a seguir para analizar, otorgar, negociar y ampliar el crédito a los clientes, así como disminuir

O revocarlo de ser necesario.

1. Proporcionar crédito a todos los posibles clientes, siempre y cuando cumplan con los requisitos.
2. Mantener al día las revisiones cuentas de los clientes.
3. Tener un periodo máximo de cobro por debajo de los 60 días.
4. Cumplir con los requisitos de apertura de crédito (solicitud o contrato).
5. Manejar descuentos de pronto pago de 10% de descuento a los clientes que cancelen sus deudas en un periodo menor o igual a 30 días.
6. No se generaran interese por mora a ningún cliente.
7. Mantener la ética en la gestión de cobranzas.
8. El recaudador no recibirá pagos menores a la cuota previamente establecida.
9. No se aceptan cheques como forma de pago.
10. Todo cobro realizado será verificados mediante el recibo de pago correspondiente. Anexo 4.

DIAGRAMA DE FLUJO; PROCESOS DE CREDITO Y COBRANZA



ANEXO 8

CURSOS DE CAPACITACION



Curso de Fidelización de Clientes - Guayaquil - Guayas

Centro: [Edutic Ecuador](#)

Panorama en la Era Social Comportamiento del Consumidor. Generación X,Y, Z Estrategia Centrada en el Cliente Customer Experience Management Gestión de Fidelización y Retención Ciclo de Vida y Valor del Cliente Claves en Comunicación y Manejo de Cuentas Nuevos...

Categoría:
Atención al Cliente

Modalidad:
Personalizado

 [Solicitar Información](#)



Curso en Fidelización de Clientes. - Guayaquil - Guayas

Centro: [CEDMA](#)

Fidelización de clientes. Temas a tratar : Fidelización de Clientes La Fidelización de Clientes Evolución del Marketing Marketing Relacional Bases de Datos como Herramientas de Fidelización Gestión de las Relaciones con los Clientes. CRM ISO 9001 y la...

Categoría:
Atención al Cliente

Modalidad:
Presencial

 [Solicitar Información](#)



Instituto Superior
Tecnológico
Bolivariano
de Tecnología

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Análisis de los procesos de Crédito y Cobranza del Comercial PIGA en el periodo 2016.”** presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: Cómo influye el proceso de crédito y cobranza en la relación de los clientes con el Comercial PIGA ubicado en la ciudad de Guayaquil, durante el periodo 2016.

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Egresada:


Vanessa Alejandra Conde Lindao

Tutor:

Ing. María Magdalena Castro



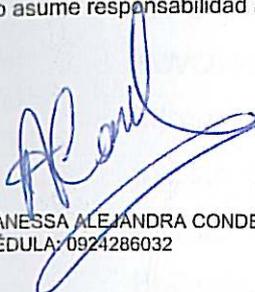
Factura: 002-002-000012995

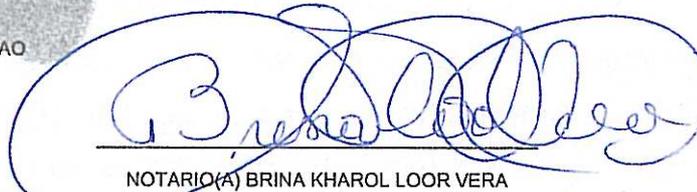


20170901073D01191

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20170901073D01191

Ante mí, NOTARIO(A) BRINA KHAROL LOOR VERA de la NOTARÍA SEPTUAGESIMA TERCERA , comparece(n) VANESSA ALEJANDRA CONDE LINDAO portador(a) de CÉDULA 0924286032 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil CASADO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLAUSULA DE AUTORIZACION PARA LA PUBLICACION DE TRABAJOS DE TITULACION, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 8 DE DICIEMBRE DEL 2017, (14:19).


VANESSA ALEJANDRA CONDE LINDAO
CÉDULA: 0924286032


NOTARIO(A) BRINA KHAROL LOOR VERA

NOTARÍA SEPTUAGESIMA TERCERA DEL CANTÓN GUAYAQUIL



REPÚBLICA
Ecuador

NOTARIA SEPTUAGESIMA TERCERA
Harold Loor V.
NOTARIA
DEL CANTÓN GUAYAQUIL

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, CONDE LINDAO VANESSA ALEJANDRA en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación Análisis de los procesos de Crédito y Cobranza del Comercial PIGA en el periodo 2016, de la modalidad de Semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresa, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Conde Lindao Vanessa Alejandra

Nombre y Apellidos del Autor

No. de cedula: 0924286032


Firma

CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 0924286032

Nombres del ciudadano: CONDE LINDAO VANESSA ALEJANDRA

Condición del cedulaado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/CARBO
/CONCEPCION/

Fecha de nacimiento: 27 DE SEPTIEMBRE DE 1985

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: CASADO

Cónyuge: SARANGO CHERO ANDRES BOLIVAR

Fecha de Matrimonio: 3 DE OCTUBRE DE 2009

Nombres del padre: CONDE PONCE DAVID ENRIQUE

Nombres de la madre: LINDAO MEJIA ELKI

Fecha de expedición: 21 DE FEBRERO DE 2017

Información certificada a la fecha: 8 DE DICIEMBRE DE 2017

Emisor: BRINA KHAROL LOOR VERA - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 73 - GUAYAS - GUAYAQUIL



Nº de certificado: 171-076-39054



171-076-39054

Ing. Jorge Troya Fuertes
Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación
Documento firmado electrónicamente




REPÚBLICA DEL ECUADOR
 DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL
 IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CÉDULA DE CIUDADANÍA
 APELLIDOS Y NOMBRES
CONDE LINDAO VANESSA ALEJANDRA
 LUGAR DE NACIMIENTO
GUAYAS GUAYAQUIL
 PEDRO CARBO CONCEPCION
 FECHA DE NACIMIENTO **1985-09-27**
 NACIONALIDAD **ECUATORIANA**
 SEXO **MUJER**
 ESTADO CIVIL **CASADO**
ANDRES BOLIVAR SARANGO CHERO

N. **092428603-2**

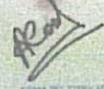



INSTRUCCIÓN **BACHILLERATO** PROFESIÓN / OCUPACIÓN **ESTUDIANTE**

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE **CONDE PONCE DAVID ENRIQUE**
 APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE **LINDAO MEJIA ELKI**
 LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN **GUAYAQUIL 2017-02-21**
 FECHA DE EXPIRACIÓN **2027-02-21**

V0343H422

ICM 16 12 695 10

FAMA DEL ECUADOR

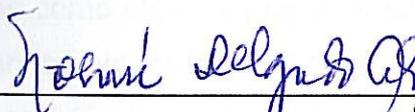


CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** del ITB.


Nombre y Apellidos del Colaborador

CEGESCYT




Firma