



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “Las Políticas de Venta y su incidencia en el Proceso
de Crédito y Cobranza de la Empresa Automotores del
Pacífico de la ciudad de Ambato”**

AUTOR: Rolando Paúl Martínez Altamirano

TUTOR: Ing. Leonardo Ballesteros

AMBATO-ECUADOR

2011

CERTIFICA:

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

Ambato, Octubre del 2011

Ing. MBA. Leonardo Ballesteros López
TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Rolando Paúl Martínez Altamirano, declaro que los resultados obtenidos y expuestos en el presente Trabajo de Investigación, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas bibliográficas.

Rolando Paúl Martínez Altamirano

C.I. 1804218574

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Miembros del Tribunal aprueban la presente Tesis de Grado, la misma que ha sido elaborada de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f.-

f.-

Ambato, Octubre del 2011

DEDICATORIA

A mi madre querida que me ha apoyado siempre moralmente y económicamente María Judith Altamirano Rodríguez.

A mi abuelito que me ha inspirado a ser una persona de recta y justa, Filiberto Altamirano que esta en la eternidad.

A todos los que fueron mis profesores que con su sabiduría han ayudado a desarrollar mis conocimientos

A mis amigos que siempre han estado en los buenos y malos momentos.

Paúl Martínez.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la vida, una grandiosa mama, y todo lo que ostento.

Al Ing. Leonardo Ballesteros por su valioso aporte en el desarrollo de la presente Investigación.

Al Instituto Técnico Superior Bolívar por ser donde empecé a crecer intelectualmente.
A mis amigos de siempre.

A la Universidad Técnica de Ambato y Profesores de la Facultad de Ciencias Administrativas, por los conocimientos impartidos y por formarnos profesionalmente.

Paúl Martínez A.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINA
Portada.....	i
Página de aprobación por el Director de Tesis.....	ii
Página de autora de la Tesis.....	iii
Página de aprobación por el Tribunal de Grado.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice General.....	vii
Anexos.....	x
Índice de cuadros.....	xi
Índice de tablas.....	xii
Índice de gráficos.....	xiii
Resumen Ejecutivo.....	xiv
Introducción.....	1
CAPITULO I	
1. EL PROBLEMA.....	3
1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1. Contextualización.....	4
1.2.2. Análisis Crítico.....	5
1.2.3. Prognosis.....	5
1.2.4. Delimitación del Problema.....	6
1.2.5. Formulación del Problema.....	7
1.2.6. Preguntas Directrices.....	7
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	7
1.4. OBJETIVOS.....	9
1.4.1. Objetivo General.....	9
1.4.2. Objetivos Específicos.....	9

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	10
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	10
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	13
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	13
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	15
2.4.1. Definición de las Categorías.....	18
2.5. HIPÓTESIS.....	60
2.6. VARIABLES DE LA HIPÓTESIS.....	60

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO.....	61
3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	61
3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	62
3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	63
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	64
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	66
3.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	68
3.7. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	69

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	70
4.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	74
4.2. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	84

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	87
5.1. CONCLUSIONES.....	87
5.2. RECOMENDACIONES.....	89

CAPITULO VI

6. PROPUESTA.....	91
6.1. DATOS INFORMATIVOS.....	91
6.1.1. Título.....	91
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	92
6.3. JUSTIFICACIÓN.....	93
6.4. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	94
6.4.1. Objetivo General.....	94
6.4.2. Objetivos Específicos.....	94
6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	94
6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA.....	96
6.7. METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO.....	100
6.7.1. Importancia.....	104
6.7.2. Análisis FODA.....	105
6.7.3. Matriz FODA.....	106
6.7.4. Pautas para la creación de Políticas.....	107
6.7.5. Creación de Políticas de Venta.....	109
6.7.6. Diseño de una Política de Créditos.....	112
6.7.7. Modelo Lógico de Créditos.....	113
6.7.8. Modelo Lógico de Cobranza.....	114
6.7.9. Principales indicadores financieros para una solicitud de crédito.....	115
6.7.10. Análisis del Crédito.....	120
6.7.11. Circuito del Crédito.....	122
6.7.12. Presupuesto de la Propuesta.....	123
6.8. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA.....	123
6.8.1. Plan de Acción.....	125
6.8.2. Cronograma de Actividades.....	126
6.9. PLAN DE MONITORESO.....	127
BIBLIOGRAFÍA.....	129

ANEXOS

Anexo A	Árbol de Problemas.....	133
Anexo B	Cuestionario sobre la situación actual de la empresa.....	134
Anexo C	Ubicación Geográfica Automotores del Pacífico.....	137
Anexo D	Ubicación Geográfica Satelital.....	138
Anexo E	Organigrama General de la Empresa.....	139
Anexo F	Vehículos que se Comercializan.....	140

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO		PÁGINA
Cuadro N° 1	Plan de Ventas.....	23
Cuadro N° 2	Riesgos del Crédito.....	53
Cuadro N° 3	Matriz Políticas de Venta.....	66
Cuadro N° 4	Matriz del Proceso de Crédito y Cobranza.....	67
Cuadro N° 5	Recolección de la Información.....	68
Cuadro N° 6	Análisis FODA.....	105
Cuadro N° 7	Matriz FODA.....	106
Cuadro N° 8	Cronograma de Actividades.....	126
Cuadro N° 9	Organigrama Estructural.....	124
Cuadro N°10	Plan de Monitoreo.....	128

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA		PÁGINA
Tabla N° 1	Uso del Vehículo.....	74
Tabla N° 2	Pago del Vehículo.....	75
Tabla N° 3	Cuales Políticas son las adecuadas	76
Tabla N° 4	Políticas Generales y Específicas.....	77
Tabla N° 5	Políticas de Venta que se deben implementar.....	78
Tabla N° 6	Componentes del Crédito.....	79
Tabla N° 7	Crédito y Cobranza.....	80
Tabla N° 8	Mejorar el Proceso de Cobranza.....	81
Tabla N° 9	Tipo de Créditos.....	82
Tabla N° 10	Plazos del Crédito.....	83
Tabla N° 11	Calculo del Chi Cuadrado Valores Reales.....	84
Tabla N° 12	Calculo del Chi Cuadrado Frecuencia Esperada.....	84
Tabla N° 13	Chi Cuadrado.....	85
Tabla N° 14	Presupuesto.....	123
Tabla N° 15	Plan de Acción.....	125

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICOS	PÁGINA
Gráfico No 1	Costos de las Cobranzas.....42
Gráfico N° 2	Uso del Vehículo.....74
Gráfico N° 3	Pago del Vehículo.....75
Gráfico N° 4	Políticas son las adecuadas76
Gráfico N° 5	Políticas Generales y Específicas.....77
Gráfico N° 6	Las Políticas de Venta que se deben implementar.....78
Gráfico N° 7	Componentes del Crédito.....79
Gráfico N° 8	Proceso de Crédito y Cobranza.....80
Gráfico N° 9	Mejorar el Proceso de Cobranza.....81
Gráfico N° 10	Tipo de Crédito.....82
Gráfico N° 11	Plazos del crédito.....83

Resumen Ejecutivo

La empresa “Automotores del Pacífico S.A.” de la ciudad de Ambato se ha dedicado a la comercialización de vehículos livianos, semipesados, y pesados de la prestigiosa marca Mercedes Benz, durante 10 años, además de ofrecer un servicio posventa, y brindar asesoría personalizada a todos sus clientes.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un amplio análisis del entorno interno y externo de la empresa, con el fin de mejorar el Proceso de Crédito y Cobranza, ya que el proceso actual es lento y muchas veces ineficaz.

Los datos arrojados por la investigación de campo aplicada a los clientes de la empresa indican que es importante corregir aspectos como la lentitud en la entrega de un vehículo a crédito, se consideran como una de las falencias que se deben mejorar.

Así la propuesta resultante de la investigación me direccionó para crear nuevas políticas de venta, implementando además diagramas de flujo en cada uno de los Procesos, para poder agilizar las actividades antes mencionadas, dándoles a los vendedores y clientes una guía mas practica y efectiva para encaminarlos con éxito a lograr las metas propuestas.

INTRODUCCIÓN

Al haber concluido con éxito la presente investigación, y después de haber realizado un minucioso análisis y estudio, se presentan en esta teoría todas las conclusiones y recomendaciones, y la propuesta que aportara de una manera positiva tanto a la Empresa Automotores del Pacífico, a la Universidad Técnica de Ambato, y a los lectores que perciban de la misma, por ende pongo a disposición la presente tesis con su tema Las Políticas de Venta y su incidencia en el Proceso de Crédito y Cobranza.

En la actualidad la Empresa Automotores del Pacífico no cuenta con políticas de venta claras y precisas, por lo que los procesos se retrasan y esto causa malestar tanto a los vendedores como a los clientes.

El presente trabajo se ha aplicado en una empresa comercializadora de vehículos, dentro del departamento de Crédito, cuyo principal objetivo es brindar a los vendedores una guía mediante normas y reglamentos ajustados a las necesidades del departamento, para facilitar los procesos, agilizando las actividades especialmente las de créditos y cobranzas.

En el Capítulo I, se estudia el problema en su profundidad, dando a conocer su justificación y objetivos propuestos.

En el Capítulo II, se encuentra el Marco Teórico, que es el grupo central de conceptos y teorías que uno utiliza para formular y desarrollar un argumento. Esto se refiere a las ideas básicas que forman la base para los argumentos, mientras que la revisión de literatura se refiere a los artículos, estudios y libros específicos que uno usa dentro de la estructura predefinida. Tanto el argumento global como la literatura que lo apoya son necesarios para desarrollar una tesis cohesiva y convincente.

Para realizar el capítulo III, en el Marco Metodológico está el diseño de la investigación está conformado por un conjunto de aspectos que han de considerarse, entre ellos se tienen: definir el tipo de estudio considerando los niveles: exploratorio, descriptivos y explicativos, los pasos a seguir para abordar cada uno de los objetivos, las técnicas (medios empleados para recolectar el dato e información) e instrumentos que se emplearan de acuerdo a la naturaleza del datos e información, las fuentes de información (primarias y secundarias)

En el Capítulo IV, nos enfocamos en el análisis y la interpretación de los resultados, a menudo hallan el análisis de los datos como la parte más disfrutable de llevar a cabo un estudio epidemiológico, dado que después de todo el duro trabajo y la espera, tienen la oportunidad de encontrar las respuestas.

Para realizar el Capítulo V, recogemos las principales conclusiones y recomendaciones de la investigación arrojadas luego de su análisis.

Finalmente en el Capítulo VI, uno de los más importantes, ya que en este planteamos la propuesta, en la cual se realiza el FODA, las matrices, y los diagramas de flujo que sean necesarios, además de los tiempos de ejecución y su presupuesto.

CAPITULO I

1. PROBLEMA

1.1 TEMA

Las Políticas de Venta y su incidencia en el proceso de crédito y cobranza de la Empresa Automotores del Pacifico de la ciudad de Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las inadecuadas políticas de Venta retrasan el proceso de crédito y cobranza en la Empresa Automotores del Pacífico S.A de la ciudad de AMBATO.

1.2.1. Contextualización

Macro

Las instituciones financieras, y en particular las entidades financieras de todo el mundo, están expuestas a diferentes riesgos inherentes a la naturaleza de su actividad. En esta simple definición puede observarse que el riesgo puede derivar ya sea de la contraparte o también del descalce que surge de la transformación de activos que las empresas realizan. Es así que los principales riesgos pueden resumirse en: riesgo de crédito, de mercado, liquidez y operacional. Se hace imprescindible requerir a las empresas un capital mínimo que permita cubrir eventuales pérdidas por este tipo de riesgo, lo cual implica contar con un sistema político que permita medir adecuadamente el mismo.

Las empresas del mundo deben basarse en políticas de venta clara y precisa que les permitan guiar en los procedimientos adecuados para poder efectuar un crédito o una cobranza, las políticas empresariales pretenden alcanzar objetivos de desarrollo y progreso, aplicando medidas que, directa o indirectamente, inciden sobre procesos sistemáticos como las ventas y los créditos, y están relacionadas con la planificación y el control de la Empresa. Cuando estas políticas se adoptan por razones distintas a las empresariales reciben el nombre de políticas implícitas.

Meso

Los Sistemas políticos de América Latina, la incapacidad de los actores para la conducción de la política así como diseños institucionales erróneos, en un marco generalizado de ineficacia económica y amplio malestar social, han conducido a situaciones dramáticas en las Empresas tanto públicas como privadas, creando inestabilidad y débil institucionalización. En este marco, la mediocridad se ha ido asentando paulatinamente en países emblemáticos, como Chile, Brasil y Ecuador. Estos cambios se han generado especialmente en los sistemas políticos mal establecidos.

En nuestro país han ido creciendo gradualmente las Empresas comercializadoras de vehículos debido a la gran demanda que estos tienen, haciendo que sean necesarias implementar normas y reglamentos que regulen su venta.

Micro

Al momento en que la empresa inicio sus actividades comerciales era pequeña por ende no estaban constituidas las políticas de Venta, al transcurrir el tiempo su comercialización fue creciendo paulatinamente, y se hace imprescindible establecer dichas políticas para poder otorgar créditos en sus vehículos y poder cobrarlos de una manera oportuna y eficaz.

1.2.2. Análisis Crítico

La Empresa Automotores del Pacífico no cuenta con un Sistema de Políticas que estén establecidas, de acuerdo al perfil que cada cliente debe tener para poder entregar un vehículo a crédito, sus actuales políticas están desactualizadas y otras fundamentales no son instauradas.

Los sistemas de crédito no están enmarcados en las condiciones y las exigencias de los clientes, y la cobranza de los créditos es cada vez más dificultosa al no estar enmarcadas en un reglamento y ser solo disposiciones sin fundamentos.

1.2.3. Prognosis

Al no existir unas políticas de venta adecuadas en la Empresa Automotores del Pacifico, se esta afectando directa o indirectamente en sus ventas, ya que al momento solo se cuentan con disposiciones que confunden tanto al vendedor como al comprador causando molestias e inconvenientes.

Causa retraso en el proceso de otorgar un crédito, ya que los clientes necesitan un estudio antes de realizar la venta, para saber si esta o no en las condiciones de poder pagar el crédito del vehículo.

Además de los vendedores retrasaran todos los procesos anteriores y posteriores a la venta, y la comercialización de vehículos se vera afectada al disminuir el comercio de los mismos.

Tanto los vendedores como los clientes se ven afectados, ya que al no existir políticas claras, no tienen reglamentos que les ayude y les sirva de guía para utilizar los procedimientos adecuados en cada una de las ventas que se realizan.

1.2.4. Delimitación del Problema

Campo: Administrativo

Área: Financiera

Aspecto: Crédito y Cobranza

Límite Espacial

Automotores del Pacífico esta ubicado en la Provincia de Tungurahua en la ciudad de Ambato en la Av. Bolivariana.

Límite Temporal

Se investigara a la Empresa el último semestre del año 2010.

1.2.5. Formulación del problema

¿De que manera incide las inadecuadas políticas de venta en el proceso de crédito y cobranza de la Empresa Automotores del Pacífico de la ciudad de Ambato?

1.2.6. Preguntas Directrices

¿Qué tipo de Políticas de Venta son las más factibles a aplicarse para mejorar el Proceso de Crédito y Cobranza de la Empresa Automotores del Pacífico de la ciudad de Ambato?

¿Qué cambios tendría el proceso de crédito y cobranza con la aplicación de las políticas de venta en la Empresa Automotores del Pacífico de la ciudad de Ambato?

¿Qué impacto se tendrá en la situación financiera de la empresa con la aplicación de las políticas de venta en el Proceso de Crédito y Cobranza Empresa Automotores del Pacífico de la ciudad de Ambato?

1.3. JUSTIFICACION

Una de las causas principales por lo que las Empresas se estancan, es por los Sistemas de Políticas, inadecuados, ineficientes, o simplemente por que no poseen ninguno.

Razones por las cuales la presente investigación es de suma importancia, ya que estos problemas no se deben dar y mucho menos en una empresa de esta magnitud.

Una de las maneras de mejorar este sistema es mediante el estudio perspicaz y desarrollado de las Políticas de Venta y su incidencia en los demás procesos como lo son los créditos y las cobranzas, procesos con los cuales las empresas deben tener en cuenta están dentro de los mas primordiales o son los primordiales para poder sustentar y mantener las utilidades y ganancias que poseen.

La presente investigación nos beneficiara a cada uno de nosotros ya que vamos a adquirir experiencia y conocimientos teóricos y prácticos, al realizar la investigación en empresas de alto prestigio, y en un futuro cercano podamos desenvolvemos de la mejor manera tanto en la parte académica como en la laboral.

Esta investigación ayudara a la Empresa Automotores del Pacífico a resolver el problema por el cual esta atravesando, y que de continuar con el mismo se vería afectado en sus ventas, para lo cual se pretende implementar y mejorar las Políticas de Ventas con parámetros técnicos y enmarcados que rindan resultados eficaces.

El presente proyecto es factible y viable de realizar, ya que contamos con los conocimientos científicos, técnicos, teóricos, y los Recursos necesarios como son Económicos, Humanos, y Tecnológicos, que nos facilitan la investigación y la realización de la misma.

De esta manera el aporte mediante investigaciones, lecturas, bibliografías, consultas, e indagaciones, se verán reflejadas en la solución del problema y que en un futuro la empresa rinda eficazmente con los sistemas reestructurados y que además ayuden a la organización general de la misma.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Analizar el grado de incidencia de las Políticas de Venta vigentes, en el proceso de crédito y cobranza de la Empresa Automotores del Pacífico de la ciudad de Ambato.

1.4.2. Objetivos Específicos

Diagnosticar el proceso de Crédito y Cobranza de la Empresa Automotores del Pacífico de la ciudad de Ambato.

Analizar las políticas de venta, sus normas leyes y reglamentos que guíen a los vendedores en sus ventas, de la Empresa Automotores del Pacífico de la ciudad de Ambato.

Determinar la situación financiera actual de la Empresa Automotores del Pacífico de la ciudad de Ambato, mediante la utilización de una matriz de capacidades internas y externa, para desarrollar las Políticas de Venta.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

ESPINOZA V. (2007) *“Manual de Crédito y Cobranza para los procesos financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda.”* Facultad de Dirección de Empresas, Universidad Regional Autónoma de los Andes

Fundamentar científicamente, las teorías, normas, leyes, sobre crédito y cobranza.

En toda empresa es necesario un instrumento teórico, donde los empleados y directivos de la Cooperativa tengan al alcance los conocimientos científicos en cuanto a teorías, leyes, normas sobre Créditos y Cobranzas.

OCHOA E. (2008) “*Manual de crédito y cartera para disminuir el índice de morosidad de la Cooperativa de ahorro y crédito Riobamba Ltda.*” Facultad de Dirección de Empresas, Universidad Regional Autónoma de los Andes”

Fundamentar científicamente, el Manual de Crédito, cartera y morosidad de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.”

La modalidad de la investigación es cuali-cuantitativa, porque se realizara un análisis e interpretación de las necesidades del departamento de crédito, y sus empleados y se aplicara científicamente el Manual para ser mas competitivos.

VERDEZOTO O. (2005) *Estrategias Competitivas para mejorar el Proceso General de Cobranza de la “Recaudadora Ecuador” en la ciudad de Ambato.* Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato.

El objetivo de plantear estrategias competitivas no es otro que maximizar los resultados operacionales, como empresa los cuales permitan su accionar dentro de un marco establecido, de modo que su nivel de contribución y apoyo al sistema financiero permita fomentar la innovación en el servicio.

El sistema de la cobranza debe ser un proceso en el cual se consigan los más altos estándares de productividad y de satisfacción de su cartera de clientes, donde se encuentren los procesos tecnológicos y de información necesarios para que se produzca una cobranza de calidad y en forma eficiente.

RODRÍGUEZ A. (2007) “*Distribución de pérdidas de la cartera de créditos: El método unifactorial de Basilea II vs. Estimaciones no paramétricas*” Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de la República UDELAR.

Representar un avance importante para disminuir el riesgo de un crédito y la adecuación de los requerimientos al capital económico de la institución.

En conclusión el presente trabajo ayudo a la institución a regular el sistema de créditos, utilizando modelos y procedimientos reales, lo cual representaría un proyecto a más largo plazo.

JIMÉNEZ M. (2009)“*Turismo: una propuesta de política comunitaria y de innovación comercial en el mediterráneo europeo*” Departamento de Economía Aplicada, Universidad de Sevilla.

Realizar un análisis teórico de una posible homogeneización de determinados aspectos turísticos a nivel comunitario, tratándolo tanto desde el ámbito legislativo (Política Turística Común) como desde el ámbito estadístico, y señalando los avances realizados en ambos campos, considerando adecuado el establecimiento de una Política Turística Común que mejore la productividad y la competitividad de la Empresa.

En este resumen se recoge una síntesis de los principales aspectos tratados a lo largo de la presente Tesis doctoral para exponer, en último lugar, el resultado del contraste de las hipótesis iniciales. Dado el carácter exploratorio de la presente investigación, los resultados obtenidos a raíz de la misma se presentan como una aproximación a la situación estudiada, constituyendo un primer paso para la realización de posteriores trabajos.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la ejecución de la presente investigación vamos a manejar el paradigma critico-propositivo por las siguientes causas:

En los últimos años las empresas de automotores del país han ido incrementando sus importaciones, debido a la gran demanda que los clientes requieren, tanto en vehículos de transporte pesado, semi-pesado, y comercial, en la Provincia de Tungurahua no ha sido la excepción, especialmente en las cooperativas de buses urbanos, transporte escolar, y en las de transporte pesado, por lo que las empresas van creciendo a la par, y se ven en la necesidad de crear Políticas de Venta adecuadas para mejorar el proceso de Crédito y Cobranza.

Para la realización del presente proyecto vamos a involucrarnos en el problema real de la Empresa para analizarlo a fondo, mediante encuestas y entrevistas a los directivos y ejecutivos de venta, para conjuntamente con ellos mejorar e implementar las políticas que necesite la Empresa.

Con los frutos obtenidos de la investigación se pretende dar solución al problema por el cual esta atravesando la Empresa y perfeccionar nuestro conocimiento y experiencia.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La fundamentación legal de este proyecto esta sustentada por la LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR QUE RIGE ACTUALMENTE EN NUESTRO PAÍS.

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

1. El precio al contado del bien o servicio materia de la transacción;

2. El monto total correspondiente a intereses, la tasa a la que serán calculados; así como La tasa de interés moratoria y todos los demás recargos adicionales;
3. El número, monto y periodicidad de los pagos a efectuar; y,
4. La suma total a pagar por el referido bien o servicio.

Se prohíbe el establecimiento y cobro de intereses sobre intereses. El cálculo de los intereses en las compras a crédito debe hacerse exclusivamente sobre el saldo de capital impago. Es decir, cada vez que se cancele una cuota, el interés debe ser re calculado para evitar que se cobre sobre el total del capital. Lo dispuesto en este artículo y en especial en este inciso, incluye a las instituciones del Sistema Financiero.

El proveedor está en la obligación de conferir recibos por cada pago parcial. El pago de la cuota correspondiente a un período de tiempo determinado hace presumir el de los anteriores.

Art. 49.- Cobranza de Créditos.- En la cobranza de créditos, el consumidor no deberá ser expuesto al ridículo o a la difamación, ni a cualquier tipo de coacción ilícita ni amenaza de cualquier naturaleza, dirigida a su persona, por el proveedor o quien actúe en su nombre.

La obligación impuesta al proveedor, será exigible, sin perjuicio de las acciones penales a las que hubiere lugar.

Art. 50.- Pagos con Tarjeta de Crédito.- El precio para el pago con tarjeta de crédito, será el mismo precio que al contado.

Toda oferta, promoción, rebaja o descuento exigible respecto a la modalidad de pago al contado, será también exigible por el consumidor que efectúa pagos mediante el uso de tarjetas de crédito, salvo que se ponga en su conocimiento oportuna y adecuadamente, en la publicidad o información respectiva y de manera expresa, lo contrario.

En resumen la Empresa Automotores del Pacífico ha venido aplicando con normalidad y apegado a la nueva ley de Defensa del Consumidor todos los estatutos anteriormente indicados, ya que los mismos además de ser una guía también son una base para poder aplicar los créditos y además realizar los convenios con los Bancos con los cuales la Empresa trabaja, y orientando a las necesidades de cada cliente sin que estos resulten perjudicados.

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Formulación del Problema

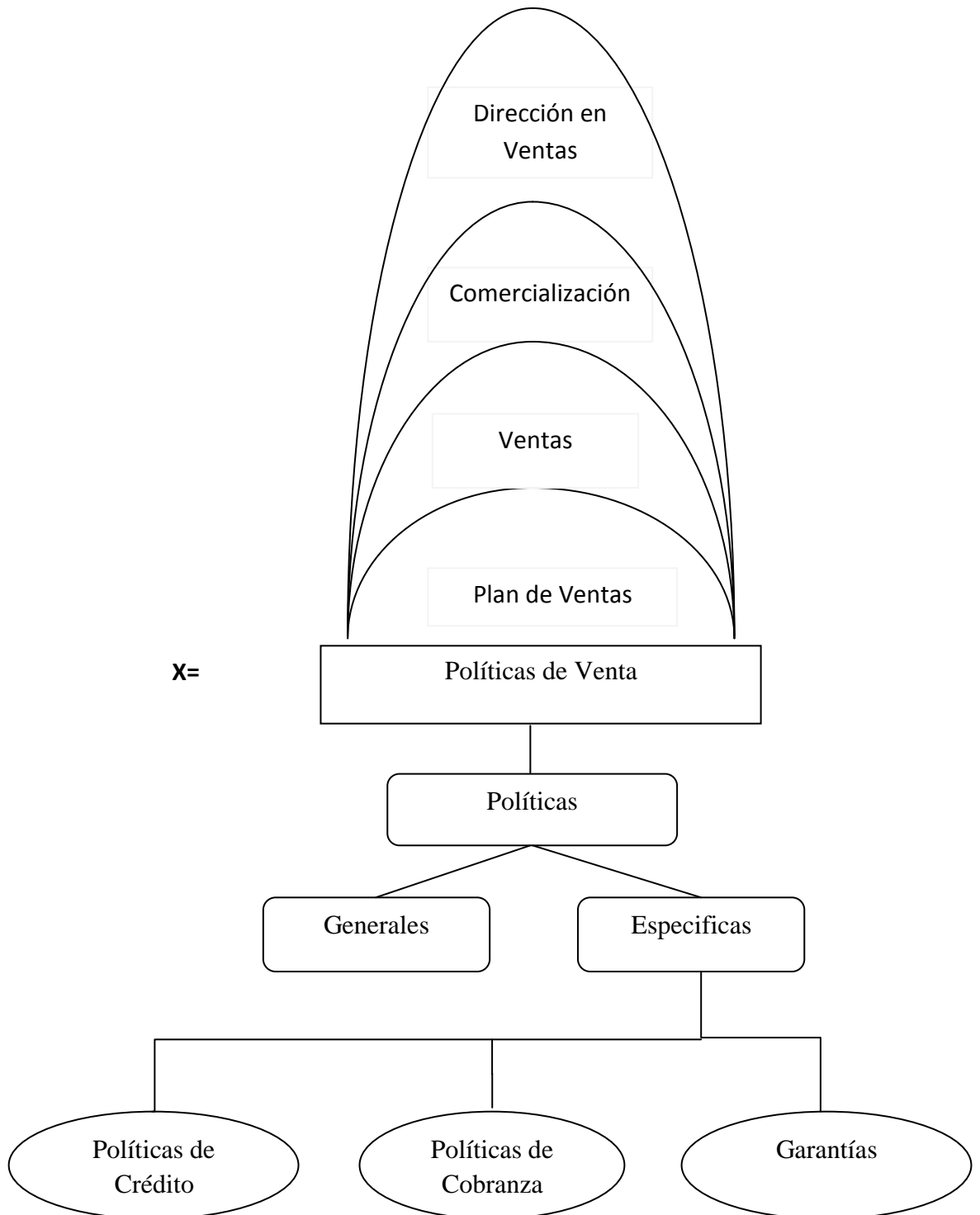
¿De qué manera incide las insuficientes Políticas de Venta en el proceso de crédito y cobranza de la Empresa Automotores del Pacífico de la ciudad de Ambato?

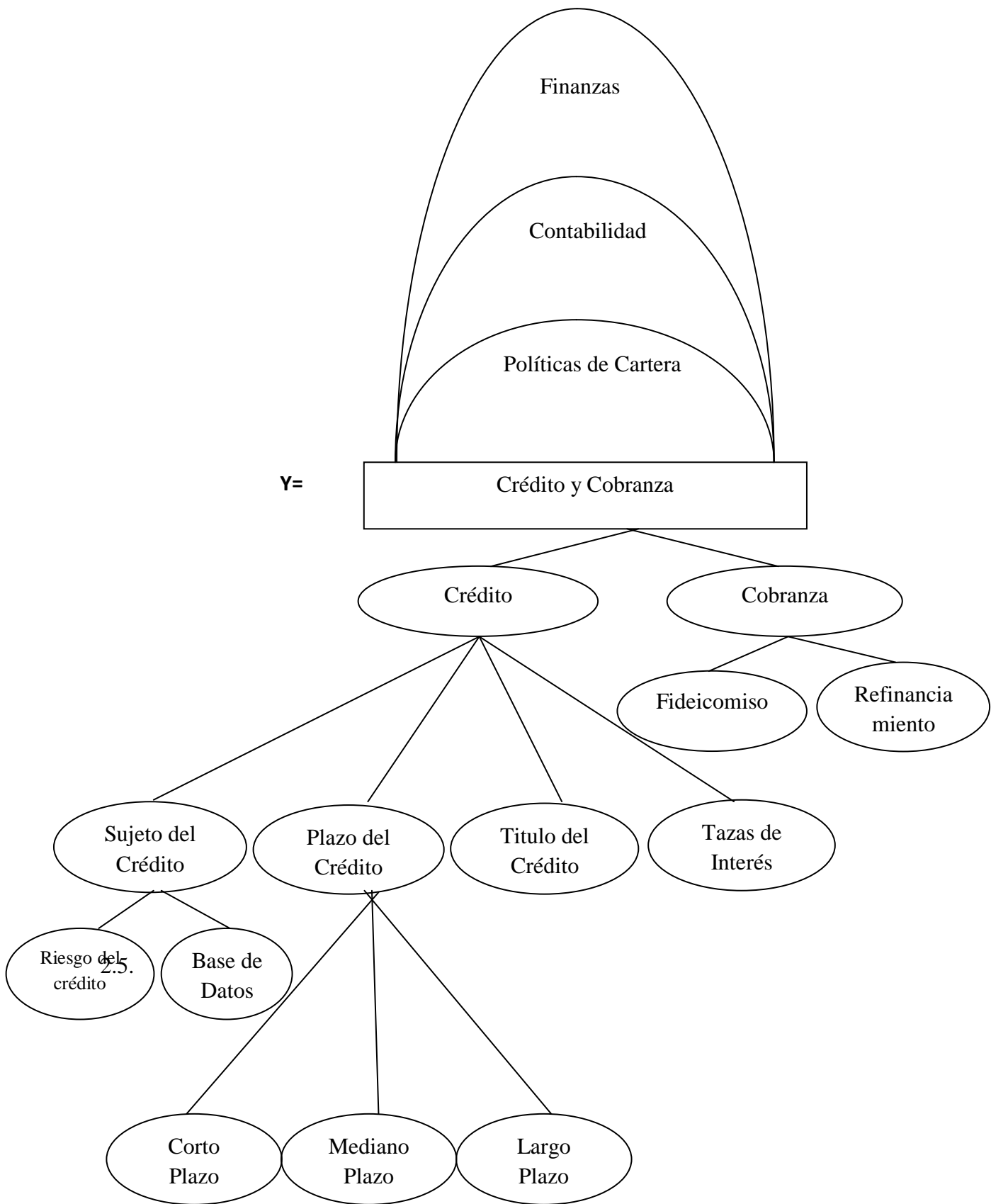
Variables

X= Políticas de Venta

Y=Crédito y Cobranza

Categorías Fundamentales





2.4.1 Definición de Categorías

Dirección en Ventas

Es la interpretación de características del producto o servicio, en términos de satisfacción del consumidor, para actuar después mediante técnicas adecuadas, sobre los convencimientos de sus beneficios y la persuasión de la conveniencia de su posición o disfrute inmediatos.

Llamas A. (1994, p.70)

La dirección de ventas es la actividad de marketing responsable de la planificación, organización, administración y control del sistema y personal de ventas. Comprende dos funciones principales: el diseño e implantación de la estrategia de ventas y la dirección del equipo de ventas.

La estrategia de ventas incluye la formulación y ejecución de un conjunto de decisiones básicas relativas a la configuración y funcionamiento efectivo del sistema de ventas (especificación de los objetivos de ventas, elección del sistema y equipo de ventas, organización de la red de ventas, determinación del tamaño del equipo de ventas, planificación de las visitas, la evaluación de las ventas a través de los clientes, la supervisión de la competencia, etc.).

La dirección del equipo de ventas abarca un conjunto de actividades relativas al mantenimiento de la eficacia y rendimiento del equipo de ventas (selección, clasificación, formación, motivación, remuneración, evaluación y control del equipo de ventas).

<http://www.elergonomista.com/marketing/prom.html> 12/01/2011

Comercialización

Por comercialización se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean.

<http://www.definicionabc.com/economia/comercializacion.php>12/ 01/2011

Se denomina comercialización a la actividad socioeconómica consistente en el intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado compra y venta de bienes y servicios, sea para su uso, para su venta o su transformación. Es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor. Por actividades comerciales o industriales entendemos tanto intercambio de bienes o de servicios que se afectan a través de un mercader o comerciante.

El comerciante es la persona física o jurídica que se dedica al comercio en forma habitual, como las sociedades mercantiles. También se utiliza la palabra comercio para referirse a un establecimiento comercial o tienda.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio> 12/01/2011

Comercialización, en marketing, planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto solicitado esté en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requerida, garantizando así unas ventas rentables. Para el responsable de este proceso, la comercialización abarca tanto la planificación de la producción como la gestión. Para el mayorista y para el minorista implica la selección de aquellos productos que desean los consumidores. El correcto emplazamiento del producto, en el momento adecuado, es relevante en grado sumo cuando se trata de bienes que están de moda, de bienes temporales, y de productos nuevos cuya tasa de venta es muy variable. El precio se suele fijar de tal manera que el bien se pueda vender rápido, y con una tasa de beneficios satisfactoria. La cantidad

producida tiene que ser la suficiente como para satisfacer toda la demanda potencial, pero tampoco debe resultar excesiva, evitando la reducción forzosa del precio con el fin de incrementar las ventas y aminorar el nivel de existencias.

El Departamento de Comercialización es el encargado dar a un producto condiciones y vías de distribución para su venta

Microsoft ® Encarta ® 2009. © 1993-2008 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

Ventas

Es un acuerdo o contrato mediante el cual un vendedor transmite una propiedad, real o personal, a un comprador a cambio de un precio pagado con dinero.

es.wikipedia.org/wiki/ventas 12/01/2011

Pederson (1985, p.4) manifiesta que la venta “es el proceso que permite que el vendedor identifique, active y satisfaga las necesidades o los requerimientos del comprador, para beneficio mutuo y permanente tanto del comprador como del vendedor”.

La American Marketing Association, define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)"

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la venta como "un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador"

Allan L. Reid, autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", afirma que la venta promueve un intercambio de productos y servicios.

Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", 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".

Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", 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)".

La Función de ventas: Consiste en el planeamiento, dirección y control de las actividades de los vendedores de una empresa, y además el reclutamiento, selección, entrenamiento, equipamiento, asignación, ruteo, supervisión, compensación y motivación de la fuerza de vendedores. Una razón que hace importante la buena administración de la fuerza de ventas es que el costo de operar una fuerza de vendedores es en muchas empresas el rubro preponderante de los gastos de comercialización. Funciones típicas de la fuerza de ventas: Búsqueda de nuevos clientes. Atención y retención de los clientes actuales. Comunicación de información sobre los productos y servicios de la empresa.

El Cid Editor | apuntes, 2009. p 24.

<http://site.ebrary.com/lib/utasp/Doc?id=10316871&ppg=24>

Plan de Ventas.

El Plan de Ventas es la parte del plan de marketing de una empresa o proyecto que concreta cuáles son los objetivos de venta y especifica de qué forma se conseguirán cuantificándolo en un presupuesto.

En algunos casos (en función de la estructura y los hábitos de la empresa) el plan de ventas comprenderá también un plan de acciones comerciales.

El PROCESO de VENTA, debe definir y cuantificar todo el proceso de ventas. Por ejemplo (servicios) número de contactos obtenidos por medio o canal, número de presentaciones, número de ventas, etc.

EL PRESUPUESTO TOTAL reflejando las ventas en unidades y facturación (como mínimo), los costos generados por dichas ventas y el margen bruto previsto (idealmente).

No hay mejor forma de hacer las cosas que con método y esto es el plan de ventas.

No podemos olvidar que el plan de ventas debe seguir ciertas etapas para su correcto desarrollo:

- Análisis del mercado y la empresa.
- Definición de los objetivos comerciales.
- Proponer una estrategia de venta.
- Confeccionar un manual de ventas y su argumento.
- Definir los elementos para consolidar los clientes y garantizar en el largo plazo la actividad comercial de la empresa.

En la práctica es conveniente subdividir los planes de venta según determinadas características como los siguientes:

Cuadro # 1 Plan de Ventas

Planes de Venta	Mercados
Plan de Ventas "A"	Mercado domestico
Plan de Ventas "B"	Mercado internacional
Plan de Ventas "C"	Grandes clientes
Plan de Ventas "D"	Clientes diversos
Productos nuevos	Mercado doméstico
Productos tradicionales	Mercado doméstico
Productos de baja rotación	Clientes institucionales
Productos con alta obsolescencia	Mercados periféricos

Cualquiera de los planes anteriormente expuestos tiene al menos que considerar los siguientes parámetros:

Mercado

- Mercado principal o segmento de mercado (por ejemplo, cervezas de importación).
- Mercados de referencia (por ejemplo, bebidas alcohólicas).
- Sector (por ejemplo, alimentación y bebidas].
- Macro mercados (por ejemplo, España).

Análisis de las compras

- Consumidores.
- Distribuidores
- Grandes superficies.
- Tienda tradicional.

- Instituciones.

Proceso de venta

- Prospección.
- Contacto.
- Entrevista.
- Argumentarlo.
- Objeciones.
- Productos competitivos.
- Administración de ventas (Pagos).
- Logística de ventas.
- Servicio post venta.
- Promociones.
- Gestión de recursos y tiempos.
- Procesos de decisión.

Dimensión de intercambio

- Valoración
- Facilidad de pago.
- Posibilidades económicas.
- Recompensa.
- Expectativas de beneficio.
- Expectativas de uso.

Dimensión económico-financiera

- Pago de contado.
- Pago anticipado.
- Descuentos.
- Créditos.

- Descuentos fiscales.
- Inversión.
- Especulación.
- Pago fraccionado.
- Bonificaciones.

Enciclopedia Practica de Ventas (2009 p. 247-248)

La Clave del negocio, es en definitiva, muy simple. Es una verdad casi trivial. Es mirar y ver a la empresa en el espejo del mercado, ¿Existe alguna otra forma de verla ?. Muchas veces, y casi sin darnos cuenta, analizamos y operamos el Negocio mirando hacia adentro, o en el mejor de los casos mirando de adentro hacia afuera. Sin embargo, tanto los seres humanos como las empresas únicamente pueden verse y ser vistos de afuera hacia adentro. Marketing Estratégico es, por sobre todo, una filosofía empresaria: reconocer que el negocio está allá afuera. En un mundo muy distinto del mundo interno de las duras y ordenadas maquinarias y de los programables y prolijos cálculos.

Según Wilensky ,Argentina: El Cid Editor | apuntes, 2009. p 33.

<http://site.ebrary.com/lib/utasp/Doc?id=10316871&ppg=33>

Políticas de Venta

Las políticas sirven como guía para tomar decisiones programadas. Éstas proveen guías para encauzar el pensamiento del gerente en una dirección específica.

A diferencia de las reglas, las políticas establecen parámetros para quienes toman las decisiones, en lugar de señalar específicamente lo que se debe o no se debe de hacer.

Hay dos tipos de políticas:

- Generales
- Específicas

1. *Las políticas generales* son las que se establecen de manera global para toda la empresa.

2. *Las políticas específicas* son las que se establecen para cada departamento en específico y lo que se va a requerir de cada uno de los departamentos.

En el departamento de cobranza se dan las siguientes políticas:

- Tolerante
- Rígida
- *Tolerante*: se trata de conservar a cliente ya que no se le pide garantía o aval, el plazo es superior a lo establecido y el cliente puede pagar en la oficina o depositar directamente en una cuenta.

- *Rígida*: se trata de obtener flujos de efectivo y no tanto conservar al cliente y que a este si se le pide un aval. Se le visita personalmente para cobrarle, si paga a tiempo se le da un descuento por pronto pago y si no paga se van a vía judicial.

Políticas de descuento

Estas se dan por resultado una deducción en el precio de lista; la deducción puede ser en dinero en efectivo o en alguna otra concesión.

Los descuentos pueden ser de los siguientes tipos:

- *Los descuentos por cantidad* son las deducciones en los precios e lista que los vendedores ofrecen a los clientes para motivarlos a comprar grandes cantidades o a rechazar a los vendedores de la competencia. Los descuentos pueden ser en efectivo o en unidades de compra.

- *Descuentos por cantidad acumulativa*: estos descuentos son una ventaja para el vendedor porque crean un nexo muy fuerte entre los clientes y él.

- *Descuentos de patrocinio:* son los que en cuanto más negocio tenga un comprador con un vendedor mayores serán los descuentos. Tales descuentos se aplican especialmente a la venta de artículos perecederos.
En el caso anterior el vendedor trata de fomentar en el cliente la costumbre de adquirir productos frescos para que la mercancía no se eche a perder. De esta manera el descuento se basa en el volumen total adquirido durante un periodo, por ejemplo, se toman en cuenta las compras de un mes y no cada pedido por separado.
- *Descuentos por cantidad no acumulativa:* se basa en el pedido individual de uno o más productos.
- *Descuentos comerciales:* algunas veces denominados descuentos funcionales, son una reducción en el precio de lista ofrecidos al comprador en pago de las funciones de mercadotecnia que supuestamente lleva a cabo
- *Descuentos en efectivo:* en una deducción concedida a los compradores por pagar sus facturas dentro de un periodo específico. El descuento se calcula sobre la cantidad neta remanente después de haber deducido los descuentos comerciales y por cantidad del precio inicial.
- *Descuentos estacionales:* se concede a un cliente que hace un pedido durante la estación en que bajan las ventas. Los pedidos fuera de estación permiten que el fabricante utilice mejor sus instalaciones.
- *Descuentos promocionales:* son reducciones de precios concedidos a los vendedores como pago a los servicios promocionales que hayan realizado.

De la Vega Ficher, Laura Mercadotecnia Edt: McGraw Hill México, D.F. 1999 (P. 208).

Políticas

Las políticas son la actitud de la administración superior. Las políticas escritas establecen líneas de guía, un marco dentro del cual el personal operativo pueda obrar para balancear las actividades y objetivos de la dirección superior según convenga a las condiciones del organismo social.

Esta integrado por varias medidas, normas y reglamentos, destinadas a influir sobre la marcha de la economía en su conjunto, son pautas para la toma de decisiones, contienen un criterio y son una guía para gerentes y empleados en situaciones que exigen discreción y sensatez. Revelan las intenciones del administrador para períodos futuros y se deciden antes de que surja la necesidad del conocimiento de tales intenciones. Son guías amplias, elásticas y dinámicas, que requieren interpretación para usarse. Definen el área en la cual deben tomarse decisiones, pero no definen la decisión. Fijan los límites dentro de los cuales deben desempeñarse determinadas actividades o unidades administrativas.

Las políticas se vuelven obsoletas y, para mantener su efectividad, deben evaluarse periódicamente, reacomodarse y volverse a enunciar, con base en las oportunidades y condiciones que se presenten.

Huerta Juan, Desarrollo de Habilidades Directivas,(2006 p.7).

Políticas Generales

Las políticas laborales ayudan a tomar decisiones. Aunque los estilos individuales de supervisión no deben reprimirse, la inconsistencia del enfoque en algunas áreas puede tener efectos negativos en la moral de los trabajadores. Las políticas laborales pueden ser una excelente herramienta para reducir la percepción que existe un tratamiento arbitrario de parte de los supervisores hacia los trabajadores. Para obtener el máximo valor, las políticas necesitan ser comprendidas tanto por los supervisores como por los

trabajadores. Las políticas pueden ser compartidas con los empleados durante el período de prueba, a través de reuniones y manuales.

Para ser efectivas, las políticas necesitan ajustarse para responder a las cambiantes necesidades de la organización. Las políticas laborales construidas sin una suficiente deliberación previa, podrían ser objeto de lamentaciones en el futuro.

<http://www.cnr.berkeley.edu/ucce50/agro-laboral/7libro/17s.htm>

Políticas Específicas.

Las políticas que se formulan para el logro del objetivo y estrategia planteados, tendrán que adaptarse a circunstancias cambiantes, internas y externas al sistema. Entre las internas se cuentan los avances y carencias propios del sistema, que llevan a plantear acciones que permitan su consolidación. entre las externas destacan la dinámica de los riesgos, determinada por la cambiante relación de individuo y sociedad con el medio ambiente, y las transformaciones sociales, económicas y demográficas del país, que llevan a la necesidad de ajustar periódicamente los programas de desarrollo y los marcos legales y administrativos de la función pública.

<http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/nrm/1/335/7.htm?s=iste>

Políticas de Crédito

Los procesos administrativos deben estar regidos por un criterio que sea compartido por todos y cada uno de los agentes que participan en las diferentes fases que lo componen. Dicho criterio, en términos de colocaciones bancarias, es lo que se conoce como política de crédito, la cual formalmente se puede definir como el conjunto de normas implícitas y explícitas que rigen para cada una de las etapas del proceso de créditos.

Al definir la política crediticia de una institución financiera se logra que todo el proceso que requiere esta gestión sea llevado a cabo en forma lo más eficiente y efectiva posible. Esto se debe a que la definición de la política implica que todos los agentes participantes en dicho proceso tengan claramente acotado el ámbito de su decisión por tomar y, además, conozcan cuáles son las exigencias que deben cumplir tanto ellos mismos como el resto de los comprometidos en la gestación del crédito. De tal manera, si se desarrolla el proceso de crédito conforme a lo estipulado por la política, el resultado final de una operación será el esperado, es decir, que ésta se cumpla en los términos estipulados originalmente.

Al contar con una política de crédito, las instituciones financieras logran que todo el proceso de crédito sea ágil y coherente en cada una de sus fases. Y al reconocerse que las instituciones bancarias operan en mercados cada vez más exigentes, la necesidad de una política crediticia es evidente. En efecto, la principal tarea de los ejecutivos bancarios que trabajan en bancas insertas en un mercado competitivo se puede definir como la búsqueda de nuevas opciones de negocios, ya sea con los clientes ya existentes o con nuevos. Para ello, estos ejecutivos deben contar con algún marco de referencia para cumplir con su misión fundamental, en la cual, de no existir este delineamiento en su gestión, el resultado económico del banco se alejará del esperado por sus accionistas.

También, en virtud del cumplimiento de la política de crédito, se puede determinar el grado de compromiso existente entre los agentes participantes en el proceso de crédito con la institución bancaria. En la medida en que se dé un mayor cumplimiento de la política, mayor será el compromiso de los ejecutivos con el banco, aspecto de suma importancia, en razón del alto nivel de confianza que debe existir entre los subordinados y subalternos de toda organización, pero especialmente en las firmas de giro financiero.

<http://loretonet.brinkster.net/cs/cds/cd1/capitulos/capitulo2.htm>

Estas políticas marcarán las pautas para la consecución de estos objetivos a los cuales se debe llegar en virtud a una administración efectiva del crédito. Para identificar la propuesta anterior en su verdadera dimensión, los objetivos previamente identificados responden la pregunta ¿Qué queremos alcanzar en términos de objetivos? Es decir, aplicamos políticas de crédito con la finalidad de alcanzar los objetivos preestablecidos de la Gerencia con respecto a la actividad crediticia. Por lo tanto estas políticas indicaran el camino para llegar a esos objetivos y darán la pauta de cómo actuar para lograrlo.

Clasificación de las políticas de crédito.

Estas políticas generalmente se clasifican en liberales y conservadoras:

1. Son liberales cuando las empresas se muestran generosas para otorgar créditos, tanto en el monto máximo para aprobar como en el grado de riesgo para sumir obviamente en este caso podría hablarse de ausencia total o temporal de garantías.
2. Son conservadoras cuando las empresas se muestran restrictivas para otorgar créditos y para determinar el monto máximo por aprobar, así como para definir lo referente al riesgo que asumirán. A diferencia de la política liberal, en este caso se exigen garantías sólidas que aseguren la recuperación de las cuentas por cobrar.
3. La empresa otorgante del crédito requerirá una detallada investigación de todos los clientes potenciales antes de tomar la decisión de aprobar o rechazar una política de créditos.

Razones que determinan la política de créditos

Hay varias razones que motivan a los empresarios que venden al crédito, a orientar su política como liberadora o conservadora. Algunas de estas razones son:

1. La competencia.
2. Los márgenes de beneficio
3. Volumen de ventas
4. Demanda de los clientes
5. Nivel de inventarios

<http://creditoscobranzasdinero.blogspot.com/2010/01/politicasdecredito.html> 20:12

Políticas de Cobranza.

Las políticas de cobranza de una empresa establecen lineamientos para determinar si se otorga un crédito a un cliente y por cuanto se le debe conocer. La empresa no sólo debe ocuparse con establecer las normas de crédito, sino de aplicar correctamente tales normas al tomar decisiones.

Además, la empresa debe impulsar el desarrollo de las fuentes de información de crédito y los métodos de análisis de dicha información. Cada una de estas políticas crediticias son importantes para la administración eficaz de las cuentas por cobrar. Una aplicación errónea de una buena política de cobranza, o la adecuada instrumentación de una deficiente política, no producirá nunca resultados óptimos.

Garantía

La garantía es alguna cosa de valor, fácil de convertirse en dinero, depositado como una fianza con el acreedor para garantizar el pago de una obligación. Un título de crédito escrito siempre asegura el préstamo mediante garantía. Si el deudor, por cualquier razón no cumple la obligación de un título de crédito garantizado, el acreedor es libre de vender la garantía y cobrarse del producto de la venta.

La garantía a menudo es requerida para asegurar préstamos bancarios comerciales. Algunas clases de garantías son un factor en el crédito de préstamos individuales y en

ventas a plazos, pero la garantía no fácilmente se utiliza en transacciones de crédito mercantil.

Ettinger R. y Golieb D. - Créditos y Cobranzas (1985 p.78)

Garantía, es un compromiso formal de que alguien cumplirá un acuerdo o convenio. Este compromiso se hace para tranquilizar a alguien que asume un riesgo.

Ejemplo:

1. Una persona que quiere que le presten dinero, ofrece una garantía al prestamista.
2. Una persona que vende cierto artículo, que se supone funciona de determinada manera, durante, al menos, cierto número de años, se compromete a reparar o reemplazar gratuitamente el artículo en cuestión, si no funciona en forma adecuada durante ese plazo.

En el primer caso, la garantía puede consistir en:

- a) Un compromiso de un amigo del prestatario, por el cual se responsabiliza del pago de la deuda, en el caso de que el prestatario no la pague: es lo que se llama un aval.
- b) Un bien como por ejemplo un paquete de acciones o un edificio, que pertenece al prestatario, pero cuya venta podrá exigir el prestamista para resarcirse del importe de los préstamos si éste no es devuelto por el deudor: es lo que se llama prenda (en caso de bienes muebles) o hipoteca (en caso de bienes inmuebles).

<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/fin/30/garantia.htm>

13/01/2011 10:24

Respaldo que brinda el beneficio del crédito a favor de la Empresa como cobertura ante la eventualidad de no pagar la obligación.

Microsoft ® Encarta ® 2009. © 1993-2008 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

Finanzas.

Las finanzas, en economía, son las actividades relacionadas con los flujos de capital y dinero entre individuos, empresas o Estados. Por extensión también se denomina finanzas el estudio de esas actividades como especialidad de la economía y la Administración que estudia la obtención y gestión, por parte de una compañía, individuo o del Estado, de los fondos que necesita para cumplir sus objetivos y de los criterios con que dispone de sus activos. En otras palabras, estudia lo relativo a la obtención y gestión del dinero y de otros valores como títulos, bonos, etc.

Las finanzas tratan, por lo tanto, de las condiciones y oportunidad en que se consigue el capital, de los usos de éste y de los pagos e intereses que se cargan a las transacciones en dinero.

El objetivo principal de las finanzas es el de ayudar a las personas físicas o jurídicas a realizar un correcto uso de su dinero, apoyándose en herramientas financieras para lograr una correcta optimización de los recursos. Las Finanzas están relacionadas con otras áreas como la Economía, Administración, Contabilidad, Política, Matemáticas, Estadística; entre otras. Igualmente existen muchos factores que pueden afectar o beneficiar las decisiones que se toman con respecto al manejo del dinero, como factores microeconómicos o culturales.

Conceptos claves en las finanzas.

Riesgo y beneficio: Los inversores actúan en los diferentes mercados intentando obtener el mayor rendimiento para su dinero a la vez que pretenden minimizar el riesgo de su

inversión. El mercado de capitales ofrece en cada momento una frontera eficiente, que relaciona una determinada rentabilidad con un determinado nivel de riesgo o volatilidad. El inversor obtiene una mayor rentabilidad esperada a cambio de soportar una mayor incertidumbre. El precio de la incertidumbre es la diferencia entre la rentabilidad de la inversión y el tipo de interés de aquellos valores que se consideran seguros. A esta diferencia la conocemos como prima de riesgo.

El valor del dinero en el tiempo: Ante la misma cantidad de dinero, un inversor prefiere disponer de ella en el presente que en el futuro. Por ello, el transvase intertemporal de dinero cuenta con un factor de descuento (si intercambiamos renta futura por capital presente, por ejemplo, en un préstamo hipotecario), o con una rentabilidad (si intercambiamos renta presente por renta futura, por ejemplo, en un plan de pensiones).

La relación entre liquidez e inversión: La necesidad de contar con dinero líquido tanto para el intercambio por bienes y servicios como para realizar una inversión hace que el mercado de la mercancía-dinero tenga su propia oferta y demanda, y sus propios costes y precios.

Microsoft ® Encarta ® 2009. © 1993-2008 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

Condiciones del Crédito

Una vez que se haya obtenido la información sobre el futuro deudor, ésta debe ser analizada y para llegar a conclusiones de si aceptar o no una solicitud de crédito. El análisis puede hacerlo sobre una base cuantitativa utilizando indicadores financieros; tales como, índices de liquidez, rotación, patrimonio de la firma solicitante del crédito, determinando así la capacidad del cliente para atender sus obligaciones. Pese a lo que puedan resolver las técnicas señaladas, la decisión final es básicamente cuestión de juicio personal del analista de crédito quien se encarga de evaluar la información disponible.

El problema fundamental en la evolución de crédito consiste en determinar:

- a.- Las cuentas que son de reconocido alto riesgo a las cuales se les otorgará crédito.
- b.- Monto del crédito.
- c.- Condiciones del crédito: período de pago, número de pagos y tasa de interés.

La persona responsable del otorgamiento del crédito, al tomar la decisión al respecto, estará consciente del grado de riesgo, cuanto es el monto del crédito que se pueda conceder y establecerá las condiciones en que se aceptará su solicitud de crédito. Por tanto, cualquier pérdida que hubiese siempre y cuando éste comprendida entre los niveles de riesgo estimados se pudiera considerar un hecho completamente normal. Por consiguiente, en el cálculo de la utilidad marginal que resulte de la venta adicional debe estar contemplada la estimación de cualquier pérdida de acuerdo al riesgo estimado

http://es.mimi.hu/economia/tasa_de_interes.html

Contabilidad

Es el proceso mediante el cual se identifica, mide, registra y comunica la información económica de una organización o empresa, con el fin de que los gestores puedan evaluar la situación de la entidad. La teneduría de libros se refiere a la elaboración de los registros contables, por lo que es la que permite obtener los datos, ajustados a principios contables, utilizados para evaluar la situación y obtener la información financiera relevante de una entidad.

Cuando se lleva a cabo una contabilidad personal se suele utilizar un sistema simple mediante el cual se van registrando las cantidades de los gastos en columnas. Este sistema refleja la fecha de la transacción, su naturaleza y la cantidad desembolsada. Sin embargo, cuando se lleva a cabo la contabilidad de una organización, se utiliza un sistema de doble entrada: cada transacción se registra reflejando el doble impacto que tiene sobre la posición financiera de la empresa y sobre los resultados que ésta obtiene.

La información relativa a la posición financiera de una empresa se refleja en el llamado balance, mientras que los resultados obtenidos aparecen desglosados en la cuenta de pérdidas y ganancias.

Microsoft ® Encarta ® 2009. © 1993-2008 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

Presupuesto

Presupuesto, previsión de gastos e ingresos para un determinado periodo de tiempo, por lo general un año. El presupuesto es un documento que permite a las empresas, los gobiernos, las organizaciones privadas y las familias establecer prioridades y evaluar la consecución de sus objetivos. Para alcanzar estos fines puede ser necesario incurrir en déficit o, por el contrario, ahorrar, en cuyo caso el presupuesto presentará un superávit.

Un presupuesto es un plan numérico para asignar recursos a actividades específicas. Su finalidad es anticipar cuantificar anticipadamente los objetivos establecidos que se pretende lograr. También se utiliza para fijar los límites dentro de los cuales deben mantenerse los gastos, y por tanto, sirven para calcular las necesidades financieras.

Huerta Juan (2006) Desarrollo de Habilidades Directivas, pág. 8

Políticas de Cartera

Es una manera de alcanzar objetivos. “Es un plan permanente que proporciona guías generales para canalizar el pensamiento administrativo en direcciones específicas.

Definición de Políticas de Cartera.

Documento que incluye las intenciones o acciones generales de la administración que es probable que se presenten en determinadas circunstancias.

Las políticas son la actitud de la administración superior. Las políticas escritas establecen líneas de guía, un marco dentro del cual el personal operativo pueda obrar para balancear las actividades y objetivos de la dirección superior según convenga a las condiciones de la empresa.

Objetivo de las Políticas de Cartera.

- Presentar una visión de conjunto de la organización para su adecuada organización.
- Precisar expresiones generales para llevar a cabo acciones que deben realizarse en cada unidad administrativa.
- Proporcionar expresiones para agilizar el proceso decisorio.
- Ser instrumento útil para la orientación e información al personal.
- Facilitar la descentralización, al suministrar a los niveles intermedios lineamientos claros a ser seguidos en la toma de decisiones.
- Servir de base para una constante y efectiva revisión administrativa.

Importancia de las Políticas de cartera.

Su importancia radica en que representa un recurso técnico para ayudar a la orientación del personal y también ayuda a declarar políticas y procedimientos, o proporcionar soluciones rápidas a los malos entendimientos y a mostrar como puede contribuir el empleado al logro de los objetivos del organismo.

También ayuda a los administradores a no repetir la información o instrucciones.

Ventajas de las Políticas de Cartera.

- Las políticas escritas requieren que los administradores piensen a través de sus cursos de acción y predeterminen que acciones se tomarán bajo diversas circunstancias.

- Se proporciona un panorama general de acción para muchos asuntos, y solamente los asuntos poco usuales requieren la atención de altos directivos.
- Se proporciona un marco de acción dentro del cual el administrador puede operar libremente.
- Las políticas escritas ayudan a asegurar un trato equitativo para todos los empleados.
- Las políticas escritas generan seguridad de comunicación interna en todos los niveles.
- El manual de políticas es fuente de conocimiento inicial, rápido y claro, para ubicar en su puesto nuevos empleados.

Cristina Martínez González/cristymg@hotmail.com
Monografias.com

Crédito y Cobranza

La administración del crédito y las cobranzas se encuentra entre las actividades más difíciles de realizar. Esta actividad está incluida entre las muchas que desempeña una empresa que produce artículos para la venta, o que compre dichos artículos para luego revenderlos. Cualquiera que sea la modalidad de las operaciones, se espera obtener un margen de utilidad razonable con relación a sus costos y gastos.

Las políticas y procedimientos utilizados para la concesión de los créditos, recaudación del dinero que produzcan los cobros de los créditos, los instrumentos que utilice la firma para ejercer un control efectivo sobre los créditos y las cobranzas, y la aversión al riesgo de los empresarios, entre otras, van a ser las variables que los empresarios con agudeza de visión financiera tendrán que considerar a fin de orientar efectiva y eficientemente la gerencia de crédito y cobranzas. Así, se pretende lograr los objetivos propuestos para la empresa donde el volumen de sus ventas y el nivel de sus utilidades netas periódicas dependen de las ventas a crédito.

<http://www.monografias.com/trabajos32/gerencia-creditos/gerencia-creditos.shtml>

¿Que es el Crédito?

John Stuart Mili, en su Economía Política, definió al crédito como el permiso para usar el capital de otro.

Una definición de las más ampliamente aceptadas, establece que el crédito es un derecho presente, a pago futuro.

Estas y otras definiciones tienen validez en la usual literatura del crédito en los negocios. Sin embargo, muchas de ellas, tocan un solo aspecto del crédito. Para tener una apreciación abstracta del crédito como entidad, sólo debemos fijar nuestra atención en su origen latino: *creditiim* significa confianza. En los diversos significados de la palabra "crédito", desde que fue aceptada en el lenguaje, durante el siglo XVI, confianza es su denominador común. 'Crédito sin confianza es inconcebible. Crédito es confianza; en negocios, es la confianza dada o tomada a cambio de dinero, bienes o servicios.

El crédito puede también ser definido en términos de sus funciones. Como un medio de cambio puede ser llamado "dinero futuro". Como tal, provee el elemento tiempo en las transacciones comerciales que hacen posible a un comprador, satisfacer sus necesidades a pesar de su carencia de dinero para pagar en efectivo.

Ettinger R. y Golieb D. - Créditos y Cobranzas (1985 p.26, 27)

Crédito

En un sentido más general y más apegado a la etimología de la palabra, crédito deriva de la palabra *creer*, comercialmente entonces digamos que crédito significaría el compromiso de pago que adquiere una persona o una institución sobre la base de la opinión que se tiene de ellos en cuanto a que cumplirán puntualmente sus compromisos económicos.

Entonces tener crédito significa poseer las características o cualidades requeridas para que otros confíen en una persona o institución y le otorguen su confianza.

El crédito permite que usted tome prestado el dinero de mañana para obtener algo hoy. Cuando usted usa el crédito para comprar algo, en realidad está prometiendo que cancelará su deuda. Usted está usando hoy su ingreso del futuro

<http://www.monografias.com/trabajos38/manual-de-credito/manual-de-credito.shtml>
13/01/2011 09:55

Es la operación mediante la cual la Empresa proporciona fondos a un cliente y en nuestro caso brinda un plazo y un interés por la venta de un vehículo, en las condiciones convenientes.

Crédito, en comercio y finanzas, término utilizado para referirse a las transacciones que implican una transferencia de dinero que debe devolverse transcurrido cierto tiempo. Por tanto, el que transfiere el dinero se convierte en acreedor y el que lo recibe en deudor; los términos crédito y deuda reflejan pues una misma transacción desde dos puntos de vista contrapuestos.

Microsoft ® Encarta ® 2009. © 1993-2008 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

Cobranza.

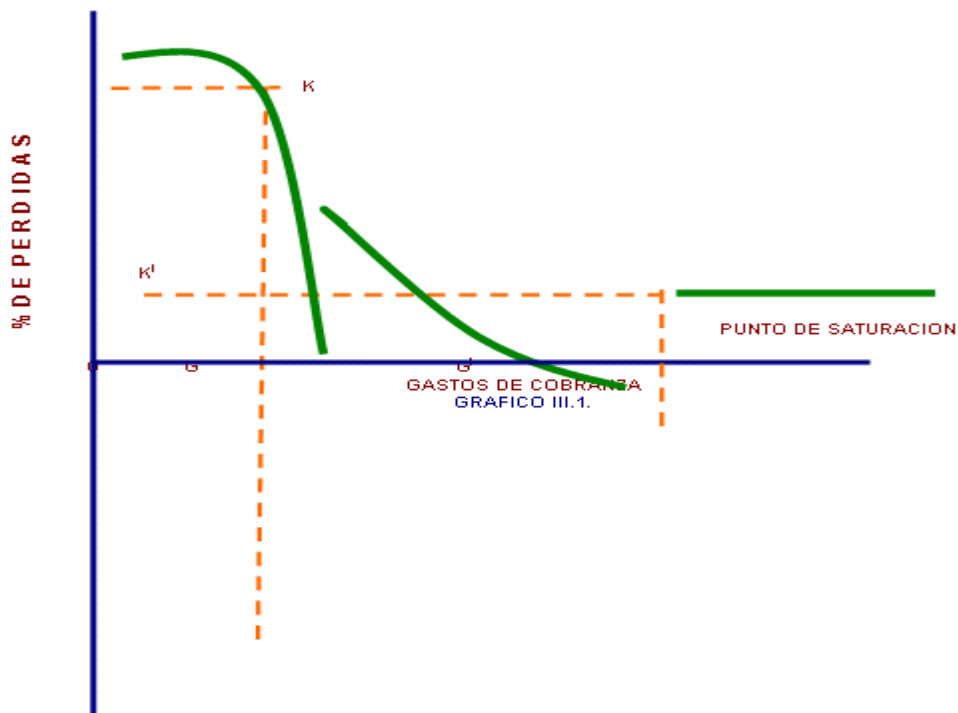
Los diferentes procedimientos de cobro que aplique una empresa están determinados por su política general de cobranza. Cuando se realiza una venta a crédito, concediendo un plazo razonable para su pago, es con la esperanza de que el cliente pague sus cuentas en los términos convenidos para asegurara sí el margen de beneficio previsto en la operación.

Costos de las cobranzas.

Una de las variables principales de la política de cobranza es el costo de los procedimientos de cobranza, situado dentro de ciertos límites, mientras mayores sean los gastos de cobranza menor será la proporción de incobrables y el lapso medio de cobro. No obstante la relación entre costo de las cobranzas y eficiencia de las mismas no es lineal. Los primeros gastos de cobranza es probable que produzcan muy poca reducción de las cuentas incobrables; pero a medida que se van aumentando los gastos, estos comienzan a tener un efecto significativo en este sentido, pero a partir de un punto, si se siguen incrementando los gastos de cobranza, se tiende a producir cada vez menos reducción de la pérdida a medida que estos gastos se vayan agregando.

Esta relación técnica entre gastos de cobranza y porcentaje de pérdida por cuentas incobrables puede expresarse gráficamente utilizando un sistema de coordenadas cartesianas. En el eje de las (x) se colocan los gastos de cobranza y en el eje de las (y) los porcentajes (%) de pérdidas. (Véase Gráfico #1).

Gráfico # 1 Costos de las Cobranzas



En el gráfico se puede observar como disminuyen las pérdidas por cuentas incobrables en la medida que se aumentan los gastos de cobranza, hasta llegar a un punto de saturación (KI). Al nivel de este punto de saturación, si se continúan aumentando los gastos de cobranza no serán significativos las disminuciones en las pérdidas.

<http://www.monografias.com/trabajos32/gerencia-creditos/gerencia-creditos.shtml>

Los gastos de cobranza de una empresa guardan íntima relación con las políticas y procedimientos de cobro. En la medida que una empresa sea más restringida en el otorgamiento de crédito y más agresiva en sus procedimientos de cobro reduce sus pérdidas en cuentas incobrables; no obstante corre el riesgo de que disminuyan sus ventas y aumenten sus gastos de cobranza al hacer un mayor uso de personal para labores de cobranzas. Esta función agresiva se caracteriza por el envío constante de cartas, telegramas, llamadas telefónicas, uso de bufetes de abogados, procedimientos judiciales, etc.

Secretaria de hacienda y crédito público (2000), antología de la planeación, México.

Fideicomiso

Es una figura jurídica a través del cual los activos de una empresa o persona se pueden retener para su distribución a sus beneficiarios en una fecha posterior. Es un negocio jurídico en donde se deja un bien o propiedad con un propósito determinado en beneficio a alguien y en el encargo de un sujeto ajeno quien se encargará de administrar y realizar los actos tendientes al cumplimiento de quien será el poseedor posterior los bienes.

Es simplemente dejar en encargo unos bienes para que alguien los disfrute en un tiempo posterior. Habrá fideicomiso cuando una persona (fiduciante) transmita la propiedad fiduciaria de bienes determinados a otra (fiduciario), quien se obliga a ejercerla en beneficio de quien se designe en el contrato (beneficiario), y a transmitirlo al

cumplimiento de un plazo o condición al fiduciante, al beneficiario o a otro fideicomisario.

1.-Fiduciante:

Titular de los bienes que se transmiten y quien designa al fiduciario, beneficiario y destinatario final de los bienes.

2.-Fiduciario:

Es el titular de los bienes que conforman el patrimonio de afectación durante la vigencia del fideicomiso. Su función es ejercer la propiedad fiduciaria de los bienes fideicomitados en beneficio de quienes se designe y transmitirlos, al final del fideicomiso, al fideicomisario.

3.-Beneficiario:

Es quien va a recibir la utilidad del fideicomiso mientras dura.

4.-Fideicomisario o destinatario final:

Es la persona a quien deben entregarse los bienes cuando finalice el plazo del fideicomiso o se verifique la condición. Puede ser el beneficiario o el fiduciante.

Tipos de fideicomiso:

De inversión: Que tiene por finalidad la inversión de recursos financieros.
De Garantía: Que se utiliza para garantizar algún tipo de pago o cláusula de cumplimiento.

Dubrin, Andrew, (2000) fundamentos de administración, México.

Refinanciamiento

Acto de contratar nuevos créditos para amortizar la deuda existente o realizar prepagos a la misma. Consiste en pagar deudas viejas con deudas nuevas. El refinanciamiento no implica un aumento neto de la deuda.

El refinanciamiento de las deudas, especialmente de las deudas hipotecarias, es una decisión que puede traer diversos beneficios para quien lo decide. A pesar de esto, muchas personas se abstienen de refinanciar porque el concepto les parece demasiado complicado y el procedimiento, complejo. Esto definitivamente es un error. La única diferencia del refinanciamiento de una deuda hipotecaria y la obtención original del crédito, es el hecho que en el refinanciamiento no existirá una transferencia del dominio de la propiedad como existió al adquirir el inmueble; sin embargo, se requerirán casi todos los mismos trámites que se realizaron originalmente.

Pero, ¿cuáles son realmente las razones por las que debería refinanciarse este tipo de deuda?. Lo más usual es: Disminución de los costos financieros y reestructuración de la deuda.

Disminución de los costos financieros:

Si por alguna razón la deuda hipotecaria se adquirió en un momento de altas tasas de interés en el mercado o que debido al riesgo de mora, la institución financiera otorgó el crédito a una tasa relativamente alta en comparación con el mercado, podría ser beneficioso refinanciar en el momento en que las tasas bajen.

La pregunta obvia es: ¿En qué momento debe refinanciarse?; ¿cuánto debería bajar la tasa para justificar el refinanciamiento?. Como es de suponer, entre mayor sea la disminución de las tasas, más favorable será el refinanciamiento. Sin embargo, es necesario considerar también los costos que conlleva el trámite. El cálculo en realidad

es sencillo: Si el ahorro por refinanciamiento es mayor que los costos totales del mismo, será beneficioso llevar a cabo la gestión.

<http://www.elinversionista.tv/bienesraices/refinanciamiento.htm>

Sujeto de Crédito

La decisión de conceder crédito lógicamente va a estar basada en la información que se obtenga del cliente para tales efectos.

A pesar de la existencia de muchas fuentes de información crediticia, es obvio que se incurra en gastos para obtenerla. En algunos casos, en particular para pequeñas cuentas, es posible que el costo de obtener la información sea superior a la rentabilidad potencial de la cuenta; entonces la firma tendrá que conformarse con una información muy limitada para fundamentar sus decisiones en la concesión de créditos. Otro aspecto, además del costo que la firma debe tomar en consideración, es el tiempo que requiere investigar al solicitante de crédito. No debe mantenerse en perspectiva a un cliente por un tiempo muy prolongado, en espera de que se termine una compleja investigación de sus antecedentes por lo que la cantidad de información de que se disponga debe ser adecuada al tiempo que se dedique a investigar al cliente y al gasto en que se debe incurrir en la obtención de información. Consecuentemente, los aspectos costo de la investigación y tiempo de duración de la misma van a ser los factores que el analista de créditos deberá considerar y podrá utilizar los siguientes medios de información.

- a. Estados Financieros.
- b. Informe de Agencia.
- c. Informes Bancarios.
- d. Intercambio de Información.
- e. Otras fuentes de información o experiencia de la propia empresa.

Estados Financieros:

Constituyen una de las principales fuentes de información para la evaluación de solicitantes de créditos; tanto el balance general como el estado de pérdidas y ganancias aportan datos financieros sumamente importantes sobre el solicitante. Así, el balance general permite determinar la capacidad de pagos del cliente haciendo un análisis de su posición financiera a corto plazo.

El estado de pérdidas y ganancias mostrará el potencial de la empresa solicitante para generar ingresos capaces de respaldar sus deudas.

Estos estados financieros deben ser suministrados por los mismos clientes y será más confiable la información que contengan si han sido auditados por firmas reconocidas de contadores públicos. De las conclusiones que se obtengan del análisis de los estados financieros de los futuros clientes, dependerá la aceptación o el rechazo de su solicitud.

Informe de Agencia:

Puede obtenerse también información sobre los futuros clientes utilizando los servicios de una agencia especializada en investigaciones de solicitantes de crédito. Este tipo de agencia realiza el estudio correspondiente y transmiten la información a la empresa acreedora sobre el análisis de crédito:

1. Aproximadamente el patrimonio neto del solicitante de crédito.
2. Una apreciación del límite de crédito que puede concederse.
3. Si la información disponible es insuficiente para evaluar un determinado negocio.
4. Una breve historia de las empresas solicitantes de crédito y de sus principales socios y directivos.

Informes Bancarios:

A través de los Departamentos de Crédito de los Bancos también puede obtenerse información sobre el solicitante de crédito. los oficiales de crédito de estos departamentos practican verifican los antecedentes de los solicitantes de créditos para sus clientes para producir un informe que permita tomar una decisión de otorgar o no el crédito.

A través de las referencias bancarias es posible determinar:

1. Saldos promedios en cuentas corrientes y de ahorros.
2. Inversiones a corto y largo plazo en papeles comerciales bancarios.
3. Créditos a corto o largo plazo otorgados al solicitante y cumplimiento con los pagos.
4. Imagen del solicitante ante el banco (o los bancos) con el cual tenga relaciones.

Los bancos de datos de las redes de información de las instituciones bancarias pueden suministrar información sobre este particular.

Es habitual que los acreedores exijan a sus futuros deudores referencias bancarias y de la calidad de estas referencias puede depender la aceptación o rechazo de la solicitud de crédito.

La forma de la solicitud de créditos puede requerir que el cliente proporcione información referente a su lugar de trabajo, número de años que ha estado empleado, cargo que ocupa y sueldo, cargas familiares, su residencia, si vive en casa propia, alquilada, hipotecada, o con familiares, si posee ingresos adicionales, otras obligaciones que tenga el cliente con diversos acreedores y monto de estas obligaciones.

En lo que se refiere a la información concerniente al empleo, esta puede ser comprobada exigiéndole al solicitante la constancia de trabajo, debidamente autenticada por

una autoridad competente de la empresa en que presta servicios, o más rápidamente, por teléfono puede verificarse la residencia y el empleo con una simple llamada.

También puede obtenerse la información mediante entrevista directa con el solicitante, el investigador del crédito puede formarse un juicio al notar la manera de vestir del cliente, expresiones y reacciones ante la información que se le requiere. Las firmas de contadores públicos también pueden dar fe de los ingresos totales de los solicitantes y omitir opiniones sobre su situación financiera.

Las ventas a crédito no requieren una investigación tan exigente como el crédito comercial; sin embargo, de ninguna manera son menos riesgosas; además, exigen mucha atención sobre todo en el establecimiento de un buen control de cobranzas.

Valor crediticio del solicitante

Tomando como base la información obtenida en la investigación del futuro deudor se debe estimar la probabilidad de que este pague sus cuentas, así como determinar si esta o no dentro de los límites de aceptación.

Las "Cuatro Ces" del Crédito

En el crédito comercial, la decisión respecto al grado de riesgo de un solicitante de crédito, es básicamente un asunto de juicio. Esta decisión involucra que se tomen en cuenta cuatro criterios fundamentales, a los que comúnmente las conoce como las cuatro CES del crédito y están integradas por:

1. Capital.
2. Capacidad.
3. Carácter.
4. Condiciones.

Comprende los recursos financieros mostrados por el solicitante del crédito en su balance general. Estos recursos financieros darán una idea de los activos de que dispone el cliente para respaldar sus obligaciones.

Se realiza un análisis de su situación a corto plazo utilizando los diferentes índices de análisis de activo circulante como razón del circulante prueba del ácido o razón de solvencia inmediata, rotación de cuentas por cobrar, período medio de cobros y rotación de inventarios, en algunos casos, se puede estimar la antigüedad promedio de las cuentas por pagar del solicitante de crédito también comparando las cuentas por pagar con las compras, así como las cuentas por cobrar con las ventas, para relacionar capacidad de cobertura de pasivo a corto plazo.

Capital

Se refiere a la experiencia de los funcionarios de la empresa solicitante de crédito y a la habilidad mostrada por ésta para funcionar con éxito, el grado de este éxito estará indicado por la trayectoria histórica de sus utilidades.

Tanto la historia de las utilidades de la empresa solicitante como su potencial para producirlas pueden determinarse a través del análisis de los estados de ganancias y pérdidas de los últimos años. No obstante, el estudio de la capacidad de la empresa a través del estado de pérdidas y ganancias debe ser realizado en relación con los aspectos referentes al capital, tomando en cuenta el análisis del activo a corto plazo.

Capacidad.

Considera los aspectos concernientes a la personalidad del solicitante. Así, toma en cuenta la honradez y la sinceridad de los propietarios y la forma de dirección de la empresa solicitante de crédito. La personalidad constituye la principal consideración para determinar los riesgos de crédito, lo cual involucra: responsabilidad normal y absoluta, honradez e integridad.

En conclusión, determinar la personalidad es una difícil, si no imposible, tarea. La personalidad implica apariencia, y esta puede ser engañosa. Una presunción razonable de la personalidad basada totalmente en la apariencia, es lo mejor que un gerente de crédito puede esperar hacer.

En consecuencia, debe usar todo recurso a su disposición para asegurarse de que cada candidato para crédito, tiene las cualidades de honorabilidad e integridad que le harán siempre bien dispuesto y determinado a pagar sus deudas, el crédito es inconcebible sin la confianza".

La evaluación de la personalidad debe ser uno de los criterios fundamentales que deben considerarse en las decisiones sobre crédito, un reflejo engañoso de la personalidad puede conducir al reflejo de una situación falsamente atractiva y consecuentemente inducirá a decisiones erróneas. Este reflejo de la personalidad es también importante al considerarse el costo y el tiempo que limitan la extensión y escrupulosidad hasta donde pueda ser realizada la investigación.

Condiciones:

Este criterio se refiere a la posibilidad de establecer limitaciones o restricciones especiales para la concesión de crédito a cuentas a que no inspiran confianza. También se usa el término condiciones para expresar la situación favorable, desfavorable tanto actual como futura en que se encuentra la empresa solicitante de crédito, en vez de la imposición de restricciones.

Cuando se predicen condiciones favorables, frecuentemente, llevan a una expansión imprudente del crédito. En tanto que las condiciones desfavorables ocasionarían un hecho contrario. Un gerente de crédito debe estar en conocimiento de que las condiciones favorables están basadas en una fecha adecuada y en una correcta interpretación de la información disponible.

De cualquiera de las dos maneras que se enfoque este criterio, puede interpretarse como un factor importante en el proceso de concesión de crédito puesto que de una u otra forma lo utilizará el encargado del análisis de crédito, bien para establecer restricciones al crédito en cuentas que son dudosas o bien para formularse un juicio de las condiciones actuales o futuras del solicitante de crédito.

Los criterios anteriormente citados pueden también ser aplicados, tanto al crédito comercial como al crédito a consumidores. Los solicitantes de crédito personal pueden ser juzgados basándose en los criterios de capital (propiedades personales), capacidad (potencial de ingresos personales, sueldos mensuales, etc.), carácter (personalidad, honradez, integridad) y condiciones (limitaciones al crédito según su situación actual y tendencia prosperar).

Riesgo del Crédito

El riesgo de crédito es la posible pérdida que asume un agente económico como consecuencia del incumplimiento de las obligaciones contractuales que incumben a las contrapartes con las que se relaciona.

El concepto se relaciona habitualmente con las instituciones financieras y los bancos, pero afecta también a empresas y organismos de otros sectores.

Es la posibilidad de pérdida debido al incumplimiento del prestatario o la contraparte en operaciones directas, indirectas o de derivados que conlleva el no pago, el pago parcial o la falta de oportunidad en el pago de las obligaciones pactadas.

Cuadro # 2 Riesgos del Crédito

Desde el punto de vista del crédito

- Riesgo como viabilidad de retorno del crédito
- Riesgo como probabilidad de pérdida
- Riesgo país o del marco institucional
- Riesgo de sector
- Riesgo financiero
- riesgo de mantenimiento de valor de la moneda Vs precios
- riesgos cambiarios (macroeconómicos –globales)
- riesgo de fluctuaciones de las tasas de interés
- riesgo de descalces de plazos
- Riesgo operacional
- riesgo de mercado
- riesgos tecnológico
- riesgo de eficiencia (costos)
- riesgos de abastecimiento
- riesgo de cobranza
- riesgo de dirección o capacidad gerencial
- Riesgo operacionales especiales
- riesgo por otorgamiento de anticipos
- riesgo de toma de posición
- riesgo de concesiones VS. Dominio de pertenencias
- riesgo por no renovación de fuente productiva
- riesgo de irregularidades del mercado
- cierres de mercado
- Riesgo de cobranza
- Riesgo de situación patrimonial
- Riesgo de seriedad y moralidad
- adulteración de información
- actos ilegales
- sobregiros reiterados
- solicitudes inusuales o excesivas
- atrasos continuos en pago de capital e intereses
- incumplimiento de contratos
- documento de favor recibidos
- compra de IVA
- Riesgo de las garantías

<http://www.zonaeconomica.com/riesgo-crediticio>

<http://www.monografias.com/trabajos5/asba/asba.shtml>

Base de datos

Una base de datos o banco de datos (en ocasiones abreviada con la sigla *BD* o con la abreviatura *b. d.*) es un conjunto de datos pertenecientes a un mismo contexto y almacenados sistemáticamente para su posterior uso. En este sentido, una biblioteca puede considerarse una base de datos compuesta en su mayoría por documentos y textos impresos en papel e indexados para su consulta. En la actualidad, y debido al desarrollo tecnológico de campos como la informática y la electrónica, la mayoría de las bases de datos están en formato digital (electrónico), que ofrece un amplio rango de soluciones al problema de almacenar datos.

Existen programas denominados sistemas gestores de bases de datos, abreviado SGBD, que permiten almacenar y posteriormente acceder a los datos de forma rápida y estructurada. Las propiedades de estos SGBD, así como su utilización y administración, se estudian dentro del ámbito de la informática.

Las aplicaciones más usuales son para la gestión de empresas e instituciones públicas. También son ampliamente utilizadas en entornos científicos con el objeto de almacenar la información experimental.

http://es.wikipedia.org/wiki/Base_de_datos

Plazo del Crédito

De acuerdo al uso que se le de, el término plazo puede referir diversas cosas. En términos generales, el plazo refiere al término o tiempo señalado para la concreción de una determinada cuestión. Por ejemplo, el gobierno está llevando a cabo una obra pública y anuncia que la misma será terminada en el plazo de un año.

Pero por otro lado, plazo también se llamará al vencimiento de ese espacio de tiempo en cuestión.

El plazo de los créditos se establecerá con respecto al tipo y al destino del crédito, la capacidad de pago y la generación de flujos de caja del cliente.

Antes de asumir compromisos financieros es importante evaluar cuidadosamente cuál es el monto necesario, la oportunidad de tomar el crédito, las condiciones que ofrecen las distintas fuentes de financiamiento y principalmente se debe analizar cómo quedará la composición del pasivo de la empresa. Esto último tiene relación con el perfil de las obligaciones de corto, mediano y largo plazo, y las posibilidades de cubrir sin contratiempos las deudas contraídas. Por eso es necesario ser muy cauteloso en la elección de los instrumentos de financiamiento que resulten más apropiados para cada necesidad planteada.

Fuentes de financiamiento

Propias.- Estos fondos pueden tener origen en las utilidades generadas por las empresas una vez iniciada la actividad, y constituyen una fuente importante de financiamiento.

También las empresas pueden recibir aporte de los dueños en forma de capital, producto del ahorro personal, o también de familiares o amigos, sin necesidad de recurrir al ahorro externo.

Externas.-Los proveedores mediante el otorgamiento de plazos de pago para la compra de bienes, son una fuente de financiamiento.

. Si bien es cierto que éste tipo de crédito a corto plazo tiene una ventaja importante, que es su relativa facilidad para obtenerlo, hay que evaluar la conveniencia de tomarlo, porque en la mayoría de los casos es sensiblemente más caro que otras fuentes de financiamiento.

<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Empresarios/credito.html>

Corto Plazo

Aunque no existe una definición universal, se denominan créditos a corto plazo por lo general a los que no rebasan los 12 meses, aunque en ciertos casos se incluyen operaciones hasta 18 meses, ateniéndose para la clasificación al vencimiento estipulado en los documentos en que se formalicen. Sin embargo, cada vez más se trata de asignar la calificación del crédito en función de la fecha de cancelación efectiva, incluyendo las renovaciones previstas, aunque no consten formalmente, única forma de conocer la liquidez real. El crédito a corto es utilizado fundamentalmente para refuerzo del activo circulante y en desfases de tesorería.

<http://www.iberfinanzas.com/index.php/C/credito-a-corto-plazo.html>

Mediano Plazo

Periodo convencional generalmente aceptado de dos a seis años, en el que se define un conjunto coherente de objetivos y metas a alcanzar y de políticas de desarrollo a seguir, vinculados a los objetivos del plan a largo plazo.

<http://www.zonagratis.com/curiosidades/DicEconomia/M.htm>

El crédito a mediano plazo se otorga mediante asignaciones directas, el monto máximo del préstamo será determinado sobre la base del porcentaje equivalente a su participación en el total de colocaciones del sistema financiero con recursos propios, en moneda nacional y extranjera. Para estos efectos, se considerará el mes ante precedente al del otorgamiento de los préstamos o, en su defecto, la última estadística de colocaciones publicada por la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras. En todo caso, dicha asignación será a lo menos equivalente a un 0,5% sobre el monto total del crédito a otorgar en cada oportunidad.

<http://mx.answers.yahoo.com/question/index?qid=20090309175639AAVCx22>

Largo Plazo

El plazo para pagar el crédito será de 36 meses hasta los 72 meses. Figura en el activo del balance. Son los préstamos y créditos no comerciales concedidos a terceros, incluidos los formalizados mediante efectos de giro. Su movimiento es: a) Se cargará a la formalización del crédito por el importe de este, con abono al subgrupo.

http://www.areadepymes.com/getia/contentId;pgc_252/252-creditos-a-largo-plazo

El crédito a largo plazo se lleva a cabo mediante la emisión de bonos o mediante arrendamientos con opción de compra. Los bonos que no están avalados por algún activo se suelen denominar obligaciones. Dado el riesgo que comportan, las obligaciones implican una mayor tasa de rendimiento. Las emisiones de bonos garantizados implican que éstos están avalados por algún activo, por lo que rinden menores intereses. El arrendamiento con opción de compra es parecido a la emisión de una deuda, con la diferencia de que el título de propiedad del activo no se cede a la empresa que efectúa el arrendamiento. Este tipo de financiación está aumentando gracias a sus mayores ventajas impositivas, que no poseen los demás medios de financiación.

<http://mx.answers.yahoo.com/question/index?qid=20090309175639AAVCx22>

Título de Crédito

Para el éxito de un acreedor es fundamental tener un conocimiento completo del propósito y empleo de cada título de crédito ya que constituyen las herramientas básicas para el trabajo crediticio; cada transacción de esta índole los incluye y representa el derecho del acreedor a recibir un pago, la promesa de pago por parte del deudor. La garantía es en efecto, seguridad de pago. No es necesaria para una transacción de crédito, pero es un instrumento especial para situaciones especiales.

La garantía, cuando se requiere, respalda o suplementa a un instrumento de crédito. Estudiemos primero las diferentes formas de títulos de crédito y su empleo.

Un título de crédito es una promesa o una orden, para pagar una suma definida o determinada de dinero al portador, a una persona específica o a su orden. Demuestran que el crédito ha sido extendido. Cada tipo de crédito tiene su propia forma o formas especiales de títulos de crédito, pero todos ellos tienen tres aspectos esenciales, que los distinguen de otros documentos de hecho o de derecho; (1) una promesa u orden de pago futuro; riesgos y el establecimiento de relaciones deudor-acreedor.

Ettinger R. y Golieb D. Créditos y Cobranzas, (1985 p.65, 66).

Un título de crédito es la evidencia de una deuda, la cual puede ser o no asegurada por una garantía. Cada rama del crédito tiene sus propios y especiales títulos de crédito, pero todos ellos tienen las siguientes características: Futuro, relaciones deudor-acreedor y riesgo.

Los títulos de crédito generalmente son negociables; son promesas de pago u órdenes de pago.

Las cuentas corrientes, pagarés y bonos son promesas de pago. Los cheques, aceptaciones comerciales, giros bancarios, letras de cambio, cartas comerciales de crédito y giros postales son órdenes de pago.

Ettinger R. y Golieb D. Créditos y Cobranzas, (1985 p.85).

Tazas de Interés

Son el precio del dinero en el mercado financiero. Al igual que el precio de cualquier producto, cuando hay mas dinero la tasa baja, y cuando hay escasas la tasa sube.

La tasa de interés (o tipo de interés) es el porcentaje al que está invertido un capital en una unidad de tiempo, determinando lo que se refiere como "el precio del dinero en el mercado financiero".

En términos generales, a nivel individual, la tasa de interés (expresada en porcentajes) representa un balance entre el riesgo y la posible ganancia (oportunidad) de la utilización de una suma de dinero en una situación y tiempo determinado. En este sentido, la tasa de interés es el precio del dinero, el cual se debe pagar/cobrar por tomarlo prestado/cederlo en préstamo en una situación determinada.

Por ejemplo, si las tasas de interés fueran la mismas tanto para depósitos en bonos del Estado, cuentas bancarias a largo plazo e inversiones en un nuevo tipo de industria, nadie invertiría en acciones o depositaria en un banco. Tanto la industria como el banco pueden ir a la bancarrota, un país no.

Por otra parte, el riesgo de la inversión en una empresa determinada es mayor que el riesgo de un banco. Sigue entonces que la tasa de interés será menor para bonos del Estado que para depósitos a largo plazo en un banco privado, la que a su vez será menor que los posibles intereses ganados en una inversión industrial.

http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_de_inter%C3%A9s 20:20

Es un porcentaje de la operación de dinero que se esté realizando. Si se trata de un depósito, la tasa de interés expresa el pago que recibe la persona o empresa que deposita el dinero por poner esa cantidad a disposición del otro

http://es.mimi.hu/economia/tasa_de_interes.html

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo al paradigma seleccionado en fundamentación filosófica, que es el paradigma critico-propositivo, se ha elegido el enfoque cualitativo por las siguientes razones.

Identificar las causas del problema en la Empresa, su desarrollo y como se encuentra en el presente, por medio de la observación, indagación, y el contacto con los empleados y con los clientes.

La perspectiva que vamos viendo dentro de la empresa al estar inmersos en la misma, nos ayudara a descubrir la hipótesis, desde el lugar donde se origino el problema objeto de estudio, para poder dar soluciones reales y concretas que reparen el problema de una manera oportuna y eficaz, disminuyendo los retrasos ocasionados, contribuyendo a mejorar a la empresa.

Además se tomará en cuenta las realidades sociales que se han ido construyendo a través del tiempo en nuestro país, se tendrá una mejor perspectiva de los frecuentes cambios por los que esta pasando actualmente el sistema político, judicial y social, dando a conocer que nuestra investigación podrá ser cambiante y flexible a dichos cambios, y la aportación que las definiciones y conceptos nos arrojaran para el entendimiento del objeto de estudio.

Es por esto, que esta investigación se orientará al descubrimiento de la hipótesis, por lo cual se comprenderá al problema desde el interior de la empresa o el lugar donde se ha dado el objeto de estudio, esto no ayudará a dar soluciones reales que se acerquen cada vez más a la situación real del objeto de investigación, y nos ayudara a solucionar el problema.

3.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

En la presente investigación utilizaremos las siguientes modalidades de investigación relacionándolas entre si:

Bibliográfica y de Campo.

Investigación Bibliográfica

Se aplicara este tipo de investigación para perfeccionar y progresar los conocimientos sobre el tema objeto de estudio, y sustentar la información mediante la lectura de libros,

tesis de grado, informes, internet, etc. y los problemas similares por los cuales otras empresas han atravesado, relacionando el pasado, con el estado actual de la Empresa.

Contaremos así con las soluciones y experiencias de trabajos anteriormente realizados que nos brindaran un material importante de apoyo, para analizarlo, examinarlo, compararlo, y adaptarlo al problema en el cual nos encontramos.

Investigación de Campo

Este tipo de investigación la realizaremos con el contacto directo dentro de la empresa tanto con el departamento de ventas, como con los clientes, a través de la observación, entrevistas y encuestas.

Las entrevistas que realizaremos estarán enfocadas principalmente al departamento de ventas y créditos de la empresa, y a sus vendedores.

Esto nos ayudara a tener una visión más real y verdadera de los acontecimientos que se suceden en el día a día y nos ayudara a entender mejor a los clientes externos e internos de la empresa.

3.3. TIPOS DE INVESTIGACION

Investigación Exploratoria

Este tipo de investigación nos permitirá estar en contacto con la realidad que en los actuales momentos la empresa está atravesando y nos permitirá indagar más a fondo y obtener datos que nos permitan familiarizarnos con el problema.

Investigación Descriptiva

Este tipo de investigación permitirá identificar las actuales políticas, las normas y los reglamentos que haga falta en la Empresa, y adaptarlas a los requerimientos de los clientes, para facilitar y agilizar el proceso de crédito y cobranza ayudando a los vendedores a agilizar los créditos.

Investigación Correlacional.

Se utilizara este tipo de investigación para medir estadísticamente la relación que existe en el comportamiento de una variable con respecto de la otra variable, permitiendo evaluar las variaciones que tienen las mismas en la Empresa “Automotores del Pacífico” de la ciudad de Ambato.

Para esto se procederá a utilizar el Método del Chi Cuadrado.

3.4. POBLACION Y MUESTRA

El tamaño de la población de la presente encuesta es:

Clientes externos: 186 clientes

Población: Finita

Simbología

n= tamaño de la muestra

N= tamaño de la población, 186 clientes

e= error máximo admisible 5%

$$\mathbf{n} = \frac{N}{e^2(N - 1) + 1}$$

$$\mathbf{n} = \frac{186}{(0,05)^2(186 - 1) + 1}$$

$$\mathbf{n} = \frac{186}{1.4625}$$

$$\mathbf{n} = 127,1794$$

$$\mathbf{n} = \mathbf{127 \text{ clientes.}}$$

3.5 MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Hipótesis: La implementación de Políticas de Venta agiliza el proceso de crédito y cobranza de la Empresa Automotores del Pacífico

Variable Independiente: Políticas de Venta.

Cuadro # 3 Matriz Políticas de Venta

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICA E INSTRUMENTO
Políticas de Venta	Políticas de Venta	% de clientes que optaron por las políticas de Crédito. % de clientes que optaron por las políticas de Cobranza.	¿Cuáles Políticas de Venta cree que se debe implementar y mejorar en la empresa Automotores del Pacífico?	Encuesta al los clientes
Las políticas son guías para tomar decisiones programadas. Éstas proveen normas, para encauzar el pensamiento del gerente en una dirección específica.	Políticas	% de clientes que optaron por las garantías. Generales Especificas	¿Qué tipo de Políticas cree que se deben implementar en la Empresa Automotores del Pacifico?	Encuesta a los clientes

Variable Dependiente: Proceso de Crédito y Cobranza.

Cuadro #4 Matriz del Proceso de Crédito y Cobranza

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICA E INSTRUMENTO
<p>Proceso de Crédito y Cobranza</p> <p>Representa un recurso técnico para ayudar a la orientación del personal y también ayuda a declarar políticas y procedimientos, o proporcionar soluciones rápidas a los malos entendimientos, y establecen líneas de guía, un marco dentro del cual el personal operativo pueda obrar para balancear las actividades y objetivos de la dirección superior.</p>	Crédito	<p>Sujeto del Crédito</p> <p>Plazo de Crédito</p> <p>Condiciones del Crédito</p> <p>Tasas de interés.</p>	¿Qué componentes de los créditos cree que se deben mejorar?	Encuesta a los clientes de la Empresa
	Cobranza	<p># de clientes que optaron por Fideicomiso.</p> <p># de clientes que optaron por el refinanciamiento.</p> <p># de clientes que optaron por las Devoluciones.</p>	¿Por medio de que cree que se puede mejorar la cobranza en la empresa Automotores del Pacífico?	Encuesta a los clientes de la Empresa

3.6. RECOLECCION DE INFORMACION

Para la realización de la presente investigación se utilizará las siguientes técnicas e instrumentos para recolectar información:

Cuadro # 5 Recolección de la Información

TIPOS DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN
1. Información Primaria	1.1 Observación.	1.1.1 Fichas de observación. 1.1.2 Cámara Fotográfica
	1.2 Encuesta.	1.2.1 Cuestionario.
2. Información Secundaria	2.1 Análisis de documentos.	2.1.1 Libros de administración. 2.1.2 Libros de Marketing y Ventas. 2.1.3 Tesis de grado.
	2.2 Fichaje	2.2.1 Fichas Bibliográficas

3.7. PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LA INFORMACION

Para el procesamiento y análisis de la información, debemos revisar y codificar las encuestas realizadas a los clientes, para facilitar el proceso de tabulación.

Luego realizaremos la determinación por categorías, para poder clasificar y analizar las respuestas, y poder tabularlas de una manera computarizada, debido a que es una gran cantidad de información.

Por último se procederá a analizar los datos mediante la utilización del estadígrafo para investigaciones explicativas de pruebas paramétricas que es el Chi cuadrado, ya que personifican con mayor facilidad al momento de interpretar los resultados que proyectan.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

4.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Después de haber obtenido los datos de la aplicación de los instrumentos de investigación, se procederá a codificarlos, tabularlos, y utilizar la informática a los efectos de su interpretación que permite la elaboración y presentación de tablas y gráficas estadísticas que reflejan los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa “Automotores del Pacífico S.A”, que presentan los siguientes datos:

“AUTOMOTORES DEL PACÍFICO S.A”

Cuestionario N°...

ENCUESTA SOBRE LA SITUACION ACTUAL DE LA EMPRESA “AUTOMOTORES DEL PACÍFICO” EN LA FALTA DE POLÍTICAS DE CRÉDITO Y COBRANZA.

OBJETIVO:

Identificar la situación actual de la Empresa Automotores del Pacífico, respecto de la falta de Políticas de Venta, y poder implementar un Proceso de Crédito y Cobranza, para mejorar la calidad y el servicio de la Empresa.

INSTRUCCIONES:

Distinguido Cliente:

La Empresa “Automotores del Pacífico”, ha decidido realizar una encuesta a sus clientes, con el propósito de implementar y mejorar las Políticas de Venta de la Empresa.

Gracias por su colaboración

1.- ¿Usted adquirió el vehículo para uso?

De Cooperativa

Uso Personal

2.- ¿Cómo pago usted su vehículo?

De contado

A crédito

3.- ¿Considera usted que las políticas de Venta de la Empresa Automotores del Pacifico son las adecuadas?

Si

No

4.- ¿Qué tipo de Políticas cree que se deben implementar en la Empresa Automotores del Pacifico?

Generales (Departamentos)

Específicas (Departamento de Crédito)

5.- ¿Cuáles Políticas de Venta cree que se deben implementar en la Empresa?

Políticas de Crédito

Políticas de Cobranza

Garantías

6.- ¿Qué componentes de crédito cree que se deben mejorar?

- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| Sujetos del Crédito | <input type="checkbox"/> |
| Condiciones del Crédito | <input type="checkbox"/> |
| Los plazos del Crédito | <input type="checkbox"/> |
| Las tasas de interés | <input type="checkbox"/> |

7.- ¿Considera usted que el Proceso de Crédito y Cobranza de la Empresa Automotores del Pacífico es el adecuado?

- | | |
|----|--------------------------|
| Si | <input type="checkbox"/> |
| No | <input type="checkbox"/> |

8.- ¿Por medio de que cree que se podría mejorar la cobranza en la empresa Automotores del Pacífico?

- | | |
|------------------|--------------------------|
| Fideicomiso | <input type="checkbox"/> |
| Refinanciamiento | <input type="checkbox"/> |
| Devoluciones | <input type="checkbox"/> |

9.- ¿Qué tipo de Crédito prefiere?

- | | |
|------------------------|--------------------------|
| Bancario | <input type="checkbox"/> |
| Directo con la Empresa | <input type="checkbox"/> |

10.- ¿Qué plazos de crédito son los más accesibles para poder pagar el vehículo?

- | | |
|---------------|--------------------------|
| Corto plazo | <input type="checkbox"/> |
| Mediano Plazo | <input type="checkbox"/> |
| Largo Plazo | <input type="checkbox"/> |

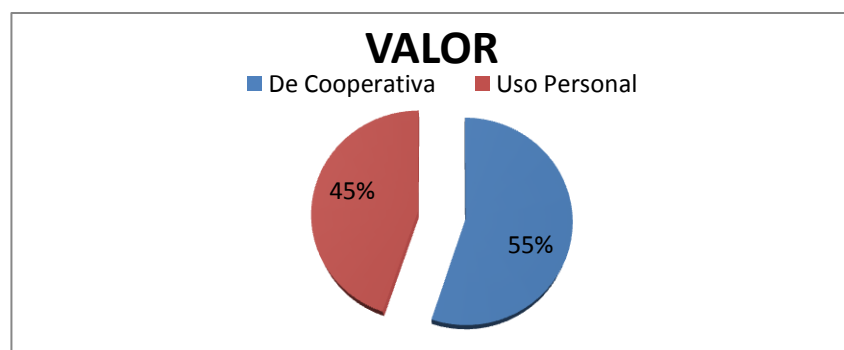
4.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS E INTERPRETACIÓN DE DATOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA AUTOMOTORES DEL PACIFICO.

1.- ¿Usted adquirió el vehículo para uso?

Tabla # 1 Uso del Vehículo

ALTERNATIVAS	VALOR	PORCENTAJE
De Cooperativa	70	55,12%
Uso Personal	57	44.88%
SUMAN	127	100%

Gráfico # 2 Uso del Vehículo



Análisis e Interpretación.

De los 127 clientes encuestados 70 contestaron que adquirieron el Vehículo para uso de Cooperativa, con el 55,12% y 57 contestaron que compraron el vehículo para uso personal, con el 44.88%.

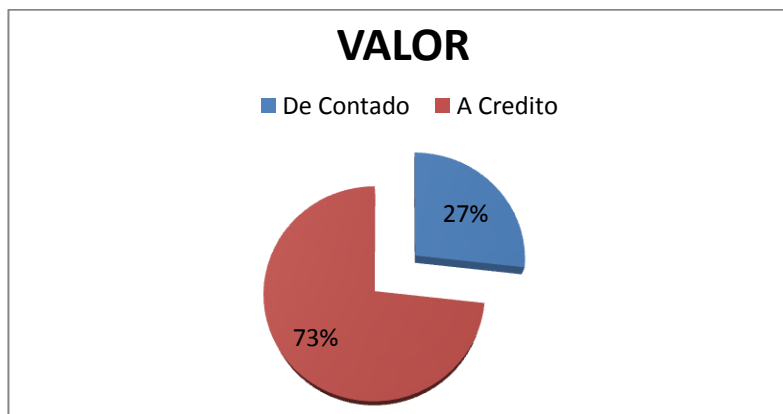
Por lo tanto una pequeña mayoría de clientes que compro para uso personal, adquirió el vehículo para utilizarlo en una Cooperativa, y los demás para uso personal.

2.- ¿Cómo pago usted su vehículo?

Tabla # 2 Pago del Vehículo

ALTERNATIVAS	VALOR	PORCENTAJE
De Contado	34	26,77%
A Crédito	93	73,23%
SUMAN	127	100%

Gráfico # 3 Pago del Vehículo



Análisis e Interpretación

De los 127 clientes encuestados 34 contestaron que compraron el vehículo de Contado, con el 26.77%, y 93 clientes contestaron que compraron el vehículo a Crédito, con el 73.23%.

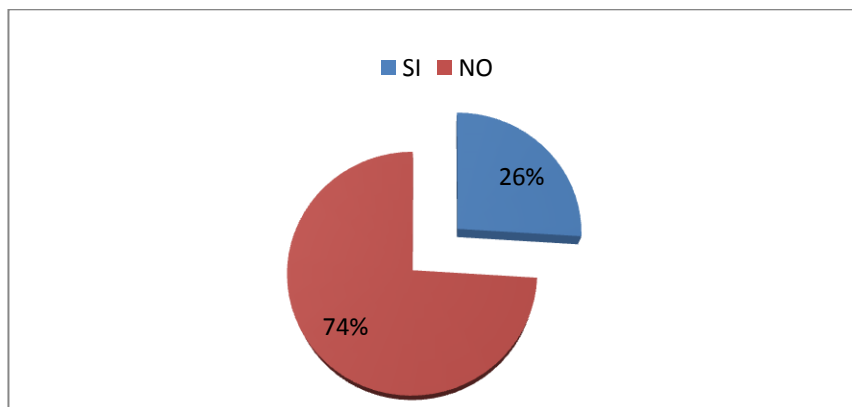
La mayoría de los clientes compro el vehículo a crédito por lo que se debería mejorar las políticas de crédito de la empresa.

3.- ¿Considera usted que las políticas de Venta de la Empresa Automotores del Pacifico son las adecuadas?

Tabla # 3 Cuales Políticas son las adecuadas

ALTERNATIVAS	VALOR	PORCENTAJE
SI	33	25,98%
NO	94	74,02%
SUMAN	127	100%

Gráfico # 4 Políticas son las adecuadas



Análisis e Interpretación.

De los 127 clientes encuestados 33 contestaron que las políticas de venta si son las adecuadas, con el 25.98%, mientras que 94 clientes contestaron que las políticas de venta no eran las adecuadas, con el 74.02%.

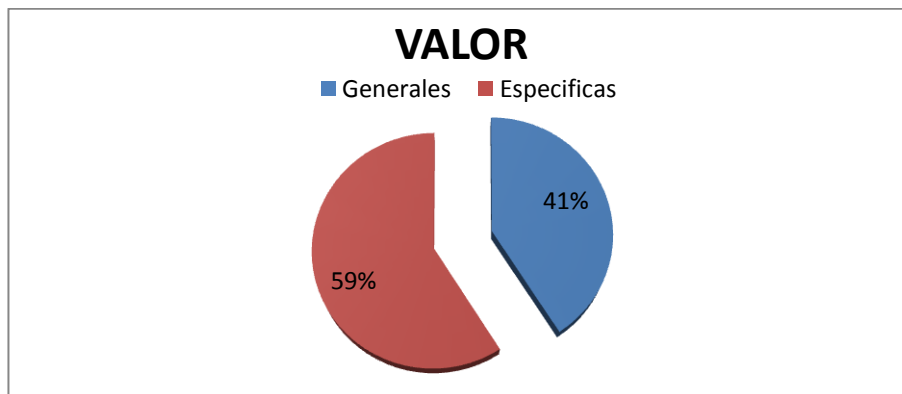
La mayoría de los clientes contestaron que las políticas de venta no eran las adecuadas por lo que se debería mejorar o cambiar las mismas.

4.- ¿Qué tipo de Políticas cree que se deben implementar en la Empresa Automotores del Pacifico?

Tabla # 4 Políticas Generales y Específicas

ALTERNATIVAS	VALOR	PORCENTAJE
Generales	52	40,94%
Especificas	75	59,06%
SUMAN	127	100%

Gráfico # 5 Políticas Generales y Específicas.



Análisis e Interpretación

De los 127 clientes encuestados 52 contestaron que se deberían implementar las Políticas Generales, con el 40.94%, mientras que 75 clientes contestaron que se deberían implementar las Políticas Específicas, con el 59.06%.

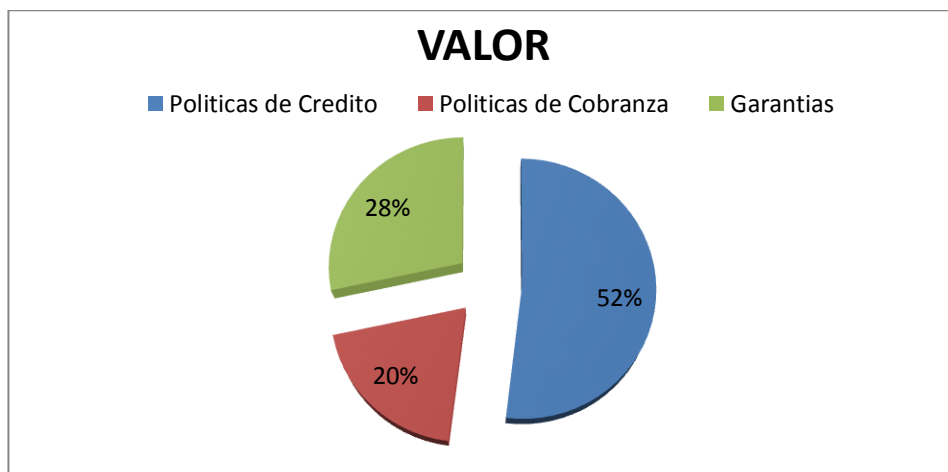
La mayoría de clientes contestaron que se deberían implementar las Políticas Específicas, es decir por departamentos, y en especial las políticas de Venta.

5.- ¿Cuáles Políticas de Venta cree que se deben implementar en la Empresa?

Tabla # 5 Las Políticas de Venta que se deben implementar

ALTERNATIVAS	VALOR	PORCENTAJE
Políticas de Crédito	66	51,97%
Políticas de Cobranza	25	19,69%
Garantías	36	28,35%
SUMAN	127	100%

Gráfico # 6 Las Políticas de Venta que se deben implementar



Análisis e Interpretación

De los 127 clientes, 66 contestaron que se deberían implementar las Políticas de Crédito, con el 51.97%, 25 clientes contestaron que se debería implementar las Políticas de Cobranza, con el 19.69%, y 36 clientes contestaron que se deberían implementar las Políticas en las Garantías, con el 28.35%.

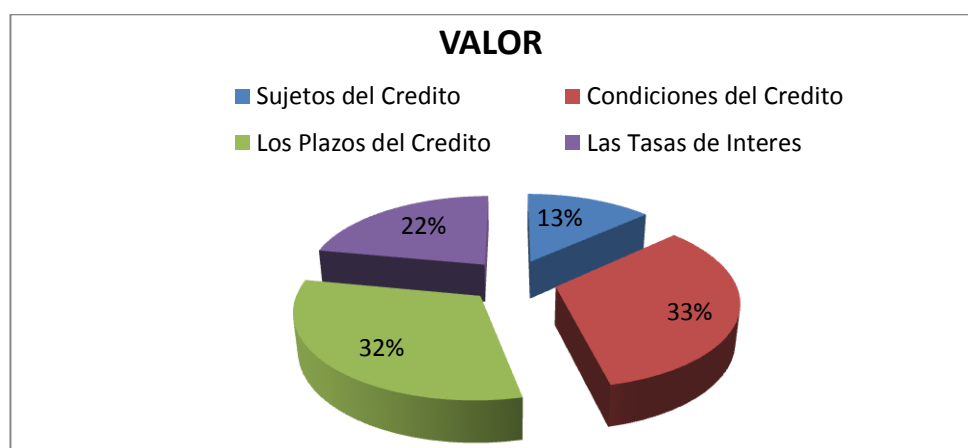
La mayor parte de clientes contestaron que lo que mas le hace falta a la Empresa Automotores del Pacífico son las Políticas de Crédito por lo que se las debería implementar.

6.- ¿Qué componentes de crédito cree que se deben mejorar?

Tabla # 6 Componentes del Crédito

ALTERNATIVAS	VALOR	PORCENTAJE
Sujetos del Crédito	17	13,39%
Condiciones del Crédito	42	33,07%
Los Plazos del Crédito	40	31,50%
Las Tasas de Interés	28	22,05%
SUMAN	127	100%

Gráfico # 7 Componentes del Crédito



Análisis e Interpretación

De los 127 clientes encuestados 17 contestaron que se debería mejorar, los Sujetos del Crédito, con el 13.39%, 42 clientes contestaron que se debería mejorar las condiciones del crédito, con el 33.07%, 40 clientes contestaron que se debe mejorar los plazos del crédito, con el 31.50%, y 28 clientes contestaron que se deben mejorar las Tasas de Interés, con el 22.05%.

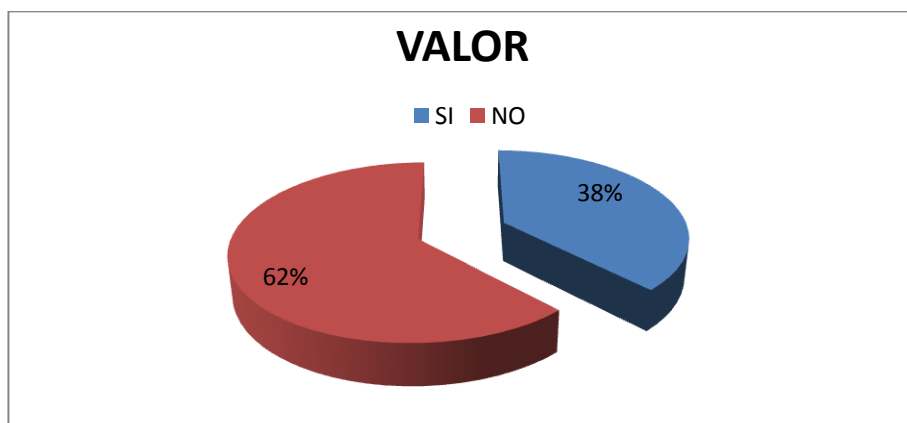
De los clientes encuestados coinciden que se debería mejorar tanto las condiciones del crédito, como los plazos del crédito, por lo que se debe realizar un análisis mas profundo a estos componentes.

7.- ¿Considera usted que el Proceso de Crédito y Cobranza de la Empresa Automotores del Pacífico es el adecuado?

Tabla # 7 Proceso de Crédito y Cobranza

ALTERNATIVAS	VALOR	PORCENTAJE
SI	48	37,80%
NO	79	62,20%
SUMAN	127	100%

Gráfico # 8 Proceso de Crédito y Cobranza



Análisis e Interpretación.

De los 127 clientes encuestados 48, contestaron que el Proceso de Crédito y Cobranza de la Empresa Automotores del Pacífico, es el adecuado, con el 37.80%, mientras que 79 clientes, contestaron que el Proceso de Crédito y Cobranza no es el adecuado, con el 62.20%.

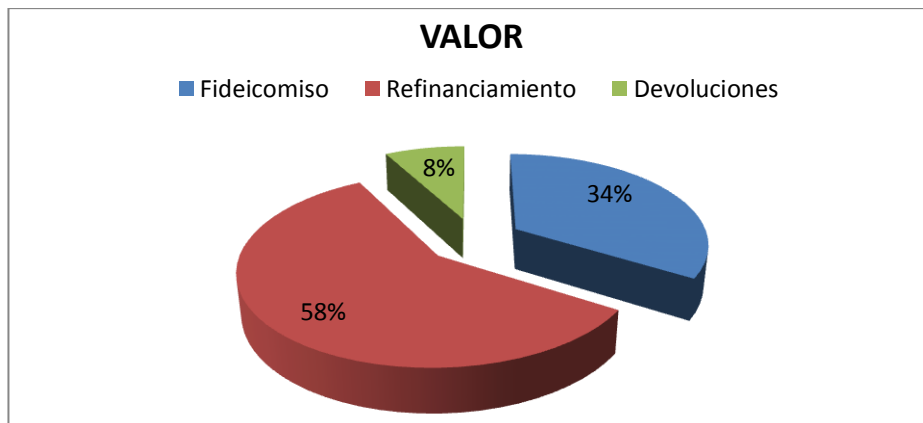
La mayoría de los clientes contestaron que el Proceso de Crédito y Cobranza no es el adecuado, por lo que se debería mejorarlo.

8.- ¿Por medio de que cree que se podría mejorar la cobranza en la empresa Automotores del Pacífico?

Tabla # 8 Mejorar el Proceso de Cobranza

ALTERNATIVAS	VALOR	PORCENTAJE
Fideicomiso	43	33,86%
Refinanciamiento	74	58,27%
Devoluciones	10	7,87%
SUMAN	127	100%

Gráfico # 9 Mejorar el Proceso de Cobranza



Análisis e Interpretación

De los 127 clientes encuestados, 43 contestaron se podría mejorar la cobranza de la empresa por medio de un Fideicomiso, con el 33.86%, 74 clientes contestaron que se puede mejorar la cobranza con un Refinanciamiento, con el 58.27%, y 10 clientes contestaron que se puede mejorar el proceso de cobranza mediante una devolución, con el 7.87%.

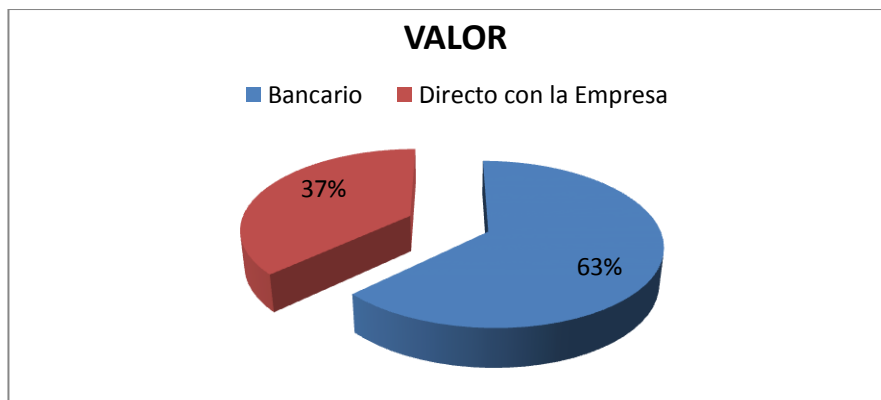
La mayoría de los clientes contestaron que se podría mejorar la cobranza de la empresa mediante un Refinanciamiento, de los créditos con el 58%.

9.- ¿Qué tipo de Crédito prefiere?

Tabla # 9 Tipo de Crédito

ALTERNATIVAS	VALOR	PORCENTAJE
Bancario	80	62,99%
Directo con la Empresa	47	37,01%
SUMAN	127	100%

Gráfico # 10 Tipo de Crédito



Análisis e Interpretación.

De los 127 clientes encuestados, 80 contestaron que prefieren el Crédito Bancario, con el 62.99%, mientras que 47 clientes, con el 37.01% contestaron que prefieren el Crédito Directo con la empresa.

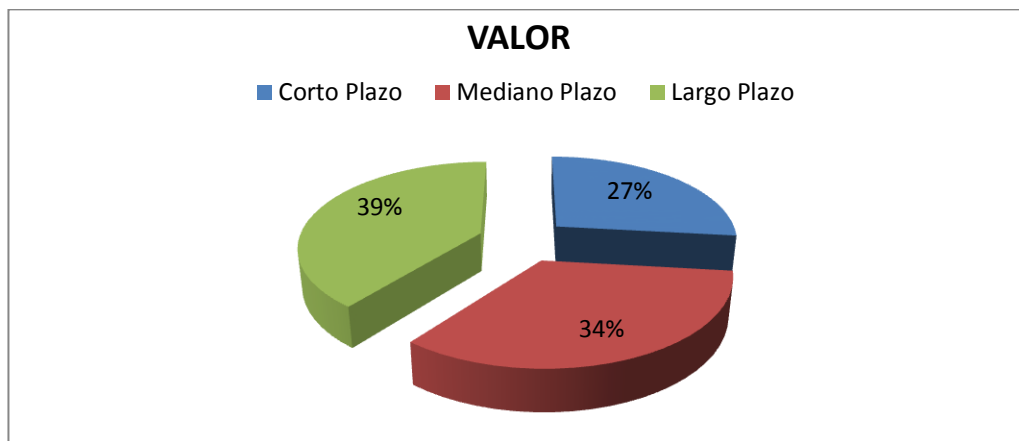
La mayoría de los clientes encuestados prefiere un crédito Bancario, porque el pago de las cuotas es mas viable.

10.- ¿Qué plazos de crédito son los mas accesibles para poder pagar el vehículo?

Tabla # 10 Plazos del crédito

ALTERNATIVAS	VALOR	PORCENTAJE
Corto Plazo	34	26,77%
Mediano Plazo	43	33,86%
Largo Plazo	50	39,37%
SUMAN	127	100%

Gráfico # 11 Plazos del crédito



Análisis e Interpretación.

De los 127 clientes encuestados, 34 respondieron que los plazos mas accesibles para pagar un crédito es a corto plazo, con el 26.77%, 43 clientes contestaron que el plazo mas accesible para pagar un crédito es a largo plazo, con el 33.86%, 50 clientes contestaron que el plazo mas accesible para pagar un crédito es a largo plazo, con el 39.37%.

La mayoría de los clientes contestaron que se debería dar los créditos a largo plazo, para poder pagar las cuotas de los créditos

4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPOTESIS

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba del Chi Cuadrado cuya fórmula es la siguiente:

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

Calculo del Chi Cuadrado

VALORES REALES

Tabla # 11 Calculo del Chi Cuadrado V.R.

POBLACION	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
POLITICAS DE VENTA	33	94	127
PROCESO DECRED. Y COBR.	48	79	127
TOTAL	81	173	254

FRECUENCIA ESPERADA

Tabla # 12 Calculo del Chi Cuadrado F.E

POBLACION	ALTERNATIVAS	
	SI	NO
POLÍTICAS DE VENTA	40,5	86,5
PROCESO DE CRÉD. Y COBR.	40,5	86,5

Tabla # 13 Chi Cuadrado

$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ² E
	POLÍTICAS DE VTA. / SI	33	40,5	-7,5	56,25
POLÍTICAS DE VTA. / NO	94	86,5	7,5	56,25	0,65
PROC. CRED. Y COBR. / SI	48	40,5	7,5	56,25	1,39
PROC. CRED. Y COBR. / NO	79	86,5	-7,5	56,25	0,65

$$X^2 = 4,08$$

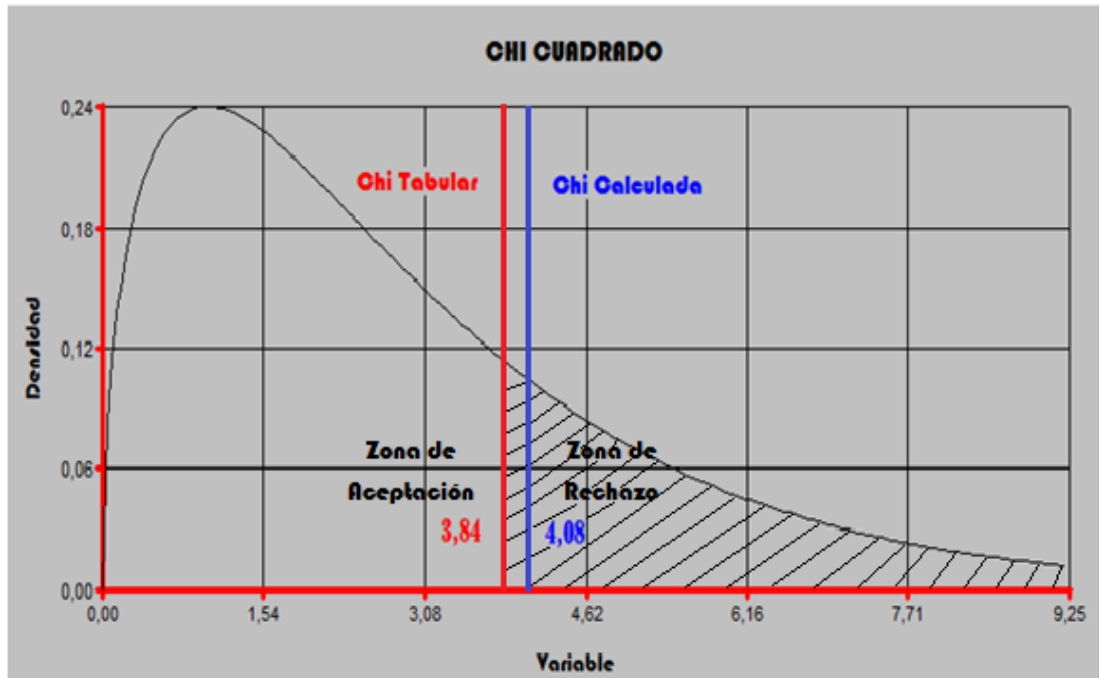
Grado de libertad = (Renglones - 1)(columna -1)

$$Gl = (r-1)(c-1)$$

$$Gl = (2 - 1)(2 - 1)$$

$$Gl = 1$$

Gráfico # 12 Chi Cuadrado



hi.- La implementación de las Políticas de Venta permite mejorar el Proceso de Crédito y Cobranza.

ho.- La implantación de las Políticas de Venta no permite mejorar el Proceso de Crédito y Cobranza.

Por esta razón se acepta la hipótesis alternativa (hi) siendo factible realizar el proyecto.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES.

Debido a que en la Provincia y en la Región existen una gran infinidad de Cooperativas tanto de transporte Urbano (Buses) como de Transporte pesado (Camiones), es por esta razón que los clientes que compran los automóviles la mayoría son para uso en Cooperativas.

Los clientes de la empresa Automotores del Pacifico al igual que otras Empresas Comercializadoras de vehículos, pagan el vehículo a crédito, por las facilidades de pago que este ofrece.

Las Políticas de Venta de la Empresa Automotores del Pacifico no son las adecuadas, ya que falta implementar ciertas reglas y normas que regulen a las mismas, y otras falta reformarlas y actualizarlas.

Se deberá mejorar las Políticas Específicas, ya que son las que en esta investigación mas las vamos a utilizar y estructurar para poder encausarlas y reglamentarlas, sin dejar de lado las Políticas Generales que también son importantes.

Se debería implementar las Políticas de Crédito, por cuanto son las que mas se utilizan y los clientes necesitan que estas les brinden las cauciones necesarias al igual que el personal para manejar de una mejor manera este proceso, y también se deben implementar las Políticas de Cobranza ya que estas no son lo suficientemente explícitas.

Se deben mejorar las condiciones de los créditos, porque necesitan realizarse algunos ajustes y mejoras, también se debe mejorar los plazos del crédito ya que muchas veces no es calculado correctamente.

El Proceso de Crédito y Cobranza de la Empresa Automotores del Pacífico no es el adecuado, ya que no es suficientemente claro, y le falta enmarcar en la realidad de todos los clientes.

Para poder mejorar la cobranza de la Empresa Automotores del Pacífico por medio de un Refinanciamiento, ya que las devoluciones y el fideicomiso, son un proceso que tardaría mucho tiempo además de una gran suma de dinero.

Los clientes de la Empresa Automotores del Pacifico prefiere el crédito Bancario, ya que este los facilita de una manera oportuna y eficaz todas las transacciones.

Es mejor pagar un crédito a Largo Plazo ya que los montos del Interés son elevados y mientras el Crédito sea a mediano o a largo plazo, menor es la cuota que deben pagar por el Interés.

En general de acuerdo a los objetivos planteados en la presente tesis, y después de analizar detenidamente las respuestas de los clientes, se puede concluir que en la Empresa Automotores del Pacífico, las actuales Políticas de Venta están causando demoras, retrasos, prorrogas e inconsistencias que no permite que la Empresa se siga desarrollando y creciendo como globalmente lo hace la Empresa Mercedes Benz.

5.2. RECOMENDACIONES

La empresa deberá mejorar los créditos o hacer convenios con las propias cooperativas, para poder facilitar la compra de una manera más eficiente, y rápida, que reflejaran mejores resultados.

La empresa Automotores del Pacífico mediante su Departamento de Créditos, debe regenerar este Proceso, ya que la mayor parte de sus clientes paga por la compra de los vehículos a Crédito, y no debe existir inconsistencias.

Se deberá renovar e implementar ciertas políticas de Venta mediante un análisis interno y externo del entorno y todos sus Procesos y sus parámetros (reglas y normas). Se deberá efectuar un plan de Ventas enmarcados en la realidad de cada uno de los clientes sean estos ocasionales o frecuentes, mejorando así la eficiencia de la Empresa Automotores del Pacífico.

Se recomienda implementar las Políticas Específicas, es decir por departamentos, y en especial las políticas de Venta, mediante un plan de ventas previamente analizado y estructurado.

Lo que más le hace falta a la Empresa Automotores del Pacífico son las Políticas de Crédito por lo que se las debería implementar, y modernizar de acuerdo a las necesidades de la Empresa y sus clientes.

Se debe mejorar las condiciones de los créditos, ya que todos los clientes necesitan condiciones diferentes debido al monto, el interés y el tiempo al cual se le otorga el crédito, y también los plazos de los créditos podrían mejorarse mediante un refinanciamiento directo que brindaría la empresa.

Se debe mejorar el Proceso de Crédito y Cobranza de la Empresa Automotores del Pacífico, aclarando las medidas y reglamentos, que les servirán como ayuda a los empleados para manejar las situaciones que se presente con cada cliente.

La empresa Automotores del Pacífico deberá analizar la posibilidad de brindar a los clientes un Refinanciamiento, para que puedan pagar los clientes los Créditos, ya que esta es una manera menos complicada y que tardaría menos tiempo que los otros procesos.

Se debe realizar convenios con los Bancos mas utilizados por los clientes de la Empresa Automotores del Pacífico, ya que de esta manera se realizaran las transacciones de una manera más oportuna y adecuada y que incluso puedan realizar las transacciones directamente de otras Provincias.

Debido a que los clientes prefieren pagar los créditos a largo plazo, es necesario modificar el tiempo para el cual se entregan los créditos, mediante un análisis al los estados financieros de los clientes que se les va a otorgar el crédito.

Como recomendación final se puede decir que la Empresa Automotores del Pacífico necesita renovar urgentemente nuevas Políticas de Venta, y necesitan mejorar e implementar, normas, leyes y reglamentos que guíen tanto a los clientes como a los vendedores, para que pueda llegar a la excelencia y este a la par con el rápido crecimiento global.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

6.1.1 Título

Elaboración de Políticas de Venta, que optimicen el tiempo y mejoren el Proceso de Crédito y Cobranza, de la Empresa Automotores del Pacífico S.A. de la Ciudad de Ambato.

6.1.2 Institución Ejecutora.

Empresa Automotores del Pacífico S.A. de la ciudad de Ambato.

6.1.3 Beneficiarios.

Empresa Automotores del Pacífico S.A. de la ciudad de Ambato.

6.1.4 Ubicación.

Automotores del Pacífico esta ubicado en la Provincia de Tungurahua en la ciudad de Ambato en la Av. Bolivariana.

6.1.5 Tiempo Estimado para la Ejecución.

Junio del 2011, a Septiembre del 2011.

6.1.6 Equipo Técnico Responsable.

Empresa Automotores del Pacífico, Departamento de Créditos.

6.1.7 Costo

\$3.500

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La Propuesta de elaborar Políticas de Venta debe resumir las condiciones en que se desea operar o las condiciones con las que a la fecha opera el cliente; incluye los antecedentes de la relación comercial y los elementos que justifican las nuevas operaciones y exposiciones vigentes así como las condiciones en que las facilidades han sido estructuradas en cuanto a modalidades, plazos, intereses, y comisiones así como garantías.

En el caso de tratarse de modificaciones sobre alguna operación previa, se deberá presentar la descripción de la operación original, la misma que incorporará el monto, los plazos (totales, de gracia y plan de amortización), fecha del desembolso, intereses, etc.

La información suministrada en la propuesta debe ser lo suficientemente amplia para permitir una correcta evaluación del riesgo crediticio solicitado, debiendo ser expresada de manera profesional y con una adecuada capacidad de síntesis por parte del funcionario comercial para hacer que su lectura sea rápida y clara. En este sentido, la Propuesta de elaborar nuevas Políticas de Venta, deberá ser explicativa (conteniendo el mayor valor agregado posible) y no descriptiva.

6.3 JUSTIFICACIÓN

Los clientes y el personal de la Empresa especialmente en el Área de Créditos esta preocupada, debido a los veloces cambios que están atravesando las empresas automotrices del país, y Automotores del Pacífico no es la excepción, por esta razón es necesario estar actualizados y dispuestos a mantenerse en el entorno flexible que esta Área atraviesa constantemente.

La presente propuesta pretende dar solución a las falencias y contratiempos que tienen las actuales políticas de venta de la Empresa, ya que debido a los constantes avances tecnológicos, y al crecimiento mismo de la empresa las política anteriores, están quedando obsoletas y esto da paso a que los procesos de créditos y cobranzas no sean los adecuados.

La empresa se ve en la necesidad de mejorar los Procesos actuales con los cuales tanto los clientes internos, como los clientes externos se puedan guiar de una manera más oportuna y eficaz al momento de realizar la comercialización de los vehículos.

La Propuesta de implementar Políticas de Venta será objeto de mejoras a fin de facilitar la ubicación de información relevante, debiendo ser completada en todos sus

campos. Esta ficha de presentación es no es de carácter estandarizado por lo que es aceptable su modificación.

Cualquier mejora o iniciativa deberán ser propuestas al Jefe del Área responsable para que, luego de su análisis, evaluación y aceptación por parte de las áreas involucradas, se establezcan de manera uniforme dentro de la Empresa.

La elaboración de esta propuesta ha sido aceptada en varias Empresas Automotrices, ya que debido a los constantes cambios políticos, tecnológicos, sociales y culturales, es necesario innovar y reformar todos los Procesos para que estos no queden caducos.

6.4 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.

6.4.1 Objetivo General

Elaborar Políticas de Venta, para optimizar el tiempo y mejorar el Proceso de Crédito y Cobranza de la Empresa Automotores del Pacífico S. A. de la ciudad de Ambato.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Aplicar normas y reglamentos para mejorar los Procesos de Crédito y Cobranza
- Optimizar el tiempo mediante la mejora de los Procesos de Créditos.
- Aplicar políticas y estrategias en los Procedimientos de Cobranza.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.

6.5.1 Aspecto Político

La propuesta es factible de realizar ya que el mundo y nuestro país esta sufriendo importantes cambios, especialmente en estos últimos años, y por este motivo los

sistemas de gobierno optan por cambiar las leyes y políticas constantemente, convirtiéndose en un entorno flexible y cambiante.

De igual manera la Empresa se ve afectada al momento que se cambia el sistema político de nuestro país ya que influye directamente a la misma, y por esta razón la Empresa debe estar preparada ante cualquier cambio para adaptarse al mismo.

6.5.2 Aspecto Socio – Cultural.

La sociedad esta cada vez mas pendiente y es mas culta que hasta hace unos años atrás, por lo cual los clientes deben ser la principal prioridad.

6.5.3 Aspecto Tecnológico

La sociedad cada vez esta mas renovada e informada, debido a los avances tecnológicos de estos últimos años, por lo cual las Empresas deben estar a la par con otras a nivel mundial.

Debido a la globalización una empresa que no esta actualizada tecnológicamente no podrá llegar a cumplir los objetivos deseados y no tendrá éxito.

6.5.4 Aspecto Organizacional.

Las Empresa esta dispuesta a realizar los cambios que sean necesarios y a brindar las facilidades para poder realizar la propuesta.

6.5.5 Aspecto Económico - Financiero.

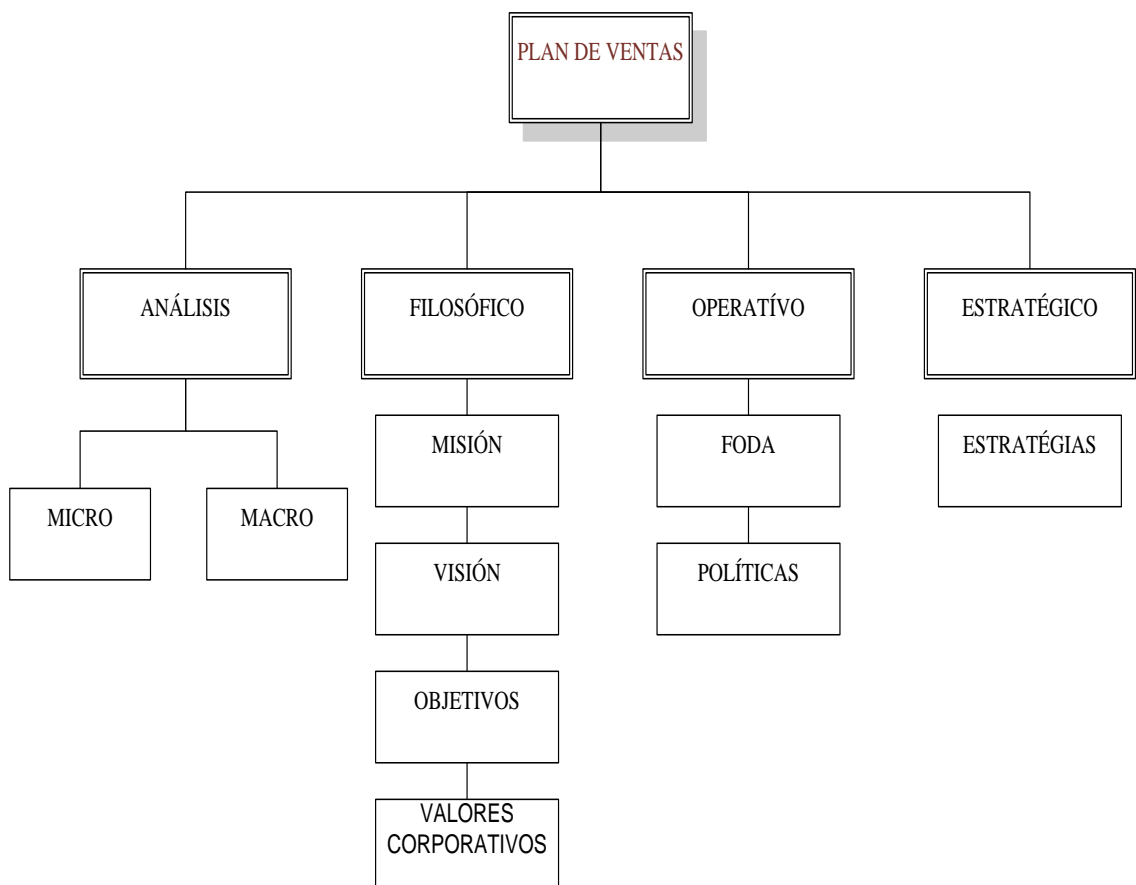
La empresa esta en las posibilidades de invertir en la propuesta y todos los gastos que esta represente.

6.5.6 Aspecto Legal.

Todos los procesos que se implementen o se renueven, serán realizados por el aspecto legal, y según los regímenes vigentes.

6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA.

Gráfico # 13 Plan de Ventas



Fuente: <http://www.google.com.ec/imgres?imgurl=http://msaffirio.files.wordpress.com>

Plan de Ventas

Un plan de ventas es esencial para que toda operación de negocios de cualquier producto o servicio sea eficiente y efectiva. Esto es verdad para un negocio nuevo o incluso para comercializar un producto o servicio dentro de una empresa o compañía.

Se requiere tiempo para elaborar una planificación de ventas, pero es tiempo bien gastado, pues le permitirá visualizar hacia donde va y lo que desea lograr. Al mismo tiempo detalla los pasos mas importantes de donde está, hasta donde desea estar.

Otro beneficio, es que al recopilar y desarrollar un plan, pensara cuanto tiempo tomará lograr cada paso y que recursos en dinero, tiempo y esfuerzos necesitara, ya que sin un plan, ni siquiera sabrá cuando alcanzo sus objetivos o si los alcanzó.

El plan de ventas es una herramienta que describe la visión y los objetivos del negocio, así como la estrategia y las tácticas que se utilizarán para alcanzar dichos objetivos. El plan de negocios puede ser utilizado como base para los presupuestos operativos, las metas, procedimientos y control de gestión.

La realización de un plan de negocios cumple con varias funciones, entre ellas la obtención de algún tipo de financiamiento, aporta la base para la creación de procesos comerciales, descripción depuestos de trabajo, y presupuestos operativos, así como la base para el monitoreo y la gestión del proyecto.

Gary F. Garcia “Guía para Elaborar Planes de Negocios” Quito-Ecuador.

Principales indicadores financieros aplicables a la solicitud de crédito.

La capacidad y capital de un solicitante de crédito pueden ser elevados utilizando índices financieros como:

- a) Razón de circulante.
- b) Prueba del ácido o razón de solvencia inmediata.
- c) Rotación de cuentas por cobrar y periodo medio de cobros.
- d) Periodo medio de pago antigüedad de las cuentas por pagar.
- e) Rotación de inventarios.
- f) Margen de utilidad neta operativa

a) Razón de circulante.

Este índice financiero indica la capacidad que tiene la empresa para cubrir obligaciones a corto plazo. Se obtiene dividiendo el total del activo circulante del negocio, entre el total del pasivo circulante.

b) Prueba del ácido o razón de solvencia inmediata (RSI)

Se determina esta razón de una manera similar a la anterior pero excluye los inventarios del activo circulante.

c) Rotación de cuentas por cobrar y periodo promedio de cobranza

Estos indicadores son utilizados alternativamente para medir la liquidez de las cuentas por cobrar.

Rotación de las cuentas por cobrar

La rotación de cuentas por cobrar se calcula dividiendo el total de ventas netas entre el saldo a fin de año de las cuentas por cobrar entonces:

d) Período medio de pago.

Se utiliza un procedimiento similar al anterior pero correlacionado las cuentas por pagar con las compras.

e) Rotación de inventarios.

Este indicador puede reflejar la rapidez del flujo de fondos que circula por las alzas o bajas del nivel de inventarios. Esta relación proporciona una idea si los inventarios son eficientes o excesivos en relación con el volumen de ventas.

Puede calcularse el índice de rotación de inventarios dividiendo el costo de ventas entre el promedio de ventas entre el promedio de inventarios del año, este promedio a su vez se obtiene sumando el inventario inicial del año más el inventario final y dividiéndolo entre dos entonces:

f) Margen de utilidad neta operativa.

Este margen indica el beneficio de la empresa en relación con el valor de sus ventas. Este margen de utilidad indica la eficiencia relativa de la empresa después de tomar en cuenta todos sus gastos impuestos e intereses.

Los índices anteriormente descritos pueden obtenerse de los estados financieros que presenten los solicitantes de crédito. No obstante, es necesario que estos sean comparados con otros de años anteriores y/o con otras empresas del mismo ramo.

Por esta razón, deben solicitarse los estados financieros de varios de los últimos años, para así poder llegar a conclusiones más precisas observando la tendencia de la empresa a través de estas herramientas de análisis y también en relación con empresas del mismo ramo.

Los conceptos esbozados en este capítulo, constituyen un conjunto de ideas y criterios básicos que, normalmente, pueden ser utilizados por cualquier empresa para la formulación de sus políticas de concesión de crédito y que servirá de patrón para el control del tamaño o nivel de la inversión en cuentas por cobrar.

<http://www.monografias.com/trabajos32/gerencia-creditos/gerencia-creditos.shtml>

6.7 MODELO OPERATIVO

Misión

Suministrar los mejores vehículos y brindar un servicio de calidad con asesoría personalizada para satisfacer plenamente las necesidades de nuestros clientes, contando con una adecuada infraestructura, tecnología de punta y personal altamente calificado, generando un valor agregado a nuestra empresa y al país.

Visión

Alcanzar el liderazgo en el servicio de venta de vehículos livianos, semipesados y comerciales. En el taller de mantenimiento y comercialización de repuestos, bajo una filosofía de calidad, competitividad y excelencia. Preocupados por el medio ambiente, siendo reconocidos por la insuperable calidad de nuestros productos.

Objetivos

Proveer los servicios de venta y posventa de vehículos para satisfacer responsablemente las necesidades de nuestros clientes de manera profesional y personalizada.

Objetivos Específicos

Mantener el compromiso con los clientes, soportado con un recurso humano altamente calificado, motivado, con iniciativa y ética.

Mantener una total inclinación al cumplimiento de políticas y procedimientos de la empresa.

Emplear tecnología de punta, adecuada infraestructura y comprometidos con el mejoramiento continuo.

Valores Corporativos

Tolerancia

La empresa se basa en un principio fundamental que es el compañerismo, por lo tanto la tolerancia hacia los demás es vital, todo el personal respeta a las ideas, creencias o prácticas de los demás cuando son diferentes o contrarias a las propias.

Respeto

El respeto es fundamental en esta empresa, para poder llevar las acciones en conjunto, y llevarse de una manera cordial y afectiva para poder sacar adelante a la institución.

Honestidad

Es obligación de todos quienes conforman la empresa, actuar con honestidad y respeto en todos los campos y actividades que se realicen, sin prejuicios ni preferencias de ninguna clase.

Responsabilidad

El cumplimiento moral que debe tener cada uno de los empleados para consigo mismo y para con la empresa, es un deber actuar de manera responsable.

Comunicación

En toda empresa es fundamental la comunicación ya que no debe haber malos entendidos ni entre departamentos y peor aun con los clientes.

Medio Ambiente

La empresa es responsable con el medio ambiente, tanto así que los últimos modelos de automóviles que se están comercializando son menos contaminantes, ya que emanan menos dióxido de carbono.

Estrategias Publicitarias

La empresa Automotores del Pacífico emplea una Publicidad denominada Belowthe Line; que es una técnica que consiste en acciones de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos. Su objetivo es la promoción de productos y servicios mediante acciones en cuya concepción se emplea altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios.

Ejemplo:

Insertos dentro de las revistas

Ayuda a ciertas Fundaciones de la Provincia.

Stands

El stand es el espacio dentro de una feria o salón en el que una empresa expone sus productos o servicios.

El stand es un espacio identificativo de cada empresa en el que se acoge a los visitantes y se realizan negociaciones comerciales.

La cantidad de superficie escogida en el recinto ferial depende en gran medida del presupuesto asignado así como del tipo de producto o servicio que se quiere exponer y de los objetivos marcados para el evento.

Ejemplo:

Centro de Exposiciones Ambato

Feria de Duran.

Descripción de los Productos y Servicios que ofrece.

Vehículos

- Mercedes Benz Atego(Camión)
- Mercedes Benz TheActros (Camión)
- kenworth T800 intercooler (Camión)
- Yutong (Buses)
- Mercedes-benz chasis tipo OF-1721
- Chasis Cabinado Mercedes-Benz modelo 1728/51
- Toyota HighlanderHybrid (liviano)

Servicios

- Instalaciones de primera, amplitud, comodidad, para Ud. y su vehículo.
- Personal cordial y altamente calificado en el mantenimiento preventivo y correctivo de su vehículo.
- Amplio Stock de repuestos para todos los modelos de la marca.
- Contamos con herramientas especializadas, suministrada directamente por fábrica, entre ellas disponemos del STARDIAGNOSIS, Computador exclusivo para escanear su vehículo.
- Precios en repuestos y mano de obra sumamente competitivos, le ofrecemos un servicio de primera y no le cuesta más.

Para explicar cómo los negocios llevarán acabo sus actividades se requiere un plan operativo. Este es esencial para la asignación de los recursos.

Utiliza datos de entrada de los planes de comercialización para medir las operaciones y entregarlo estipulado en el plan de comercialización e incluye información de todas aquellas etapas de las actividades primarias de la cadena de valor así como de las actividades de soporte.

6.7.1 Importancia

La razón más importante para desarrollar un modelo de negocio consiste en generar predicciones financieras que sean el elemento fundamental de cualquier plan de negocios. Pero el modelo de negocio también permite comprender mejor la economía y los factores clave de la empresa y ayuda a evaluar el riesgo.

El inicio de operaciones de cualquier empresa requiere de inversiones financieras y de activos fijos que le permitan llevar acabo sus actividades. Para determinarlas

necesidades de inversión de la empresa y basados en la maquinaria requerida considerada en el análisis técnico operativo, se realizará el presupuesto de inversión del proyecto.

6.7.2 Análisis FODA

Cuadro # 6 Análisis Foda

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Sistema bancario estable. ➤ Información del exterior por parte de la Empresa Mercedes Benz. ➤ Clientes fijos. ➤ La empresa ya esta posicionada en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Clientes que piden un fideicomiso. ➤ Demora de trámites en el sistema jurídico. ➤ La inflación. ➤ Inestabilidad Política en el país. ➤ Inestabilidad financiera en el país. ➤ Inestabilidad jurídica en el país.
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Infraestructura amplia para todos los departamentos. ➤ Personal esta motivado ➤ Personal de crédito y personal de cobranza esta capacitado. ➤ La tecnología esta a la mano. ➤ La empresa cuenta con Recursos Económicos suficientes para mejorar los Procesos. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Falta de personal en el departamento de Créditos. ➤ Falta de información de los clientes ➤ Falta de políticas precisas para cada cliente. ➤ No existe un control de resultados

6.7.3. MATRIZ FODA

Cuadro # 7

FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura Amplia • Personal Motivado • Personal Capacitado • Tecnología de punta • Buena capacidad de Recursos 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de Personal en Créditos • Falta de Información a los clientes • Falta de políticas de Crédito • Carencia de control de resultados
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ul style="list-style-type: none"> • Sistema Bancario Estable • Acceso a Información • Fidelidad del Cliente • Posicionamiento en el Mercado. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechar la calidad del talento humano capacitado para crear fuentes de acceso de información en la web. (F2,F3,F5,O2,O3) 2. Realizar estudios técnicos para la ampliación de comercialización de vehículos.(F2,F3,O2,O4). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar capacitaciones continuas a través de empresas acreditadas, sobre los nuevos cambios y metodologías adoptadas con la aplicación de las nuevas políticas. (D3,D4,O2,O4) 2. Elaborar un manual de funciones y actividades a desarrollarse con la aplicación de las nuevas políticas de crédito. (D2,D3,O1.O2)
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> • Fideicomisos • Ineficacia del sistema jurídico • Inflación • Inestabilidad política • Inestabilidad Financiera • Inestabilidad Jurídica 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear un servicio de Web de atención al Cliente para crear una ventaja competitiva y Diferenciación de productos con la competencia en redes sociales. (F4,F5,A5,A6) 2. Creación de Departamento de control de Créditos para evitar la aplicación de fideicomisos. (F1,F3,F3,A1,A4) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Otorgar catálogos y videos instructivos a los clientes de mayor importancia. (D1,D2,A2,A5) 2. Capacitarse continuamente sobre nuevos los cambios en políticas y leyes del gobierno. (D3·,D4.D5,A2,A4)

6.7.4. Pautas para la Creación de Políticas de Venta.

La implementación de Políticas de Venta permitirá que la empresa mejore los Procesos de Créditos y Cobranzas, con lo cual se reducirá el tiempo y se reducirán las actividades innecesarias, brindando un mejor servicio a los clientes y optimizando recursos.

Las políticas sirven como guía para tomar decisiones programadas. Éstas proveen guías para encauzar el pensamiento del gerente en una dirección específica, con lo cual el personal será mas ágil al realizar los procedimientos tanto de Créditos como de Cobranza.

Los procesos son una secuencia ordenada de pasos y tácticas interconectadas al desenvolvimiento económico y financiero que necesita de políticas para que dicha actividad se encausen sobre objetivos planteados.

El comercio es por el solo una actividad cambiante en términos de evolución económica, su actividad es dinámica provocando un flujo de operaciones rápidas que permiten la transacción de bienes y servicios; por lo tanto par delinear una política se tendrá en cuenta los factores de orden interno y externo.

6.7.3.1 Factores de Orden Externo:

a) La situación socio-económica y estabilidad financiera que vive el país en el tiempo en que dichas políticas deben implementarse, modificarse o sustituirse.

b) Situación del mercado; que se traduce en la posibilidad de conocer la situación, calidad y manejo del mercado, comportamiento de la competencia, condiciones de los proveedores, situación de los clientes, etc.

6.7.3.2 Factores de Orden Interno:

- a) Objetivos perseguidos; que nos permitan penetrar en el mercado, colocar nuevos productos, captar nuevos clientes, mantener un nivel de producción y de ocupación etc.
- b) Rentabilidad; cuanto mayor sea ésta, mayor será el porcentaje de cobrabilidad permisible.
- c) Grado de eficiencia, y suficiente capital de trabajo para financiar ventas a plazos.
- d) Situación financiera de la empresa; por la conveniencia de no mantener un porcentaje alto de inversión en cuentas por cobrar, si se tiene en cuenta que el capital de la empresa no es suficiente.
- e) Pericia y responsabilidad del manejo financiero; el mismo que recaerá en quienes tendrán la responsabilidad de cuidar y mantener el flujo de fondos de la empresa.

Adicionalmente se puede decir que existen otros factores de orden interno y externo que condicionan la política crediticia, la misma que puede comportarse en forma liberal o conservadora, según evolucionen las condiciones económicas y sociales del medio.

Pero sobre todo para manejar con acierto una política es necesario concentrar una labor eficiente del proceso crediticio, evitar riesgos innecesarios, ejercer una activa vigilancia sobre las cuentas por cobrar y determinar eficientemente métodos de cobranza que permitan reaccionar a tiempo con clientes que presentan señales de dificultades de pago frente a sus compromisos.

Estas medidas neutralizan en parte el riesgo originado por el otorgamiento de créditos y refuerzan una política firme de créditos.

6.7.5. Creación de Políticas de Venta.

- De acuerdo a las investigaciones de clientes, se toma en cuenta la forma de pago, montos, vencimientos, compras, cada cliente tiene distintas características, así que es necesario analizar detalladamente a los clientes tomando en cuenta que una política se desarrolla con datos arrojados por la venta y pagos de los clientes.
- el plazo de pago del crédito del vehículo que se conceda, comenzara a partir de la fecha en que se emita la factura y este considerara días naturales y no días hábiles.
- Disminución en los días de crédito.
El departamento de crédito podrá disminuir los días originalmente otorgados si se retrasa común mente.
- Incremento en los días de crédito.
Para incrementos en la línea de crédito, el cliente debe: estar al día en sus pagos o pagar anticipada mente.
- Suspensión definitiva de su crédito: se suspenderá el crédito en los siguientes casos:
si el cliente paga con cheques y a sido rebotado o devuelto en dos ocasiones, se suspenderá:
Cuando su promedio de pago sea mayor a 15 días vencida la fecha de pago
- Cobro de intereses por demora.
todo cliente, crédito que tenga pagos vencido por mas de de 14 días sele cargara un interés del 10% del monto a pagar por día pasado.

- Beneficios por pronto pago.
 - a) si el cliente realiza su pago una semana antes de su vencimiento (7 días mínimo) tendrá un descuento especial del 1% del monto a pagar.
 - b) si el cliente realiza su pago dos semanas antes de su vencimiento (14 días mínimo) tendrá un descuento especial del 2% del monto a pagar.

- Si es cliente antiguo se le hará un descuento de hasta el 3% al momento de vender un vehículo (camión es o buses) pero no se realizara ningún descuento en el pago de cuotas.

- No tener preferencias en el momento de realizar una venta ante ninguna persona.

- En la venta de un solo bus no habrá descuentos de ningún tipo.

- En el caso de la venta varios buses para una entidad (cooperativas) se realizara un descuento máximo del 4%

- Todo crédito debe pasar por una etapa de evaluación previa por simple y rápida que esta sea.

- Todo crédito por fácil y bueno y bien garantizado que parezca tiene riesgo.

- En el proceso de evaluación de un cliente se debe contemplar una evaluación profunda tanto de sus aspectos cualitativos como cualitativos.

- Es necesario considerar el comportamiento pasado del cliente tanto como cliente de la misma institución como de las demás instituciones.

- En lo que se refiere a casos de garantía, debe tratarse en la mejor forma posible tener la mejor garantía y que tenga una relación con el vehículo de 2 a 1 esto con el fin de poder cubrir ampliamente el crédito.
- Debe existir una solicitud de intenciones en las que se especifique claramente los requerimientos del cliente (plazo, tipo de amortizaciones, periodos de gracia, valores residuales, tasa de interés, fondos, objeto, y la forma de pago).
- Una vez aprobado el crédito es necesario elaborar el contrato correspondiente donde se establecerá claramente las obligaciones del prestatario como del ente financiero, en caso de que sea con el Banco o en caso contrario con la Empresa Automotores del Pacífico.
- Aplicar el diagrama de flujo del Proceso de Crédito (Véase Gráfico # 14 pagina 113)
- Aplicar los diagramas de flujo del Proceso de Cobranza (Véase Gráfico # 15 pagina 114)
- Seguir las reglas establecidas para realizar el análisis de Crédito a los clientes (Véase pagina 112)
- Realizar constantemente un análisis de los principales indicadores financieros aplicables a la solicitud de crédito (véase pagina 115).
- La tasa de interés será aplicada de acuerdo a la tasa referencial del Banco Central del Ecuador.
- Los estados financieros deben ser suministrados por los mismos clientes.
- A través de los Departamentos de Crédito de los Bancos con los que trabaja la Empresa también puede obtenerse información sobre el solicitante de crédito.

6.7.6. Diseño de una Política de Créditos

La política de créditos que es expresada en términos de procedimiento sobre como otorgar créditos y como realizar las cobranzas es un trabajo ordenado que obedece a la siguiente secuencia y que necesariamente debe constar por escrito porque ello favorece a que el personal tenga plena conciencia del trabajo que realiza.

A continuación señalaremos dicha secuencia:

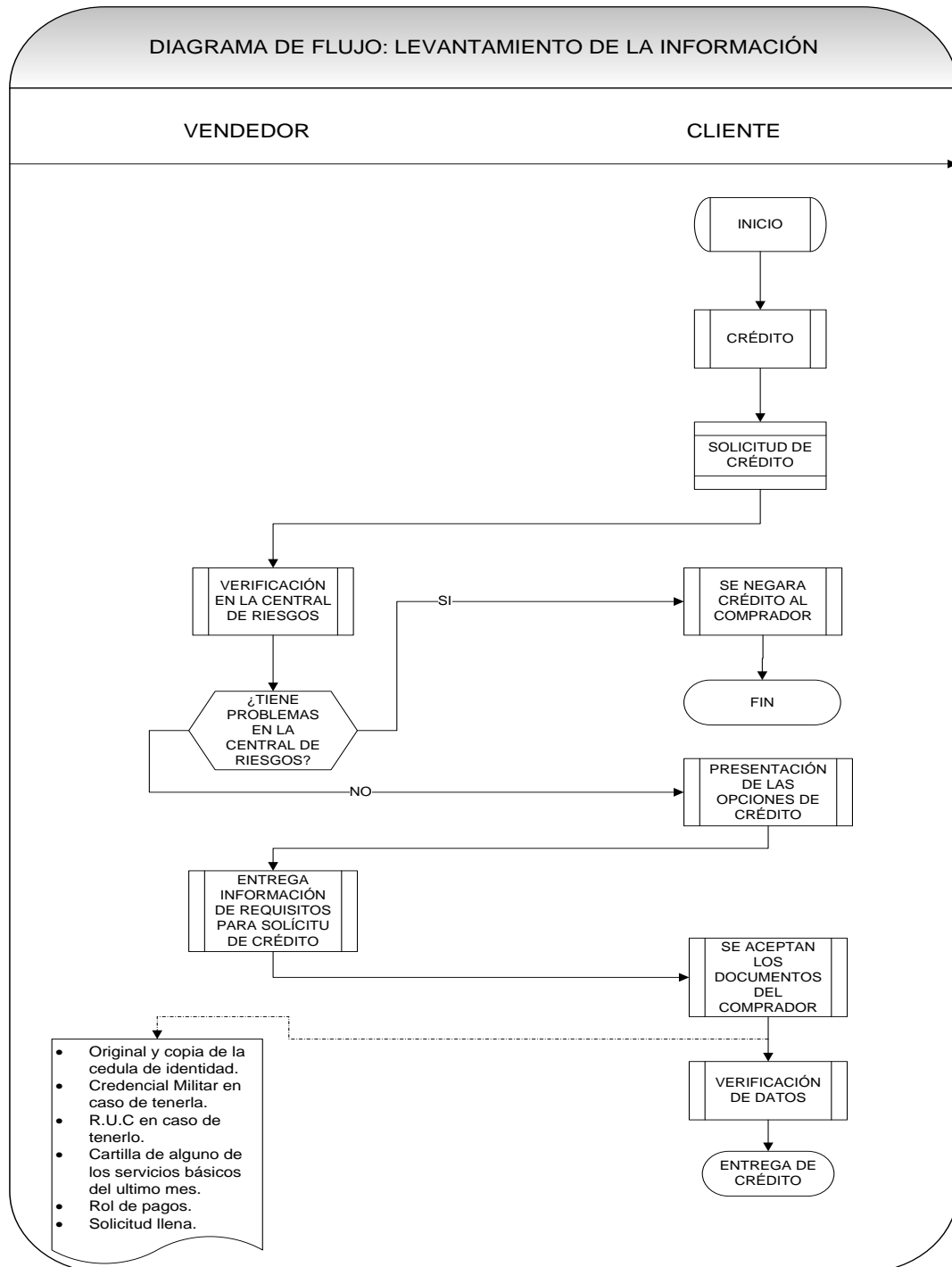
1. Identificación de los objetivos por alcanzar.
2. Lineamientos previos o borradores de lo que será la política de créditos.
3. Discusión y revisión de esos lineamientos con las personas de las áreas involucradas: ventas, finanzas, contabilidad, legal etc.
4. Redacción definitiva de las políticas de créditos.
5. Aprobación de la Gerencia.
6. Difusión dentro de la empresa, de la política de créditos entre todos los responsables de su ejecución.
7. Implementación o puesta en marcha de la política de créditos aprobada y difundida.
8. Control de los resultados para verificar si las políticas están contribuyendo al logro de los objetivos o para aplicarse las medidas correctivas si fueran necesarias.

Porque los clientes necesitan conocer un conjunto de normas que hagan posible entender en forma práctica los procedimientos de créditos y cobranzas.

6.7.7. Modelo Lógico de Crédito

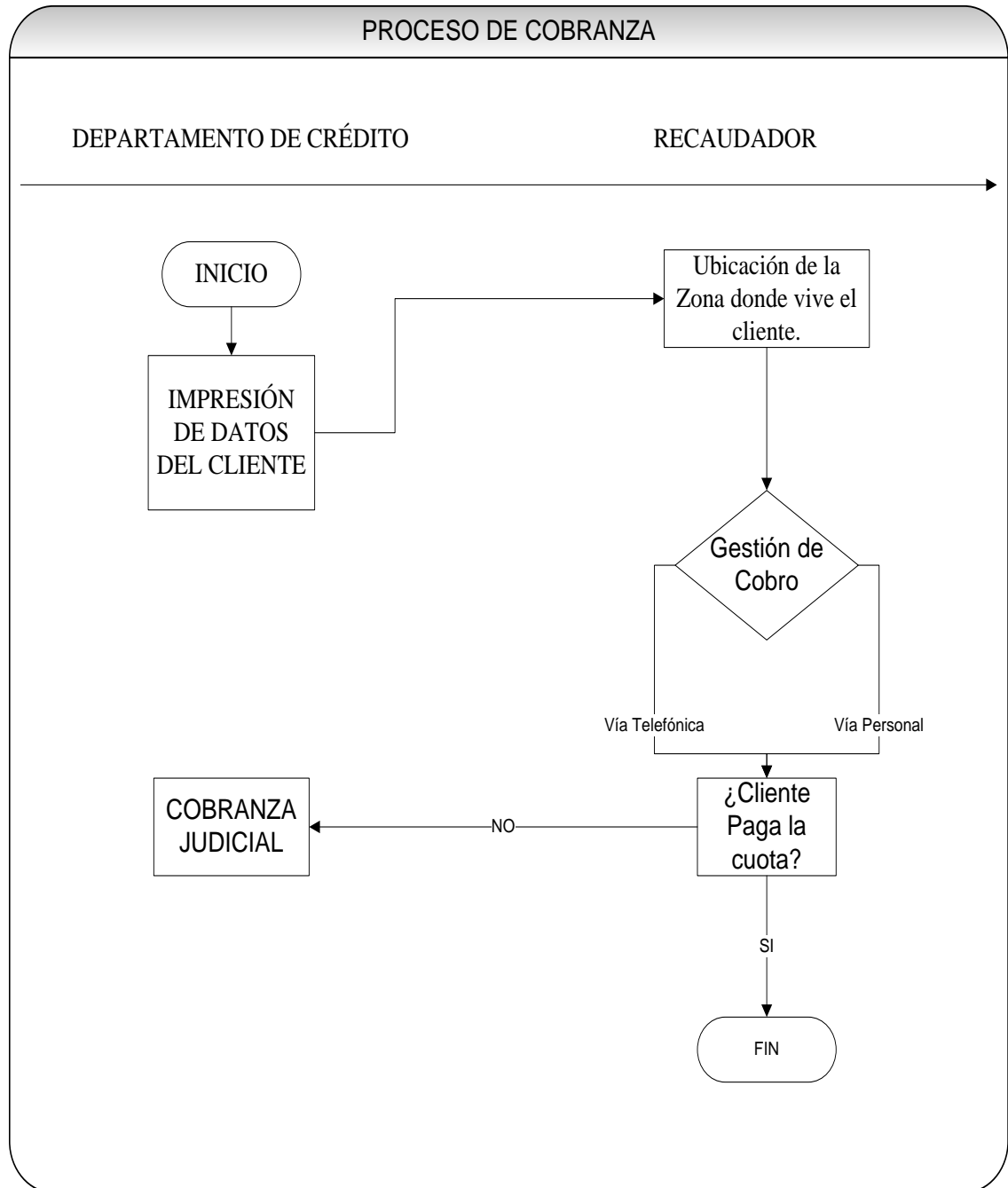
Este es el modelo lógico en el que representa de manera práctica el comportamiento de las actividades llevadas a cabo dentro del Proceso de Crédito.

Gráfico # 14 Diagrama de Flujo Proceso de Crédito



6.7.8. Modelo Lógico de Cobranza

Gráfico # 15 Diagrama de Flujo Proceso de Cobranza



6.7.9. Principales indicadores financieros aplicables a la solicitud de crédito.

g) Razón de circulante.

La razón de circulante se calcula de la siguiente manera:

$$\text{Razón de circulante} = \frac{\text{Activo circulante}}{\text{Pasivo circulante}}$$

Así pues en la empresa Automotores del Pacífico que tiene activos circulantes por \$2'549.325 y pasivos circulantes por \$1'742325 su razón de circulante será:

$$\text{Razón de circulante} = \frac{2549325}{1742325}$$

$$\text{Razón de circulante} = 1,46$$

Lo cual significa que por cada \$1 de deuda a corto plazo que tiene la empresa cuenta con \$1,46 en activos circulantes para respaldar sus deudas a corto plazo.

h) Prueba del ácido o razón de solvencia inmediata (RSI)

Entonces la formula sería:

$$\text{RSI} = \frac{\text{Activo circulante} - \text{inventario de mercancías}}{\text{Pasivo circulante}}$$

Así si la empresa tiene \$2'549.325 en activos circulantes, el inventario de mercancía es de \$343.015, y su pasivo circulante es de \$1'742.325, su razón de solvencia inmediata (RSI) sería:

$$\text{RSI} = \frac{2549325 - 343015}{1742325}$$

$$\text{RSI} = 1,27$$

Lo cual significa que por cada \$1 de deuda a corto plazo que tiene la empresa cuenta con \$1.27 en activos disponibles y exigibles para respaldar sus obligaciones corrientes.

i) Rotación de cuentas por cobrar y periodo promedio de cobranza

3.1 Rotación de las cuentas por cobrar

La rotación de cuentas por cobrar se calcula dividiendo el total de ventas netas entre el saldo a fin de año de las cuentas por cobrar entonces:

$$\text{Rotación de cuentas por cobrar} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Cuentas por cobrar}}$$

Si la empresa tiene al final de año cuentas por cobrar por \$1'880.000, y las ventas fueron \$2.900.000, la rotación sería:

$$\text{Rotación de cuentas por cobrar} = \frac{2900000}{1880000}$$

Rotación de cuentas por cobrar = 1,54 veces

3.2 Período promedio de cobranza

Si dividimos los 12 meses del año entre las veces que rotan las cuentas por cobrar, se obtendría el tiempo promedio en que la empresa cobra sus cuentas.

Así: $12 \text{ meses} / 1,54 = 7,79 \approx 8 \text{ meses}$

Lo significa que el periodo medio de cobro del \$1'880.000 en cuentas por cobrar es de aproximadamente 8 meses.

Utilizando la fórmula directa del periodo medio de cobranza puede obtenerse un resultado similar:

$$\text{Período medio de cobro} = \frac{\text{Cuentas por cobrar} \times 360 \text{ días}}{\text{Ventas}}$$

Entonces según el ejemplo anterior, aplicando la fórmula:

$$\text{Período medio de cobro} = \frac{\$250.000 \times 360 \text{ días}}{\$1500.000} = 60 \text{ días}$$

$$\text{Periodo Medio de Cobro} = \frac{1880000 \times 360 \text{ días}}{2900000}$$

$$\text{Periodo Medio de Cobro} = 233,38 \text{ días}$$

Como 233,38 días es igual a 7,78 meses, se obtiene un resultado análogo al obtenido con el cálculo de la rotación.

j) Período medio de pago.

Así:

$$\text{Período medio de pago} = \frac{\text{Cuentas por pagar} \times 360 \text{ días}}{\text{Compras}}$$

Si la empresa tiene cuentas por pagar a fin de año por \$60.000, y sus compras fueron de \$900.000 entonces su período medio de pago será de:

$$\text{Periodo Medio de Pago} = \frac{60000 \times 360}{900000}$$

Periodo Medio de Pago = 24 días

$$60000 \times 360 \text{ días}$$

Lo que significa que la empresa sobre un saldo de \$60.000 de acuerdo al nivel de compras, efectúa sus pagos en lapsos promedios de tiempo de 24 días.

7. Rotación de inventarios.

$$\text{Rotación de inventario} = \frac{\text{Costo de ventas}}{(\text{Inventario inicial} + \text{Inventario final}) / 2}$$

Por ejemplo: si en la empresa, durante un determinado período, su costo de ventas fue de \$2.800.000, su inventario inicial fue de \$225.000 y su inventario a fin de año fue de \$146.200. Su rotación sería:

$$\text{Rotación de Inventario} = \frac{2800000}{(225000 + 146200)/2}$$

$$\text{Rotación de Inventario} = 3,77 \text{ veces}$$

Lo que significa que el inventario se ha vendido 3.77 veces durante el período corriente de operaciones

Margen de utilidad neta operativa.

$$\text{Margen de utilidad neta} = \frac{\text{Utilidad neta en operaciones}}{\text{Ventas}} \times 100$$

También puede utilizarse la utilidad neta del año, o la utilidad bruta, según lo que se quiera analizar con este índice.

Así, si la empresa realizó ventas por \$2'900.000 y su utilidad neta en operaciones fue de \$.100.000, entonces su margen de utilidad neta operacional sería:

$$\text{Margen de Utilidad Neta} = \frac{100000}{2900000} \times 100$$

$$\text{Margen de Utilidad Neta} = 3,45\%$$

Los índices anteriormente descritos pueden obtenerse de los estados financieros que presenten los solicitantes de crédito.

6.7.10. Análisis de Crédito

El análisis de créditos se considera un arte ya que no hay esquemas rígidos y que por el contrario es dinámico y exige creatividad por parte del analista de crédito, sin embargo es importante dominar las diferentes técnicas de análisis de crédito, y complementarla con una buena experiencia y un buen criterio, así mismo es necesario contar con la información necesaria y suficiente que nos permita minimizar el número de incógnitas para poder tomar la decisión correcta

6.7.10.1 Aspecto cuantitativo del análisis de créditos

Disponibilidad de Información para evaluar un crédito

Cuando se analiza un crédito a una empresa, se deberá tener presente la calidad de información con la que se dispuso para ello, por eso es importante la primera entrevista. Nunca será posible tener el 100% de la información que uno quisiera pero lo que no puede ser es que se omita información que son fáciles de obtener tales como:

- Información de clientes sobre el sector
- Información de proveedores
- Información de Bancos
- Base de datos internas
- Base de datos externas
- Centrales de riesgo
- Registro Públicos
- Otras fuentes de información

6.7.10.2 Aspectos Necesarios en la evaluación del crédito

- El análisis de crédito debe contemplar un análisis de los aspectos cualitativos (honorabilidad, administración, competencia) y cuantitativos (balances, estado de perdidas y ganancias, flujo de caja)
- El comportamiento de pago de un cliente con una institución es un elemento muy importante para la decisión de futuros créditos
- La decisión de crédito definitiva es prever si un cliente podrá pagar o no en determinadas condiciones.
- De preferencia se debe analizar balances de las tres últimas gestiones
- Tipo de empresa solicitante del crédito (SRL, SA, Empresas familiares, etc.)

6.7.10.3 Análisis de las cuentas del Balance

- Cuentas comerciales por cobrar
- Inventario
- Activo Fijo
- Obligaciones Bancarias
- Obligaciones comerciales
- Razones o ratios financieros (análisis)

6.7.10.4 Aspectos cualitativos del Análisis de Crédito

Es importante dominar los aspectos cuantitativos, pero no es suficiente. El análisis de los aspectos o información cualitativa es uno de los aspectos más importantes y al mismo tiempo más difíciles de evaluar de una empresa. Su dificultad se debe a que son aspectos subjetivos, para lo cual debemos tener presente los siguientes aspectos:

- Análisis del negocio del solicitante (actividad en la que va a funcionar el vehículo)

- Historia del solicitante (cuando el vehículo es para cooperativa) (años en el negocio, evolución del negocio, tipo de sociedad)
- Historial crediticio del solicitante (Experiencia crediticia con terceros, proveedores, instituciones financieras)
- Análisis del sector al cual va a trabajar el vehículo.

6.7.11. Circuito del crédito:

- Presentación de solicitud y carpeta crediticia.
- Evaluación del crédito por parte del oficial.
- Elaboración del informe de recomendación y/o conformidad.
- Presentación al comité de crédito y o departamento de riesgo crediticio.
- Aprobación por parte del Banco BISA S.A. notificación al cliente.
- Previsión de fondos cual fuera su destino.
- Elaboración de contrato de crédito en base a las condiciones negociadas originalmente.
- Firma del contrato por los solicitantes y los representantes de la institución.
- Presentación de una póliza de seguro por el bien otorgado en hipoteca con la debida subrogación de derechos a favor del banco.
- Elaboración de un file o carpeta de crédito con el nombre completo del cliente.
- Elaboración de la hoja de ruta para desembolso correspondiente ya sea en cheque o abono a la cuenta del cliente.
- Elaboración del plan de pagos con sus respectivas fechas de vencimientos.
- Administración por parte del oficial de cuenta.

6.7.12. Presupuesto de la Propuesta

Tabla # 14 Presupuesto

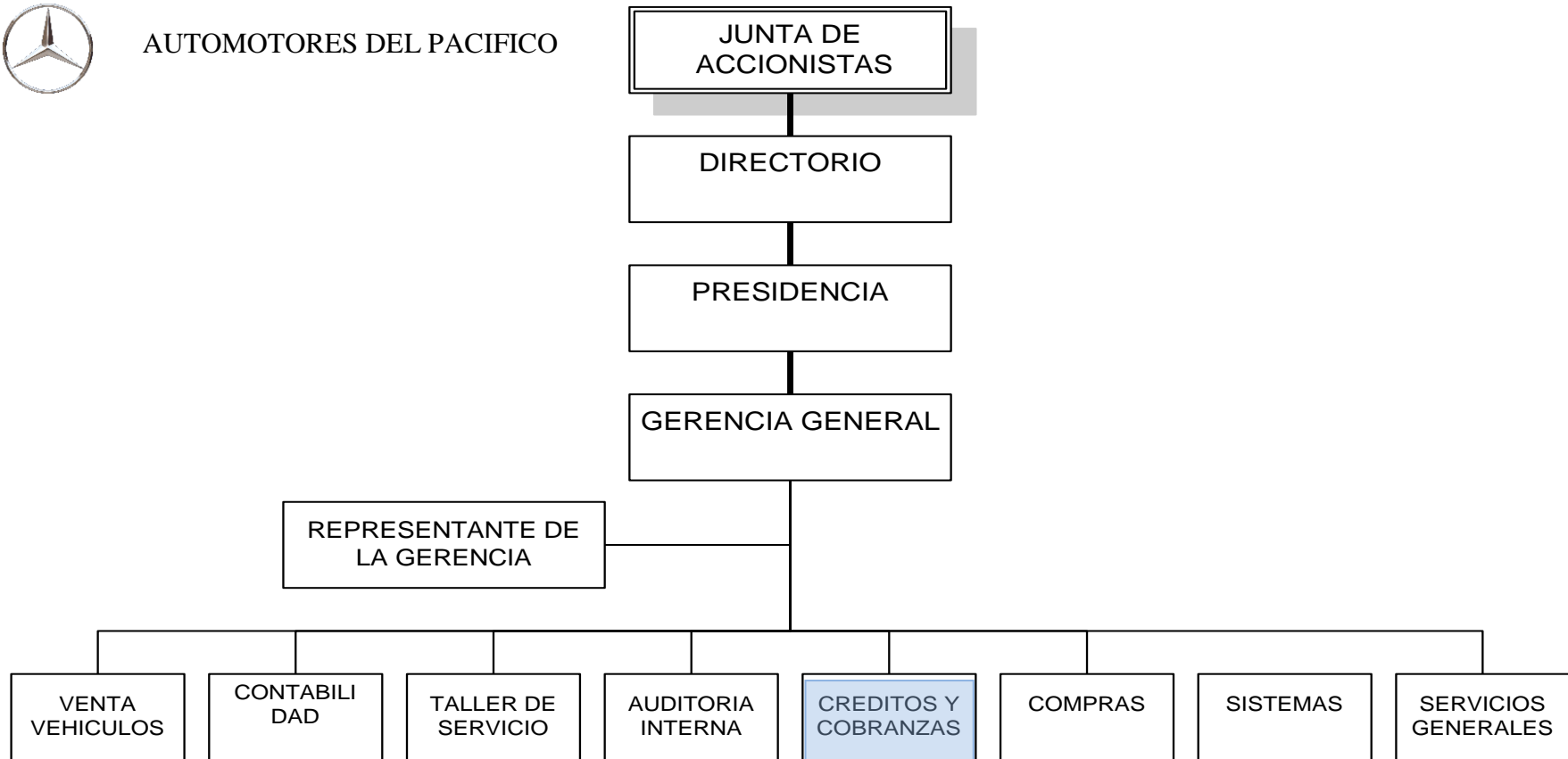
ACTIVIDADES	PRECIOS
Creación de Políticas de Venta.	1500
Análisis e Informe mensual de las actividades en el Departamento de Crédito y Cobranza.	300
Análisis de los tiempos en que se están ejecutando los procesos.	200
Auditoria por parte de un asesor de crédito.	1000
Constante capacitación al personal de Crédito y Cobranza.	500
TOTAL	3500

6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

El Departamento de Crédito es el encargado de la ejecución del proyecto además del Gerente de la Empresa y su personal, tomando en cuenta que siempre esta propuesta debe ser flexible básicamente porque los factores políticos del país siempre están cambiando.



AUTOMOTORES DEL PACIFICO



Línea de Autoridad:	
Nivel Auxiliar-Operativo:	
Nivel Asesor:	
Fecha: 20 Junio 2011	Elaborado por: Paúl Martínez

6.8.1 Plan de Acción

Tabla # 15

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	TIEMPO		RESPONSABLES	RECURSOS	COSTOS	RESULTADO ESPERADO
		INICIO	FINAL				
Estudio e implementación de nuevas Políticas	<ul style="list-style-type: none"> Creación de Políticas 	01-01-2011	05-07-2011	Gerente, y Departamento de Crédito y Cobranza.		\$ 1500,00	Mejorar el Proceso de Crédito y Cobranza
Informes detallados de ventas a crédito	<ul style="list-style-type: none"> Análisis e Informe mensual de las actividades en el departamento de Crédito y Cobranza 	01-08-2011	∞	Vendedores.	Recursos Económicos Financiados por la Empresa Automotores del Pacífico.	\$300,00	Mejorar los procesos al vender los vehículos a crédito.
Encuestas a los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> Análisis de los tiempos en que se están ejecutando los procesos. 	01-08-2011	∞	Gerente, y departamento de Crédito y Cobranza.		\$200,00	Agilizar los procesos de créditos y cobranzas.
Contratación de un asesor de créditos	<ul style="list-style-type: none"> Auditoria por parte de un asesor de crédito. 	01-02-2012	01-03-2012	Auditor externo.		\$1000,00	Verificar que se cumplan los Procesos, y realizar cambios en caso de necesitarlos.
Cursos y actualizaciones al personal	<ul style="list-style-type: none"> Constante capacitación al personal de Crédito y Cobranza. 	01-08-2011	∞	Vendedores.		\$500,00	Actualizar a los vendedores para que incrementen y agilicen las ventas a crédito de los automóviles.

6.8.2 Cronograma de actividades para la ejecución del proyecto

Cuadro # 8

No.	Actividades	Tiempo											
		2011-2012											
		Jul.	Ag.	Sep.	Oct.	Nov.	Mar.	Dic.	En.	Febr.	Mar.	Abr.	
1	Presentación de las Políticas de Venta a al Gerente de la Empresa y al Dep. de Crédito y Cobranza.	█											
2	Aprobación de las Políticas por la Gerencia, y el Departamento de Crédito y Cobranza.	█											
3	Actualización con todo el Departamento de Ventas.		█										
4	Difusión de las Políticas de Venta a los vendedores.		█										
5	Difusión de las Políticas de Venta a los clientes.		█	█									
6	Análisis e Informe mensual de las actividades en el departamento de Crédito y Cobranza			█	█	█	█	█	█	█	█	█	
7	Análisis de los tiempos en que se están ejecutando los procesos.			█	█								
8	Auditoria por parte de un asesor de crédito.					█							
9	Constante capacitación al personal de Crédito y Cobranza.						█	█	█	█	█	█	

6.9 PLAN DE MONITOREO

El monitoreo y seguimiento debe aportar datos y elementos de juicio suficientes para evaluar y corregir los procedimientos y las especificaciones de las reglas y normas de implementación de las nuevas Políticas de Ventas.

Informar periódica y detalladamente al Gerente y al Departamento de Crédito y Cobranza, sobre la ejecución y funcionamiento de los procedimientos, normas y reglamentos de control propuestos en el Proyecto.

Informar oportunamente a las autoridades y al Departamento de Ventas, sobre las acciones desarrolladas para la solución de imprevistos y problemas

Con el propósito de mejorar el Proceso de Crédito y Cobranza de la Empresa Automotores del Pacífico S.A de la ciudad de Ambato es necesario implementar nuevas políticas de que le permita a la empresa agilizar las operaciones y aumentar la comercialización de vehículos.

La investigación realizada tiene como fin resolver este problema de investigación; por el medio del cual se obtuvo información misma que permitió avanzar con este trabajo, se realizó un análisis con el fin de dar una solución y alcanzar los objetivos propuestos.

Para obtener los resultados propuestos nos basamos en las encuestas realizadas a los clientes así como también una vinculación en la Empresa “Automotores del Pacífico”, los mismos que proporcionaron la información necesaria para dar una solución al problema de la investigación.

La propuesta será evaluada luego de la aplicación del plan de comercialización con el fin de revisar algún error u omisión al momento de su elaboración.

Cuadro # 10 Plan de Monitoreo

Preguntas básicas	Explicación
¿Quiénes necesitan evaluar?	La Empresa “Automotores de Pacífico”
¿Porqué evaluar?	Para conocer si la implementación de nuevas Políticas de Venta son las más adecuadas.
¿Para qué evaluar?	Para determinar el impacto, y la rapidez en la comercialización de vehículos y su incidencia en el Proceso de Crédito y Cobranza.
¿Qué evaluar?	El impacto del Proceso de Crédito y Cobranza en cada una de las Políticas propuestas.
¿Quién evalúa?	Gerente y el personal de Crédito
¿Cuándo evaluar?	Tercer y sexto mes dentro de la implementación de nuevas Políticas.
¿Cómo evaluar?	Análisis del movimiento comercial de los vehículos y los tiempos en que se demoran en realizar todos los procesos.
¿Con qué evaluar?	Con un analista de Créditos, revisando los tiempos anteriores con los actuales.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS Y TESIS

ESPINOZA V. (2007) *“Manual de Crédito y Cobranza para los procesos financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda.”* Facultad de Dirección de Empresas, Universidad Regional Autónoma de los Andes

OCHOA E. (2008) *“Manual de crédito y cartera para disminuir el índice de morosidad de la Cooperativa de ahorro y crédito Riobamba Ltda.”* Facultad de Dirección de Empresas, Universidad Regional Autónoma de los Andes”

VERDEZOTO O. (2005) *Estrategias Competitivas para mejorar el Proceso General de Cobranza de la “Recaudadora Ecuador” en la ciudad de Ambato.* Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato.

RODRÍGUEZ A. (2007) *“Distribución de pérdidas de la cartera de créditos: El método unifactorial de Basilea II vs. Estimaciones no paramétricas”* Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de la República UDELAR.

JIMÉNEZ M. (2009) *“Turismo: una propuesta de política comunitaria y de innovación comercial en el mediterráneo europeo”* Departamento de Economía Aplicada, Universidad de Sevilla.

FRANKLIN F. (2004). *Organización de Empresas.* Editorial McGraw-Hill. México D.F.

LEÓN, B. (1990). *La Administración de Organizaciones.* Editorial Feriva. Cali.- Colombia

MOSTOLES D. (2007). *Enciclopedia Prácticas y Ventas.* Editorial Grafilles. Madrid-España.

RUIZ G. y OTROS. (2006). *Políticas de Marketing y Ventas*. Editores Thompson. España.

TRENZANO F. y OTROS. (2008). *Marketing y Ventas*. Editorial Océano. Barcelona-España.

Pederson (1985, p.4)

Allan L. Reid, "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones"(2009,p.8)

Llamas A. (1994, p.70)

De la Vega Ficher, Laura Mercadotecnia Edt: McGraw Hill México, D.F. 1999 (P. 208).

Enciclopedia Practica de Ventas (2009 p. 247-248)

Huerta Juan, Desarrollo de Habilidades Directivas,(2006 p.7).

Robbins Stephen P. y Coulter Mary, "Administración", Editorial: Prentice Hall, México D.F. 2000, pág. 193

Ettinger R. y Golieb D. - Créditos y Cobranzas (1985 p.78)

Huerta Juan (2006) Desarrollo de Habilidades Directivas, pág. 8

Ettinger R. y Golieb D. - Créditos y Cobranzas (1985 p.26, 27)

Ettinger R. y Golieb D. Créditos y Cobranzas, (1985 p.65, 66).

Ettinger R. y Golieb D. Créditos y Cobranzas, (1985 p.85).

Diccionario Océano 1

PAGINAS WEB

<http://www.definicionabc.com/economia/comercializacion.php>12/ 01/2011

<http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio> 12/01/2011

Microsoft ® Encarta ® 2009. © 1993-2008 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

http://html.rincondelvago.com/direccion-de-empresas_concepto-sistemico.html
12/01/2011

es.wikipedia.org/wiki/ventas 12/01/2011

<http://www.elergonomista.com/marketing/prom.html> 12/01/2011

<http://www.cnr.berkeley.edu/ucce50/agro-laboral/7libro/17s.htm>

<http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/nrm/1/335/7.htm?s=iste>

<http://loretonet.brinkster.net/cs/cds/cd1/capitulos/capitulo2.htm>

<http://creditoscobranzasdinero.blogspot.com/2010/01/politicasdecredito.html> 20:12

<http://www.monografias.com/trabajos7/placi/placi2.shtml> 13/01/2011 10:08

<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/fin/30/garantia.htm>
13/01/2011 10:24

www.monografias.com/terminosdecredito

<http://es.wikipedia.org/wiki/Finanzas>

http://es.mimi.hu/economia/tasa_de_interes.html

www.sri.gob.ec

Cristina Martínez González/cristymg@hotmail.com

Monografias.com

<http://www.monografias.com/trabajos32/gerencia-creditos/gerencia-creditos.shtml>

<http://www.monografias.com/trabajos38/manual-de-credito/manual-de-credito.shtml>
13/01/2011 09:55

<http://www.monografias.com/trabajos5/asba/asba.shtml>

<http://www.monografias.com/trabajos32/gerencia-creditos/gerencia-creditos.shtml>

Secretaria de hacienda y crédito público (2000), antología de la planeación, México

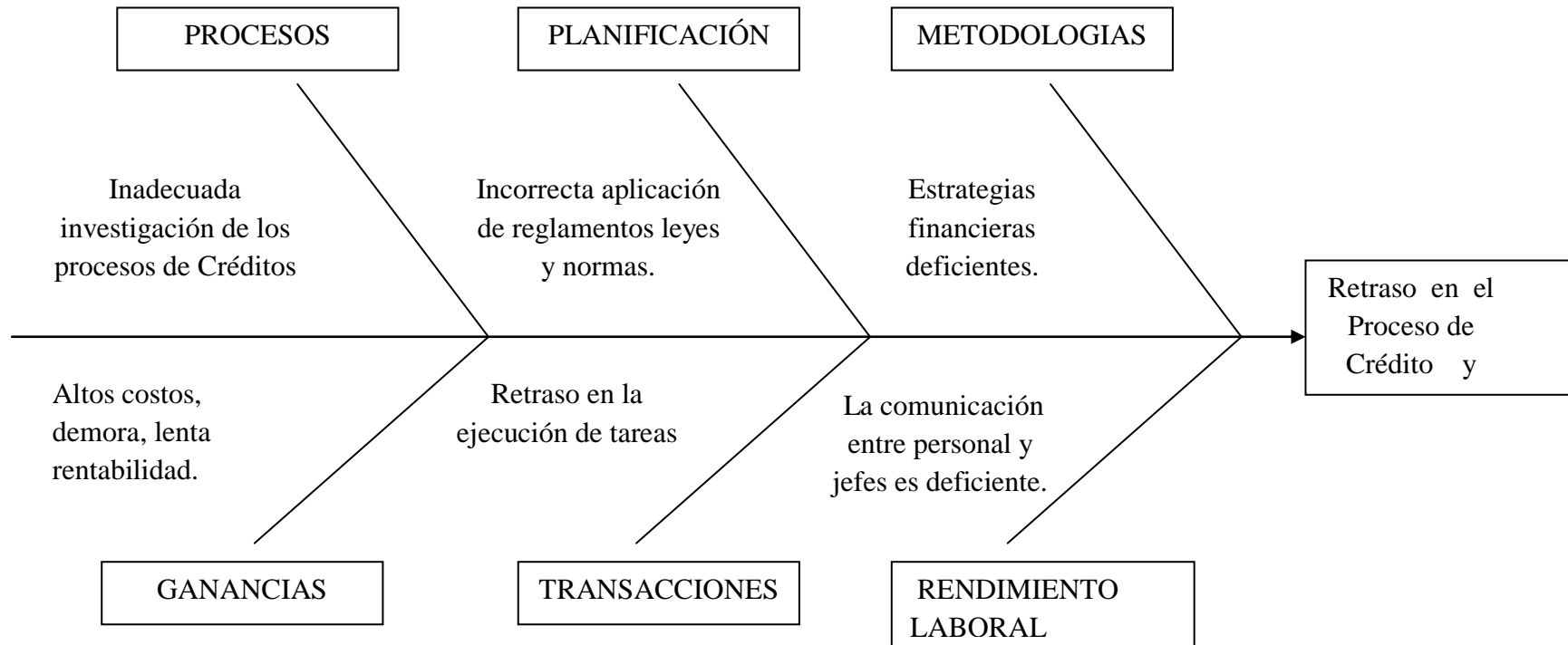
<http://www.definicionabc.com/general/departamento.php>

Dubrin, Andrew, (2000) fundamentos de administración, México.

www.gestiopolis.com/canales/financiera/.../cxc.htm
<http://www.monografias.com/trabajos5/asba/asba.shtml>
www.e-galicia.com/.../menuitem.54c1d92649254d89550745e7122011ca
<http://www.elinversionista.tv/bienesraices/refinanciamiento.htm>
<http://www.iberfinanzas.com/index.php/C/credito-a-corto-plazo.html>
<http://www.zonagratis.com/curiosidades/DicEconomia/M.htm>
http://www.areadepymes.com/getia/contentId;pgc_252/252-creditos-a-largo-plazo
http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_de_inter%C3%A9s 20:20
http://es.mimi.hu/economia/tasa_de_interes.html
<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Empresarios/credito.html>
Argentina: El Cid Editor | apuntes, 2009. p 33.
<http://site.ebrary.com/lib/utasp/Doc?id=10316871&ppg=33>
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/400>

ANEXOS

ANEXO A Problemas



ANEXO B

“AUTOMOTORES DEL PACÍFICO S.A”

Cuestionario N°...

ENCUESTA SOBRE LA SITUACION ACTUAL DE LA EMPRESA “AUTOMOTORES DEL PACÍFICO” EN LA FALTA DE POLÍTICAS DE CRÉDITO Y COBRANZA.

OBJETIVO:

Identificar la situación actual de la Empresa Automotores del Pacífico, respecto de la falta de Políticas de Venta, y poder implementar un Proceso de Crédito y Cobranza, para mejorar la calidad y el servicio de la Empresa.

INSTRUCCIONES:

Distinguido Cliente:

La Empresa “Automotores del Pacífico”, ha decidido realizar una encuesta a sus clientes, con el propósito de implementar y mejorar las Políticas de Venta de la Empresa.

Gracias por su colaboración

1.- ¿Usted adquirió el vehículo para uso?

De Cooperativa

Uso Personal

2.- ¿Cómo pago usted su vehículo?

De contado

A crédito

3.- ¿Considera usted que las políticas de Venta de la Empresa Automotores del Pacifico son las adecuadas?

Si

No

4.- ¿Qué tipo de Políticas cree que se deben implementar en la Empresa Automotores del Pacifico?

Generales (Departamentos)

Específicas (Departamento de Crédito)

5.- ¿Cuáles Políticas de Venta cree que se deben implementar en la Empresa?

Políticas de Crédito

Políticas de Cobranza

Garantías

6.- ¿Qué componentes de crédito cree que se deben mejorar?

Sujetos del Crédito

Condiciones del Crédito

Los plazos del Crédito

Las tasas de interés

7.- ¿Considera usted que el Proceso de Crédito y Cobranza de la Empresa Automotores del Pacífico es el adecuado?

Si

No

8.- ¿Por medio de que cree que se podría mejorar la cobranza en la empresa Automotores del Pacífico?

Fideicomiso

Refinanciamiento

Devoluciones

9.- ¿Qué tipo de Crédito prefiere?

Bancario

Directo con la Empresa

10.- ¿Qué plazos de crédito son los más accesibles para poder pagar el vehículo?

Corto plazo

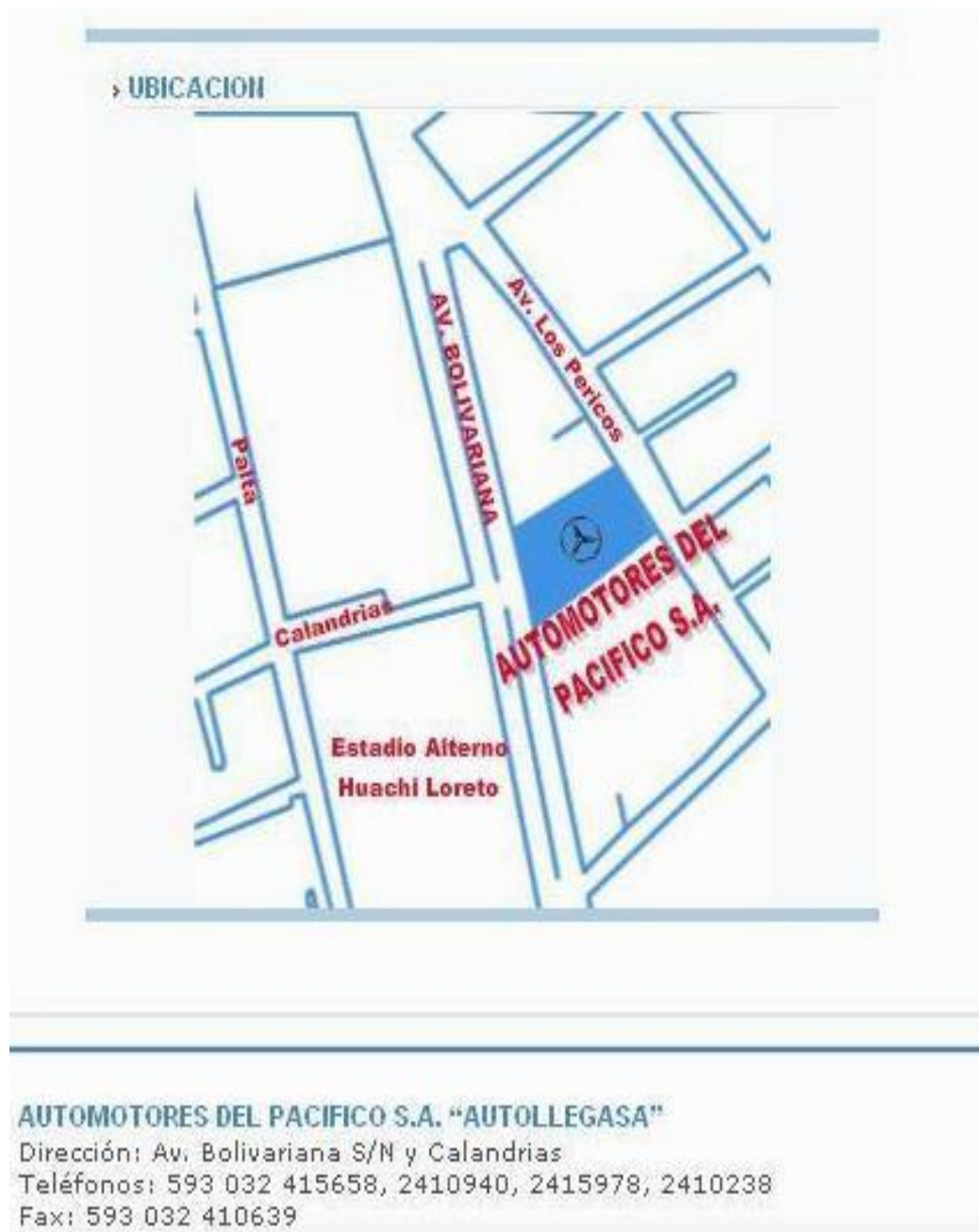
Mediano Plazo

Largo Plazo.

ANEXO C

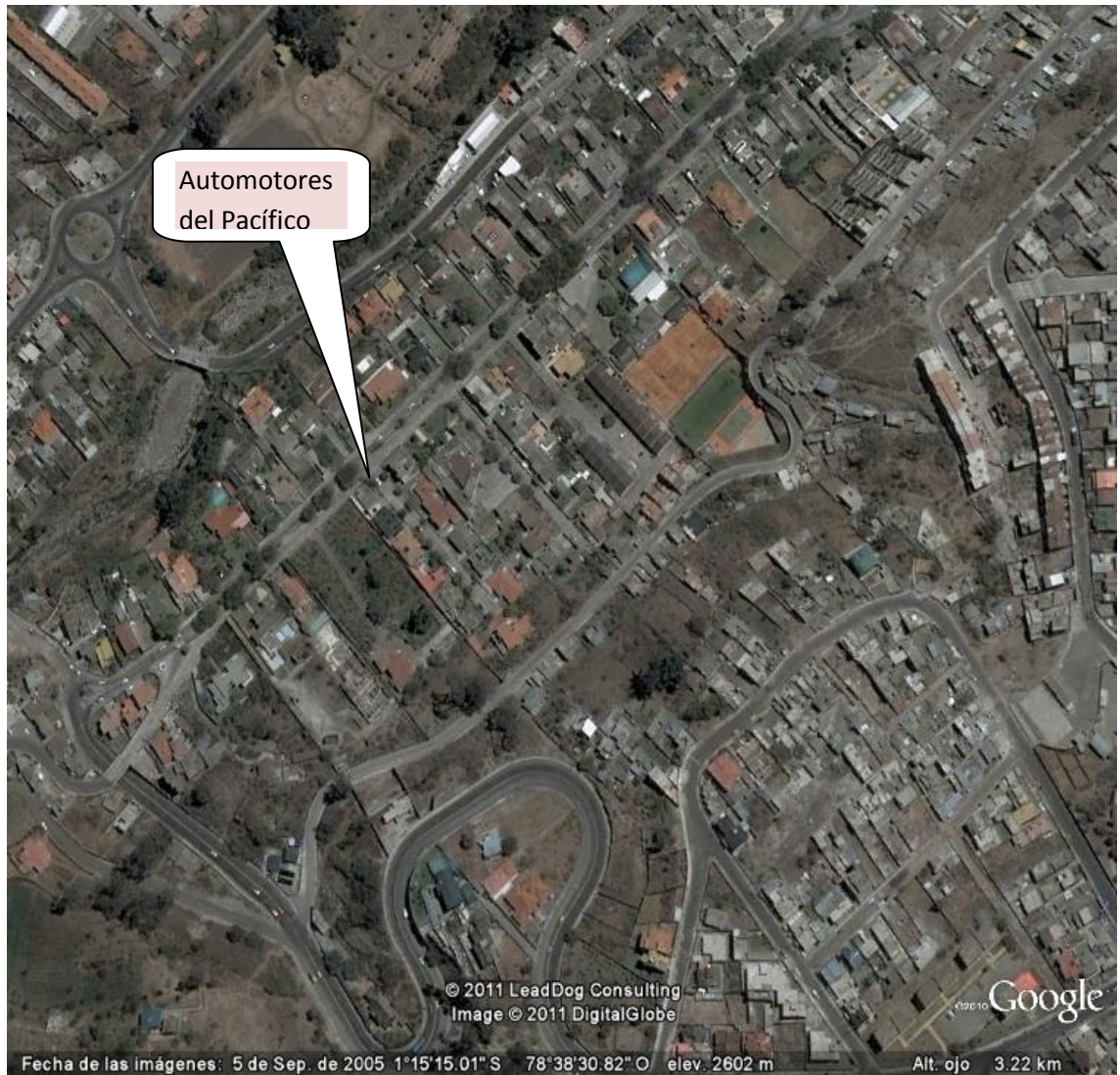
Ubicación Geográfica Automotores del Pacífico S.A

www.



ANEXO D

Ubicación Geográfica Satelital.

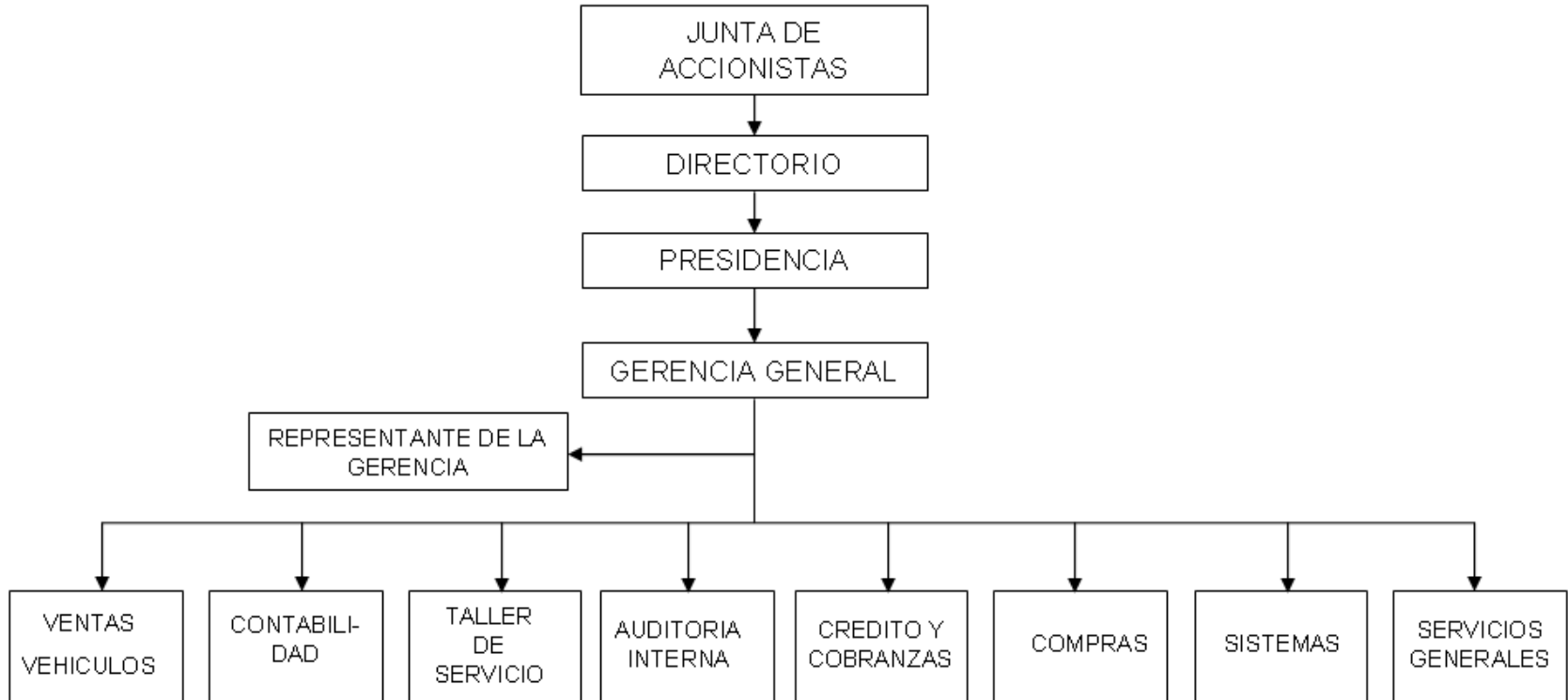


ANEXO E Organigrama General



AUTOMOTORES DEL PACIFICO S.A.

Organigrama General



ANEXO F

Vehículos que se Comercializan

MERCEDES-BENZ ACTROS



MERCEDES-BENZ ACTROS



MERCEDES-BENZ ATEGO



MERCEDES-BENZ ATEGO



KENWORTH T800 INTERCOOLER



BUS YUTONG TURBO INTERCOOLER



BUS YUTONG TURBO INTERCOOLER



TOYOTA HIGHLANDER



