



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “La Recuperación de Cartera Vencida y su
influencia en la Rentabilidad de la Empresa Marcimex
S.A, en la ciudad de Ambato.”**

Autor: Víctor Hugo Moreta Martínez

Tutor: Ing. David Caisa

AMBATO – ECUADOR

Febrero 2014



APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación sobre: “La Recuperación de Cartera Vencida y su influencia en la Rentabilidad de la Empresa Marcimex S.A, en la ciudad de Ambato”, desarrollado por el señor Víctor Hugo Moreta Martínez, previa a la obtención del Título de Ingeniera de Marketing y Gestión de Negocios, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador que el Consejo de Tesis designe.

Ambato, Septiembre del 2013

Ing. Elías David Caisa.

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA DE LA TESIS

Las opiniones, ideas, análisis, interpretaciones, comentarios y demás aspectos relacionados con el tema que se investiga “La Recuperación de Cartera Vencida y su influencia en la Rentabilidad de la Empresa Marcimex S.A, en la ciudad de Ambato en el año 2013”, son de exclusiva responsabilidad del autor.

Víctor Hugo Moreta Martínez

C.I. 180378639-9

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos docentes Miembros el Tribunal de Grado aprueban la presente Tesis de Grado, 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.

Ing. Mg. Fabián Chávez Y.

F.

Ing. M. Sc. José Herrera H-

Ambato, Septiembre del 2013

DERECHOS DE AUTOR

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

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regularizaciones de la Universidad, siempre y cuando se realice respetando mis derechos de autor.

Víctor Hugo Moreta Martínez

180378639-9

EL AUTOR

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada en primer lugar a DIOS quien ha sido bastante generoso conmigo como en darme la vida.

A mis padres, quienes en el transcurso de mi vida me inculcaron los valores que me mantiene por el sendero del bien y a la vez me dieron ejemplo de trabajo y perseverancia en todos los actos de mi existencia.

A mi esposa y a mi hijo que son mi razón de vivir y seguir adelante, motivándome hacia el cumplimiento de mis sueños personales y profesionales.

Víctor Moreta M.

AGRADECIMIENTO

A Dios, y a mi madre por su amor y bendiciones. Un agradecimiento de manera especial al Ing. Elías David Caisa por brindarme la oportunidad de recurrir a su capacidad y experiencia científica en un marco de confianza, afecto y amistad, fundamentales para la concertación de este proyecto. A la Universidad Técnica de Ambato en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas por contribuir a mi engrandecimiento personal y profesional, y hacerme ver que todo se logra con valentía, coraje, respeto y ardua dedicación para ser mejores día a día. A los distinguidos Maestros, quienes me guiaron por el camino del bien, proporcionándome todos sus vastos conocimientos, haciendo de mi un Profesional íntegro. Y a todas aquellas personas que de alguna manera colaboraron con la realización de este proyecto.

Víctor Moreta M.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DE LA TESIS	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiii
INTRODUCCIÓN	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	1
CAPÍTULO I.....	2
EL PROBLEMA	2
1.1 TEMA.....	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2.1 Contextualización.....	2
1.2.1. Análisis Crítico	5
1.2.2. Prognosis	6
1.2.3. Formulación del Problema.	7
1.2.4. Interrogantes.....	7
1.2.5. Delimitación.....	8
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	8
1.4 OBJETIVOS.....	9
1.4.1 Objetivo General	9
1.4.2 Objetivos Específicos.....	9
CAPÍTULO II	10
MARCO TEÓRICO.....	10
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	10

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	13
2.3. FUNDAMENTACIÓN ONTOLÓGICA.....	14
2.4. FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA	15
2.5. FUNDAMENTACIÓN AXIOLÓGICA.....	15
2.6. FUNDAMENTACIÓN METODOLÓGICA.....	15
2.7. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	15
2.8. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	20
2.4.1. Variable Independiente	24
2.4.2. Variable Dependiente.....	34
Matemática Financiera	34
Rentabilidad Empresarial	42
2.5 HIPÓTESIS.....	45
2.6. SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES	45
CAPÍTULO III.....	46
METODOLOGÍA	46
3.1. ENFOQUE.....	46
3.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	46
3.2.1. Investigación Bibliográfica o Documental.....	46
3.2.2. Investigación de Campo.....	47
3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	48
3.3.1. Investigación Descriptiva.....	48
3.3.2. Investigación Correlacional	48
3.3.4. Investigación Explicativa.....	49
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	50
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	51
3.5.1. Operacionalización de la Variable Independiente.....	51
3.5.2. Operacionalización de la Variable Dependiente	52
3.6. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	54
3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	55
3.8. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN	55
FORMULA DEL CHI CUADRADO	57

CAPITULO IV	58
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN	58
4.1. ANÁLISIS DE ASPECTO CUANTITATIVO	58
CAPITULO V	72
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	72
5.1. CONCLUSIONES	72
5.2. RECOMENDACIONES	73
CAPITULO VI.....	75
PROPUESTA.....	75
6.1. DATOS INFORMATIVOS	75
6.1.1. Título de la Propuesta.....	75
6.1.2. Institución Ejecutora	75
6.1.3. Beneficiarios	76
6.1.4. Ubicación de la Empresa.....	76
6.1.7. Costo de la Propuesta	76
6.1.8. Financiamiento.....	76
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	76
6.3. JUSTIFICACIÓN	78
6.4. OBJETIVOS	79
6.4.1. Objetivo General	79
6.4.2. Objetivo Específicos	79
6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	79
6.5.1. Aspecto Tecnológico.....	79
6.5.2. Aspecto Económico – Financiero.....	80
6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.....	80
6.6.1. Análisis de Contexto Estratégico	80
6.6.2. Manual de Procesos y Procedimientos	80
6.6.3. Gestión de Créditos	86
6.7. METODOLOGÍA	92
6.8. OPERATIVIDAD.....	105
6.8.1. EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA	106

6.9. ADMINISTRACIÓN	107
6.9.1. PRESUPUESTO	107
6.10. CRONOGRAMA	108
6.11. ORGANIGRAMA	109
6.12. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN.....	110
Bibliografía	111

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población y Muestra	50
Tabla 2: Recolección de la Información	54
Tabla 3: Técnicas e Instrumentos de Investigación	55
Tabla 4: Cuenta en Mora.....	58
Tabla 5: Tipo de Transacción.....	60
Tabla 6: Contrato de Compra y Venta	61
Tabla 7: Calidad en el Servicio	62
Tabla 8: Personal Adecuado.....	63
Tabla 9: Competencias en el Mercado	64
Tabla 10: Posicionamiento en el Mercado	65
Tabla 11: Promociones Interesantes.....	66
Tabla 12: Frecuencias Observadas	68
Tabla 13: Frecuencias Esperadas	69
Tabla 14: Cálculo Matemático CHI2	69

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Desarrollo de la teoría de la investigación de la Variable Independiente (X) y la Variable Dependiente (Y).	21
Gráfico 2: Constelación de ideas de la Variable Independiente.	22
Gráfico 3: Constelación de ideas de la Variable Dependiente.	23
Gráfico 4: Cuenta en Mora.....	59

Gráfico 5: Tipo de Transacción.....	60
Gráfico 6: Contrato de Compra y Venta	61
Gráfico 7: Calidad en el Servicio	62
Gráfico 8: Personal Adecuado	63
Gráfico 9: Competencia en el Mercado	64
Gráfico 10: Posicionamiento en el Mercado.....	65
Gráfico 11: Promociones Interesantes	66
Gráfico 12: Tabla de Contingencia	68

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Símbolos para Elaborar un Diagrama de Flujo	84
Cuadro 2: Operatividad.....	105
Cuadro 3: Ejecución de la Propuesta	106
Cuadro 4: Presupuesto	107
Cuadro 5: Previsión de la Evaluación	110

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene contenidos varios capítulos cuyo desarrollo ha permitido dar solución a un problema que afecta a la empresa de estudio MARCIMEX S.A.

El primer capítulo, habla directamente del problema de investigación, haciendo una descripción de las causas y efectos que son las bases de la investigación.

El segundo capítulo, especifica el fundamento legal, teórico y científico requerido para el diseño e implementación de la propuesta, brindando una amplia perspectiva sobre las variables fundamentales que intervienen en el estudio del tema desarrollado.

El tercer capítulo analiza la metodología realizada en la investigación, se determina la población a la que se realizó las encuestas y se especifica las técnicas utilizadas para la recolección de datos.

El cuarto capítulo detalla el análisis e interpretación de los resultados obtenidos a través de los resultados de las encuestas, se representan estos datos en gráficos de barras y pasteles para poder tener una mejor interpretación de los mismos.

En el capítulo cinco se remarcan las conclusiones y recomendaciones obtenidas de la investigación, estas conclusiones y recomendaciones son la base de la propuesta que permite dar solución al problema planteado en el primer capítulo.

El sexto capítulo es el desarrollo de la propuesta presentada en la investigación como solución al problema existente en la empresa, se detallan los datos tanto de la propuesta como de la empresa, dando lugar así al manual de procedimientos.

RESUMEN EJECUTIVO

El incremento del poder adquisitivo de las personas y la búsqueda de una óptima satisfacción de sus necesidades, genera que cada día los consumidores opten por solicitar opciones más fáciles para poder adquirir los productos que les haga falta; teniendo una repercusión directa en los productores, quienes buscan la forma de satisfacer a los clientes tanto fijos como potenciales.

Una de las opciones más utilizadas a nivel mundial es el otorgamiento de créditos, que ha permitido que las empresas logren incrementar el nivel de sus ventas; pero como contrapunto se tiene que se generan cuentas por cobrar o cuentas de cartera vencida, debido a que con un crédito no se tiene una recuperación inmediata del efectivo.

La gestión de cobranzas tiene como objetivo administrar la forma en que se procederá a la recuperación de dinero otorgado a crédito por la compra de los productos ofertados por las empresas, una correcta gestión de cobranza ayuda de manera efectiva a la rentabilidad de las organizaciones.

El presente documento indica la relación existente entre la gestión de cobranzas y la rentabilidad, como una unión estratégica que sirve para lograr los objetivos institucionales, buscando primordialmente la satisfacción de las necesidades de clientes y empresa.

Palabras claves: Cartera vencida, rentabilidad, clientes, recuperación de cartera, gestión de cobranza.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 TEMA

La Recuperación de Cartera Vencida y su influencia en el Rendimiento de la Empresa Marcimex S.A, en la ciudad de Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Recuperación de Cartera Vencida influye en la Rentabilidad de la Empresa Marcimex S.A, en la ciudad de Ambato.

1.2.1 Contextualización

Sí bien es cierto el mundo actual está direccionado a una total globalización, que obviamente involucra medios económicos, tecnológicos, sociales y culturales los cuales influyen directamente en los sectores empresariales, indistintamente ya sean estos sectores comerciales, industriales, financieros o de servicios. La globalización en sí busca respuestas las cuales se manifiesten como una solución integradora en las principales empresas reflejando la rentabilidad empresarial de la misma, resultado de las distintas acciones de comercialización ya sea el ingreso por ventas, cuentas por cobrar, recuperación de cartera vencida, etc. Por ejemplo los procesos de cobranza en países de Latinoamérica ha resultado una actividad característica para el desarrollo de esos países, tomando en cuenta que todos esos procesos se han manejado obedeciendo exclusivas de la globalización que requieren en sí una adecuada comunicación con los clientes o consumidores.

En la historia económica del Ecuador el sistema Bancario y Financiero como también diversas empresas comerciales han atravesado por crisis que han trascendido de manera considerable , y todo esto debido a la mala gestión, al desconocimiento y falta de visión y liderazgo por parte del administrador, por ello es necesario fortalecer la administración, por intermedio de estrategias competitivas que permitan alcanzar una rentabilidad empresarial significativa y de esta manera contribuir al desarrollo social, económico y familiar de los países de América Latina y con mayor hincapié en Ecuador.

En el Ecuador la necesidad de obtener créditos se ha puesto de manifiesto en los últimos tiempos debido a las distintas situaciones tanto económicas como políticas que envuelven el entorno de nuestro país, y sin embargo de esa situación nace la obligación de recuperación total de cartera vencida de los clientes que han caído en morosidad. Pues está sobreentendido que de manera eficiente se deberá realizar los procesos de cobranza, por supuesto a través de una excelente gestión que incluya planificación y estrategias que estén encaminadas a obtener una rentabilidad empresaria.

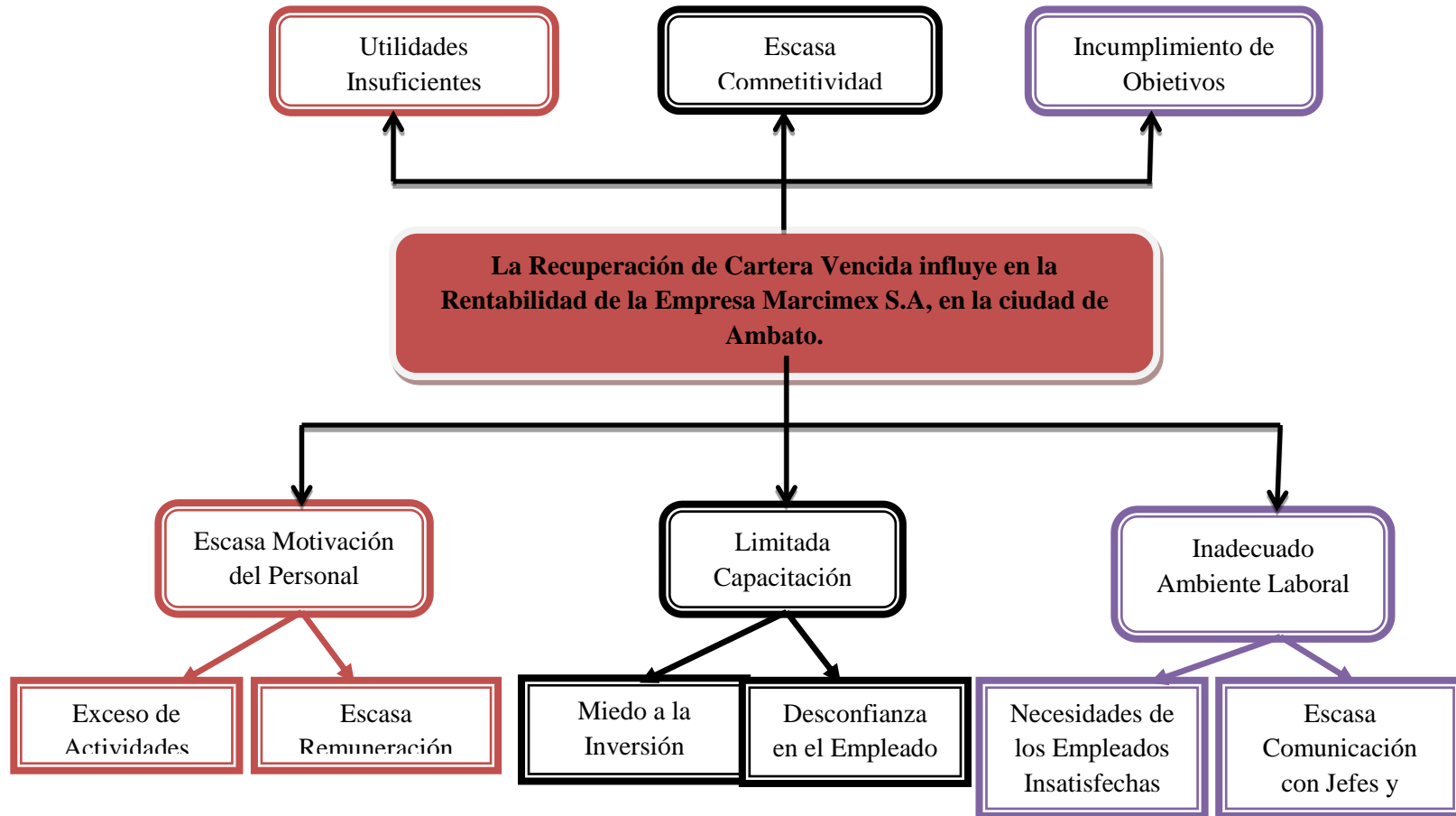
La ejecución de una estrategia de cobranza de bajo impacto no otorgaría la rentabilidad empresarial que todo empresario espera.

La Administración por este motivo debería realizar una retroalimentación que permita a la organización tomar en cuenta las condiciones negativas, y a partir de ahí empezar nuevamente o simplemente corregir el rumbo y trabajar en una gestión que permita emprender estrategias de cobranza y enfoques gerenciales que puedan vencer la adversidad. La estrategia de cobranza de una empresa se lo puede tomar como un enfoque que diseñan quienes están a cargo de la gerencia, ya que la formulación de buenas estrategias construirá una posición fuerte y flexible para producir un excelente resultado a pesar de los factores internos y externos.

Por ello la gerencia y/o Administración de Marcimex S.A, deberá tomar en cuenta la misión y visión de la organización para determinar a donde quieren dirigir la empresa, es decir contar con un propósito empresarial, y a partir de ahí realizar estrategias competitivas que permitan lograr los objetivos establecidos, de una manera eficiente y eficaz.

1.2.1. Análisis Crítico

Gráfico 1: Árbol de Problemas



Elaborado por: Víctor Moreta

Analizando el problema en estudio se encuentran factores que influyen como causa directa del mismo, por ejemplo la ausencia de motivación al personal que tiene como indicios el exceso de trabajo y una escasa remuneración que considera el empleado de la empresa. Esta desmotivación no permite que asuman compromiso y responsabilidad con la organización dificultando la toma de decisiones por parte de ellos, además de influir en su actitud frente a los clientes.

Otra de las causas que se suma en este análisis es la limitada capacitación, es decir no se brindan las respectivas capacitaciones cuando la empresa considera un gasto en vez de una inversión, además de pensar que sí se capacita al empleado este luego se va a marchar a otra organización. Sí no existe un conocimiento referente a lo que se desea en la organización por parte del personal de la empresa será difícil entregar información de manera adecuada e imposible esperar una comprensión y reciprocidad de responsabilidad de los clientes, por lo cual se requiere capacitar al personal permanentemente y de esta manera poder mejorar las ventas.

Así mismo el inadecuado ambiente laboral juega un papel muy influyente en la interacción entre vendedor y cliente provocando así una incómoda situación al momento que el cliente visita la organización. Debemos tomar en cuenta que el personal cuenta con necesidades que deben ser satisfechas y a la vez la relación de personal existente dentro de la empresa debe ser positiva y a la vez reflejada respondiendo así a las exigencias de una cultura de calidad y excelencia.

1.2.2. Prognosis

En caso que el problema no sea solucionado, en un corto a mediano plazo los efectos llegarán a perjudicar de manera considerable la situación de la empresa. Por ejemplo las utilidades que obtenga la empresa serán bajas y escasas lo que producirá un malestar entre todos sus accionistas y a la vez una débil inyección de capital lo que traerá consigo la falta

de inversión para poder emprender nuevos proyectos o simplemente se complicará mantener en funcionamiento la empresa.

De igual manera al no poder corregir el problema existente en la empresa será imposible competir en el mercado al que se pertenece. La no competitividad de una empresa es la fase del declive organizacional.

Y por último si Marcimex S.A. no encuentra solución al problema existente no se llegarán a cumplir los objetivos empresariales y la situación de la empresa se volverá crítica, incluso al punto del fracaso total.

1.2.3. Formulación del Problema.

¿Cómo influye la Recuperación de Cartera Vencida en la Rentabilidad de la empresa Marcimex S.A, en la ciudad de Ambato?

1.2.4. Interrogantes.

- ¿Cómo funciona la Recuperación de Cartera Vencida que se lleva a cabo en la empresa Marcimex S.A, en la ciudad de Ambato?
- ¿Qué procedimiento (estrategias) serían aplicables para lograr la Rentabilidad de la Empresa Marcimex S.A, en la ciudad de Ambato?
- ¿Con qué estrategia de Recuperación de Cartera Vencida mejoraría la Rentabilidad de la Empresa Marcimex S.A, en la ciudad de Ambato?

1.2.5. Delimitación

Por contenidos

Campo: Gestión Financiera.

Área: Financiera.

Aspecto: Cartera Vencida.

Delimitación Espacial

La investigación se realizará en la empresa Marcimex S.A, en la ciudad de Ambato, una institución conocida a nivel nacional, ubicada también en la provincia de Tungurahua, cantón Ambato, avenida Cevallos y Tomas Sevilla.

Delimitación Temporal

La presente investigación se realizará en el periodo enero 2013 – agosto 2013.

Unidades de Observación.

Personal de la empresa Marcimex S.A, en la ciudad de Ambato y Clientes Externos.

1.3 JUSTIFICACIÓN

En los últimos años las empresas comerciales industriales y financieras han sufrido uno de los principales problemas en lo referente a la recuperación de la cartera vencida, como consecuencia que los clientes no han cumplido sus pagos de crédito, debido a múltiples factores tanto internos como externos que han impedido lograr los objetivos de esta empresa.

En los últimos años, ha tomado un gran impulso la ventaja competitiva y se ha convertido en una de las características más importantes de grandes firmas, si bien muchas empresas se encuentran en procesos de cambio referente a aspectos estratégicos. La finalidad del establecimiento de distintas estrategias para la cobranza de pagos, es que la empresa se

diferencie de las demás optimizando los recursos disponibles y estableciendo nuevos retos a corto, mediano y largo plazo, con una mejor perspectiva de actividades, recurso y personal.

Los accionistas serán los más beneficiados por la razón de que la empresa podrá obtener mayores ganancias y podrá estar dentro de un mercado más competitivo, bien identificado y posicionado. En lo referente al impacto que tendrá la investigación nace como alternativa de solución de varias instituciones, entre las cuales se encuentran empresas que tienen una cartera vencida, con el objetivo de mejorar la rentabilidad empresarial optimizando los recursos.

Por otro lado la presente investigación es factible, por la razón, de que se cuenta con la apertura de la empresa para poder realizar los estudios necesarios.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Determinar la Cartera Vencida y la Rentabilidad de la empresa de Marcimex S.A, en la ciudad de Ambato.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la Cartera Vencida (actual) con la que cuenta la empresa Marcimex S.A, en la ciudad de Ambato.
- Analizar los procedimientos que permitan mejorar la Rentabilidad de la Empresa Marcimex S.A, en la ciudad de Ambato.
- Implementar una estrategia de Recuperación de Cartera Vencida eficiente para mejorar la Rentabilidad de la Empresa Marcimex S.A, en la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

SALAZAR, Andrea. (2013) “Las políticas de ventas y su incidencia en la recuperación de la cartera vencida de la empresa GAMOS”. Universidad Técnica de Ambato-Facultad de Ciencias Administrativas.

Objetivos:

- Diagnosticar las políticas de venta, aplicando una investigación de campo, con la finalidad de reestructurar y mejorar el proceso de cobranza.
- Analizar la recuperación de cartera vencida a través de un análisis financiero con el propósito de establecer debilidades y amenazas de las ventas a crédito.
- Proponer la implementación de un manual de políticas y procedimientos de ventas en base a estrategias, para lograr la eficiencia del proceso de ventas en la empresa GAMOS.

Conclusiones:

- Al aplicar las encuestas se determinó que la empresa GAMOS no cuenta con un plan de capacitación a los empleados de ventas, por ello los vendedores no informan de manera veraz y oportuna a los clientes sobre: producto, precio, cantidad, plazo, forma de entrega, entre otros. Lo que a su vez provoca devoluciones, insatisfacción del cliente, incumplimiento de pagos, entre otros.
- Además existe una inaplicación de políticas de venta y de cobranza en la empresa GAMOS; este factor es muy importante al momento de realizar la venta puesto que las políticas permiten que el asesor fortalezca y crea en sus estrategias de venta los resultados positivos se verán reflejados en sus clientes impactados y la fidelidad de ellos; de igual manera permite cartera y eliminar la vencida.
- Por último se pudo determinar la carencia de un manual de política y procedimientos en el área de ventas que garantice la absoluta integración del equipo de venta y el cumplimiento de las metas y objetivos; afectando directamente a la recuperación de cartera.

MORETA, Marco. (2011) “Desarrollo de un plan estratégico para recuperar la cartera vencida de clientes de la empresa “Producurtimarc” de la ciudad de Ambato”. Universidad Técnica de Ambato-Facultad de Ciencias Administrativas.

Objetivos:

- Diagnosticar métodos de créditos y cobranzas aplicando una investigación de campo para conocer el estado de la cartera vencida de clientes de la empresa Producurtimarc de la ciudad de Ambato.
- Analizar un plan estratégico identificando el riesgo que implican las políticas crediticias para clasificar la cartera vencida de clientes de la empresa Producurtimarc de la ciudad de Ambato.

- Proponer métodos de créditos y cobranzas al cliente que permiten la comprobación crediticia para la clasificación de cartera vencida.

Conclusiones:

- Las empresas se ven cada vez más expuestas a afrontar nuevos retos y desafíos por lo cual deben trazar su propio proceso de Planeación Estratégica y seguir un camino natural y autentico aunque el entorno es muy amplio y abarca tanto fuerzas sociales como económicas.
- Se concluye que la implementación de estrategias incluye la creación de una visión y una misión, la identificación de oportunidades y amenazas externas de una empresa, la determinación de las fortalezas y debilidades internas, el establecimiento de objetivos a largo plazo, la creación de estrategias alternativas y la elección de estrategias específicas a seguir incluyendo la toma de decisiones sobre los cursos de acción de la empresa para que proporcionen los mejores beneficios.
- La formulación de estrategias compromete a una empresa con productos, mercados, recursos, y tecnologías específicas durante un periodo prolongado, determinando además las ventajas competitivas a largo plazo para bien o para mal, las decisiones estratégicas producen consecuencias importantes en diversas funciones de la empresa.

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

Objetivos:

- Determinar un análisis del macro y micro entorno para mejorar el posicionamiento comercial.

- Establecer acciones financieras para potencializar la rentabilidad financiera en la empresa.
- Proponer un modelo de plan estratégico de marketing para mejorar la rentabilidad financiera en el medio comercial.

Conclusiones:

- Se manifiesta que la empresa no cuenta con un eficiente posicionamiento en el mercado debido a que no existe un plan de marketing integral que estimule la demanda del usuario.
- La rentabilidad financiera no ha sido potencializada, ya que no existe un monto de ventas altas por lo que se ha minimizado la inversión.
- La empresa no ha diseñado un plan estratégico de marketing afectando la rentabilidad financiera y ocasionando un estancamiento empresarial.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la presente investigación se utilizará el paradigma crítico-propositivo por las siguientes razones:

El mundo empresarial se encuentra en constante movimiento y cambio continuo, entonces es lógico entender que el sistema empresarial debe estar predispuesto al cambio sabiendo que si no evoluciona pierde oportunidades dentro de un entorno altamente competitivo, en el que solo el más fuerte sobrevive. Hoy en día uno de los principales objetivos de las empresas es obtener rentabilidad, es por lo cual cada una de las empresas trabajan en la creación, desarrollo y aplicación de ideas y estrategias que les permitan alcanzar dicho objetivo, siendo las estrategias de recuperación de cartera vencida una herramienta eficaz para lograr un objetivo, puesto que nace de un análisis retrospectivo que nos lleva a plantear tácticas objetivas para definir las estrategias más accesibles para satisfacer las

necesidades de la empresa o a la vez replantear las estrategias para llegar en forma acertada al cliente mejorando así los niveles de rendimiento de la empresa.

La implementación de una estrategia o método para recuperar cierta cartera vencida, representa para MARCIMEX S.A, en la ciudad de Ambato no solo una oportunidad comercial sino también su respeto hacia sus clientes porque seriedad, compromiso y eficiencia representan a una empresa con valores, que no solo tiene una relación comercial con sus clientes, sino que los ve como parte de sí misma por lo que busca su total satisfacción.

Los valores corporativos que la empresa debe tener establecidos también son importantes debido a que al momento de aplicar una estrategia o método para recuperar la cartera vencida que existe, permitirá tener colaboración y aceptación al cambio, logrando así los beneficios esperados, además tener una imagen de prestigio y credibilidad a la sociedad. Es así que el método indicado para lograr recuperar su cartera vencida pretende mejorar el rendimiento de la empresa y a la vez permite participar en un mercado cada vez más competitivo.

2.3. FUNDAMENTACIÓN ONTOLÓGICA

En cuanto a la Fundamentación ontológica creemos que la realidad está generándose, no la vemos como un mundo estático, sino dinámico y cambiante, de la que los seres humanos somos agentes activos en la construcción de la realidad, por lo mismo existen múltiples realidades dependientes de sus contextos particulares. Entenderemos la ciencia, sus leyes y la verdad como relativa, perfectible; por tanto, la lectura científica como proceso de interpretación la hemos de tomar abierta a nuevas comprensiones.

2.4. FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA

Conoceremos la realidad por el enfoque epistemológico de totalidad concreta, o sea, sólo tiene sentido la práctica de la investigación científica si la comprendemos en la interrelación del problema con sus dimensiones históricas – sociales, ideológicas, políticas, científicas, técnicas, económicas y culturales, en donde sus elementos intervinientes nunca saldrán de la explicación contextualizada, puesto que, se transforman entre sí continuamente.

2.5. FUNDAMENTACIÓN AXIOLÓGICA

Nuestros valores no han de dejar de influir en la ciencia, y es que ésta no tiene la capacidad de analizar el contexto humano sin base en sus creencias.

2.6. FUNDAMENTACIÓN METODOLÓGICA

Para construir el conocimiento utilizaremos la investigación cualitativa llevada a cabo con la participación de los sujetos investigados y comprometidos con el problema, es decir, aplicando la práctica metodológica de la hermenéutica – dialéctica porque el significado de cartera vencida será visto dentro de su contexto, y a medida que se vaya construyendo la teoría científica se irá enriqueciendo y perfeccionando conforme lo requiera el estudio.

2.7. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación se fundamenta en las siguientes leyes:

LEY DE COMPAÑÍAS

Art. 1.- Contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades. Este

contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.

Art. 2.- Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber:

- 1.-La compañía en nombre colectivo;
- 2.- La compañía en comandita simple y dividida por acciones.
- 3.-La compañía de responsabilidad limitada.
- 4.-La compañía anónima
- 5.- La compañía de economía mixta.

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas.

La Ley reconoce, además, la compañía accidental o cuentas en participación.

Art. 3.- Se prohíbe la formación y funcionamiento de compañías contrarias al orden público, a las leyes mercantiles y a las buenas costumbres; de las que no tengan un objeto real y de lícita negociación y de las que tienden al monopolio de las subsistencias o de algún ramo de cualquier industria, mediante prácticas comerciales orientadas a esa finalidad.

Art. 4.- El domicilio de la compañía estará en el lugar que se determine en el contrato constitutivo de la misma. Si las compañías tuvieran sucursales o establecimientos administrados por un factor, los lugares en que funcionen éstas o éstos se considerarán como domicilio de tales compañías para los efectos judiciales o extrajudiciales derivados de los actos o contratos realizados por los mismos.

Art. 5.- Toda compañía que se constituya en el Ecuador tendrá su domicilio principal dentro del territorio nacional.

Art. 6.- Toda compañía nacional o extranjera que negociare o contrajera obligaciones en el Ecuador deberá tener en la República un apoderado o representante que pueda contestar las demandas y cumplir las obligaciones respectivas. Sin perjuicio de lo que se dispone en el Art. 415, si las actividades que una compañía extranjera va a ejercer en el Ecuador implicaren la ejecución de obras públicas, la prestación de servicios públicos o la explotación de recursos naturales del país, estará obligada a establecerse en él con arreglo a lo dispuesto en la Sección XIII de la presente Ley. En los casos mencionados en el inciso anterior, las compañías u otras empresas extranjeras organizadas como personas jurídicas, deberán domiciliarse en el Ecuador antes de la celebración del contrato correspondiente. El incumplimiento de esta obligación, determinará la nulidad del contrato respectivo.

Art. 7.- Si la compañía omitiere el deber puntualizado en el artículo anterior, las acciones correspondientes podrán proponerse contra las personas que ejecutaren los actos o tuvieren los bienes a los que la demanda se refiera, quienes serán personalmente responsables.

Art. 8.- Las personas mencionadas en el artículo precedente podrán, una vez propuesta la demanda, pedir la suspensión del juicio hasta comprobar la existencia del apoderado o representante de que trata el Art. 6 de esta Ley. Si no produjeren esa prueba en el perentorio término de tres días, continuar con ellas el juicio.

Art. 9.- Las compañías u otras personas jurídicas que contrajeran en el Ecuador obligaciones que deban cumplirse en la República y no tuvieren quien las represente, serán consideradas como el deudor que se oculta y podrán ser representadas por un curador dativo, conforme al Art. 512 del Código Civil.

Art. 10.- Las aportaciones de bienes se entenderán traslativas de dominio. El riesgo de la cosa será de cargo de la compañía desde la fecha en que se le haga la entrega respectiva. Si

para la transferencia de los bienes fuere necesaria la inscripción en el Registro de la Propiedad, ésta se hará previamente a la inscripción de la escritura de constitución o de aumento de capital en el Registro Mercantil. En caso de que no llegare a realizarse la inscripción en el Registro Mercantil, en el plazo de noventa días contados desde la fecha de inscripción en el Registro de la Propiedad, esta última quedará sin ningún efecto y así lo anotará el Registrador de la Propiedad previa orden del Superintendente de Compañías, o del Juez, según el caso. Cuando se aporte bienes hipotecados, será por el valor de ellos y su dominio se transferirá totalmente a la compañía, pero el socio aportante recibirá participaciones o acciones solamente por la diferencia entre el valor del bien aportado y el monto al que ascienda la obligación hipotecaria. La compañía deberá pagar el valor de ésta en la forma y fecha que se hubieren establecido, sin que ello afecte a los derechos del acreedor según el contrato original. No se podrá aportar a la constitución o al aumento de capital de una compañía, bienes gravados con hipoteca abierta, a menos que ésta se limite exclusivamente a las obligaciones ya establecidas y por pagarse, a la fecha del aporte. Los créditos solo podrán aportarse si se cubriera, en numerario o en bienes, el porcentaje mínimo que debe pagarse para la constitución de la compañía según su especie. Quien entregue, ceda o endose los documentos de crédito quedará solidariamente responsable con el deudor por la existencia, legitimidad y pago del crédito, cuyo plazo de exigibilidad no podrá exceder de doce meses. No quedará satisfecho el pago total con la sola transferencia de los documentos de crédito, y el aporte se considerará cumplido únicamente desde el momento en que el crédito se haya pagado.

LEY DEL CONSUMIDOR

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

Art.4.- Derechos del Consumidor.

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

Art.11.- Garantía.

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

persona natural o jurídica que la otorga, así como los establecimientos y condiciones en que operará.

2.8. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

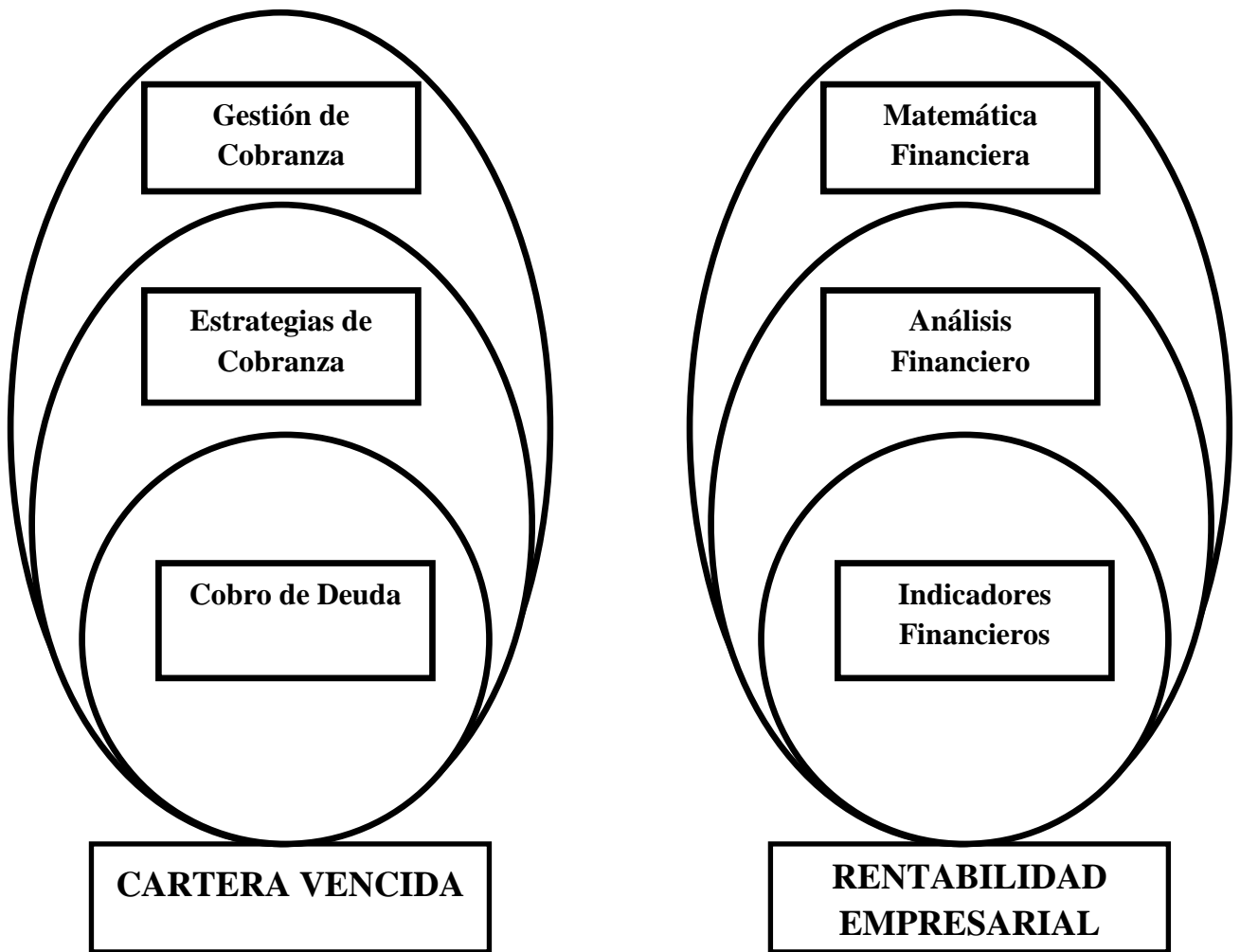
Formulación del Problema.

¿Cómo influye la Recuperación de Cartera Vencida en la Rentabilidad de la empresa Marcimex S.A, en la ciudad de Ambato?

Variable Independiente: Cartera Vencida.

Variable Dependiente: Rentabilidad.

Gráfico 2: Desarrollo de la teoría de la investigación de la Variable Independiente (X) y la Variable Dependiente (Y).



Elaborado por: Víctor Moreta.

Fecha: 15/05/2013

Gráfico 3: Constelación de ideas de la Variable Independiente.

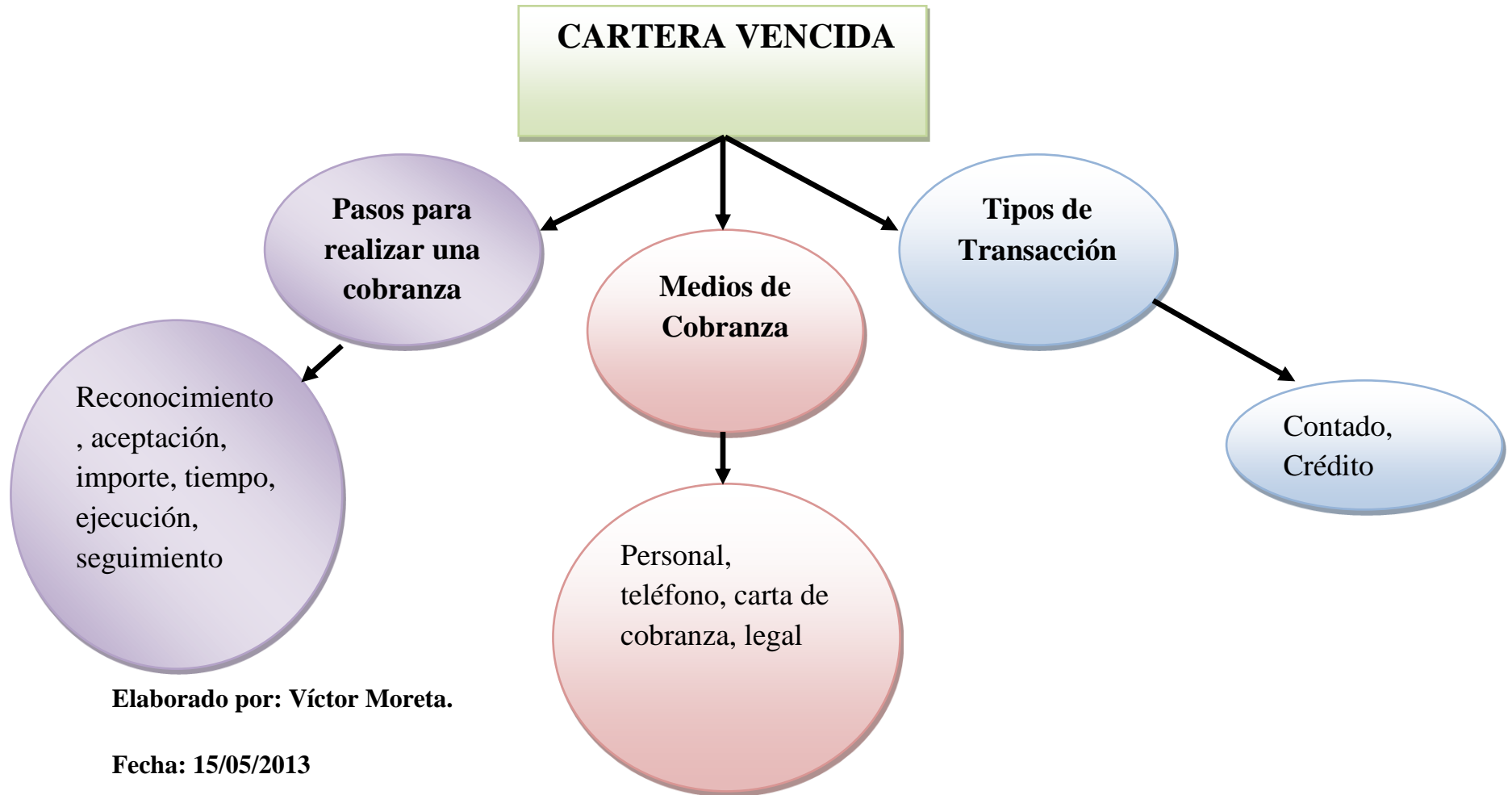
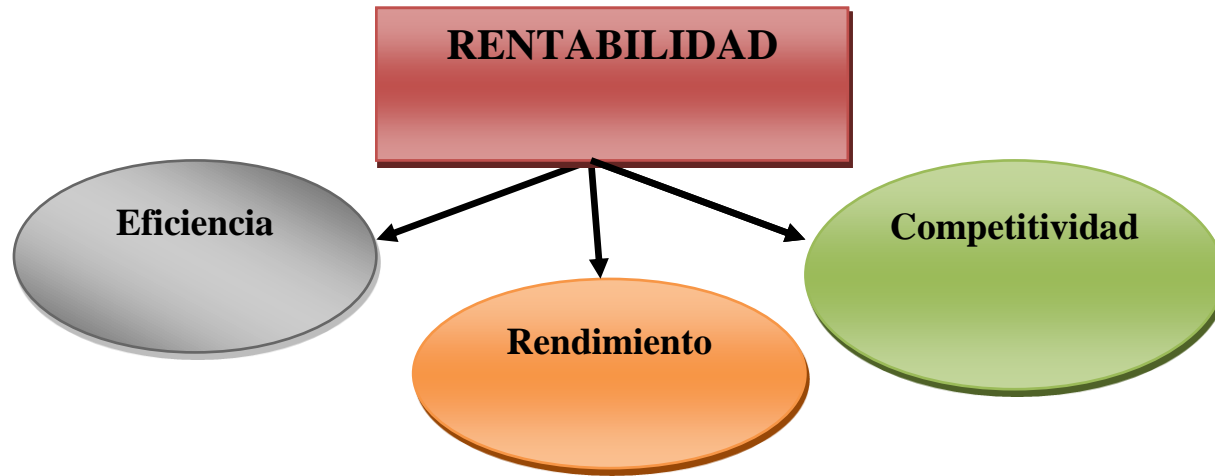


Gráfico 4: Constelación de ideas de la Variable Dependiente.



Elaborado por: Víctor Moreta.

Fecha: 15/05/2013

2.4.1. Variable Independiente

Gestión de Cobranzas

La parte de gestión es sin duda la más importante de las anteriores pues podemos tener diseñado un excelente sistema de cobranza con procesos de prevención adecuados, una estrategia acorde a las características del mercado y de nuestra empresa, manuales que definan claramente los perfiles y funciones de nuestro equipo, pero si al final no gestionamos, entonces lo anterior de nada sirve, por el contrario si podríamos gestionar sin lo anterior y de hecho la mayoría de las empresas carece de estrategia y prevención basándose únicamente en la gestión, y si bien los resultados que obtienen no son óptimos, al menos mantienen la cartera en acción.

(PEREZ MATA, 2006)

(ETTINGER, 2001, pág. 460) “la administración de crédito y cobranzas corresponde al área financiera de la empresa pero por lo que respecta a sus relacionados funcionales, coordina fundamentalmente con la administración de venta y por ende con el área de mercadotecnia”.

La gestión de cobranza, ha experimentado una profunda evolución en los dos últimos años. Hoy en día ha sido plenamente adoptado por los clientes, por lo que muchas empresas se dieron cuenta que cobrar, no sólo es una acción para recuperar dinero, sino también una valiosa oportunidad de interacción con el cliente.

(SCHWEBEL, 2009)

Estrategias de Cobranza

En términos generales, por cobranza se refiere a la percepción o recogida de algo, generalmente dinero, en concepto de la compra o el pago por el uso de algún servicio.

La práctica de la cobranza puede ser llevada a cabo por una persona en nombre de la empresa que brinda el servicio en cuestión, o en su defecto a la cual se le haya comprado un producto, o bien estar ejercida por una entidad bancaria, lo que se conoce popularmente como cobranza bancaria.

Por otra parte la estrategia es el proyecto o programa que se elabora sobre una determinada base, para alcanzar el objetivo propuesto, que en esta ocasión sería la cobranza de las cuentas a clientes.

(ABC, SF) De igual manera (RENDON, 2007, pág. 35) explica:

La estrategia es el arte de dirigir las operaciones para el logro de los objetivos de la organización, para que esta funcione de manera eficiente. Para esto, la organización debe definir claramente lo que quiere conseguir y la manera en cómo lograrlo y posteriormente un sistema de control que le ayude a seguir la directriz fijada.

Cartera

La organización del departamento de cartera

En toda estructura organizacional hay alguna descentralización de autoridad, ya que ninguna empresa puede sobrevivir si no se delega alguna autoridad. Pero, por otra parte, nada sobrevive con una total y absoluta descentralización. Por eso lo vital es determinar el grado necesario de centralización o de descentralización.

Departamento de cartera centralizado

Es aquel donde las oficinas centrales realizan todas las operaciones. No existen otras oficinas o sucursales y si existen no pueden tomar decisiones sin la previa autorización de la oficina principal o central.

Departamento de cartera descentralizado

Es aquél donde las sucursales operan en forma independiente, razón por la cual realiza la totalidad de las funciones relativas a su actividad basadas en las políticas y en procedimientos de la dirección general de cartera y bajo el lógico control de ésta.

Ventajas de la descentralización

Permite un mejor servicio al cliente, pues se facilita el trato directo y personal con éste. Por esta razón, cuando el número de clientes crece bastante, se debe descentralizar. Permite mejorar la eficiencia de la empresa, pues al tenerse un mejor conocimiento del diente, de sus cualidades y capacidad económica, en caso de dificultades en la recuperación de la cartera, se puede actuar en forma rápida y oportuna. Tanto en la concesión del crédito como en la gestión de cobranza se debe competir para ofrecer al cliente lo mejor y soto se puede competir en estos aspectos si se tiene un conocimiento de las prácticas comerciales de las regiones y la descentralización permite conocer estos factores. Se puede ejercer un mayor control de la cartera y de la cobranza a nivel local, debido a la atención que se puede dar al deudor, lo que facilita la oportuna atención a todos los reclamos que presente el cliente, lo cual incidirá favorablemente en una eficiente cobranza

Desventajas de la descentralización

- Aumento de costos de operación, pues exige personal y equipo adicionales.

- Tendencia a establecer diferentes medios de control.
- Tendencias al exceso de especialización
- Incertidumbre de cuanta autoridad debe delegarse, para que sea adecuada con la necesidad de ejercer un control general suficiente

Principales actividades del departamento de cartera

Deben estar supervisadas y coordinadas por el director del departamento y desarrolladas por la organización del mismo.

Revisión de pagos y descuentos: es importante esta actividad para tener al día los estados de cuenta y para vigilar la morosidad de éstas. Los descuentos se deben evitar al máximo y si se vuelven crónicos, habrá que reportarlos a la gerencia.

Programas de cobros: Todos los funcionarios están en fa obligación de que los programas se cumplan a cabalidad.

Problemas especiales de pagos: Las actitudes especiales que se deben adoptar ante los problemas especiales de pago son tomados por el Jefe de Cartera, teniendo en cuenta los puntos de vista de sus inmediatos y colaboradores.

Control de plazos especiales: Los plazos especiales para el pago deben concederse raramente. Cuando son concedidos, debe avisarse oportunamente a todas las personas que tengan que ver con el caso.

Manejo de Ordenes Dudosas: Los pedidos que para cobranza presentan especial dificultad por reclamos, deben ser investigados para que el Jefe determine que debe hacerse.

Servicios al cliente: Frecuentemente se reciben cartas o consultas de los clientes sobre cobranzas o sus pagos. En algunas empresas se estima que toda esta correspondencia la debe manejar el departamento de cartera, para tener un mejor conocimiento del deudor.

Fijación de las reservas para cuentas malas. Al final de cada ejercicio, el jefe de Cartera debe hacer esta reserva con la ayuda del personal auxiliar.

Cartera vencida

Se concluye que la cartera vencida es la parte del activo constituida por los documentos y en general por todos los créditos que no han sido pagados a la fecha de su vencimiento.

Cobro de Deudas

(Mailxmail, 2012)

Cobrar deudas puede ser una tarea estimulante, al mismo tiempo que difícil. Sin embargo, no es muy común encontrar personas que tengan una cultura de pago impecable. Ahora presentamos pautas básicas, pero importantes, que pueden ayudar a desarrollar esa tarea con mayor facilidad.

El cobrar una deuda involucra recuperar activos y para ello muchas veces se requiere de personas que nos enseñen y capaciten para llevar a cabo esta incómoda tarea, utilizando el arte de sugerir al deudor moroso las razones y las formas por las cuales debe cancelar la deuda, y volverse en cliente percibiendo nuevamente nuestros beneficios.

Generalmente pagar deudas es una práctica incómoda que muchos quieren evitar. Sin embargo, del lado del cobrador, en estas situaciones pueden ser aún más difíciles.

Algunas personas o empresas utilizan especialistas en la gestión del cobro de deudas, las cuales se proveen de herramientas legales y otras estrategias para lograr su objetivo.

Aprender a cobrar deudas es algo que sólo se concreta en la práctica, exponiéndose a muchas y variadas situaciones. A veces incluso las cosas se complican tanto que pueden generarse cuadros de violencia entre el acreedor y el deudor.

Puede decirse que cobrar deudas es todo un arte. Requiere que el cobrador tenga una personalidad imponente al igual que carismática. El buen cobrador es todo un artista y un psicólogo de la persuasión.

Normalmente estas cualidades son producto de un bagaje de experiencias relacionadas, pero también los buenos cobradores se destacan siendo novatos por la impresión que provoca su personalidad.

El cobrar es pues todo un arte, donde se mezcla la psicología, la sociología, las finanzas y sobre todo, aquellos misterios profundos del comportamiento humano que hasta hoy siguen sorprendiendo al mundo.

Exponemos algunos buenos consejos para que puedas aplicar en la carrera y ser un buen cobrador de deudas.

1. Tener pasión por gestionar cuentas.
2. Si sientes temor en cobrar alguna deuda en particular, repite muchas veces que puedes hacerlo, practica la autosugestión como herramienta de motivación intrínseca.

3. Comienza a cobrar el mismo día que vencen las deudas. No seas impaciente, pero también no dejes pasar mucho tiempo, pues el deudor puede pensar que te olvidaste de cobrarle y destinar el dinero comprometido para otra cosa.
4. No te alteres si el deudor pone trabas para pagar su deuda. Trata de averiguar las razones reales que generan esa respuesta y se conciliador como primera reacción. Al final, un deudor moroso podría ser un gran cliente en el futuro.
5. Ignora la tentación de volverte un detective de tu deudor. Esto sólo trae problemas de desconfianza. Si el deudor es moroso, busca sólo la información necesaria para ejecutar la deuda.
6. Se ingenioso para cobrar. A veces los deudores se esconden y envían a terceras personas a responder por ellos. Trata de contactarse con las personas que están más cerca del deudor y convéncelos para que te ayuden. Busca formas creativas de lograr esto.

Recuperación de Cartera Vencida

De acuerdo con (PÉREZ, 2007, pág. 60) indica que:

A la recuperación de las cuentas por cobrar se le puede identificar de varias formas, pero quizás en el entorno de negocios de hoy, el enfoque más adecuado sea el de completar ventas ya que el cobrar una cuenta pendiente de un cliente hace espacio para generar una nueva venta al liberar parte de su capacidad de crédito.

Uno de los talentos de un buen gestor en cobranza es saber escuchar con atención a sus clientes, ya que al escuchar y no simplemente oír podemos obtener la solución de la cuenta.

Además, es necesario tener presente en todo momento el cambio de actitudes ante los problemas y retos de la cobranza.

Es indispensable cambiar la actitud de ser cobrador para convertirnos en Negociadores.

Los pasos importantes a seguir en una cobranza

Reconocimiento:

El primer paso para lograr el cobro es el hecho de que nuestro cliente reconozca la deuda, aunque esto debiera de parecer fácil, si la morosidad se ha tornado excesiva, puede ser que el cliente se niegue a reconocer que nos debe, con esto, el cobro puede resultar sumamente difícil, será necesario el poder demostrar con absoluta seguridad el origen y monto de la deuda.

Aceptación:

Una vez logrado lo anterior, como Gestores Efectivos debemos lograr la aceptación de la cuenta por parte de nuestro cliente. Si la cuenta se encuentra sumamente morosa puede ser que el cliente nos indique que nunca va a liquidar la misma, por lo que es importantísimo, conseguir que el cliente indique que está dispuesto a pagar.

Importe:

Importantísimo es el hecho de contar con un saldo correcto y bien documentado, ya que si le presentamos al cliente un saldo equivocado, le estamos dando la oportunidad de terminar inmediatamente con nuestras gestiones de cobro.

Tiempo:

Una vez logrado lo anterior, debemos determinar con toda claridad la fecha de pago de la cuenta, es muy común que el cliente cumpla con todo lo anterior, pero no precise fechas de

pago, ya que considera que con esta actitud puede retrasar el pago sin comprometerse al mismo:

Precisemos con toda claridad una fecha próxima de pago.

Ejecución y Seguimiento:

Ya que logremos lo anterior, sería conveniente sacarle al cliente una sugerencia de pago, no tratemos este documento como un convenio, o compromiso de pago, ya que el cliente se podría negar a proporcionarlo, pues argumentaría que si en un inicio no se le requirió este documento, en este momento no estaría en disposición de firmarlo.

Cobranza Difícil

Clientes morosos:

Es importante convertir este proceso de cobranza en una Negociación, para lo cual es importante tener un amplio conocimiento de todos los aspectos de la cobranza que queremos efectuar con estos clientes, es necesario estar preparado para poder contestar objetivamente las objeciones que nos vaya presentando nuestro cliente en el transcurso de la negociación.

Actitudes ante las objeciones

- Acepte de la mejor forma las objeciones
- Admita la lógica de las objeciones
- Nunca eluda la objeción
- Aísle y separe cada una de las objeciones
- Entienda el significado antes de contestarlas
- No tema decir que no sabe y que resolverá después

- Nunca se pase de listo
- Sea concreto y conciso cuando responda
- Nunca manifieste temor
- Sea sincero
- Jamás pierda la paciencia
- Nunca se burle del cliente

Es necesario que entendamos que el éxito en la cobranza depende de nuestras actitudes, la comprensión y el conocimiento que tengamos de nuestro cliente.

Tiempos de crédito

Los tiempos de crédito se refiere al plazo que se otorga a los clientes para el pago de la mercadería, este puede varias de acuerdo a las políticas establecidas por las diferentes empresa, así de 30 día, 60 días, 90 días, 120 días, etc.

Medios de cobranza

En cualquier sistema de cobranza las actividades se realizan generalmente a través de las siguientes etapas: recordatorios, insistencia o persecución, acción o medidas drásticas. Se aplica una técnica que debe corresponder a las actividades que se realizan en cada una de ellas; sin embargo, antes de que una empresa inicie el procedimiento de cobranza, debe tener dentro de sus prácticas de control, actividades como envío de estados de cuenta mensuales a los deudores y un sistema de recordatorio del departamento de cobranzas.

Tipos de medios de cobranza

- Personal

- Telefónica
- Mail
- Carta de Cobranza
- Transferencia Depósitos
- Pagares
- Cheques

(ESPINO GONZÁLEZ, SF)

2.4.2. Variable Dependiente

Matemática Financiera

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

Por ejemplo en su texto (VIDAURRÍ AGUIRRE, 2008, pág. prefacio) señala:

La matemática financiera es una parte de la matemática aplicada que estudia los modelos matemáticos relacionados con los cambios cuantitativos que se producen en sumas de dinero, llamadas *capitales*. Sobre los inicios de la matemática financiera no se sabe gran cosa, simplemente que ésta ha existido desde tiempo inmemorial. La aritmética comercial estaba bien desarrollada para el I5CW) a.C., y parece ser que la matemática financiera se desarrolló como un complemento a las transacciones comerciales. Sin embargo, no se conoce cuándo y quién introduce los conceptos fundamentales en los que se basa. Por ejemplo, del concepto de interés simplemente sabemos que surgió cuando una persona se

dio cuenta que si alguien le debía dinero, él debía recibir una compensación por el tiempo que esta persona tardara en cancelar la deuda.

La importancia de la matemática financiera radica en su aplicación a las operaciones bancarias y bursátiles, en temas económicos y en muchas áreas de las finanzas, ya que le permiten al administrador financiero tomar decisiones de forma rápida y acertada. Asimismo, es la base de casi todo análisis de proyectos de inversión, ya que siempre es necesario considerar el efecto del interés que opera en las cantidades de efectivo con el paso del tiempo.

Por otra parte (GUZMÁN ACHING, 2010, págs. cap. I, introducción) explica:

La Matemática Financiera es una derivación de la matemática aplicada que estudia el valor del dinero en el tiempo, combinando el capital, la tasa y el tiempo para obtener un rendimiento o interés, a través de método» de evaluación que permiten tomar decisiones de inversión. Llamada también análisis de inversiones, administración de inversiones o ingeniería económica.

Se relaciona multidisciplinariamente, con la contabilidad, por cuanto suministra en momentos precisos o determinados, información razonada, en base a registros técnicos, de las operaciones realizadas por un ente privado o público, que permiten tomar la decisión más acertada en el momento de realizar una inversión; con el derecho, por cuanto las leyes regulan las ventas, los instrumentos financieros, transportes terrestres y marítimos, seguros, corretaje, garantías y embarque de mercancías, la propiedad de los bienes, la forma en que se pueden adquirir, los contratos de compra venta, hipotecas, préstamos a interés; con la economía, por cuanto brinda la posibilidad de determinar los mercados en los cuales, un

negocio o empresa, podrían obtener mayores beneficios económicos; con la ciencia política, por cuanto las ciencias políticas estudian y resuelven problemas económicos que tienen que ver con la sociedad, donde existen empresas e instituciones en manos de los gobiernos. Las matemáticas financieras auxilian a esta disciplina en la toma de decisiones en cuanto a inversiones, presupuestos, ajustes económicos y negociaciones que beneficien a toda la población; con la ingeniería, que controla costos de producción en el proceso fabril, en el cual influye de una manera directa la determinación del costo y depreciación de los equipos industriales de producción; con la informática, que permite optimizar procedimientos manuales relacionados con movimientos económicos, inversiones y negociaciones; con la sociología, la matemática financiera trabaja con inversiones y proporciona a la sociología las herramientas necesarias para que las empresas produzcan más y mejores beneficios económicos que permitan una mejor calidad de vida de la sociedad y con las finanzas, disciplina que trabaja con activos financieros o títulos valores e incluyen bonos, acciones y préstamos otorgados por instituciones financieras, que forman parte de los elementos fundamentales de las matemáticas financieras.

Por ello, las matemáticas financieras son de aplicación eminentemente práctica, su estudio está íntimamente ligado a la resolución de problemas y ejercicios muy semejantes a los de la vida cotidiana, en el mundo de los negocios. Dinero y finanzas son indisolubles.

(CÓRDOVA, 2011)

La matemática financiera es una rama de la matemática aplicada que se ocupa de los mercados financieros. El tema naturalmente tiene una cercana relación con la disciplina de la economía financiera, pero su objeto de estudio es más angosto y su enfoque más

abstracto.

La "matemática financiera" es una rama de la Matemática que estudia las variaciones cuantitativas que se producen en los capitales financieros en el transcurso del tiempo. Estudia las operaciones financieras simples (interés y descuento) y complejas (rentas). Se entiende por operación financiera la sustitución de uno o más capitales por otro u otros equivalentes en distintos momentos de tiempo, mediante la aplicación de una ley financiera. La ley financiera que se aplique puede ser mediante un régimen de interés simple cuando los intereses generados en el pasado no se acumulan y, por tanto, no generan, a su vez, intereses en el futuro. Los intereses se calculan sobre el capital original. Si se trabaja en un régimen de capitalización compuesta los intereses generados en el pasado sí se acumulan al capital original y generan, a su vez, intereses en el futuro (los intereses se capitalizan). Según el sentido en el que se aplica la ley financiera existen operaciones de capitalización: cuando se sustituye un capital presente por otro capital futuro y de actualización o de descuento: cuando se sustituye un capital futuro por otro capital presente. La Matemática Financiera como su nombre lo indica es la aplicación de la matemática a las finanzas centrándose en el estudio del valor del dinero en el tiempo, combinando el capital, la tasa y el tiempo para obtener un rendimiento o interés, a través de métodos de evaluación que permiten tomar decisiones de inversión.

La Matemática Financiera se relaciona con la contabilidad, ya que se apoya en información razonada generada por los registros contables. La Matemática Financiera es una herramienta auxiliar de la ciencia política, ya que la apoya en el estudio y resolución de problemas económicos que tienen que ver con la sociedad. Las matemáticas financieras auxilian a esta disciplina en la toma de decisiones de inversión, presupuesto, ajustes

económicos.

Las matemáticas financieras son de aplicación eminentemente práctica, su estudio está íntimamente ligado a la solución de problemas de la vida cotidiana en el área de negocios.

Análisis Financiero

(FAXAS DEL TORO & ATUCHA FUENTES, 2011)

El análisis financiero es una técnica de evaluación del comportamiento operativo de una empresa, diagnóstico de la situación actual y predicción de eventos futuros y que, en consecuencia, se orienta hacia la obtención de objetivos previamente definidos. Además es parte integrante de los nuevos métodos de dirección, ya que abarca todos los aspectos de la actividad de la empresa y detecta la influencia de las condiciones en las que se alcanzaron sus resultados.

El pilar fundamental del análisis financiero está contemplado en la información que proporcionan los estados financieros de la empresa, teniendo en cuenta las características de los usuarios a quienes van dirigidos y los objetivos específicos que los originan, entre los más conocidos y usados se encuentran: el Balance General o Estado de Situación, el Estado de Resultados (también llamado de Pérdidas y Ganancias) y el Estado de Origen y Aplicación de Fondos.

El balance general, conocido también como estado de situación, tiene como objetivo mostrar la situación financiera de la organización económica en una fecha fija, por eso es considerado un estado estático.

El estado de ganancia o pérdida, conocido también como estado de resultado, muestra el desempeño de una organización económica durante un período determinado, o sea que permite apreciar si una entidad obtuvo ganancia o pérdida en sus operaciones. Este es considerado un estado dinámico, ya que se refiere a un período determinado.

El estado de origen y aplicación de fondos muestra las variaciones que han ocurrido en la posición financiera de la organización económica de un periodo a otro, por lo que también es considerado un estado dinámico.

Estos estados financieros mencionados anteriormente constituyen la base esencial para la realización del análisis económico – financiero en cuestión.

El autor parte de la definición de análisis planteada por Bayos Sardiñas en el Diccionario de Términos Económicos donde plantea que es la descomposición de un todo en partes para conocer cada uno de los elementos que lo integran para luego estudiar los efectos que cada uno realiza.

El análisis de estados financieros es el proceso crítico dirigido a evaluar la posición financiera, presente y pasada, y los resultados de las operaciones de una empresa, con el objetivo primario de establecer las mejores estimaciones y predicciones posibles sobre las condiciones y resultados futuros.

En otra definición de (RUBIO DOMÍNGUEZ, pág. 2) explica:

El proceso de análisis consiste en la aplicación de un conjunto de técnicas e instrumentos analíticos a los estados financieros para deducir una serie de medidas y relaciones que son significativas y útiles para la toma de decisiones. En consecuencia, la función esencial del

análisis de los estados financieros, es convertir los datos en información útil, razón por la que el análisis de los estados financieros debe ser básicamente decisonal. De acuerdo con esta perspectiva, a lo largo del desarrollo de un análisis financiero, los objetivos perseguidos deben traducirse en una serie de preguntas concretas que deberán encontrar una respuesta adecuada.

De igual manera (GREGERSEN & CONTRERAS, 1995) menciona:

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

Indicadores Financieros

(RAMÍREZ, 2010)

Los indicadores financieros son el producto de establecer resultados numéricos basados en relacionar dos cifras o cuentas bien sea del Balance General y/o del Estado de Pérdidas y Ganancias. Los resultados así obtenidos por si solos no tienen mayor significado; sólo cuando los relacionamos unos con otros y los comparamos con los de años anteriores, para

así formarnos una idea acerca del comportamiento de algún aspecto específico de esta.

Estándares de comparación:

- Estándares mentales del analista, es decir, su propio criterio sobre lo que es adecuado o inadecuado.
- Indicadores de la misma empresa en años anteriores.
- Indicadores calculados con base en los presupuestos de la empresa.
- Indicadores promedio del sector industrial del cual hace parte la empresa analizada.

Los indicadores financieros se clasifican en:

INDICADORES DE LIQUIDEZ: A través de los indicadores de liquidez se determina la capacidad que tiene la Empresa para enfrentar las obligaciones contraídas a corto plazo; en consecuencia más alto es el cociente, mayores serán las posibilidades de cancelar las deudas a corto plazo; lo que presta una gran utilidad ya que permite establecer un conocimiento como se encuentra la liquidez de esta, teniendo en cuenta la estructura corriente.

INDICADORES DE ACTIVIDAD: Tratan de medir la eficiencia con la cual una empresa utiliza sus activos, según la velocidad de recuperación de los valores aplicados en ellos. Constituyen un importante complemento de las razones de liquidez; debido que miden la duración del ciclo productivo y del periodo de cartera.

INDICADORES DE ENDEUDAMIENTO: Tienen por objeto medir en qué grado y de qué forma participan los acreedores dentro del financiamiento de la empresa. De la misma manera se trata de establecer el riesgo que incurren tales acreedores, el riesgo de los dueños y la conveniencia o inconveniencia de un determinado nivel de endeudamiento para la empresa.

INDICADORES DE RENTABILIDAD: Miden la efectividad de la administración de la empresa para controlar costos y gastos, transformando así las ventas en utilidades. Estos indicadores son un instrumento que permite al inversionista analizar la forma como se generan los retornos de los valores invertidos en la empresa, mediante la rentabilidad del patrimonio y la rentabilidad del activo.

Rentabilidad Empresarial

Para definir rentabilidad empresarial (AGUIAR DÍAZ, 2005, pág. 241) explica:

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

Eficiencia

(CARRIZO MOYANO, 2011)

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

Estas consideraciones agregan un par de pinceladas al paisaje previo. Por una parte, el registro de lo actuado deberá incluir, además de esto, cuánto costó y cuándo se hizo, porque estos datos nos permitirán continuar con la evaluación de su eficiencia. Por la otra, como claramente lo expresa la definición de la norma, esa eficiencia involucra una relación entre lo efectivamente realizado y lo efectivamente gastado. Por tanto, es erróneo hablar de “máxima eficiencia”. Podríamos, en su lugar, referirnos a una relación óptima entre costos y resultados o, para simplificar, de óptima eficiencia.

Tengamos también en cuenta que esta relación solo puede definirse en función de un lugar geográfico y de un momento histórico, ya que sobre ella inciden la tecnología, los métodos de trabajo, las competencias de las personas y muchos otros factores que, como bien sabemos, fluctúan día tras día y de país en país. En este sentido, es posible trabajar para mejorar esa relación y en consecuencia la productividad del sistema.

Cuando logramos un resultado con menos recursos, somos más eficientes —es decir, se incrementa la distancia relativa entre el valor producido y lo que nos ha costado obtenerlo. Y estos recursos pueden consistir en tierras, vehículos, maquinarias, instalaciones... o

tiempo, aunque en el imaginario popular este último es el que se percibe más inmediatamente asociado a la noción de eficiencia. No es extraño que esto suceda, porque parece existir una percepción intuitiva acerca de la importancia de este recurso, cuyas características únicas lo alejan de cualquier otro que pudiéramos tener en cuenta.

Rendimiento

(MORA VANEGAS, 2007)

Por su parte el rendimiento es sencillamente como suena e indica La Real Academia Española es la proporción entre el producto o el resultado obtenido y los medios utilizados. Otra forma englobando todo se dice que el rendimiento es simplemente la medición de la productividad aplicada a recursos humanos o equipos. Un equipo de producción, ya sea en el área tecnológica o maquinaria en la planta de producción, anticuado o con desperfectos no puede dar el mismo rendimiento que un equipo actualizado y en buen estado de funcionamiento.

Por ejemplo un Individuo o una sociedad usando modelos desfasados o con desperfectos en las “líneas de pensamiento “lógicos y razonables” no pueden dar un rendimiento adecuado.

Competitividad

De igual manera (Editorial Vértice, 2007, pág. 4) afirma que:

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

para competir con ventaja en el mercado, a unos precios que permitan la retribución adecuada de todos los factores de producción que han intervenido en su elaboración. La competitividad se podría interpretar como la respuesta del entorno a la gestión llevada a cabo en la empresa.

2.5 HIPÓTESIS

La aplicación de un Manual de Procedimientos ayudará en la Rentabilidad de la empresa MARCIMEX S.A. gracias a la Recuperación de Cartera Vencida.

¿Cómo un Manual de Procedimientos permitirá la recuperación de cartera vencida y mejorar la rentabilidad de la empresa Marcimex S.A en la ciudad de Ambato?

2.6. SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES

X= Cartera Vencida. Cualitativa

Y= Rentabilidad. Cuantitativa

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE

La presente investigación tendrá un enfoque cuali – cuantitativo; cualitativo porque utilizará técnicas cualitativas que orienta a la comprobación de la hipótesis, poniendo énfasis en el resultado y este enfoque asume una posición estática.

Cuantitativo porque utilizará técnicas cuantitativas que orientan a la comprensión del problema objeto de estudio y el descubrimiento de la hipótesis, poniendo énfasis en los procesos, y este enfoque asume una posición dinámica.

3.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1. Investigación Bibliográfica o Documental

La investigación bibliográfica constituye la primera etapa de todas las investigaciones, puesto que ésta proporciona el conocimiento de las indagaciones ya existentes, teorías, hipótesis, experimentos, resultados, instrumentos y técnicas usadas acerca del tema o

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

3.2.2. Investigación de Campo

La investigación de campo se presenta mediante la manipulación de una variable externa no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o por qué causas se produce una situación o acontecimiento particular. Es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen. Este tipo de investigación es también conocida como investigación *in situ* ya que se realiza en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio. Ello permite el conocimiento más a fondo del investigador, puede manejar los datos con más seguridad y podrá soportarse en diseños exploratorios, descriptivos y experimentales, creando una situación de control en la cual manipula sobre una o más variables dependientes. Este tipo de investigación se aplicará con el objeto de recopilar directamente información primaria de la realidad, y cerciorarse de las verdaderas

condiciones en las que se ha recogido los datos del caso estudiado, para su revisión y/o modificación, si lo fuese necesaria.

3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.3.1. Investigación Descriptiva

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

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

3.3.2. Investigación Correlacional

Esta investigación también se fundamenta en la investigación correlacional porque se para determinar la medida en que dos variables se correlacionan entre sí, es decir el grado en que las variaciones que sufre un factor se corresponden con las que experimenta el otro. Las variables pueden hallarse estrecha o parcialmente relacionadas entre sí, pero también es

posible que no exista entre ellas relación alguna. Puede decirse, en general, que la magnitud de una correlación depende de la medida en que los valores de dos variables aumenten o disminuyan en la misma o en diferente dirección.

Si los valores de dos variables aumentan o disminuyen de la misma manera, existe una correlación positiva; si, en cambio, los valores de una variable aumentan en tanto que disminuyen los de la otra, se trata de una correlación negativa; y si los valores de una variable aumentan, los de la otra pueden aumentar o disminuir, entonces hay poca o ninguna correlación. En consecuencia la gama de correlaciones se extiende desde la perfecta correlación negativa hasta la no correlación o la perfecta correlación positiva. Las técnicas de correlación son muy útiles en los estudios de carácter predictivo

3.3.4. Investigación Explicativa

Con la investigación explicativa se intentará buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas (investigación postfacto), como de los efectos (investigación experimental), mediante la prueba de hipótesis. Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población ha sido considerada de acuerdo al número promedio de clientes que visitan el almacén Marcimex S.A, en una semana

Tabla 1: Población y Muestra

CLIENTES	120
EXTERNOS	

Elaborado por: Víctor Moreta

Fórmula del Tamaño de la Muestra

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

Donde,

n = Tamaño de la muestra

P = Probabilidad de éxito (0,5)

Q = Probabilidad de Fracaso (0,5)

N = Tamaño de la Población (120)

e = Error máximo admisible (5%)

Z = Coeficiente de corrección del error (1,96)

$$\begin{aligned}n &= \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2} \\n &= \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)(120)}{(1,96)^2 (0,5)(0,5) + (120)(0,05)^2} \\n &= \frac{115,25}{0,9604 + 0,3} \\n &= \frac{115,25}{1.2604} \\n &= 91,44 \cong 92\end{aligned}$$

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.5.1. Operacionalización de la Variable Independiente

HIPÓTESIS: La aplicación de una adecuada estrategia de Recuperación de cartera Vencida ayudará en la Rentabilidad de la empresa Marcimex S.A, en la ciudad de Ambato.				
Variable Independiente: Cartera Vencida				
CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA O INSTRUMENTO
La recuperación de cartera vencida consiste en la recuperación de todas las cuentas por cobrar de una empresa, estableciendo pasos para realizar la cobranza a través de medios de cobranza que dependen del tipo de crédito.	Pasos para realizar la cobranza	Aceptación Importe	¿Cuán importante es indicar de manera explícita la cantidad que el cliente tiene en mora por concepto de capital e intereses?	Entrevista aplicada al Gerente de Marcimex S.A, filial Ambato.
		Tiempo Ejecución Seguimiento	¿Qué factores son tomados en cuenta para determinar el tiempo de devolución de la deuda?	Entrevista aplicada al Gerente de Marcimex S.A, filial Ambato.
	Medidas de Cobranza	Personal Teléfono, Carta de Cobranza Legal	¿A través de qué medio le gustaría ser informado en caso de tener una cuenta en mora?	Encuesta - Cuestionario aplicado a los clientes de Marcimex
	Tipos de Crédito	30, 60, 90, 120 días	¿Qué tipo de transacción se ajusta de mejor manera a su situación financiera al momento de realizar una compra en Marcimex.?	Encuesta - Cuestionario aplicado a los clientes de Marcimex

Elaborado por: Víctor Moreta

3.5.2. Operacionalización de la Variable Dependiente

HIPÓTESIS: La aplicación de una adecuada estrategia de Recuperación de cartera Vencida ayudará en la Rentabilidad de la empresa Marcimex S.A, en la ciudad de Ambato.

Variable Dependiente: Rentabilidad laboral

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA O INSTRUMENTO
La Rentabilidad Empresarial consiste en gestionar el conjunto de actividades y tareas diseñadas en la empresa con la finalidad de obtener eficiencia, rentabilidad y competitividad en la organización.	Eficiencia	Ejecución de Tareas	¿Considera usted que Marcimex S.A, cumple con todo lo establecido en el contrato de compra y venta	Encuesta - Cuestionario aplicado a los clientes de Marcimex
		Prestación de Servicios	¿Considera usted que la calidad de servicio que ofrece Marcimex es la más adecuada?	Encuesta - Cuestionario aplicado a los clientes de Marcimex
	Rendimiento	Recurso Humano	¿Considera usted que el personal que lo atiende en Marcimex es el adecuado?	Encuesta - Cuestionario aplicado a los clientes de Marcimex
	Competitividad	Competencial	¿Considera usted que Marcimex cuenta con mucha competencia en el mercado?	Encuesta - Cuestionario aplicado a los clientes de Marcimex
		Posicionamiento	¿Considera usted que Marcimex está Posicionado en el mercado?	Encuesta - Cuestionario aplicado a los clientes de Marcimex

		Promoción	¿Las promociones que se ofrecen en Marcimex son más interesantes en comparación con otras casas comerciales?	Encuesta - Cuestionario aplicado a los clientes de Marcimex
--	--	-----------	--	--

Elaborado por: Víctor Moreta

3.6. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

En esta investigación se realizarán encuestas al cliente interno de Marcimex, S.A, filial Ambato, y las encuestas a los clientes externos de empresa.

Tabla 2: Recolección de la Información

PREGUNTAS BÁSICAS		EXPLICACIÓN
1	¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos propuestos en la investigación
2	¿A qué personas?	La investigación se realizará al cliente interno y externo de Marcimex S.A, filial Ambato, y a los clientes externos de la misma.
3	¿Sobre qué aspectos?	Sobre Recuperación de Cartera Vencida y Rentabilidad de la empresa Marcimex S.A, filial Ambato
4	¿Quién?	Víctor Hugo Moreta Martínez
5	¿Cuándo?	Mayo 2013 - Junio 2013
6	¿Cuántas veces?	Se realizará una vez a cada uno de los investigados
7	¿Con qué técnicas?	Encuesta
8	¿Con qué instrumentos?	Cuestionario
9	¿En qué situación?	Se buscará el momento más adecuado para obtener datos reales y concretos

Elaborado por: Víctor Moreta

3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Tabla 3: Técnicas e Instrumentos de Investigación

TECNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
INFORMACIÓN SECUNDARIA	Libros incluidos en la Investigación:
1. Lectura Científica	Matemáticas Financieras. Manual de análisis financiero Estrategias de cobranza de cuentas comerciales. Matemáticas financieras para toma de decisiones empresariales Evaluación económica de las repercusiones de los proyectos forestales.
INFORMACIÓN PRIMARIA	
1. ENCUESTA	CUESTIONARIO

Elaborado por: Víctor Moreta

3.8. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

Para el análisis y procesamiento de la información procederemos de la siguiente manera:

3.8.1. Codificación de la Información

Para poder tener una buena codificación se procederá a enumerar cada una de las preguntas del cuestionario aplicado a los empleados y clientes de Marcimex, para que de esta manera se facilite el proceso de tabulación, obteniéndose una información real y dando una solución adecuada al problema

En el procesamiento y análisis de la información, se procederá a revisar y a analizar verificando que las encuestas realizadas estén debidamente llenas con todas las preguntas contestadas.

3.8.2. Tabulación de la Información

Para realizar la tabulación de datos se realizará a través del programa SPSS, lo que nos permitirá verificar las respuestas e interpretar de mejor manera los resultados de la investigación.

3.8.3. Graficar

Para esta presentación se utilizará gráficos de barra.

3.8.4. Analizar Gráficos Estadísticos

Para proceder al análisis de los datos se realizará por medio de porcentajes que nos permitirá interpretar los resultados que proyecta.

3.8.5. Interpretación

La interpretación de resultados se elaborará bajo una síntesis de los mismos para poder encontrar la información necesaria que nos dará la posible solución al problema del objeto de estudio. Se aplicó el CHI CUADRADO para verificar la hipótesis en la investigación y demostrar la relación entre variables.

FORMULA DEL CHI CUADRADO

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

Donde,

O = Datos Observados

E = Datos Esperados

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

4.1. ANÁLISIS DE ASPECTO CUANTITATIVO

TABLAS Y GRÁFICOS DE LA ENCUESTA APLICADAS A LOS CLIENTES EXTERNOS

1. CUENTA EN MORA

Tabla 4: Cuenta en Mora

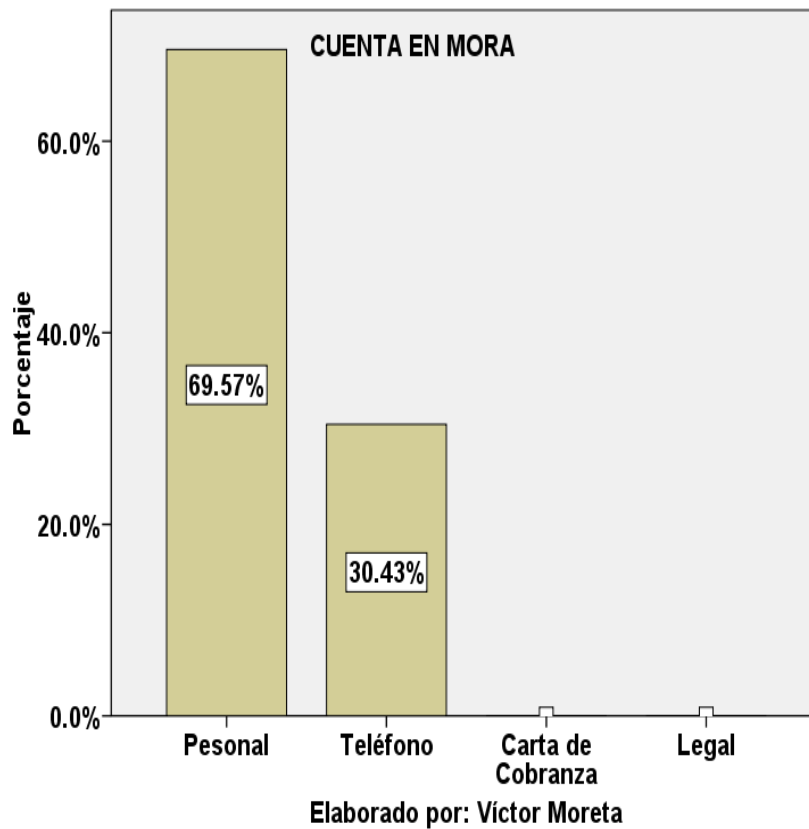
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Personal	64	69,6	69,6	69,6
	Teléfono	28	30,4	30,4	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Elaborado por: Víctor Moreta

ANÁLISIS

El 69,6% de los clientes externos encuestados señalan que prefieren ser informados acerca de sus cuentas en mora de manera personal, el 30,4% restante señala que prefiere ser informado acerca de sus cuentas en mora vía telefónica.

Gráfico 5: Cuenta en Mora



INTERPRETACIÓN

Estos resultados reflejan que la mayoría de los clientes externos de Marcimex prefieren ser informados personalmente acerca de sus cuentas en mora.

2. TIPO DE TRANSACCIÓN

Tabla 5: Tipo de Transacción

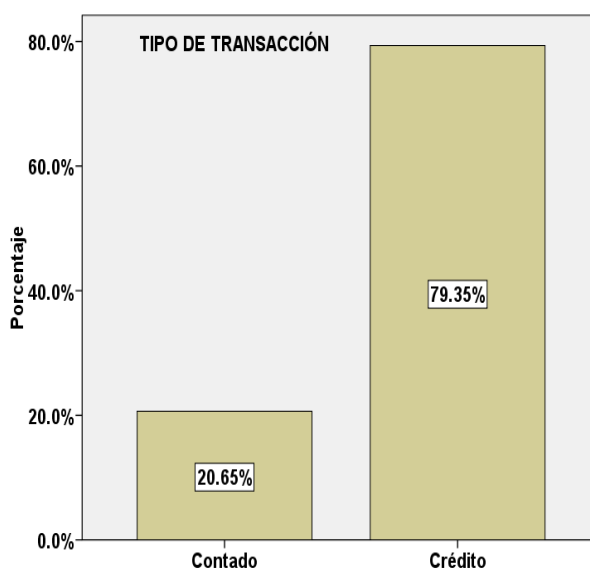
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Contado	19	20,7	20,7	20,7
Crédito	73	79,3	79,3	100,0
Total	92	100,0	100,0	

Elaborado por: Víctor Moreta

ANÁLISIS

El 79,35% de los clientes externos encuestados señalan que prefieren obtener créditos para realizar sus respectivas compras, por su parte el 20,65% restante señala que prefiere pagar al contado las compras que realiza en Marcimex.

Gráfico 6: Tipo de Transacción



Elaborado por: Víctor Moreta

INTERPRETACIÓN

Estos resultados reflejan que la mayoría de los clientes externos prefieren obtener créditos al momento de la compra en Marcimex.

3. CONTRATO DE COMPRA Y VENTA

Tabla 6: Contrato de Compra y Venta

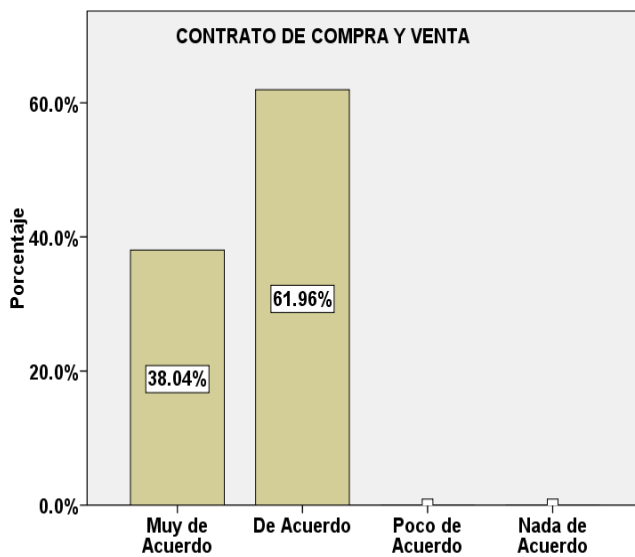
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy de Acuerdo	35	38,0	38,0	38,0
De Acuerdo	57	62,0	62,0	100,0
Total	92	100,0	100,0	

Elaborado por: Víctor Moreta

ANÁLISIS

El 38,04% de los clientes externos encuestados señalan estar muy de acuerdo que Marcimex cumple con el contrato de compra y venta, por su parte el 61,96% señala estar de acuerdo con que Marcimex cumple el contrato de compra y venta

Gráfico 7: Contrato de Compra y Venta



Elaborado por: Víctor Moreta

INTERPRETACIÓN

Estos resultados reflejan que la mayoría de los clientes externos de Marcimex están de acuerdo en que se cumple el contrato establecido.

4. CALIDAD EN EL SERVICIO

Tabla 7: Calidad en el Servicio

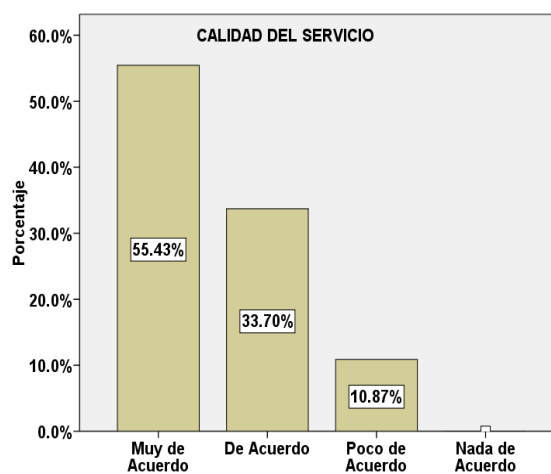
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy de Acuerdo	51	55,4	55,4	55,4
De Acuerdo	31	33,7	33,7	89,1
Poco de Acuerdo	10	10,9	10,9	100,0
Total	92	100,0	100,0	

Elaborado por: Víctor Moreta

ANÁLISIS

El 55,43% de los clientes externos encuestados señalan estar muy de acuerdo en que el servicio que brinda Marcimex es de calidad, un 33,70% señala estar de acuerdo y un 10,87% de los clientes externos restantes indican estar poco de acuerdo en que el servicio que brinda la empresa es de calidad.

Gráfico 8: Calidad en el Servicio



Elaborado por: Víctor Moreta

INTERPRETACIÓN

Estos resultados reflejan que para la mayoría de los clientes externos el servicio que brinda Marcimex es de calidad.

5. PERSONAL ADECUADO

Tabla 8: Personal Adecuado

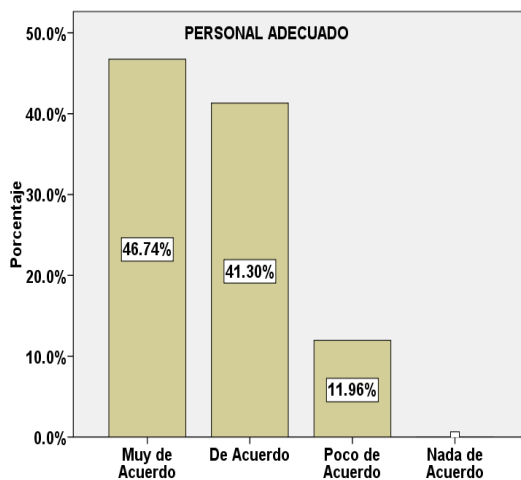
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de Acuerdo	43	46,7	46,7	46,7
	De Acuerdo	38	41,3	41,3	88,0
	Poco de Acuerdo	11	12,0	12,0	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Elaborado por: Víctor Moreta

ANÁLISIS

El 46,74% de los clientes externos encuestados señalan estar muy de acuerdo en que el personal con el que cuenta Marcimex es el adecuado, un 41,30% señala estar de acuerdo y un 11,96% de los clientes externos restantes indican estar poco de acuerdo en que el personal de Marcimex es el adecuado.

Gráfico 9: Personal Adecuado



INTERPRETACIÓN

Estos resultados reflejan que para la mayoría de los clientes externos el personal de Marcimex es adecuado.

6. COMPETENCIAS EN EL MERCADO

Tabla 9: Competencias en el Mercado

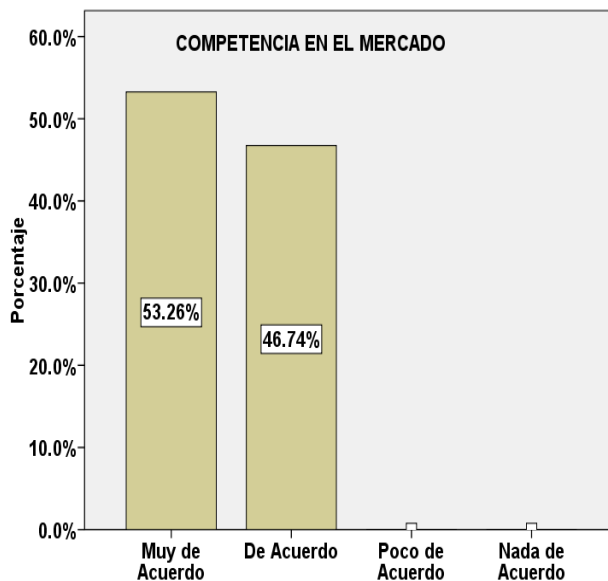
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de Acuerdo	49	53,3	53,3	53,3
	De Acuerdo	43	46,7	46,7	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Elaborado por: Víctor Moreta

ANÁLISIS

El 53,26% de los clientes externos encuestados señalan estar muy de acuerdo en que Marcimex cuenta con demasiada competencia en el mercado y el 46,74% señala estar de acuerdo en que existe demasiada competencia para Marcimex.

Gráfico 10: Competencia en el Mercado



Elaborado por: Víctor Moreta

INTERPRETACIÓN

Estos resultados reflejan que para la mayoría de los clientes externos existe demasiada competencia para Marcimex en el mercado.

7. POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

Tabla 10: Posicionamiento en el Mercado

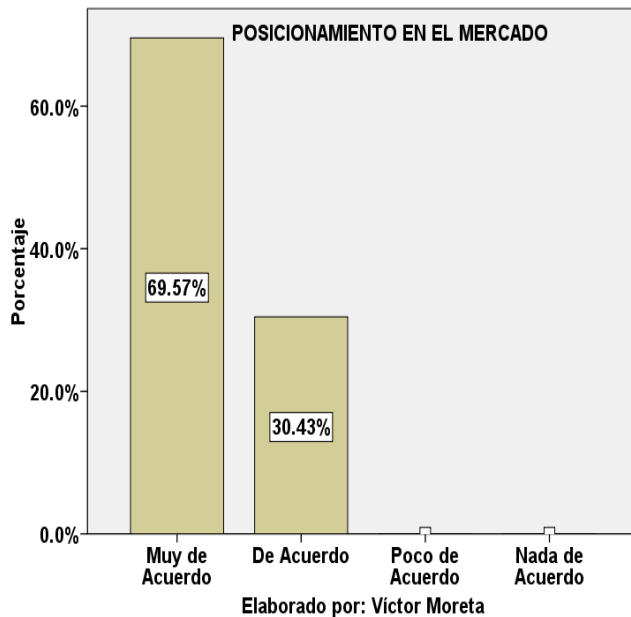
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de Acuerdo	64	69,6	69,6	69,6
	De Acuerdo	28	30,4	30,4	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Elaborado por: Víctor Moreta

ANÁLISIS

El 69,57% de los clientes externos encuestados indican estar muy de acuerdo en que Marcimex se encuentra posicionado en el mercado de comercialización de electrodomésticos, mientras que un 30,43% indica estar de acuerdo en que Marcimex se encuentra posicionado en su mercado.

Gráfico 11: Posicionamiento en el Mercado



INTERPRETACIÓN

Estos resultados reflejan que para la mayoría de los clientes externos Marcimex se encuentra posicionado en su mercado.

8. PROMOCIONES INTERESANTES

Tabla 11: Promociones Interesantes

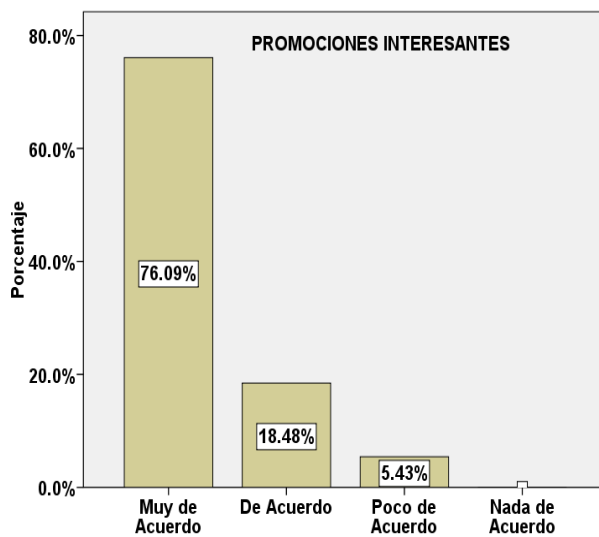
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de Acuerdo	70	76,1	76,1	76,1
	De Acuerdo	17	18,5	18,5	94,6
	Poco de Acuerdo	5	5,4	5,4	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Elaborado por: Víctor Moreta

ANÁLISIS

El 76,09% de los clientes externos encuestados señalan estar muy de acuerdo en que Marcimex ofrece promociones más interesantes que otros almacenes comerciales, un 18,48% señala estar de acuerdo y un 5,43% de los clientes externos restantes señalan estar poco de acuerdo en que Marcimex ofrece más promociones interesantes que otros almacenes comerciales.

Gráfico 12: Promociones Interesantes



Elaborado por: Víctor Moreta

INTERPRETACIÓN

Estos resultados reflejan que para la mayoría de los clientes externos Marcimex ofrece promociones más interesantes que otros almacenes comerciales.

4.2. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

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

Donde,

O = Valores Observados

E = Valores Esperados

HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN:

- La aplicación de una adecuada estrategia de Recuperación de cartera Vencida ayudará en la Rentabilidad de la empresa Marcimex S.A, en la ciudad de Ambato.
-

HIPÓTESIS ESTADÍSTICA

- **Hipótesis nula: niega la hipótesis de investigación**
- **Hipótesis alternativa: afirma la hipótesis de investigación**

FRECUENCIAS OBSERVADOS

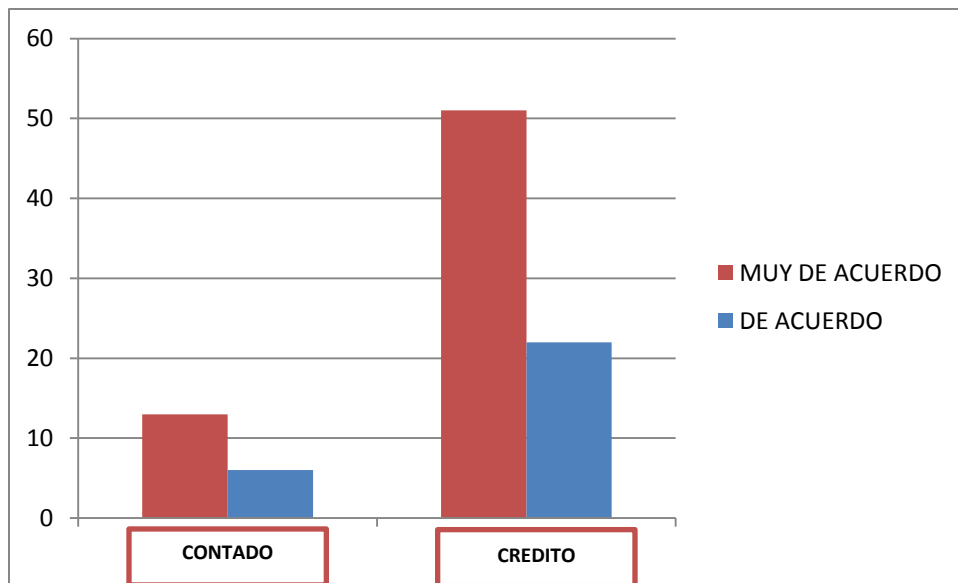
A continuación se presenta la tabla de contingencia, proveniente del impacto cruzado de las dos variables en estudio:

Tabla 12: Frecuencias Observadas

		7) Posicionamiento en el Mercado		Total
		Muy de Acuerdo	De Acuerdo	
2) Tipo de Transacción	Contado	13	6	19
	Crédito	51	22	73
Total		64	28	92

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Víctor Moreta

Gráfico 13: Tabla de Contingencia



Elaborado por: Víctor Moreta

FRECUENCIAS ESPERADAS

Tabla 13: Frecuencias Esperadas

		7) Competencia en el Mercado		Total
		Muy de Acuerdo	De Acuerdo	
2) Tipo de Transacción	Contado	13.3	5.8	19,0
	Crédito	50.7	22.2	73,0
Total		64	28	92

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Víctor Moreta

CÁLCULO CHI²

Tabla 14: Cálculo Matemático CHI²

O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² /E
13,00	13,30	-0,30	0,09	0,00692
6,00	5,80	0,20	0,04	0,00667
51,00	50,70	0,30	0,09	0,00176
22,00	22,20	-0,20	0,04	0,00182
TOTAL				0,01717

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Víctor Moreta

La Chi cuadrada calculada es **0,017**

CHICUADRADA TABULAR

Grados de libertad:

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

$$gl = (2 - 1)(2 - 1)$$

$$gl = 1$$

Nivel de Significancia: 95%=

$$NS_{\infty} = 95\%$$

Tabla:

g.d.l	0,45	0,50	0,55	0,60	0,65	0,70	0,75	0,80	0,85	0,90	0,95	0,975	0,98	0,99
1	0,571	0,455	0,357	0,275	0,206	0,148	0,102	0,064	0,036	0,016	0,004	0,001	0,001	0,000
2	1,597	1,386	1,196	1,022	0,862	0,713	0,575	0,446	0,325	0,211	0,103	0,051	0,040	0,020
3	2,643	2,366	2,109	1,869	1,642	1,424	1,213	1,005	0,798	0,584	0,352	0,216	0,185	0,115
4	3,687	3,357	3,047	2,753	2,470	2,195	1,923	1,649	1,366	1,064	0,711	0,484	0,429	0,297
5	4,728	4,351	3,996	3,655	3,325	3,000	2,675	2,343	1,994	1,610	1,145	0,831	0,752	0,554
6	5,765	5,348	4,952	4,570	4,197	3,828	3,455	3,070	2,661	2,204	1,635	1,237	1,134	0,872
7	6,800	6,346	5,913	5,493	5,082	4,671	4,255	3,822	3,358	2,833	2,167	1,690	1,564	1,239
8	7,833	7,344	6,877	6,423	5,975	5,527	5,071	4,594	4,078	3,490	2,733	2,180	2,032	1,646
9	8,863	8,343	7,843	7,357	6,876	6,393	5,899	5,380	4,817	4,168	3,325	2,700	2,532	2,088
10	9,892	9,342	8,812	8,295	7,783	7,267	6,737	6,179	5,570	4,865	3,940	3,247	3,059	2,558
11	10,920	10,341	9,783	9,237	8,695	8,148	7,584	6,989	6,336	5,578	4,575	3,816	3,609	3,053
12	11,946	11,340	10,755	10,182	9,612	9,034	8,438	7,807	7,114	6,304	5,226	4,404	4,178	3,571
13	12,972	12,340	11,729	11,129	10,532	9,926	9,299	8,634	7,901	7,042	5,892	5,009	4,765	4,107
14	13,996	13,339	12,703	12,078	11,455	10,821	10,165	9,467	8,696	7,790	6,571	5,629	5,368	4,660
15	15,020	14,339	13,679	13,030	12,381	11,721	11,037	10,307	9,499	8,547	7,261	6,262	5,985	5,229
16	16,042	15,338	14,655	13,983	13,310	12,624	11,912	11,152	10,309	9,312	7,962	6,908	6,614	5,812
17	17,065	16,338	15,633	14,937	14,241	13,531	12,792	12,002	11,125	10,085	8,672	7,564	7,255	6,408
18	18,086	17,338	16,611	15,893	15,174	14,440	13,675	12,857	11,946	10,865	9,390	8,231	7,906	7,015
19	19,107	18,338	17,589	16,850	16,109	15,352	14,562	13,716	12,773	11,651	10,117	8,907	8,567	7,633
20	20,127	19,337	18,569	17,809	17,046	16,266	15,452	14,578	13,604	12,443	10,851	9,591	9,237	8,260
21	21,147	20,337	19,548	18,768	17,984	17,182	16,344	15,445	14,439	13,240	11,591	10,283	9,915	8,897

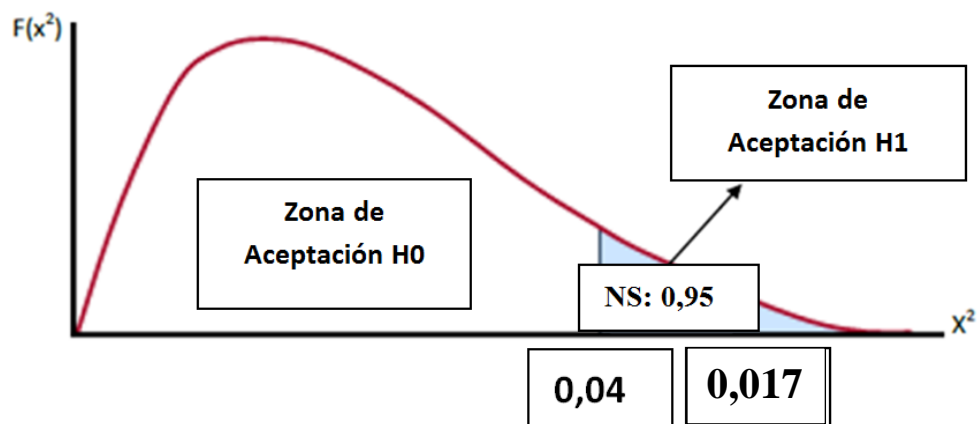
Chi cuadrada Tabular: 0,004

Decisión:

Chi cuadrada calculada es 0,017 > Chi cuadrada tabular es 0,004

Entonces:

Rechazamos la hipótesis nula.



CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

1. El proceso de recuperación de cartera en Marcimex, es netamente básico, lo que significa que no se cuenta con una estrategia que permita obtener la mayor rentabilidad posible de este tipo de cuenta.
2. La forma utilizada, en Marcimex, para cobrar las cuentas es la entrega de información directa a los clientes, donde son informados sobre los valores adeudados y la fecha de pago de los mismos. Así mismo se conoce que Marcimex ofrece venta de productos al contado y a crédito.
3. Marcimex es una empresa que se encuentra muy bien posicionada en el mercado, contando con una gran aceptación dentro de los habitantes de la ciudad de Ambato.

4. El personal que labora en la empresa, es altamente capaz de cubrir las necesidades tanto de la empresa como de los clientes, quienes a través de las encuestas han manifestado que el personal es adecuado generando de este modo un servicio de calidad.
5. Debido a la gran cantidad de competencia que tiene Marcimex, la empresa crea promociones muy atractivas que la diferencian de otras empresas del mismo sector comercial.
6. La implementación de un programa de recuperación de cartera vencida, pretende llegar directamente hacia los clientes, dándoles a conocer la importancia del pago puntual de sus deudas.

5.2. RECOMENDACIONES

1. Marcimex debería implementar una estrategia de cobranza para recuperar la cartera vencida, como estrategia que permita alcanzar los objetivos empresariales de la organización.
2. Como consecuencia de la aplicación de la nueva estrategia de cobranza que implemente Marcimex necesariamente la empresa debe emprender una campaña de publicidad mejorada e innovada, en la cual se dé a conocer a los clientes y mercado involucrado los productos y servicios que ofrece Marcimex.

3. Evaluar sí la implementación de la estrategia ha dado los resultados esperados sobre la rentabilidad de la organización, este proceso se realizará analizando los estados financieros donde se reporten los valores por cartera vencida y determinando si desde la aplicación de la empresa ha habido una tendencia a la baja de dichos valores.

4. Ejecutar un programa de recuperación de cartera vencida, manejado de acuerdo al tipo de consumidores con los que trabaja la empresa.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

6.1.1. Título de la Propuesta

Manual de Procesos para la recuperación de la Cartera Vencida en Marcimex S.A.

6.1.2. Institución Ejecutora

Institución: Marcimex S.A.

Dirección: Av. Cevallos y Tomás Sevilla

Página Web: www.marcimex.com.ec

6.1.3. Beneficiarios

Marcimex S.A.

6.1.4. Ubicación de la Empresa

Av. Cevallos y Tomás Sevilla

6.1.5. Tiempo estimado para la ejecución

Inicio: Agosto 2013

Finalización: Septiembre 2013

6.1.6. Equipo Técnico Responsable:

Víctor Moreta (Investigador)

6.1.7. Costo de la Propuesta

La inversión para la implementación de la propuesta es de \$640.00

6.1.8. Financiamiento

El financiamiento del costo de la propuesta será cubierto por la empresa Marcimex S.A., considerando que su aplicación permitirá la pronta recuperación de la inversión a través de la recuperación de la cartera vencida.

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

El resultado de la investigación determina que existe la necesidad de implementar un Manual de Procesos y Procedimientos para mejorar la Gestión de Otorgamiento de Créditos y Recuperación de Cartera de la empresa Marcimex S.A., analizando cada uno de las actividades que se llevan a cabo en la empresa para vender los productos.

El entorno económico de la sociedad, ha generado que las empresas comercializadoras ofrezcan alternativas de crédito para sus clientes, de tal forma que se busque la satisfacción inmediata de sus necesidades; todo esto permite que se tenga un beneficio por partida doble, ya que gana la empresa al mejorar sus ventas y los clientes al poder tener un acceso más fácil para realizar sus compras.

El Ecuador no se queda atrás en esta revolución comercial respecto de los electrodomésticos y línea blanca, ya que hoy en día las empresas dedicadas a este tipo de comercio brindan varias opciones para que las compras sean llamativas, pero se debe tomar en cuenta de que el objetivo no es netamente la venta sino la rentabilidad que esta representa a la empresa, en función de los créditos que se otorgan, el objetivo primordial no estará en la venta sino en el cobro del monto total de la venta.

El diseño e implementación de un Manual de Procesos y Procedimientos en la empresa Marcimex S.A., nace de la necesidad de tener un mejor control sobre la cartera vencida y por vencer de la empresa; este manual permitirá organizar las actividades de modo que, si en algún punto no se cumplen pues exista un proceso alternativo que permita una óptima recuperación de la cartera de la empresa.

6.3. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación se justifica, ya que la propuesta está diseñada para aportar a Marcimex S.A. de un manual que tiene como objeto optimizar los procesos de cobranza de la cartera vencida y por vencer.

El manual proveerá a Marcimex S.A. de una herramienta efectiva para el control de los procesos utilizados para gestionar la recuperación de cartera, repercutiendo de manera directa en la rentabilidad de la empresa, lo cual se verá reflejado en los estados financieros realizados al final de cada año fiscal.

Si bien es cierto un manual de procesos es la base del sistema de calidad y del mejoramiento continuo de la eficiencia y la eficacia, ya que pone de manifiesto que no solo las norma son suficientes, sino, que además, es imprescindible el cambio de actitud en el conjunto de los trabajadores, tanto al momento, de hacer las cosas bien, como de aplicar las practicas definidas en la organización.

El manual de procesos, es una herramienta que permite a la Organización, integrar una serie de acciones encaminadas a agilizar el trabajo de la administración, y mejorar la calidad del servicio, comprometiéndose con la búsqueda de alternativas que mejoren la satisfacción del cliente.

6.4. OBJETIVOS

6.4.1. Objetivo General

Elaborar un Manual de Procesos y Procedimientos para la empresa Marcimex S.A. que permita controlar las actividades que se realizan en la empresa referente a la gestión de cobranza de la cartera vencida y por vencer.

6.4.2. Objetivo Específicos

- Diagnosticar la forma en que se realizan las actividades de otorgamiento y cobranza de crédito en la empresa.
- Determinar los parámetros necesarios para la elaboración del Manual de Procesos y Procedimientos, analizando las actividades que se llevan a cabo en cada una de las dependencias involucradas con la recuperación de cartera de la empresa
- Estructurar los flujogramas que permitirán tener un mejor manejo de las actividades para la gestión de cobranza dentro de la empresa.

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

6.5.1. Aspecto Tecnológico

La tecnología disponible en Marcimex S.A. es la necesaria para el inicio y preservación de la propuesta.

6.5.2. Aspecto Económico – Financiero

La empresa cuenta con los recursos económicos y financieros para impulsar el desarrollo de la propuesta, debido a que su viabilidad permitirá el pronto retorno de la inversión en el futuro, a través de la mejora en la recuperación de la cartera vencida.

6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

6.6.1. Análisis de Contexto Estratégico

6.6.2. Manual de Procesos y Procedimientos

Para (MEJIA, 2006, pág. 63) el manual de procesos “es un documento que registra el conjunto de procesos, discriminando en actividades y tareas que realizan un servicio, un departamento o la institución toda.”

“Es conveniente recalcar que un manual de procesos representa el paso a paso de las actividades y tareas que debe realizar un funcionario o una organización.” (MEJIA, 2006, pág. 62)

Un diccionario define la palabra “MANUAL” como un libro que contiene lo más sustancial de un tema, y en este sentido, los manuales son vitales para incrementar y aprovechar el cúmulo de conocimientos y experiencias de personas y organizaciones.

Los Manuales son una de las herramientas más eficaces para transmitir conocimientos y experiencias, porque ellos documentan la tecnología acumulada hasta ese momento sobre un tema.

Dentro del ámbito de los negocios, cada vez se descubre más la necesidad e importancia de tener y usar Manuales, sobre todo, Manuales de Políticas y Procedimientos que le permitan a una organización formalizar sus sistemas de trabajo, y multiplicar la tecnología que le permita consolidar su liderazgo y su posición competitiva.

Los manuales son una de las mejores herramientas administrativas porque le permiten a cualquier organización normalizar su operación, la normalización es la plataforma sobre la que se sustenta el crecimiento y el desarrollo de una organización dándole estabilidad y solidez.

(ALVAREZ, 2006, págs. 23,24)

Independientemente del tamaño de la institución, hoy es prioritario contar con un instrumento que aglutine los procesos, las normas, las rutinas y los formularios necesarios para el adecuado manejo de la institución. Se justifica la elaboración de Manuales de procesos cuando el conjunto de actividades y tareas se tornan complejas y se dificulta para los niveles directivos su adecuado registro, seguimiento y control. (MEJIA, 2006, pág. 63)

Objetivos del manual de procesos

Los objetivos del manual de procesos (MEJIA, 2006, pág. 61) los expresa así:

- Servir de guía para la correcta ejecución de actividades y tareas para los funcionarios de la institución
- Ayudar a brindar servicios más eficientes
- Mejorar el aprovechamiento de los recursos humanos, físicos y financieros
- Generar uniformidad en el trabajo por parte de los diferentes funcionarios
- Evitar la improvisación en las labores
- Ayudar a orientar al personal nuevo
- Facilitar la supervisión y evaluación de labores
- Proporcionar información a la empresa acerca de la marcha de los procesos
- Evitar discusiones sobre normas, procedimientos y actividades
- Facilitar la orientación y atención al cliente externo
- Establecer elementos de consulta, orientación y entrenamiento al personal
- Servir como punto de referencia para las actividades de control interno y auditoría
- Ser la memoria de la institución.

Características del manual

Los manuales de procesos deben reunir algunas características, que se pueden resumir así:

- Satisfacer las necesidades reales de la institución
- Contar con instrumentos apropiados de uso, manejo y conservación de procesos
- Facilitar los trámites mediante una adecuada diagramación

- Redacción breve, simplificada y comprensible
- Facilitar su uso al cliente interno y externo
- Ser lo suficiente flexible para cubrir diversas situaciones
- Tener una revisión y actualización continuas

Estructura del Manual de Procesos

Los elementos a tener en cuenta son:

- Portada
- Acta o resolución de aprobación
- Misión de la institución
- Objetivos del manual
- Funciones del área o de la institución
- Organigrama
- Proceso del área o de la institución
- Diagramas de Flujo
- Anexos

(MEJIA, 2006, pág. 66)

Diagramas de Flujo

Los diagramas de flujo son una parte importante del desarrollo de procedimientos, debido a que por su sencillez gráfica permite ahorrar muchas explicaciones. De hecho, en la práctica,


los diagramas de flujo han demostrado ser una excelente herramienta para empezar el desarrollo de cualquier procedimiento.

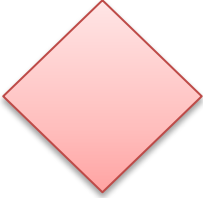
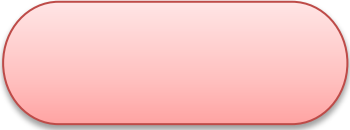
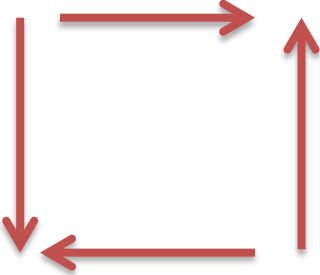
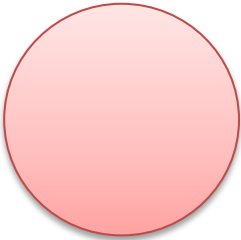
Los diagramas de flujo son medios gráficos que sirven principalmente para:


- Describir las etapas de un proceso y entender cómo funciona
- Apoyar el desarrollo de métodos y procedimientos
- Dar seguimiento a los productos (bienes o servicios) generados por un proceso
- Identificar a los clientes y proveedores de un proceso
- Planificar, revisar y rediseñar procesos con alto valor agregado, identificando las oportunidades de mejora.
- Diseñar nuevos procesos
- Documentar el método estándar de operación de un proceso
- Facilitar el entrenamiento de nuevos empleados
- Hacer presentaciones directivas

Símbolos para Elaborar un Diagrama de Flujo

Cuadro 1: Símbolos para Elaborar un Diagrama de Flujo

SIMBOLO	DEFINICIÓN
	El símbolo ACTIVIDAD es un RECTÁNGULO que designa una actividad. Dentro de cada rectángulo se incluye una breve descripción de cada actividad
	El símbolo DECISIÓN en un ROMBO. Señala un punto en el proceso en el que hay que tomar una decisión, a partir de él, se

	<p>ramifica en dos o más vías el camino que se puede seguir. La vía tomada depende de la respuesta a la pregunta (decisión) que aparece dentro del rombo. Cada vía se identifica según la respuesta a la pregunta (SI-NO, CIERTO-FALSO, etc.)</p>
	<p>El símbolo TERMINAL es un OVALO que identifica sin ninguna ambigüedad, el principio y el final de un proceso, según la palabra que se utilizan para designar el punto de partida del flujo de un proceso; FIN o FINAL son palabras que se utilizan para designar el final del flujo del proceso</p>
	<p>La LINEA DE FLUJO representa una vía del proceso que conecta elementos del proceso: actividades, decisiones, documentos, etc. La punta de la flecha sobre la línea de flujo indica la dirección del flujo del proceso. Se permite usar únicamente flechas horizontales y verticales, no inclinadas.</p>
	<p>El CONECTOR es un CÍRCULO que se utiliza para indicar continuidad del Diagrama de Flujo. Se utiliza cuando el diagrama de flujo abarca dos o más hojas y se desea hacer referencia a alguna actividad anterior o posterior a la que se está describiendo, o cuando físicamente una actividad está relativamente lejos de ella y no se desea utilizar una flecha. Generalmente se usan letras mayúsculas, minúsculas o del alfabeto griego dentro del círculo conector. Por cada círculo conector que sale de alguna actividad, deberá haber cuando menos otro círculo conector que entre (llegue) a alguna otra actividad (los dos a más conectores relacionados tendrán las mismas letras de referencia).</p>
	<p>El símbolo DOCUMENTO representa un</p>

	documento generado por el proceso y es donde se almacena información relativa a él.
---	---

Elaborado por: Víctor Moreta

(ALVAREZ, 2006, pág. 40)

6.6.3. Gestión de Créditos

Para poder definir a la gestión de crédito, primero se tomará en cuenta la definición de cada una de las palabras.

Siendo así; el origen etimológico de la palabra crédito nos remonta al latín crédito, que significa “cosa confiada”. Por lo tanto, la noción de crédito aparece vinculada con tener confianza. Un crédito es una cantidad de dinero que se le debe a una entidad (por ejemplo, un banco) o a una persona. (Definición, 2008, págs. 1-2)

La razón de ser del concepto crédito es la confianza; se deriva de los vocablos latinos *crederé* que significa “creer”, o bien, *creditum*, “reputación de solvencia”. Significados básicos para que esto funcione, es decir, todo debe ser manejado a través de la confianza. (IBARRA, 2004, pág. 163)

Por otro lado (TOVAR, 2008, pág. 1), define a la gestión como “guías para orientar la acción, previsión, visualización y empleo de los recursos y esfuerzos a los fines que se desean alcanzar, la secuencia de actividades que habrían de realizarse para lograr objetivos

y el tiempo requerido para efectuar cada una de sus partes y todos aquellos eventos involucrados en su consecución”

La gestión constituye un proceso dinámico, cambiante en el tiempo y con modificaciones diferentes para cada situación y actividad. El aspecto medular del proceso de gestión lo constituye la toma de decisiones. Básicamente la gestión consiste en:

- Decidir qué es lo que se debe hacer
- Decidir cómo debe hacerse
- Decidir la relación que debe existir entre la acción y el intento
- Decidir en relación a lo que actualmente se está realizando

Por tanto, la gestión constituye un conjunto de actividades relacionadas que se cumplen de manera permanente y en forma dinámica.

(Luis, 1977, pág. 10)

Por lo tanto la gestión de crédito viene a ser un conjunto de actividades relacionadas con la cantidad de dinero que se le va a prestar o entregar a una persona.

Políticas de Crédito

Son una serie de lineamientos que utiliza una empresa para determinar si se concede o no un crédito a un cliente; además determinar las normas, términos y condiciones del crédito.

(CEVALLOS, 2012)

Procesos de Crédito

Por lo general las instituciones comercializadoras como financieras utilizan los siguientes pasos para otorgar un crédito, según (CEVALLOS, 2012) estos pasos son:

- Presentación de la solicitud
- Verificación de la información
- Análisis de la Información
- Calificación
- Propuesta
- Aprobación o rechazo
- Instrumentación
- Entrega del Producto
- Cobro

La solicitud de crédito debe constar con la siguiente información:

- Datos personales
- Datos del trabajo
- Ingresos y gastos mensuales
- Propiedades
- Referencias comerciales
- Referencias bancarias
- Datos familiares

Análisis de Crédito

Es la evaluación de la solicitud de crédito de un cliente a fin de establecer si se ajusta a las políticas establecidas por la empresa y puede ser sujeto de crédito.

Calificación de Crédito

Procedimiento por medio del cual se obtiene una calificación que mide la capacidad de crédito de un solicitante, calculada como un promedio ponderado de los resultados obtenidos en base a las diversas características financieras y crediticias.

CARACTERÍSTICAS FINANCIERAS Y CREDITICIAS	PUNTUACIÓN 0 - 100	ESTIMACIÓN PREDETERMINADA	PUNTUACIÓN ESTIMADA
Referencia de Crédito	60	0.15	9.00
Propiedad de Bienes Raíces	100	0.15	15.00
Ingreso	70	0.25	17.50
Pagos de Créditos Anteriores	75	0.25	18.75
Años en Domicilio Actual	90	0.10	9.00
Años en empleo actual	80	0.10	8.00
TOTAL		1	77.25

Normas de Crédito

Son los criterios básicos que define la institución financiera y que el cliente debe cumplir para que pueda recibir los productos crediticios.

PUNTUACIÓN DE CRÉDITO	DECISIÓN
Más de 75 puntos	Se concede condiciones de crédito normales
De 65 a 75 puntos	Se concede crédito limitado: Si se cumple puntualmente con los pagos, se otorgan condiciones de crédito normales al cabo de un año
Menos de 65 puntos	No se concede el crédito solicitado

Condiciones de Crédito

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

- Monto Máximo
- Plazo de Crédito
- Descuentos por pronto pago
- Tasa de interés
- Garantías
- Forma y período de pago

Políticas de Cobranzas

Políticas Restrictivas: Caracterizada por la concesión de créditos en períodos sumamente cortos, normas de crédito estrictas y una política de cobranza agresiva.

Políticas Liberales: Las políticas liberales tienden a ser generosas, otorgan créditos considerando la competencia, no presionan enérgicamente en el proceso de cobro y son menos exigentes en condiciones y establecimientos de períodos para el pago de las cuentas.

Políticas Racionales: Deben aplicarse de tal manera que se logre producir un flujo normal de crédito y de cobranzas: se implementan con el propósito de que se cumpla el objetivo de la administración de cuentas por cobrar y de la gerencia financiera en general. Este objetivo consiste en maximizar el rendimiento sobre la inversión de la empresa.

Técnicas de Recuperación

Cartas: Son poco confiables ya que no existe una forma de comprobar que le cliente las haya recibido o que las haya leído.

Llamadas telefónicas: Es la técnica más utilizada, ya que permite hablar directamente con el cliente y recordarle sus haberes, sean estos vencidos o por vencer.

Visitas personales: Se utiliza cuando existe ya un período de morosidad aceptable y pretende buscar al cliente y hablar sobre su deuda.

Tercerización a empresas especializadas: Las empresas grandes de tipo financieras, recurren a estas terciarizadoras, mismas que son especialistas en realizar la gestión de cobranzas a cambio de un porcentaje de la deuda a ser cobrada. Este método se emplea cuando el tiempo de morosidad es de por lo menos 3 meses.

Acción legal: Se procede cuando la deuda tiene varios meses o cuotas pendientes y cuando ninguno de las técnicas anteriores ha funcionado, en este tipo de procedimientos se procede a los embargos con orden judicial.

Costo de las Cobranzas

Gastos fijos de cobranzas: Son aquellos que se mantienen constantes para cualquier monto de las cobranzas tales como:

- Sueldos fijos y otras asignaciones del personal de cobranza.
- Seguros de vida, vehículos, hospitalización, médico quirúrgico que tenga la empresa para el personal de cobranza.

Gastos variables de cobranza: Son aquellos que varían en función de las gestiones que se hagan para realizar las recuperaciones de cuentas por cobrar como:

- Comisiones de cobradores
- Gastos de viajes en gestiones de cobranza
- Honorarios de abogados
- Gestiones a través de oficinas de cobranzas ajenas a la empresa.
- Cualquier otro tipo de gasto que se haya de efectuar relacionado con cobros y que no se realice con carácter permanente.

(GITMAN, 2000, págs. 39-64)

6.7. METODOLOGÍA

Para la elaboración del Manual se deberá llevar a cabo el siguiente proceso:



**MANUAL DE PROCESOS PARA LA
RECUPERACIÓN DE LA CARTERA VENCIDA DE
MARCIMEX S.A.**

CONTENIDO

1. Presentación
2. Antecedentes
3. Misión
4. Visión
5. Valores Institucionales
6. Diagramas de Flujo

PRESENTACIÓN

En el presente documento se incluye el manual de procesos y procedimientos de las actividades relacionadas con el otorgamiento de créditos y gestión de cobranzas de la empresa Marcimex S.A. de la ciudad de Ambato.

Tiene como finalidad proporcionar a la empresa de una herramienta técnica que permita analizar cada proceso de modo que sirva como retroalimentación y contribuya a la mejora de la rentabilidad de la empresa.

ANTECEDENTES

La historia arranca en 1949, año donde el señor Marcelo Jaramillo Malo se asocia con el Señor Brandon para formar una empresa que sea rentable y duradera, es así que deciden incursionar en la exportación de sombreros manteniéndose durante 14 años en el mercado con bastante éxito, ya que los sombreros en aquella época eran pieza fundamental de vestuarios tanto de hombres como de mujeres en América y Europa.

En el año 1961 Don Marcelo Jaramillo deja la actividad de los sombreros y decide iniciar con la línea de materiales de construcción llegando a posicionarse como una de las principales distribuidoras.

En el año de 1992 fue sustituida su denominación comercial por “MARCIMEX S.A.” abreviatura de Marcelo Jaramillo Importaciones y Exportaciones, naciendo así el primer slogan: “En Permanente Desarrollo desde 1949”.

En 1998 existió un periodo de transición dentro de la empresa de dejar de distribuir materiales de construcción para comercializar Electrodomésticos. Se crea un nuevo logotipo acompañado por un nuevo elemento que significa conexión con el mundo, el nuevo slogan cambia a: “Tu almacén de electrodomésticos”.

Para el 2003 se hacen adecuaciones al logo tanto en color y forma son perder la imagen creada en años anteriores el slogan cambia a: “Piensa en ti”.

En 2012 aparece el personaje “El Acolotador” basado en la filosofía de la empresa de “ACOLITAR” a sus clientes para que obtengan los electrodomésticos que necesitan. “MARCIMEZ... Te Acolitamos...”

MARCIMEX S.A. actualmente cuenta con más de 80 tiendas a nivel nacional, como empresa se encuentra 63 años en el mercado distribuyendo variedad de productos. MARCIMEX S.A. ocupó la posición número 61 del Ranking Empresarial 2011 según estudios basados de un total de 29.237 empresas, así lo señala Revista Gestión en su ejemplar de junio del 2011.

Las ventajas de MARCIMEX S.A. son:

- Servicio al Cliente, su satisfacción en el principal objetivo
- Ofertas especiales, programadas todo el tiempo, brindándole la opción de llevar más producto por menos dinero.
- Garantía en todos los productos que comercializan directamente desde la marca y respaldados por MARCIMEX S.A. con nuestra Garantía Extendida de hasta 2 años adicionales.

Sabiendo que la filosofía de la empresa es ayudar a que sus clientes puedan acceder a los electrodomésticos que se ofertan constantemente, nace la necesidad de crear un manual de procesos y procedimientos con el fin de tener un mejor control de las actividades de otorgamiento de créditos y gestión de cobranza de la empresa.

MISIÓN

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes a través de la calidad en el servicio, atención personalizada y confianza; contando con talento humano capacitado en el sector de modo que MARCIMEX se convierta en la empresa líder en comercialización

VISIÓN

Ser la empresa número uno en comercialización y distribución de electrodomésticos del país.

VALORES INSTITUCIONALES

- Calidad
- Servicio personalizado
- Responsabilidad
- Amabilidad
- Confianza

DIAGRAMAS DE FLUJO

A continuación se exponen los diagramas de flujo para el proceso de otorgamiento de créditos y gestión de cobranzas de MARCIMEX S.A de la ciudad de Ambato

Procedimientos para otorgar un crédito.

1. Revisión central de Riego.

- Se mide el score de puntos
- Si la Calificación es Riego A, AA, AAA, se otorga el crédito sin entrada y sin garante)
- Si la Calificación es Riesgo Analista Sin Información, No ha tenido deudas o créditos vigentes y necesita el 20% de entra para el artefacto o electrodoméstico.
- Si la calificación es Rechazado, obligatorio entrada del 20%, si vive en arriendo, garante y si es propia no.

2. Estabilidad Laboral.

Que tenga más de 1 año trabajando en la misma empresa.

3. Estabilidad Domiciliaria.

3.1.Casa de Arriendo: Qué viva más de 1 año en el mimo domicilio y que el dueño de buenas referencias.

3.2. Casa Propia: Qué viva más de 6 meses y que sustente con algún documento propiedad del bien,

4. Servicio Básicos

Puede ser agua, luz, patente municipal, copias de escrituras, no planilla telefónica.

5. Verificación Terrena

El verificador Cobrador realiza una visita de campo en el domicilio por confirmar la veracidad de todos los datos proporcionados por el cliente, domicilio, trabajo, visitas por otras empresas por mora, etc. (el verificador - cobrador sigue el crédito luego de su análisis)

6. Dos referencias telefónicas convencionales

7. Si vive en zona Rural 2 teléfonos celulares.

A continuación se presenta el flujograma propuesto para el proceso de otorgamiento de créditos:



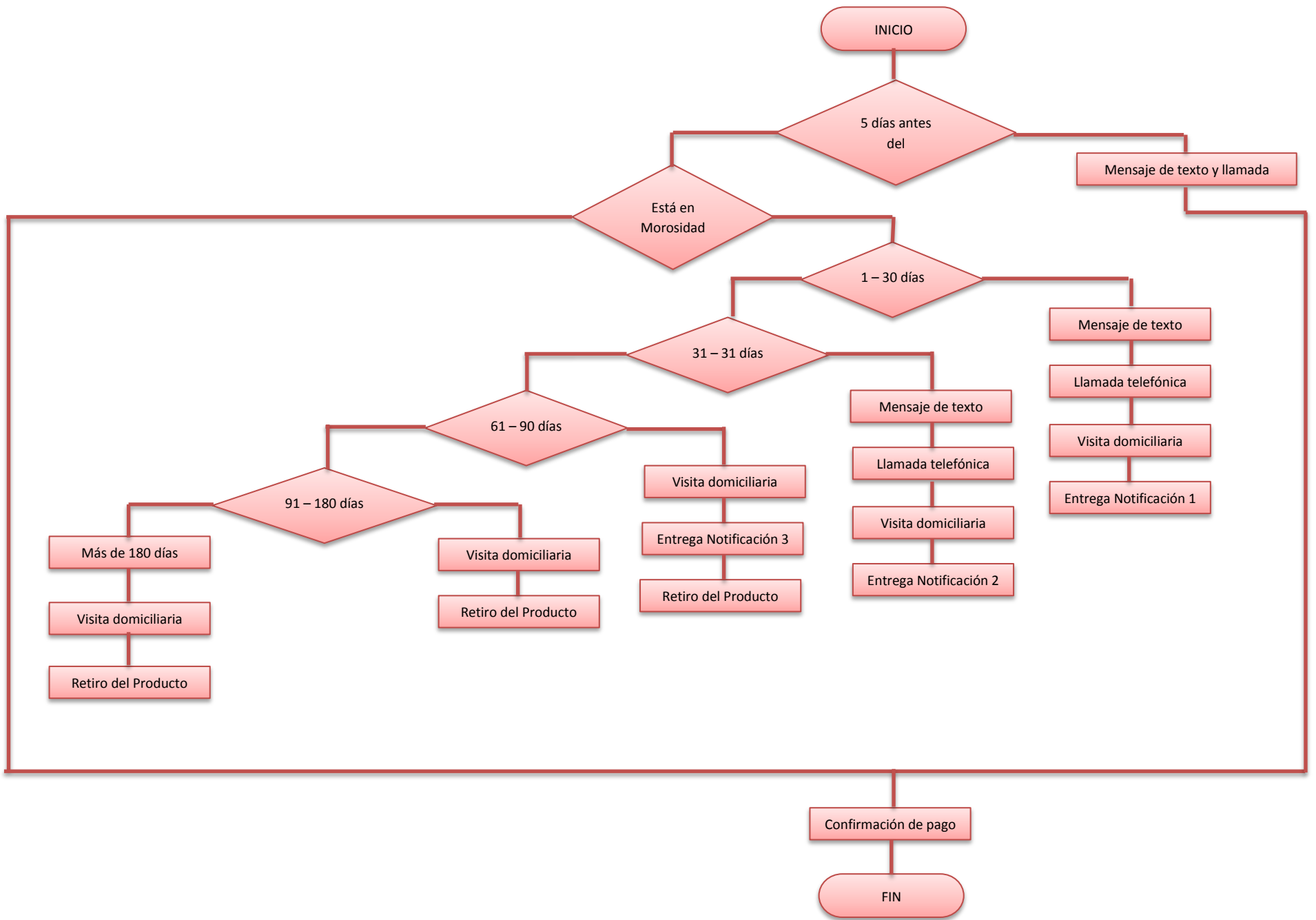
Procedimientos para Gestionar la Cobranza.

1. Si el pago de una cuota esta con 5 días antes del vencimiento se le hace un recordatorio vía un mensaje de texto, y llamada inmediata al cliente.

Cuando el cliente ha entrado en morosidad se realiza lo indicado en la siguiente tabla:

Vencimiento	SMS	Llamada Telefónica	Cobrador visita de campo	Cobrador entrega 1 Notificación	Cobrador entrega 2 Notificación	Cobrador entrega 3 notificación	Retiro Definitivo del producto
0 - 30 días	X	X	X	X			
31 - 60 días	X	X	X		X		
61 - 90 días			X			X	X
91 - 180 días			X				X
Más 180 días			X				X

. A continuación se presenta el flujograma propuesto para el proceso de recuperación de la cartera vencida:



Los diagramas de flujo planteados, permiten tener un mejor manejo de los procesos direccionamiento el control en partes específicas del proceso; cabe indicar que los diagramas de flujo son completamente adaptables a las necesidades de la empresa. Lo que facilita a la empresa la manera de modificar los procesos.

Como parte del óptimo desarrollo y aplicación, tanto de los procesos como de los flujogramas, se deberá crear un departamento de cobranzas, mismo que estará a cargo de velar por el correcto funcionamiento del proceso de cobranzas, ya que esto producirá que la recuperación de cartera se haga de manera eficiente provocando que mejore la rentabilidad de la empresa.

6.8.OPERATIVIDAD

Cuadro 2: Operatividad

ACTIVIDAD	OBJETIVO	RESPONSABLES	RECURSOS	TIEMPO	PRESUPUESTO
Planificar las actividades para el diseño de los flujogramas	Crear un plan de trabajo para llevar a cabo la propuesta.	Investigador	Tecnológicos, Materiales	1 día	\$ 40.00
Recabar información acerca de las actividades desarrolladas para otorgar créditos y recuperar cartera vencida.	Identificar la información necesaria para el diseño e implementación del Manual de Procesos	Investigador	Tecnológicos, Materiales	10 días	\$ 300.00
Ordenar las actividades	Analizar las diferentes actividades según su grado de importancia.	Investigador	Tecnológicos, Materiales	2 días	\$ 70.00
Determinar los verbos en infinitivo a ser utilizados para los flujogramas	Buscar palabras adecuadas que serán parte de los diagramas de flujo	Investigador	Tecnológicos, Materiales	1 día	\$ 40.00
Elaborar los flujogramas	Diseñar los diagramas de flujo tomando en cuenta las necesidades de la empresa y el orden de actividades	Investigador	Tecnológicos, Materiales	2 días	\$ 70.00
Estructurar la Misión, Visión y Valores Institucionales de Marcimex S.A.	Asignar una imagen empresarial a la empresa	Investigador	Tecnológicos, Materiales	2 días	\$ 70.00
Presentación y aprobación del Manual de Procesos para la recuperación de cartera vencida de Marcimex S.A.	Difundir el Manual de Procesos para la recuperación de Cartera Vencida de Marcimex S.A.	Investigador	Tecnológicos, Materiales	1 día	\$ 50.00

Elaborado por: Víctor Moreta

6.8.1. EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA

Cuadro 3: Ejecución de la Propuesta

EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA	
1	Entrega del Manual de Procesos para la recuperación de la Cartera Vencida de Marcimex S.A.
2	Aprobación del Manual de Procesos
3	Comunicación del Manual de Procesos al personal de Marcimex S.A. de la ciudad de Ambato
4	Socialización del Manual hacia las oficinas de Marcimex S.A. a nivel nacional.
5	Aplicar el Manual de Procesos de manera inmediata.

Elaborado por: Víctor Moreta

6.9. ADMINISTRACIÓN

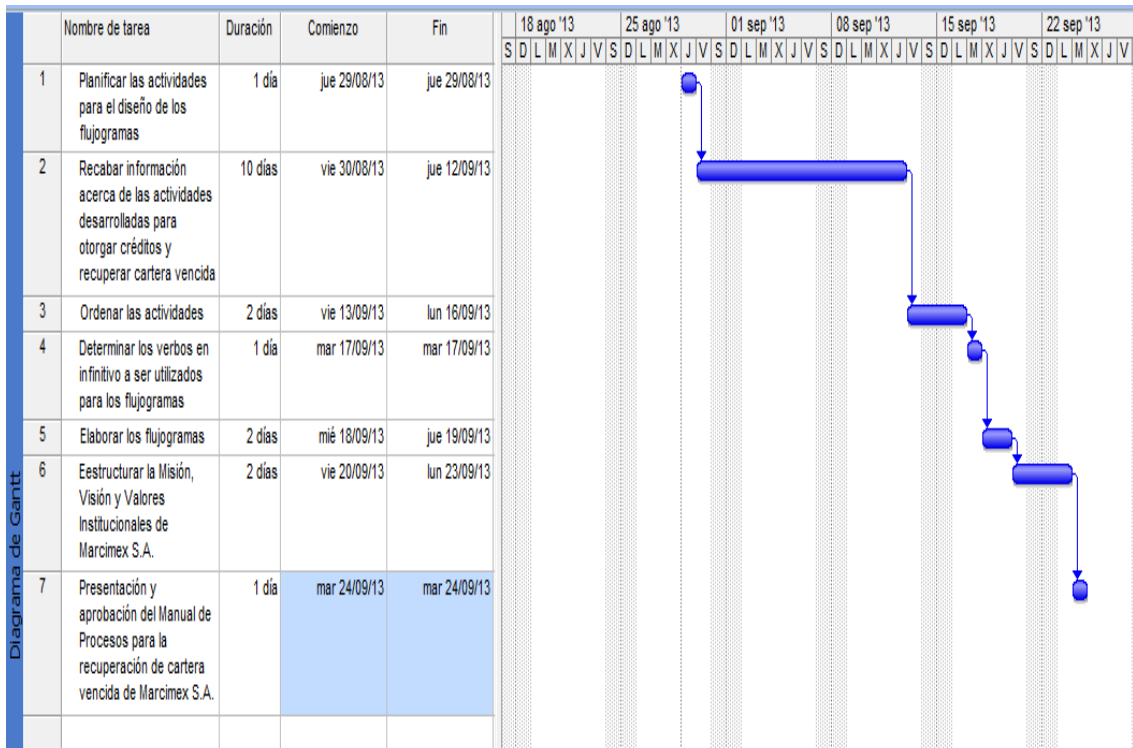
6.9.1. PRESUPUESTO

Cuadro 4: Presupuesto

PRESUPUESTO PARA LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA		
ACTIVIDAD	COSTO	TOTAL
Planificar las actividades para el diseño de los flujogramas	\$ 40.00	\$ 40.00
Recabar información acerca de las actividades desarrolladas para otorgar créditos y recuperar cartera vencida.	\$ 300.00	\$ 300.00
Ordenar las actividades	\$ 70.00	\$ 70.00
Determinar los verbos en infinitivo a ser utilizados para los flujogramas	\$ 40.00	\$ 40.00
Elaborar los flujogramas	\$ 70.00	\$ 70.00
Estructurar la Misión, Visión y Valores Institucionales de Marcimex S.A.	\$ 70.00	\$ 70.00
Presentación y aprobación del Manual de Procesos para la recuperación de cartera vencida de Marcimex S.A.	\$ 50.00	\$ 50.00
TOTAL DEL DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DEL MANUAL DE PROCESOS PARA LA RECUPERACIÓN DE LA CARTERA VENCIDA DE M,ARCIMEX S.A.		\$ 640.00

Elaborado por: Víctor Moreta

6.10.CRONOGRAMA



6.11.ORGANIGRAMA



Elaborado por: Víctor Moreta
Aprobado por: Gerente General
Fecha: 20/08/2013

6.12.PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Cuadro 5: Previsión de la Evaluación

PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	
PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
Quienes solicitan evaluar?	Directivos de MARCIMEX S.A.
Por qué evaluar?	Para verificar el cumplimiento de la propuesta
Para qué evaluar?	Para medir el grado de factibilidad de la propuesta
Con qué criterios?	Eficacia, tiempo y aplicabilidad
Indicadores	Cuantitativos y cualitativos
Qué evaluar?	Los objetivos establecidos dentro de la propuesta
Quién evaluará?	Gerente General de MARCIMEX S.A. de la ciudad de Ambato
Cuándo evaluar?	Cada 6 meses

Elaborado por: Víctor Moreta

Bibliografía

- ABC, D. (SF). *DEFINICION ABC*. Recuperado el 17 de Mayo de 2013, de DEFINICION ABC: <http://www.definicionabc.com/general/cobranza.php>
- AGUIAR DÍAZ, I. (2005). *Finanzas corporativas en la práctica*. Madrid: Delta Publicaciones.
- CARRIZO MOYANO, J. (22 de Agosto de 2011). *Gestiopolis*. Recuperado el 21 de Junio de 2013, de Gestiopolis: <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia-2/eficacia-eficiencia-y-tiempo.htm>
- Editorial Vértice. (2007). *Dirección estratégica*. Málaga: Editorial Vértice.
- ESPINO GONZÁLEZ, M. (SF). *wordpress*. Recuperado el 17 de Mayo de 2013, de wordpress: <http://excellencecapacitacion.wordpress.com/areas-de-capacitacion/recuperacion-de-cartera-vencida/>
- ETTINGER, R. (2001). *Crédito y cobranza*. México: CECSA.
- FAXAS DEL TORO, P., & ATUCHA FUENTES, M. (2011). *eumed*. Recuperado el 21 de Junio de 2013, de eumed: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2011/ftaf.htm>
- GREGERSEN, H., & CONTRERAS, A. (1995). *Evaluación económica de las repercusiones de los proyectos forestales*. Roma: Food & Agriculture Org.
- GUZMÁN ACHING, C. (2010). *Matemáticas financieras para toma de decisiones empresariales*. Málaga: Juan Carlos Martínez Coll.
- LEÓN, C. (2007). *eumed.net*. Recuperado el 3 de Julio de 2012, de eumed.net: <http://www.eumed.net/libros/2007c/318/1a%20gestion%20empresarial.htm>
- Mailxmail. (17 de Agosto de 2012). *Emagister*. Recuperado el 21 de Junio de 2013, de Emagister: http://www.emagister.com/estrategias-basicas-cobrar-deudas_h
- MERINO, PINTADO, SÁNCHEZ, GRANDE, & ESTÉVEZ, M. (2010). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: ESIC Editorial.
- METZGER, & DONAIRE, V. (2007). *Gerencia estratégica de mercadeo*. México: Cengage Learning Editores.
- MORA VANEGAS, C. (17 de Diciembre de 2007). *Gestiopolis*. Recuperado el 21 de Junio de 2013, de Gestiopolis: <http://www.gestiopolis.com/canales8/ger/alcance-del-rendimiento-y-desempeno-laboral-en-la-organizacion.htm>

- Morales, F. (16 de septiembre de 2010). *bligoo*. Recuperado el 25 de junio de 2012, de <http://manuelgross.bligoo.com/conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>
- MUÑOZ, M. (2012). *ups.edu.ec*. Recuperado el 27 de Diciembre de 2012, de ups.edu.ec: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1442/2/Capitulo%201.pdf>
- NOE, M. (25 de marzo de 2007). *blogia.com*. Recuperado el 23 de junio de 2012, de <http://noemagico.blogia.com/2007/032501-la-investigacion-documental.php>
- PEREZ MATA, L. (22 de Agosto de 2006). *degerencia.com*. Recuperado el 17 de Mayo de 2013, de degerencia.com: http://www.degerencia.com/articulo/la_cobranza_en_el_plan_de_negocios
- PÉREZ, L. (2007). *Estrategias de cobranza de cuentas comerciales*. México: ICM División Editorial.
- RAMÍREZ, L. (4 de Agosto de 2010). *blogspot*. Recuperado el 21 de Junio de 2013, de [blogspot: http://senacontabilidadyfinanzas.blogspot.com/2010/08/indicadores-financieros.html](http://senacontabilidadyfinanzas.blogspot.com/2010/08/indicadores-financieros.html)
- RUBIO DOMÍNGUEZ, P. (s.f.). *Manual de análisis financiero*. Málaga: Juan Carlos Martínez Coll.
- VÉRTICE, E. (2007). *Marketing turístico. Hotelería y turismo*. Málaga: EDITORIAL VÉRTICE.
- VIDAURRÍ AGUIRRE, H. (2008). *Matemáticas Financieras*. México: Cengage Learning Editores.

ANEXOS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ENCUESTA SOBRE LA RECUPERACIÓN DE CARTERA VENCIDA Y
RENTABILIDAD DE LA EMPRESA MARCIMEX S.A, FILIAL AMBATO.

OBJETIVO:

Determinar la recuperación la cartera vencida y buscar alternativas para la rentabilidad.

INSTRUCCIONES:

Coloque una X en la respuesta que crea conveniente

Al ser anónima la encuesta se requiere llenarla con veracidad

1. ¿A través de qué medio le gustaría ser informado en caso de tener una cuenta en mora?
Personal
Teléfono,
Carta de Cobranza
Legal

2. ¿Qué tipo de transacción se ajusta de mejor manera a su situación financiera al momento de realizar una compra en Marcimex.?
Contado
Crédito

3. ¿Considera usted que Marcimex cumple con lo establecido en el contrato de compra y venta?
Muy de Acuerdo () De Acuerdo () Poco de Acuerdo () Nada de Acuerdo ()

4. ¿Considera usted que la calidad del servicio que ofrece Marcimex es el adecuado?
Muy de Acuerdo () De Acuerdo () Poco de Acuerdo () Nada de Acuerdo ()

5. ¿Considera usted que el personal que lo atiende en Marcimex es el adecuado?
Muy de Acuerdo () De Acuerdo () Poco de Acuerdo () Nada de Acuerdo ()

6. ¿Considera usted que Marcimex cuenta con demasiada competencia en el mercado?
Muy de Acuerdo () De Acuerdo () Poco de Acuerdo () Nada de Acuerdo ()

7. ¿Considera usted que Marcimex está posicionado en el mercado?
Muy de Acuerdo () De Acuerdo () Poco de Acuerdo () Nada de Acuerdo ()

8. ¿Las promociones que se ofrecen en Marcimex son más interesantes en comparación con otros locales?

Muy de Acuerdo () De Acuerdo () Poco de Acuerdo () Nada de Acuerdo ()

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
GUIA DE ENTREVISTA

OBJETIVO:

Determinar los aspectos internos de la empresa analizando la Recuperación de Cartera Vencida y la Rentabilidad de la empresa Marcimex S.A, filial Ambato.

1. ¿Cuán importante es indicar de manera explícita la cantidad que el cliente tiene en mora por concepto de capital e intereses?
2. ¿Qué factores son tomados en cuenta para determinar el tiempo de devolución de la deuda?