



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

**Análisis de Caso, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Contabilidad
y Auditoría C.P.A.**

Tema:

“El sistema de políticas crediticias y la liquidez en la agencia de publicidad Genimag
Design Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato”

Autor: Laura Flores, Luis Roberto

Tutora: Dra. Bedoya Jara, Mayra Patricia

Ambato – Ecuador

2018

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Dra. Mayra Patricia Bedoya Jara con cédula de identidad No. 180265925-8 en mi calidad de Tutora del Análisis de Caso sobre el tema: **“EL SISTEMA DE POLÍTICAS CREDITICIAS Y LA LIQUIDEZ EN LA AGENCIA DE PUBLICIDAD GENIMAG DESIGN CÍA. LTDA. DE LA CIUDAD DE AMBATO”** desarrollado por Luis Roberto Laura Flores, de la Carrera de Contabilidad y Auditoría, modalidad Semipresencial, considero que dicho informe reúne los requisitos, tanto técnicos como científicos y corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado de Universidad Técnica de Ambato y en la normativa para la presentación de Trabajos de Graduación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría.

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

Ambato, Marzo de 2018.

TUTORA



Dra. Mayra Patricia Bedoya Jara
C.I. 180265925-8

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Luis Roberto Laura Flores con cédula de identidad No.180410033-5, tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el Análisis de Caso, bajo el tema: “**EL SISTEMA DE POLÍTICAS CREDITICIAS Y LA LIQUIDEZ EN LA AGENCIA DE PUBLICIDAD GENIMAG DESIGN CÍA. LTDA. DE LA CIUDAD DE AMBATO.**”, así como también los contenidos presentados, ideas, análisis, síntesis de datos, conclusiones, son de exclusiva responsabilidad de mi persona como autor de este Análisis de Caso.

Ambato, Marzo de 2018

AUTOR



.....
Luis Roberto Laura Flores

C.I. 180410033-5

CESIÓN DE DERECHOS

Autoriza a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Análisis de Caso, un documento disponible para la lectura, consulta y procesos de investigación.

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

Ambato, Marzo de 2018.

AUTOR



.....
Luis Roberto Laura Flores

C.I. 180410033-5

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

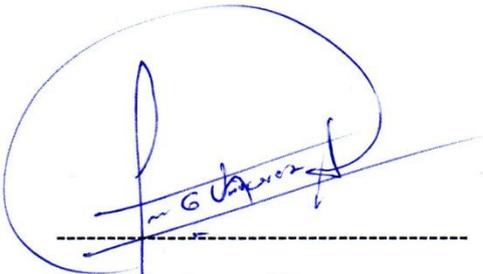
El Tribunal de Grado, aprueba el Análisis de Caso, sobre el tema: “**EL SISTEMA DE POLÍTICAS CREDITICIAS Y LA LIQUIDEZ EN LA AGENCIA DE PUBLICIDAD GENIMAG DESIGN CÍA. LTDA. DE LA CIUDAD DE AMBATO,**” presentado por Luis Roberto Laura Flores, estudiante de la Carrera de Contabilidad y Auditoría, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, Marzo del 2018



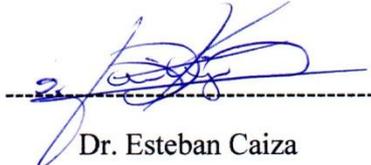
Eco. Mg. Diego Proaño

PRESIDENTE



Dr. Lenyn Vásconez

MIEMBRO CALIFICADOR



Dr. Esteban Caiza

MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

Al culminar otra etapa de mi vida, Quiero expresar mi eterna gratitud y dedicar el presente trabajo a Dios, porque fue mi guía para culminar con este propósito, a mis padres José Augusto Laura y María Mercedes Flores por ser el motor de mi vida, quienes han velado por mi bienestar y educación. Para ser un hombre de bien y llegar hacer un profesional competente en la sociedad.

Mil palabras no bastasen para agradecer les su apoyo, comprensión y consejo en los momentos difíciles.

Luis Roberto Laura Flores

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por mantenerme siempre firme y nunca dejarme solo, por las fuerzas que me da para salir siempre adelante y conseguir mis sueños, metas y culminar con mi carrera, a mis padres a los que siempre han estado impulsándome en todo el tiempo hacer mejor, mi agradecimiento.

Agradezco a todos y cada uno de los docentes que forman parte del alma mater como es la Universidad Técnica de Ambato, por la calidad de educación que brinda al estudiante con la exigencia del desarrollo del conocimiento con responsabilidad y disciplina.

Un sincero agradecimiento a la Dra. Maira Bedoya por ser partícipe de un proceso en mi formación profesional por su apoyo incondicional, con su tiempo, y sus conocimientos en la elaboración del presente trabajo.

Luis Roberto Laura Flores

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TEMA: “EL SISTEMA DE POLÍTICAS CREDITICIAS Y LA LIQUIDEZ EN LA AGENCIA DE PUBLICIDAD GENIMAG DESIGN CÍA. LTDA. DE LA CIUDAD DE AMBATO”

AUTOR: Luis Roberto Laura Flores

TUTORA: Dra. Mayra Patricia Bedoya Jara

FECHA: Marzo 2018

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo expone la realidad de la administración de la Agencia de Publicidad Genimag Desing Cía. Ltda. en lo referente al tratamiento de los créditos de los clientes. Pues a pesar de ser una empresa de larga trayectoria en el mercado, se encuentra con dificultades tan básicas como mantener un manual de políticas de créditos que mejoren la gestión de los mismos. El proyecto permitió a través de un estudio de campo y con la utilización de encuestas develar la problemática que se genera al tener por escrito un manual de políticas que avalen el proceso a realizarse en el otorgamiento de créditos y cobranzas. Por tal motivo se creó un Manual de Políticas de Créditos y Cobranzas para su aplicación. La investigación concluyó con la presentación del Manual de Políticas de Créditos y Cobranzas para su aplicación inmediata. Se espera que esta investigación sirva como una herramienta básica para ser aplicada en organizaciones de similares características y noten la gran importancia de establecer un manual que indique los lineamientos a seguir para dicho proceso.

PALABRAS DESCRIPTORAS: POLÍTICA DE CRÉDITO, LIQUIDEZ, CARTERA, PROCEDIMIENTOS DE CRÉDITOS Y COBRANZAS, ÍNDICES FINANCIEROS.

TECHNICAL UNIVERSITY OF AMBATO
FACULTY OF ACCOUNTING AND AUDITING
CARRER OF ACCOUNTING AND AUDITING

TOPIC: "THE SYSTEM OF CREDIT POLICIES AND LIQUIDITY IN THE ADVERTISING AGENCY GENIMAG DESIGN CÍA. LTDA OF THE CITY OF AMBATO "

AUTHOR: Luis Roberto Laura Flores

TUTOR: Dra. Mayra Patricia Bedoya Jara

DATE: March 2018

ABSTRACT

The present work exposes the reality of the administration of the advertising agency Genimag Desing Cía. Ltda. In relation to the credit treatment of the clients. Well, despite being a company with a long history in the market, it is faced with such basic difficulties as maintaining a manual of credit policies that improve their management. The project allowed through a field study and with the use of surveys to reveal the problematic that is generated by having in writing a manual of policies that endorse the process to be carried out in the granting of credits and collections. For this reason, a Manual of Credit and Collection Policies was created for its application. The investigation concluded with the presentation of the Manual of Credit and Collection Policies for its immediate application. It is expected that this research will serve as a basic tool to be applied in organizations with similar characteristics and notice the great importance of establishing a manual that indicates the guidelines to follow for this process.

KEYWORDS: CREDIT POLICY, LIQUIDITY, PORTFOLIO, CREDIT AND COLLECTION PROCEDURES, FINANCIAL INDICES.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINA
PÁGINAS PRELIMINARES	
PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iii
CESIÓN DE DERECHOS.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
RESUMEN EJECUTIVO	viii
ABSTRACT.....	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
1. IDENTIFICACIÓN DE CASO A ESTUDIAR.....	3
1.1. Descripción y formulación del problema	3
1.1.2. Análisis crítico	8
1.2. Justificación.....	9
1.3. Objetivos	10
1.3.1. Objetivo general.....	10
1.3.2. Objetivos específicos	10
CAPÍTULO II	12
2. MARCO TEÓRICO.....	12
2.1. Fundamentación científico - técnica.....	12
2.2. Fundamentaciones	15
2.3. Categorías Fundamentales.....	15
2.3.1. Visión dialéctica de conceptualizaciones que sustentan las variables del problema	15

2.4. Hipótesis	42
2.4.1. Elementos de la hipótesis.....	42
CAPÍTULO III.....	43
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	43
3.1. Enfoque	43
3.2. Modalidad básica de la investigación.....	45
3.2.1. Investigación de campo	45
3.2.2. Investigación bibliográfica-documental	45
3.3. Nivel o tipo de investigación.....	46
3.3.1 Investigación descriptiva	46
3.3.2 Investigación asociación de variable	47
3.3.3 Investigación explicativa	48
3.4 Población y muestra	48
3.5 Operacionalización de las variables	51
3.6 Recolección de información	54
3.7 Procesamiento y análisis.....	59
CAPÍTULO IV.....	62
4. RESULTADOS.....	62
4.1. Principales resultados obtenidos del diagnóstico	62
4.2. Interpretación de resultados.....	62
4.2.1. Resultados de la encuesta realizada al personal de la Agencia de Publicidad Genimag Design Cia, Ltda.	63
4.2.2. Resultados de la observación realizada en Genimag Design Cía. Ltda....	75
4.2.3. Resultados del análisis la Información Financiera de la Agencia de Publicidad Genimag Design Cía. Ltda.	77
4.3. Verificación de la hipótesis	87
4.4 Limitaciones del estudio de caso	91
CAPÍTULO V	92
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	92
5.1. Conclusiones	92
5.2. Recomendaciones	94
CAPÍTULO VI.....	95
6. PROPUESTA.....	95
6.1. Datos Informativos	95

6.2. Antecedentes	95
6.3. Justificación.....	97
6.4. Objetivo	98
6.4.1. Objetivo General.....	98
6.4.2. Objetivo Específico.....	99
6.5. Análisis de Factibilidad	99
6.5.1. Factibilidad Técnica.....	99
6.5.2. Factibilidad Técnico - Tecnológico	99
6.5.3. Factibilidad Económica – Financiero	100
6.5.4. Factibilidad Socio – Cultural	100
6.5.5. Factibilidad Legal	100
6.5.6. Factibilidad Equidad de Género	100
6.6. Fundamentación Teórica	101
6.7. Modelo Operativo.....	106
6.7.1. Modelo Operativo de la Propuesta.....	107
FASE 1: Diagnóstico	108
FASE 2: Diseño del Manual de Políticas de Crédito y Cobranza.....	109
FASE 3: Socialización del Manual de Políticas de Crédito y Cobranza de la empresa Agencia de Publicidad Genimag Desing Cía. Ltda.....	131
Bibliografía	132
ANEXOS	143

ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDO	PÁGINA
Tabla 1. Nómina oficial de los servidores de la Agencia de Publicidad Genimag Design Cía. Ltda.....	49
Tabla 2: Personal de Administración, ventas, bodega de la Agencia de Publicidad Genimag Design Cia. Ltda.....	50
Tabla 3: Variable Independiente: Sistema de políticas de crediticias.....	52
Tabla 4: Variable dependiente: Liquidez.....	53
Tabla 5: Plan para la Recolección de Información.....	55
Tabla 6: Lista de observaciones.....	57
Tabla 7: Resultados de las observaciones.....	57
Tabla 8: Plan para la recolección de información.....	58
Tabla 9: Cuantificación de Resultados.....	59
Tabla 10: Políticas de Crédito.....	63
Tabla 11: Procedimientos para Créditos.....	64
Tabla 12: Políticas de Cobranzas.....	65
Tabla 13: Planificación de Tiempo.....	67
Tabla 14: Estrategias de cobranza.....	68
Tabla 15: Provisión de Cuentas Incobrables.....	69
Tabla 16: Recuperación de Cartera.....	70
Tabla 17: Rendimientos por Inversión.....	71
Tabla 18: Pagos a proveedores.....	72
Tabla 19: Inducción al Personal.....	73
Tabla 20: Directivos escuchan a sus trabajadores.....	74
Tabla 21: Lista de Observaciones.....	75
Tabla 22: Nivel de Confianza.....	76
Tabla 23: Análisis vertical Año 2015 y 2016.....	77
Tabla 24: Análisis Horizontal Año 2015 y 2016.....	79
Tabla 25: Variación de Cuentas por Cobrar.....	80
Tabla 26: Variación del Efectivo.....	81
Tabla 27: Variación del Activo.....	81
Tabla 28: Variación del Pasivo.....	82
Tabla 29: Análisis horizontal año 2015 – 2016.....	84
Tabla 30: Análisis Vertical año 2015 – 2016.....	86
Tabla 31: Proceso de verificación de Hipótesis.....	90

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO	PÁGINA
Gráfico 1: Árbol de Problemas	8
Gráfico 2: Súper ordenación Conceptual.....	16
Gráfico 3: Subordinación Conceptual.....	17
Gráfico 4: Súper ordenación Conceptual.....	18
Gráfico 5: Representación Gráfica.....	57
Gráfico 6: Representación Gráfica de los Resultados.....	60
Gráfico 7:Políticas de Créditos	63
Gráfico 8: Procedimientos para Créditos	64
Gráfico 9: Políticas de cobranzas	65
Gráfico 10: Capacitación.....	66
Gráfico 11: Planificación de tiempo	67
Gráfico 12:Estrategias de cobranza.....	68
Gráfico 13: Provisión de Cuentas Incobrables.....	69
Gráfico 14:Recuperación de Cartera.....	70
Gráfico 15: Rendimientos por Inversión.....	71
Gráfico 16: Pagos a Proveedores	72
Gráfico 17:Inducción al Personal.....	73
Gráfico 18: Directivos escuchan a sus trabajadores.....	74
Gráfico 19: Nivel de Confianza	76
Gráfico 20: Variación de cuentas por cobrar	80
Gráfico 21: Variación del Efectivo	81
Gráfico 22:Variación del Activo.....	82
Gráfico 23:Variación del Pasivos	82
Gráfico 24: Verificación de Hipótesis.....	90

INTRODUCCIÓN

El presente Análisis de caso busca hallar la influencia que tiene el sistema de políticas crediticias y la liquidez de la Agencia de Publicidad Genimag Desing Cía. Ltda. De la Provincia Tungurahua de la Ciudad de Ambato. Para el desarrollo del trabajo de campo y recolección de información, se tomó la información del personal colaborador de la agencia de publicidad la cual es objeto de estudio. El objetivo principal de este estudio, es que, sirva como medio de consulta que aporte al área académica y empresarial y para que la gerencia tenga una herramienta que favorezca en la toma de decisiones.

Este análisis de caso cuenta con seis capítulos que se detallan a continuación:

Capítulo I: Trata del análisis, descripción y formulación del problema de investigación, que después del análisis crítico, se estableció como problema existente la cartera vencida e incobrable, que tiene como causa principal las inapropiadas políticas crediticias y su efecto la disminución de la liquidez, de donde nace el tema de investigación, además en este capítulo se plantea el objetivo general y los objetivos específicos del proyecto.

Capítulo II: Describe el marco teórico que está compuesto por los antecedentes investigativos, en los que se detalla las investigaciones realizadas antes de llevar a cabo este estudio, la fundamentación científico-técnica en la que se establecen las categorías fundamentales de la variable dependiente e independiente y posteriormente la conceptualización de las mismas. También se compone por el señalamiento de la hipótesis de estudio.

Capítulo III: Detalla las modalidades básicas de la investigación que son bibliográfica–documental y de campo, el enfoque de investigación que es cuali-cuantitativo el nivel de investigación que será exploratorio y descriptivo, la población a ser estudiada. La información será recolectada mediante una encuesta y

una ficha de observación y la comprobación de la hipótesis se realizará con la prueba T student

Capítulo IV: Establece el análisis e interpretación de resultados obtenidos en la encuesta y en la ficha de observación, además se presenta la comprobación de la hipótesis.

Capítulo V: se establecen conclusiones y recomendaciones de la investigación. Siendo concretas y prácticas.

Capítulo VI: Por último, se desarrolló la propuesta que contiene los antecedentes, justificación, objetivos, fundamentación, modelo operativo.

CAPÍTULO I

1. IDENTIFICACIÓN DE CASO A ESTUDIAR

“El sistema de políticas crediticias y la liquidez en la agencia de publicidad Genimag Design Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato.”

1.1. Descripción y formulación del problema

En el Ecuador, se sabe que existen muchas empresas grandes, medianas o pequeñas que se dedican a prestar sus servicios tales como son: empresas Financieras, Industriales, Comerciales, y de Servicios, con el único fin de captar clientes y aumentar sus niveles de ventas para poder subsistir en el medio en que se desarrolla sus actividades, las cuales también proporcionan una fuente de trabajo para muchas familias, ya sean estos profesionales o no, ocupando así puestos de trabajo, acorde a su nivel de preparación académica, y aprovechando las habilidades que posee cada persona, para desenvolverse en el entorno laboral.

Según los datos obtenidos mediante el último censo realizado por el (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014), se conoce que a nivel nacional existen solo 48 empresas de publicidad o agencias, las más grandes e importantes, y con el paso del tiempo estas empresas de publicidad se han ido incrementando; hoy en la actualidad a pesar de la dura competencia que existe logran desarrollarse cada vez más, enfrentándose a nuevos cambios que les exigen cada día un mayor esfuerzo y competitividad en el mercado actual.

Varias empresas nacionales han venido acumulando una cartera vencida de clientes que obstaculiza el desarrollo de la empresa puesto que el no cumplimiento de estos compromisos para con la empresa, disminuye el flujo de efectivo, así como la liquidez para cumplir con las responsabilidades empresariales. Por tal motivo es importante lograr equilibrar el otorgamiento y gestión de créditos a fin de recuperar el efectivo invertido en el servicio de crédito directo al cliente.

Las empresas ante el crecimiento de la competencia optan como estrategia de mercado la oferta de crédito empresarial directo, sin embargo, la mayoría de empresas no disponen de un sistema de políticas crediticias debidamente estructuradas y eficientes para el adecuado manejo de las cuentas por cobrar. Dichas políticas deben ser creadas y sociabilizadas íntegramente a los encargados del manejo de crédito para lograr a base de la respectiva retroalimentación mejora en eficiencia de la aplicación de mencionadas normativas.

Por otra parte, es importante conocer el nivel de liquidez de la empresa pues de ésta depende el flujo adecuado de capital de trabajo que permita el normal desarrollo de actividades. La liquidez muestra por tanto la capacidad que tiene cada empresa para cubrir sus obligaciones de manera inmediata y poder continuar con su normal actividad

Las empresas de publicidad en Ecuador manifiestan que el 43,7 % de cartera se encuentra vencida por motivos de créditos otorgados a los clientes, trayendo como consecuencia la disminución de liquidez de caja, la misma que se utiliza para pagos de proveedores, arrendamiento, y servicios básicos. Por tal motivo ha obligado a la empresa implementar medidas de seguridad en el control de créditos otorgados.

La provincia de Tungurahua es considerada como una de las principales pen cuanto a comercialización, y está ubicada en la zona centro del país, en la región geográfica conocida como Sierra, donde grandes cantidades de micro-empresas, tales como: financieras, industriales, comerciales y de servicios, a partir del 25 de junio del 2013 que entra en vigencia la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), nuevas disposiciones comenzaron a regir el ámbito publicitario, por lo tanto se ha visto el crecimiento precipitado de pequeñas y medianas empresas publicitarias, sabiendo de su existencia en la provincia de Tungurahua de 47 micro empresas las cuales se encuentran divididas en los diferentes cantones: 44 en Ambato, 1 en Baños, 1 en Cevallos, 1 en Pelileo, los cuales ofrecen todo tipo de publicidad para todo tipo de negocios y sus productos ofertados son: tarjetas de presentación, afiches, rotulación, hojas volantes, vallas, etc., de buena calidad para que los clientes se sientan complacidos con el servicio adquirido.

En todos los cantones de la provincia de Tungurahua y especialmente en el cantón Ambato, se presentan controles internos eficientes en el área de terminados, para posteriormente entregar un buen trabajo a los clientes ya sean minoristas o mayoristas; para ello es indispensable por parte de las empresas mantener registros contables adecuados, oportunos y actualizados, proporcionando información acertada para una eficiente toma de decisiones y para cumplir sus objetivos, satisfacer al cliente y alcanzar las utilidades esperadas. Pero a medida que existe una buena acogida por parte de todos los negocios, la mayoría de empresas evidencian deficiencias en el control de cobranzas, que ha consecuencia de tener un volumen considerable de ventas, un porcentaje importante de ellas son a crédito, esto refleja un alto monto en lo que respecta a la cartera vencida.

Las empresas publicitarias en la ciudad de Ambato sufren de competencia en cierta forma desleal por emprendimientos nuevos o ya existentes que por la necesidad de vender ofrecen precios difíciles de mejorar y que en muchas ocasiones pretenden dañar el mercado. Por tanto, una de las alternativas utilizadas para mejorar ante la competencia ha sido la oferta de crédito empresarial directo con el riesgo que conlleva al momento de otorgar y autorizar el crédito y su repercusión en la liquidez de la empresa, tan importante para el trabajo diario.

En la mayor parte de las empresas de publicidad se evidencia una ausencia de políticas de créditos, esta situación puede provocar un desequilibrio en la liquidez, afectando principalmente al capital de las empresas, esto se debe al descuido o las malas decisiones tomadas por los propietarios o directivos, y además los diferentes administradores que son los principales actores en lo que respecta a la estructuración de cada una de las áreas de las empresas publicitarias.

Mediante una entrevista realizada al Sr. Santiago Carranza Aillón, propietario de la empresa Genimag Design Cia Ltda. manifiesta como nació su empresa, al culminar sus estudios de arte y diseño en la Universidad Autónoma de Quito, en Comunicación Visual, realizó importantes pasantías en varias editoriales: trabajó por un lapso de dos años en dos Agencias de Publicidad de Quito, ocho meses dibujando caricaturas en AGAPHE empresa que se dedica al diseño de camisetas de la Capital.

Posteriormente plasmó en realidad su anhelo de formar una propia empresa la misma que fue organizada con el instrumental y tecnología requerida, cada vez incrementando equipos que coadyuvan al desarrollo de Genimag Design Cia Ltda, una empresa con conceptos e ideas innovadoras en el campo del diseño y la comunicación visual.

Genimag Design Cía. Ltda. abre sus puertas al público el 5 de enero de 1.996 en la Provincia de Tungurahua, ubicada en la ciudad de Ambato, y se encuentra ubicada en la calle Juan Benigno Vela y Martínez 6-12, en el centro de la ciudad de Ambato, donde se ha ido estructurando con enfoques dirigidos a satisfacer las necesidades de los clientes en general para poder considerarse como “su servidor de confianza”. Contando con un equipo de trabajo joven, y profesional en constante capacitación, con innovaciones permanentes de tecnología y maquinaria, lo que nos ha permitido el reconocimiento de clientes, competencia y comunidad en general.

La Agencia se dedica a la prestación de servicios publicitarios tales como: artes de prensa, diseño de la imagen corporativa, tarjetas de presentación o personales, afiches, rotulación, señaléticas, diferentes tipos de invitaciones para cualquier evento o compromiso social, además se ha implementado el servicio de imprenta. El trabajo se lo realiza con precisión y utilizando materiales de buena calidad, satisfaciendo las necesidades de los clientes más exigentes.

En el transcurso de estos 21 años de vida ha logrado posicionarse y mantenerse en el mercado entre las primeras empresas publicitarias las cuales son: Agaphe, Mega diseño, Publineon, Papelón, Max color, Crear y Megagraf Imprenta entre otras, que prestan sus servicios. La agencia de publicidad **GENIMAG** es reconocida por varias empresas importantes de la provincia tales son: SRI; Plasticaucho, Teinsa, Ecuatran, Magap, (Municipios de Quero y Patate), Ministerio de Cultura, Avipaz, Coac, Chibuleo, Cooperativa Ambato, Cooperativa el Sagrario, panadería el Sabor, Palcapaca, Colegio Atenas, etc, entre otras. Guiados todos por la tutela del Sr. Santiago Carranza quien en la actualidad ocupa el cargo de Gerente General y como colaboradores y responsables de la dirección de la empresa, se encuentran Como Gerente Financiero el Dr. Diego Carranza, y como Gerente de Marketing y Jefe de

Producción el Ing. Carlos Carranza son jóvenes visionarios y emprendedores, quienes han sabido aprovechar esta gran escuela que les ha dado la vida y así adquiriendo la gran responsabilidad de seguir haciendo crecer esta empresa que nació con la sencillez y humildad, que suelen nacer las grandes empresas.

En las áreas de diseño, producción, y administración la empresa de publicidad Genimag Desig Cía. Ltda. posee un talento humano responsable, competente, y comprometido con el cumplimiento de sus funciones, además cuenta con el equipo y la maquinaria adecuada para realizar los diferentes trabajos encomendados por los clientes.

Además, posee un manual de control interno, que es el principal recurso y requisito legal para el desempeño de las funciones del talento humano, pero existen inconsistencias en dicho manual debido a que no se ha incluido políticas crediticias actualizadas para un correcto control y recuperación de la cartera que posee la agencia de publicidad.

La cartera vencida presenta cuentas que vienen arrastrando de varios años atrás por lo que se registra un aumento en el rubro de las provisiones de estas cuentas y se evidencia que no se han dado de baja en los plazos establecidos. Esto se debe a que existe un sistema de políticas crediticias empíricas que no son ni pueden ser evaluadas y por tanto mejoradas para su aplicación.

La empresa ha disminuido su liquidez y por tanto no está cumpliendo con los requerimientos y compromisos adquiridos, obstaculizando el desempeño normal de la empresa. Es importante entonces, establecer en la empresa política crediticias que mejoren y permitan la recuperación de cartera en un nivel considerable y por tanto cumplir con obligaciones y continuar con el desempeño empresarial.

1.1.2. Análisis crítico

1.1.2.1. Árbol de problemas

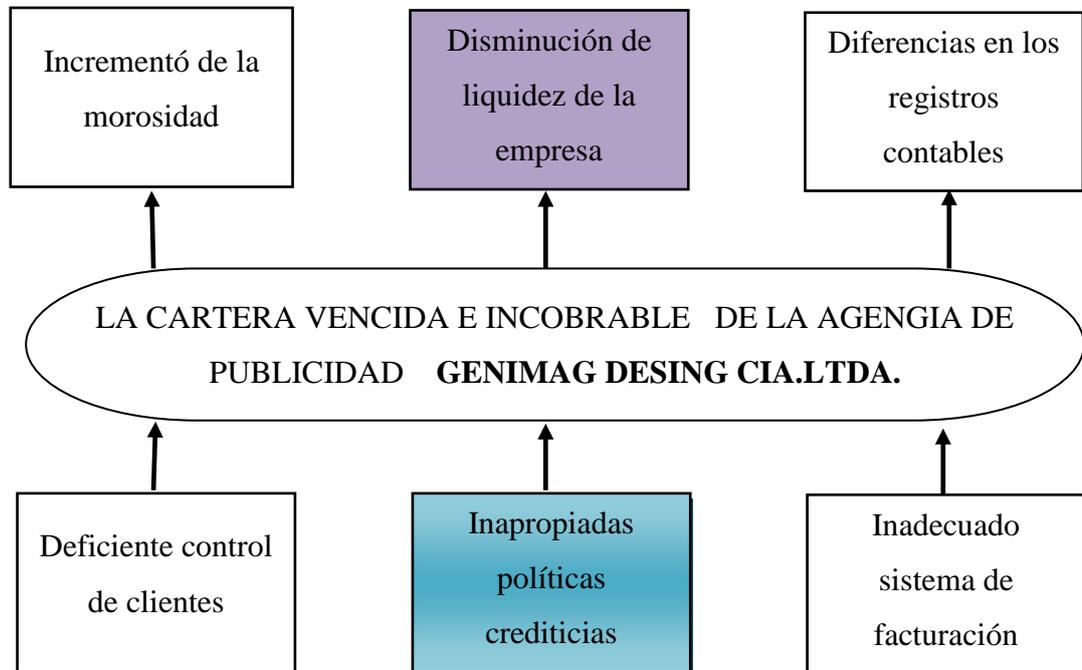


Gráfico 1: Árbol de Problemas

Elaborado por: Laura Flores, Luis Roberto (2018)

La Agencia de Publicidad Genimag Desing Cia. Ltda. tiene un deficiente control del cliente pues no existe una normativa interna que regule cada procedimiento para realizar las ventas especialmente a crédito lo que determina que aumente la cartera vencida e incobrable de la entidad ocasionando un incremento en la morosidad por parte de los clientes que no son monitoreados eficientemente para evitar el retraso de los pagos.

Por otra parte, las inapropiadas políticas crediticias que mantiene la empresa tomando en cuenta que la mayoría son de manejo empírico lo que determina que aumenta la cartera vencida e incobrable de la entidad ocasionando una disminución en el circulante y por lo tanto una disminución de la liquidez de la empresa.

A pesar de que la empresa lleva varios años en el mercado no ha podido consolidar un sistema de facturación eficiente que permita agilizar y controlar la rotación de

inventarios y mantener de manera ordenada las ventas de la empresa lo que determina que aumenta la cartera vencida e incobrable de la entidad ocasionando diferencias dentro de los registros contables de la misma sobrevalorando y subvalorando las cuentas de los Estados Financieros.

1.1.2.2. Formulación del Problema

¿Inciden las políticas del sistema de créditos en la liquidez de la Empresa de publicidad Genimag Design Cía. Ltda.?

1.1.2.3. Prognosis

Si la AGENCIA DE PUBLICIDAD GENIMAG DESIGN no tiene definido las políticas adecuadas para el proceso de crédito continuará siendo deficiente en su crecimiento financiero, no podrá salir adelante ni tener una mejor oportunidad en el mercado competitivo sino al contrario, cada vez tendrá menor liquidez, bajo rendimiento en sus utilidades y ganancias lo cual llevaría a la empresa no solo a una posible pérdida económica para sus dueños, sino a tomar la decisión de cerrar dicha entidad.

Además, si la empresa no organiza a sus empleados en la práctica de las políticas de crédito, estos no podrán desempeñar bien sus funciones, que conllevaría a que la entidad no cuente con un capital idóneo para continuar con el crecimiento y desarrollo de su actividad económica y por ende podría ser un punto negativo para el desarrollo en el ámbito empresarial y respectivamente en el mercado laboral.

1.2. Justificación

La investigación se realiza debido a la necesidad latente de mejorar la situación financiera de la empresa para poder cumplir con las obligaciones a través de un manejo eficiente de las cuentas por cobrar. Evitando de esta manera la acumulación de cartera vencida y la disminución de la liquidez de la misma.

Las políticas de crédito son un instrumento de suma importancia para incrementar el margen de ventas y los pronósticos que desea la empresa, pero también es un riesgo considerable debido a que para su ejecución no se consideran factores como: capacidad de pago de los clientes, historial de crédito, entre otras.

Es importante tener en cuenta que el proceso de cobranzas se debe realizar con mayor rigidez, siguiendo los procedimientos establecidos en lo que respecta a plazos pactados entre las partes, dependiendo del comportamiento de los clientes con el principal objetivo, que es el de garantizar la disminución de cuentas por cobrar vencidas e incobrables.

Es importante señalar que el estudio se ha enfocado al sector publicitario, por tanto, se considera fundamental contribuir de alguna manera en su desarrollo. Gracias a ello, se podrán diseñar estrategias para fomentar e incentivar a la agencia de publicidad, con el fin de mejorar la situación actual, reduciendo la cartera vencida existente. Por otra parte, tiene como propósito orientar a una mejor perspectiva al trato con los clientes, y cuyo fin además ayudaría a resolver las dificultades que tiene el sector publicitario, dadas las circunstancias en la que se encuentra las agencias de publicidad en el Ecuador.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

- Determinar la incidencia de las políticas en el sistema de créditos en la liquidez de la Agencia de Publicidad Genimag Desing Cía. Ltda. mejorando la gestión y otorgamiento de crédito directo a nuestros clientes, así como la gestión de cobranza.

1.3.2. Objetivos específicos

- Evaluar las políticas del sistema de créditos estableciendo los puntos críticos que provócala cartera incobrable disminuyendo su impacto dentro de las finanzas de la empresa y buscando estándares viables de ejecución.

- Analizar los niveles de morosidad y liquidez que posee la Agencia de publicidad para exponiendo acciones de previsión se logre la recuperación de la cartera vencida mejorando la liquidez de la empresa.
- Proponer un Manual de Políticas de Crédito para la agencia de publicidad Genimag Design Cia Ltda permitiendo un manejo eficiente y metodológico de las cuentas por cobrar y manteniendo un índice de liquidez apropiado para empresa.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación científico - técnica

Con el fin de obtener información sobre políticas crediticias y la liquidez, se ha tomado como referencia para la ejecución del trabajo de investigación, toda la información necesaria, mediante la respectiva revisión del material bibliográfico como libros, tesis, que reposa en la Facultad de Contabilidad y Auditoría, con el objeto de tomar el aporte de los antecedentes investigativos realizados que se mencionan a continuación:

En el presente problema de análisis de caso se tomará como referencia el siguiente trabajo:

Según(Alwyn, 2015) en su artículo menciona que:

Desde el comienzo de la recesión económica mundial a fines de 2007, los indicadores de solvencia de los bancos comerciales del Caribe se han deteriorado de manera significativa debido al aumento de las tasas de desempleo, a las adversas condiciones de negocios y, en cierta medida, al incremento significativo de crédito por parte de los consumidores para financiar sus gastos anteriores a la recesión. Los desafíos que enfrentaron las Bahamas y el resto del Caribe no son de ninguna manera únicos; sin embargo, el aumento rápido de la cartera vencida (cv), que en algunos casos ha subido de alrededor de un 5% de los préstamos totales en 2008 a más de un 10% hacia fines de 2011, según las estimaciones del Fondo Monetario Internacional (fmi), se encuentra entre algunos de los más altos del mundo. En tanto las Bahamas continúan recuperándose de la recesión, resulta prudente tratar de determinar el efecto potencial de los niveles altos de mora y de cv en el crecimiento económico en el transcurso del tiempo y si hay un efecto de retroalimentación, ya que una sólida evidencia de una relación negativa podría resultar en menores niveles de crecimiento a futuro y mayores vulnerabilidades a los choques externos. Esto puede tener implicaciones en la elaboración de políticas económicas y en las previsiones económicas. Sobre la base de estudios como el de Espinoza y Prasad (2010) y Klein (2013), suponemos que existe una relación negativa entre el pib y la cv.

Este artículo muestra el impacto económico y social que puede generar el inadecuado manejo del otorgamiento de créditos que en últimas consecuencias

como se vivó en España y Estados Unidos en su determinado tirapo, formó una burbuja inmobiliaria que al estallar llevó a la quiebra a muchos hogares e instituciones financieras y comerciales que al entregar créditos sin el control adecuado se vio en el problema de disminuir su liquidez y rematar las cuentas a un valor marginal de las mismas causando un shock económico que algunas empresas aún no pueden superar.

Según (Sagner, 2012) en su publicación expone:

Es posible identificar al menos tres ventajas que señalarían a la cartera vencida como un indicador más apropiado, respecto del gasto en provisiones, para medir el riesgo de crédito agregado e individual del sistema bancario chileno. En primer lugar, las series de cartera vencida por tipo de crédito poseen una mayor cobertura temporal en comparación con sus homólogas asociadas al gasto en provisiones. Los cambios en la normativa de provisiones introducidos en enero de 2004 consideraron una nueva segmentación del gasto en provisiones totales en consumo, comerciales e hipotecarias, mientras que la cartera vencida ya poseía esta segmentación desde enero de 1997. En segundo lugar, y si bien el gasto en provisiones posee una orientación de clasificación de riesgo *forward-looking* debido a su constitución en base a pérdidas esperadas, dicha orientación es válida sólo a partir del año 2004. Las normas vigentes hasta antes de esta fecha establecían que las provisiones totales debían constituirse una vez que ocurría el evento de no pago, es decir, ellas debían constituirse de acuerdo a una orientación *backward-looking*. Por último, el gasto en provisiones corresponde a una medida de riesgo de crédito de carácter discrecional. El cambio en la normativa de provisiones de enero de 2004 facultó a los bancos el desarrollo de modelos de evaluación de riesgo propios como la principal herramienta para estimar, desde el punto de vista del banco evaluador y su aversión relativa al riesgo, las pérdidas esperadas de su cartera de colocaciones. Por el contrario, la definición de cartera vencida asocia el riesgo de crédito con plazos máximos de no pago (generalmente específicos), que pueden ser relacionados con la evolución histórica de variables macroeconómicas que caracterizan el ciclo económico y que, por lo tanto, facilitarían la comparación internacional de los indicadores de riesgo de crédito

Este artículo nos muestra la gran importancia de manejar contablemente las denominadas provisiones pues es en base a ellas que se previene de alguna manera el incumplimiento de los clientes y la empresa en cuanto al tratamiento de crédito y su gestión de cobranza, sin embargo, hay que acotar que dichas provisiones son discretionales y que no cubren el riesgo total de la cartera vencida convirtiendo a estos restantes en gastos que la empresa asume sacrificando la utilidad.

Según (Rodríguez, Rodríguez, & Tercero, 2016)

El riesgo en la administración de crédito se asocia a factores y tareas encaminadas a obtener una adecuada medición, evaluación y control del mismo, como la construcción de indicadores, de funciones de probabilidad de pérdidas, de cálculos de variación, estructuración de bases de datos, de creación de modelos y de una cultura objetiva de riesgo que permita segmentar y dirigir esfuerzos hacia los clientes y de la generación de servicios más adecuados a las expectativas de creación de valor.

Este artículo muestra la gran importancia de gestionar el crédito de manera técnica para evitar el riesgo de no pago de las misas y mantener un flujo adecuado de efectivo de la empresa, utilizando sin duda esta herramienta tan importante desde el punto de vista comercial como es el crédito.

Según (Checo & Gómez, 2014) en su publicación manifiesta que:

El riesgo es una situación incierta en cualquier actividad que se realice y toda persona física o jurídica se encuentra expuesta a este fenómeno. En el ámbito financiero, es de vital importancia predecir el futuro para tomar la mejor decisión posible. El propósito de esta investigación es el estudio de los criterios de riesgo de crédito que afectan una administración financiera eficiente y que permitan el desarrollo sostenible en el tiempo de la entidad bancaria en estudio. La globalización de los mercados ha venido generando una mayor volatilidad de las variables macroeconómicas que ocasiona que las empresas en general presenten pérdidas considerables, lo que motiva el desarrollo continuo de nuevas técnicas de gestión del riesgo de crédito y la disminución de pérdidas por incumplimiento de deudas. En toda entidad dentro del sistema financiero, es importante definir los factores relacionados a la gestión del riesgo de crédito mediante herramientas y parámetros, pues, de estos factores volátiles y sensibles al entorno macroeconómico que lo rodea, se encuentra la clave para poder enfrentar de la mejor manera la incertidumbre que depara el futuro del negocio, lo que favorecería de forma ventajosa el posicionamiento de la entidad ante sus competidores.

Como se pudo revisar en el artículo anterior el riesgo crediticio es un tema que las empresas deben tomar en cuenta con el mayor tacto posible, inicialmente en el momento de implementar procesos o medidas de otorgamiento del crédito realizando un estudio profundo de los clientes, así como la gestión de cobranza y seguimiento con el propósito de proteger los activos empresariales brindando a la vez un servicio de calidad al cliente.

Según (Ciclo de Riesgo, 2013) expone que:

Una vez consolidado el modelo operativo, las organizaciones han avanzado hacia modelos de cobro orientados al deudor en su condición de cliente, concibiéndolo como una oportunidad y no como un problema. A su vez, elementos que eran exclusivos del “marketing” como la inteligencia de mercados, la propuesta de valor por segmento, los canales de atención y el relacionamiento, herramientas de geo referenciación / localización y de movilidad, han llegado a las áreas de cobranza para enriquecer la gestión del conocimiento del cliente, y traducir ese conocimiento en “data” que ha permitido profundizar en información valiosa para retroalimentar los modelos comerciales, de mercadeo y de riesgo. Todo lo anterior apoyado en herramientas de inteligencia de negocio, scoring y modelos analíticos sofisticados, antes exclusivos de las áreas financieras y de riesgo.

El artículo muestra la importancia de mantener un modelo de cobro estructurado para cada empresa, esto se ve reflejado en los resultados al momento de cerrar las cuentas y contabilizar el índice de morosidad. Por tal motivo es importante utilizar herramientas como centros de datos y record crediticio que nos den una idea general de a quién le estamos otorgando el crédito y cómo recuperarlo eficientemente.

2.2. Fundamentaciones

2.3. Categorías Fundamentales

2.3.1. Visión dialéctica de conceptualizaciones que sustentan las variables del problema

Para determinar de una manera clara el presente trabajo de investigación es indispensable entender los conceptos tanto de la variable independiente que en este caso es las inapropiadas políticas crediticias, como de la variable dependiente que es la disminución de la liquidez de la empresa de publicidad Genimag Design Cia. Ltda.

2.3.2. Gráficos de inclusión interrelacionados

Superordinación conceptual

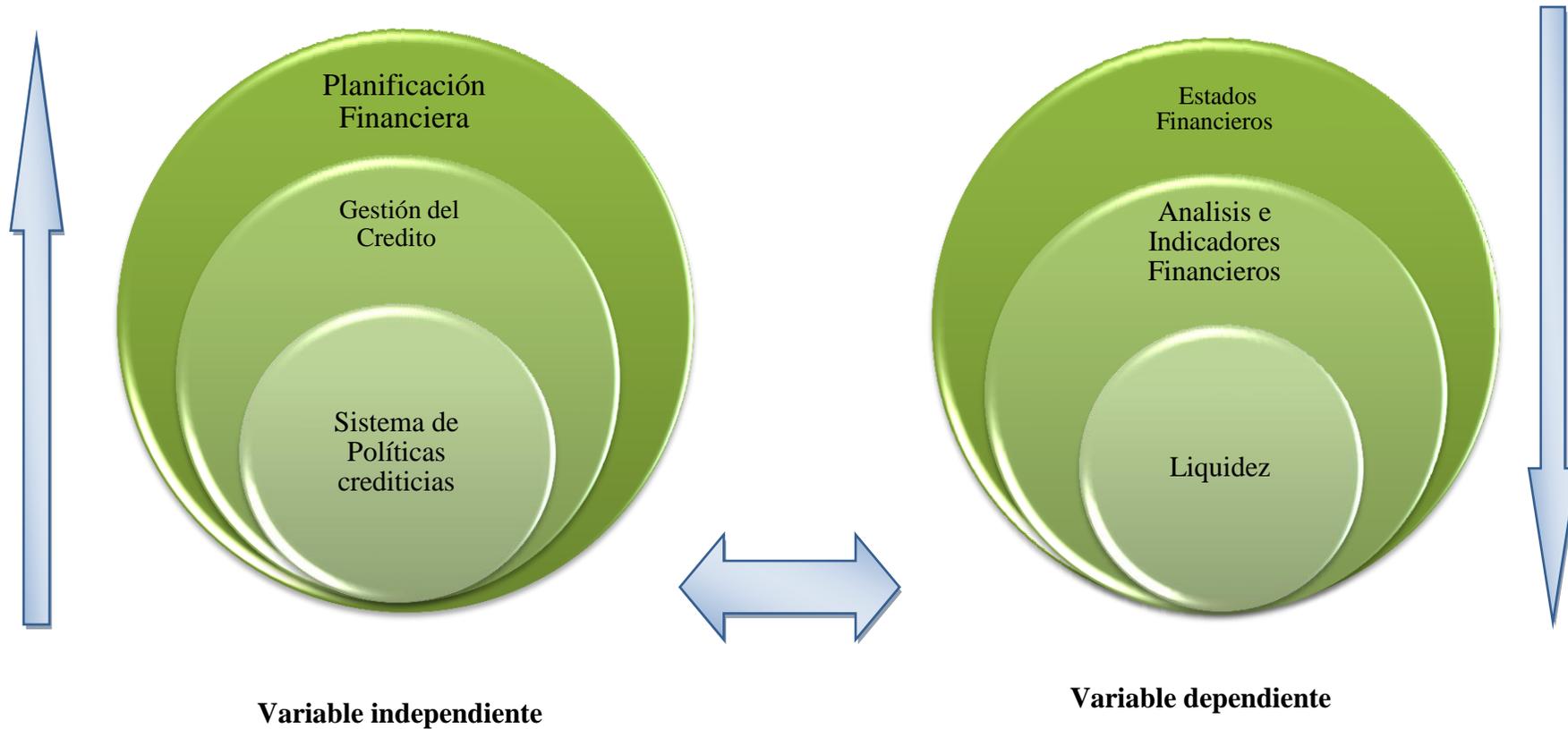


Gráfico 2: Súper ordenación Conceptual
Elaborado por: Luis Roberto Laura Flores (2018)

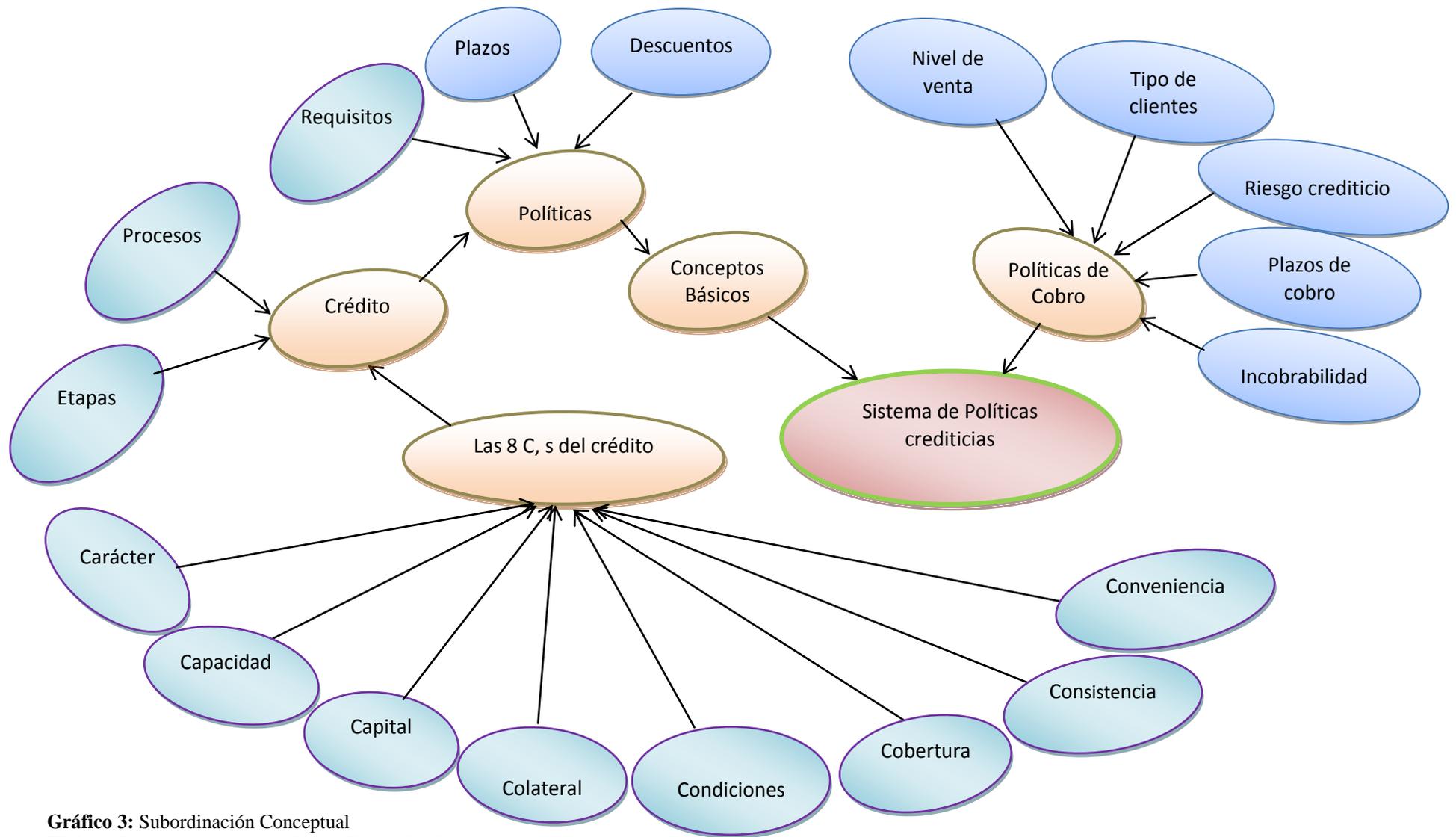


Gráfico 3: Subordinación Conceptual
Elaborado por: Luis Roberto Laura Flores (2018)

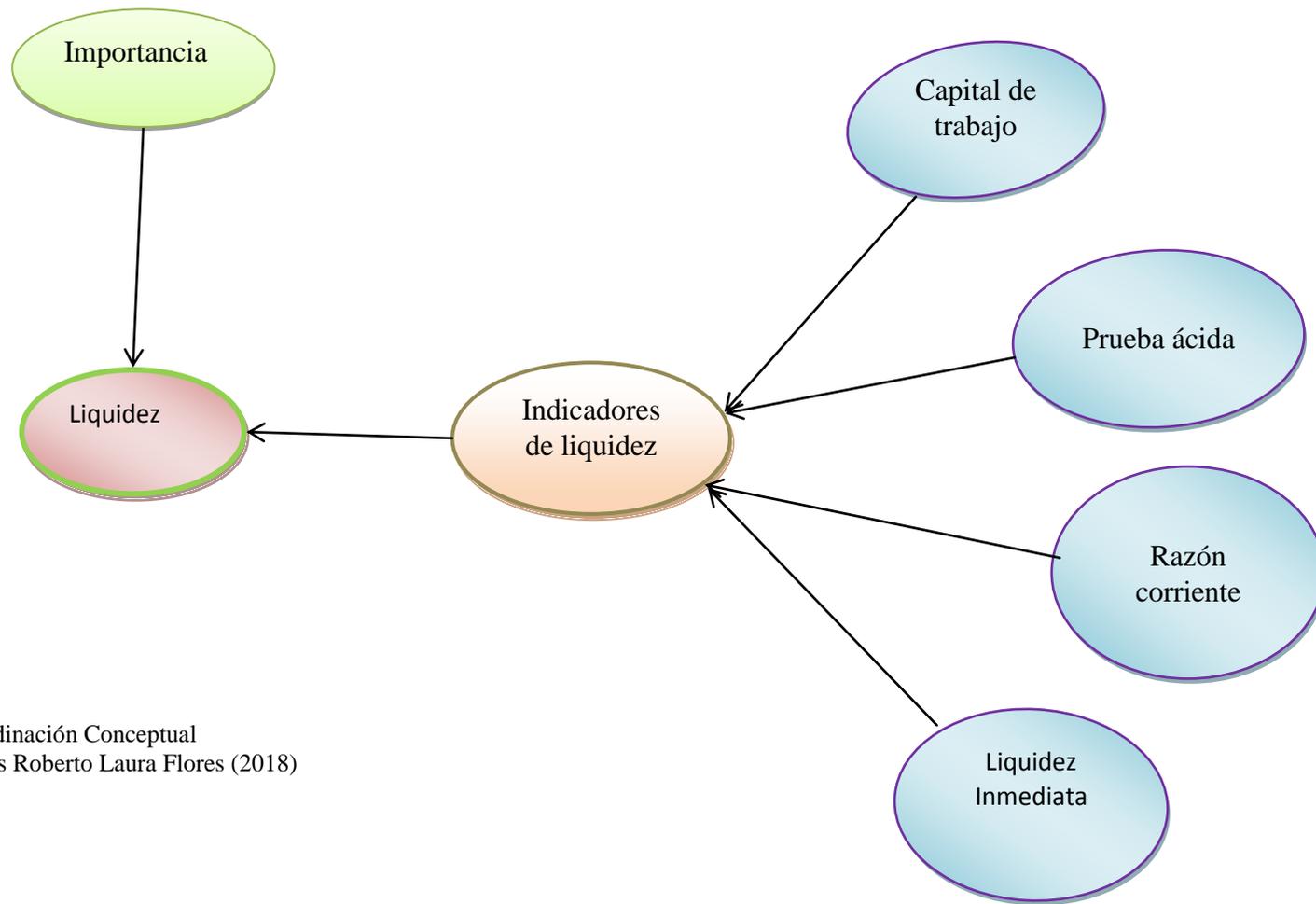


Gráfico 4: Súper ordenación Conceptual
Elaborado por: Luis Roberto Laura Flores (2018)

2.3.1.1. Marco conceptual variable independiente: Sistema de políticas Crediticias

1.- Planificación Financiera

Planificación:

Para(Enriqueta, Madroñero, & Morales, 2008, págs. 75-78)

La planificación es el proceso de establecer metas y elegir los medios para alcanzar dichas metas. Además, señala que los “planes estratégicos son diseñados por los gerentes o directivos para alcanzar las metas generales de una organización. En este mismo contexto manifiesta que existen planes operativos “que contienen detalles para poner en práctica o aplicar los planes estratégicos en las actividades diarias.”

Según (París Roche, 2005, págs. 13-17). la planificación consiste,

“En fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo y las determinaciones de tiempos y de números, necesarios para su realización.”

Según (Enriqueta, Madroñero, & Morales, 2008, pág. 101) expone que:

La planeación es el proceso consiente y sistemático de toma de decisiones acerca de las metas y actividades que un individuo, un grupo, una unidad de trabajo o una organización perseguirán en el futuro. No es una respuesta informal o riesgosa ante una crisis; es iniciativa conscientemente dirigida y controlada por los directores y que, a menudo, se basa en el conocimiento y la experiencia que tiene los empleados de la organización. La planeación ofrece a los individuos y a las unidades de trabajo una visión clara para orientar las actividades futuras; al mismo tiempo, esta visión puede ser flexible para permitir circunstancias individuales y condiciones cambiantes.

La planificación muestra la gran importancia que radica en cumplir lo propuesto pues de nada sirve tener una planificación en papel que no se desarrolle en el plano físico, este hacer debe cumplir con la eficiencia en el uso de recursos, la dinámica de incluir

a todo el personal para que participen activamente en las actividades, las cuales deben ser bien detalladas para su cumplimiento. La planificación debe demostrarse en el cumplimiento de metas económicas pues el fin de la empresa es ganar utilidades, finalmente se debe tomar en cuenta que para ejercer el control sobre las actividades siempre debe existir planes que devalen el accionar de los colaboradores.

La planeación es un proceso sistemático y ordenado con objetivos claros que incluyen a todos los colaboradores pues a través de su experiencia es posible resolver los problemas de manera eficiente y sobre todo controlar a conciencia cada proyecto que se realice buscando siempre el cumplimiento de objetivos.

La planificación estratégica comprende un proceso sistemático que contienen detalles sobre la puesta en práctica de los planes de la empresa basados en los objetivos que se mantienen y el cumplimiento de sus metas a largo plazo. Por tal razón la importancia de la planificación se ve reflejada en los resultados obtenidos.

Es decir, la planificación es la bitácora que señala la dirección o rumbo que debe tomar la empresa, así como las soluciones o metodologías a seguir para resolver determinados problemas salvaguardando la integridad de la entidad, buscando siempre el uso eficiente de recursos.

Además, analizando lo propuesto señala que planear es tan importante como hacer, porque:

- a) La eficiencia, obra de orden, no puede venir del acaso de la improvisación;
- b) Así como en la parte dinámica, lo central es dirigir, en la mecánica el centro es planear: si administrar es “hacer a través de otros”, necesitamos primero hacer planes sobre la forma como esa acción habrá de coordinarse;
- c) El objetivo sería infecundo, si los planes no lo detallaran, para que pueda ser realizado íntegra y eficazmente: lo que en la previsión se descubrió como posible y conveniente, se afina y corrige en la planeación;

- d) Todo plan tiende a ser económico; desgraciadamente, no siempre lo parece, porque todo plan consume tiempo, que, por lo distante de su realización, puede parecer innecesario e infecundo.
- e) Todo control es imposible si no se compara con un plan previo. Sin planes, se trabaja a ciegas.

Planificación Financiera:

Según (Morales Castro, Morales Castro, & Alcocer Martinez, 2014, pág. 7):

La planificación financiera incluye en las operaciones de la empresa debido a que facilita rutas que guían, coordinan y controlan las acciones para lograr sus objetivos organizacionales. “dos aspectos claves del proceso de la planificación financiera con la planificación de efectivo y la planificación de utilidades.

- Planificación de efectivo implica la elaboración del presupuesto de caja de la empresa.
- Planificación de utilidades implica la elaboración de estados proforma.

Tanto el presupuesto de caja como los estados proforma son útiles para la planificación interna; además los prestamistas existentes y potenciales lo exigen siempre.

La planificación financiera es una técnica que reúne un conjunto de métodos, instrumentos y objetivos con el fin de establecer los pronósticos y las metas económicas y financieras de una empresa, tomando en cuenta los medios que se tienen y los que se requieren para lograrlo. La planificación financiera encuentra el equilibrio entre lo presupuestado y ejecutado con el propósito de que los objetivos se realicen eficientemente evitando el desperdicio de recursos.

a) Plan Financiero:

Dentro de la planificación financiera se describe a su herramienta especializada como plan financiero, que consiste en una declaración de lo que se va a llevar a cabo en el futuro, mediante el diagnóstico, planeamiento de estrategias,

formulación de planes, presupuestos e indicadores de control, a fin de optimizar un área en especial.

b) Tipos de estrategias:

Los tipos de estrategias financieras son aspectos claves que responden a las estrategias o políticas que desde el punto de vista financiero deberían regir el desempeño de la organización, en las que pudieran agruparse, dependiendo del efecto que se persiga con esta, a largo y corto plazo.

A corto plazo:

- Capital de trabajo
- Financiamiento Corriente
- Gestión del Efectivo

Largo plazo:

- Retención o reparto de utilidades
- Estructuras financieras
- Inversión

La planificación financiera, busca mantener el equilibrio económico en todos los niveles de la empresa y se encuentra presente en todas las áreas, como en las estratégicas y en las operativas, gracias a la planificación financiera los directivos pueden cuantificar las propuestas elaboradas y evaluar costos.

2.- Gestión de crédito

Gestión:

La gestión es aquel conjunto de reglas, procedimientos y métodos operativos que se, basan en la eficiencia y eficacia de una actividad empresarial tendiente a alcanzar sus objetivos trazados.

Se entiende como gestión al manejo de recursos empresariales que permiten lograr los objetivos, el resultado final reflejado monetariamente definirá si la gestión fue la

adecuado o no, por tal razón la principal medida de la gestión se ve reflejada en los resultados financieros.

Crédito:

El crédito consta de una operación financiera, mediante el cual el cliente dispone de una determinada suma de dinero, mediante un plazo fijado.

El crédito consiste en la capacidad reflejada por cada cliente y aceptada por la empresa para realizar compras y posponer su cancelación a un tiempo determinado con el objetivo de rota inventario y diferir la erogación de dinero.

Gestión de crédito:

Según (Sanchez , Carlos; Monelos , Pablo; Garcia, Begoña, 2007, pág. 311):

La existencia del crédito comercial es una consecuencia natural del tráfico ordinario de las empresas; el aplazamiento en los pagos por ventas y prestaciones de servicios proporciona al adquirente o beneficiario la oportunidad de verificar el cumplimiento de las condiciones contractuales y el correcto desempeño del bien adquirido, y ofrece al comerciante una poderosa arma comercial. Desde esta perspectiva la política de crédito se basa en una relación de confianza y buena fe entre las partes, sin embargo, lo cierto es que dicha política configura el proceso de conversión del capital circulante en tesorería, y en definitiva condiciona la continuidad del ciclo de negocios: un diseño incorrecto de la política comercial puede minorar peligrosamente los ingresos de explotación o, en el mejor de los casos. Reducir la rentabilidad económica e incrementar los costes financieros.

Según (Piñeiro Sánchez & Álvares Garcia, 2007, pág. 310):

La existencia del crédito comercial es una consecuencia natural del tráfico ordinario de las empresas: el aplazamiento en los pagos por ventas y prestaciones de servicios proporciona al adquirente o beneficiario la oportunidad de verificar el cumplimiento de las condiciones contractuales y el correcto desempeño del bien adquirido, y ofrece al comerciante una poderosa arma comercial. Desde esta perspectiva la política de crédito se basa en una relación de confianza y buena fe entre las partes, sin embargo, lo cierto es que dicha política configura el proceso de conversión del capital circulante en tesorería y en definitiva condiciona la continuidad del ciclo de negocios.

La gestión de crédito constituye el manejo adecuado en cuanto al otorgamiento, seguimiento y liquidación de las cuentas por cobrar, de esta gestión depende el capital circulante para cubrir los costos y gasto que la empresa necesita para su normal desarrollo. Las características y la situación de cada uno de ellas imprimirán un carácter propio y exclusivo para el establecimiento de una política eficaz de créditos. El tamaño de la empresa podrá condicionar el grado de rigor y la posibilidad real de aplicar la política más adecuada para concesión de crédito a clientes.

La cultura organizativa de cada empresa adquiere un papel relevante. Cuando ésta área de gestión se implanta por primera vez las relaciones entre el departamento de crédito y el mercado no suelen detectar por una fluidez extraordinaria, ya que la creación de un departamento de crédito suele tener su origen en la necesidad de establecer una serie de controles que pueden afectar, en gran medida, a la política comercial que ha venido desarrollándose hasta ese momento, por lo que el o los departamentos afectados se suelen sentir controlados. Es por esta razón que, en su implementación, se deberá revisar toda la estructura para evitar esos roces profesionales que pueden perjudicar los intereses de la empresa.

Importancia de crédito:

Según (Piñeiro Sánchez & Álvares Garcia, 2007, pág. 310):

Desde un punto de vista, el crédito viene hacer un método que es primordial para conseguir el incremento de las ventas, el cual se basa en brindar al cliente distintas facilidades para hacer sus pagos, ejerciendo así la labor de un comerciante, industrial o consumidor, que no presenta disponibilidad alguna de adquirir un bien o servicio con efectivo, cumpliendo de esta manera con el objetivo de toda compañía que es producir rentabilidad e ingresos.

La importancia del crédito está dispuesta tanto para el comprador y el vendedor, pues para el vendedor le brinda facilidad para la inversión de recursos otorgando un tiempo determinado para que mueva su capital y produzca sin la inversión en materia prima que puede ser cancelada incluso luego de la venta de los bienes. Par el vendedor le sirve como un arma para cubrir el mercado con su producto y darle rotación a su inventario. En tal virtud el crédito es de gran importancia para ambas partes.

Historial del crédito:

Según (Piñeiro Sánchez & Álvares Garcia, 2007, pág. 310):

Lo más importante para todo individuo es su historial crediticio, la base para conseguirlo es la confianza, sin ella, es imposible. Es notable la manera en que las personas o compañías disponen de ello, si se utiliza el crédito de manera responsable es beneficioso, puesto que mejora su experiencia crediticia, además de tener un control sobre ello, el crédito nace a través de la seguridad, ya que con ello se reduce el riesgo de caer en mora.

El historial de crédito es un resumen en el cual se muestra todos los créditos obtenidos por una persona o empresa y el cumplimiento sobre los mismos, este historial es de gran importancia puesto que éste depende la aceptación o rechazo de un crédito nuevo pues muestra el nivel de confianza que se puede tener para concederlo o no.

Clasificación del crédito:

Según (Piñeiro Sánchez & Álvares Garcia, 2007, pág. 310):

Una vez que el cliente ha sido evaluado y filtrado sus antecedentes por el área de créditos, esta evaluará si el cliente califica o no a sus pretensiones económicas y podrá proponer de ser necesario una solución alternativa para su problema de liquidez, mediante el cual puede satisfacer sus necesidades, para ello el modelo “de las ocho c” se basa en criterios que analizan al cliente.

El crédito una vez analizado se lo clasificará según el riesgo que presente el cliente pudiendo ser de riesgo alto, medio y bajo, de esto dependerá en varios casos el plazo, monto y en el tipo de créditos financieros la tasa de interés. La clasificación del crédito muestra la aceptación de riesgo que represente para la empresa y el mercado.

3.- Políticas de crédito

Según(Fernandez, 2007, pág. 174) :

La práctica de las Finanzas de Empresa” son las condiciones tanto económicas, los precios asignados a los productos y la calidad de los mismos, también corresponden a conformar una serie de factores que son importantes porque influyen en la manera de recuperar dichas cuentas por cobrar. Las políticas de crédito pueden influir tanto en las ventas como en la solvencia de la empresa.

En lo referente a este aspecto según (Piñeiro Sánchez & Álvares Garcia, 2007, pág. 310).

Manifiestan que la política de crédito debe orientarse en dos líneas: definir las condiciones de venta, en lo relativo a las condiciones de pago que se van a ofrecer a cada cliente, y establecer un mecanismo de control de gestión que fiscalice el proceso de conversión en liquidez de las cuentas a cobrar y vigile la evolución de la morosidad.

Las políticas de crédito son normativas internas que la empresa dispone con el objeto de salvaguardar las cuentas por cobrar es decir mecanismos que permitan la recuperación de las cuentas y su liquidación total o de garantías.

Una política de empresa es la forma como quiere la compañía que se haga las cosas en lo relativo al crédito de clientes, los criterios que se van a utilizar para tomar decisiones, así como los objetivos de crédito que se han de alcanzar cuantificados en cifras. Las políticas de créditos sirven para facilitar que los empleados tengan una pauta e trabajo para conseguir los mejores resultados en la Gestión del crédito comercial.

Como actúan las políticas de créditos

Las políticas der créditos tienen como misión controlar el volumen total de saldos de clientes y la calidad de su riesgo.

4.- Determinantes del crédito

a) Requisitos

El requisito es un análisis preliminar que permite observar las condiciones que debe cumplir un solicitante previo a la obtención de una cierta cosa.

b) Plazo

Es la determinación de los plazos máximos y mínimos debe examinarse cuidadosamente lo siguiente:

- Los plazos que den otras empresas similares.

- La inversión que se requiere en cuentas por cobrar.
- Los recursos de financiamiento disponibles y el costo de capital.
- La determinación del porcentaje de crédito que podrán financiar los proveedores.

c) Descuentos por pronto pago.

Según lo expuesto por (stern, El-Ansary, & Coughlon, 1987, pág. 100) expresan lo siguiente:

“los descuentos por pronto pago, también conocidos como descuentos en efectivo, tienen como objetivo estimular a los clientes a que realicen el pago de sus deudas en un plazo de tiempo acordado previamente”.

Para establecer esta política, se debe fijar un porcentaje que resulte atractivo a los clientes como un incentivo de compra. Esta política debe ser uniforme y rígida. Se trata de una ganancia que se da al cliente por permitir usar su dinero en el tiempo, así que, si esto no es posible aun por causas ajenas al cliente, pero no imputable a la empresa, no se debe otorgar crédito.

Por otro lado, la empresa tiene que evaluar el costo del descuento otorgado, ya que lo que es beneficio para uno es costo para el otro. De esta manera, la empresa vendedora tendrá que analizar si le conviene tener un costo elevado al recuperar la cartera, pero con alta liquidez, o bien mantener su liquidez en niveles inferiores y con mayor rendimiento de sus ventas.

d) Procesos

Para (Ruiz Toledano, 2007, pág. 342):

Define el término proceso como una totalidad conformada por diversos actos o puntos a seguir; además, se encuentra generado con base en una finalidad o logro. Es de carácter general y dinámico. Que se desarrolla por etapas.

- Son administrados
- Cuenta con etapas a seguir

- Se elabora con base en departamentos
- Personas u objetivos distintos
- Son dinámicos

Los procesos de crédito son el conjunto de actividades que deben realizarse ordenada y sistemáticamente para el otorgamiento de créditos.

e) **Etapas**

Para (Ruiz Toledano, 2007, pág. 342):

Se puede decir que las etapas hacen referencia a una situación mayor o menormente delimitada por un comienzo y un final. Al mismo tiempo, una etapa cuenta con características que le son específicas y que tienen que ver con lo que en ella sucede, se realiza o acontece. Además, una etapa siempre implica la sucesión de eventos o fenómenos (humanos, naturales o sociales) que han sido ordenados y clasificados lógicamente en la comprensión del ser humano.

Las etapas constituyen fases que deben cumplirse para que el crédito se apruebe desde el momento de su solicitud hasta la firma del convenio y formalización del mismo. Estas etapas las dispondrá la empresa que otorga el crédito según su estructura.

5.- Evaluación de los clientes para otorgar crédito

Para evaluar los riesgos del crédito de un cliente según (Morales Castro, Morales Castro, & Alcocer Martinez, 2014, pág. 72):

Se emplea el método de las 8 “Cs”

- a) **Método de las 8 “Cs”**: es el procedimiento mediante cual la gerencia de crédito de una empresa evalúa, juzga y determina el riesgo de crédito por conceder, aplicando los factores carácter. Capacidad, capital colateral y condiciones. La descripción de cada uno de los factores para juzgar al sujeto que solicita el crédito son:

- **Carácter:** probabilidad de que el cliente cumpla con el pago en tiempo e importe pactado.
- **Capacidad:** es un juicio subjetivo de la capacidad del cliente para pagar los créditos a que está obligado.
- **Capital:** a través del uso de razones financieras se evalúa la situación financiera del cliente para pagar.
- **Colateral:** comprende los activos que se ofrecen para garantizar el pago el crédito.
- **Condiciones.** Es la influencia del desenvolvimiento del entorno de la empresa que pueda afectar la capacidad para pagar sus deudas.
- **Cobertura:** “seguros que tiene la empresa, o que exige a su cliente, para compensar las posibilidades perdidas por cuentas incobrables.
- **Consistencia:** duración, constancia y permanencia del cliente, de conformidad a los giros mercantiles y actividades que desarrolla.
- **Conveniencia:** el deudor y el intermediario deben estar en posibilidades de obtener un rendimiento adecuado de los créditos otorgados.

Son los aspectos que tradicionalmente han tomado en cuenta los intermediarios financieros para otorgar un crédito. El prestamista deberá examinar cuidadosamente la solicitud para determinar si el cliente es solvente. Además, es probable que el prestamista tome una decisión en función de las 8“Cs” del crédito. Estas definen y analizan individualmente la probabilidad de que el cliente cumpla a tiempo con el pago, la capacidad real que tiene para endeudarse, la situación financiera del cliente al momento de solicitar el crédito, las garantías que la empresa puede obtener del cliente para el pago, las posibles influencias externas que provoquen el retraso de los pagos, seguros que la empresa dispondría para cubrir los pagos, la permanencia del cliente en el mercado para determinar la confianza en su gestión empresarial, finalmente los réditos que obtienen vendedor y comprador del crédito otorgado.

6.- Políticas de cobro a clientes:

Según (Rodríguez Sandias, 2008, pág. 24):

Mediante las políticas de cobro permite conocer el tiempo que, por término medio, se estima que se tardaran en cobrar las ventas a los clientes y en pagar las compras de materias primas y auxiliares a los proveedores. Estos datos se aplican sobre la cuantía total de ventas y compras. Las cantidades no cobradas o pagadas se registran en el balance, de forma que, en el balance de cada año, que corresponde al de finales del mes de diciembre, se recogerá la cantidad pendiente al final del periodo.

- **Nivel de ventas:** ya que al incrementarse las ventas también se incrementa la cartera, lo que implica asumir los mayores riesgos de incobrabilidad.
- **Tipo de clientes:** debido a que entre más diversos sean los clientes, existe menor riesgo de incobrabilidad.
- **Riesgo crediticio:** se tiene que calificar el riesgo que implica vender a nuevas empresas o el hecho de extender su línea de crédito a sus actuales clientes.
- **Plazos de cobro:** se deben relacionar los cobros de las ventas con los pagos de dicha transacción, por que aplazar cobranzas de clientes es una concesión de crédito que puede afectar directamente la gestión del capital de trabajo.
- **Incobrabilidad:** siendo fundamental contar con buenas políticas de acercamiento ante la existencia de deudores morosos o incobrables.

Las políticas de cobro son los procedimientos que la empresa debe seguir para cobrar los créditos otorgados a sus clientes, es por lo cual se recomienda que las políticas de cobro se analicen periódicamente, dependiendo a las condiciones y necesidades de la empresa.

2.3.1.2. Marco conceptual variable dependiente: Liquidez.

1.- Estados Financieros

Según (Rodríguez Sandias, 2008, pág. 24):

Teniendo en cuenta las características de los usuarios a quienes van dirigidos o los objetivos específicos que los originan, los estados financieros se dividen en estados de propósito general y de propósito especial. Son estados financieros de propósito general aquellos que se preparan al cierre de un período para ser conocidos por usuarios indeterminados, con el ánimo principal de satisfacer el interés común del público en evaluar la capacidad de un ente económico para generar flujos favorables de fondos. Se deben caracterizar por su concisión, claridad, neutralidad y fácil consulta. Son estados financieros de propósito general, los estados financieros básicos y los estados financieros consolidados.

Son estados financieros básicos:

1. El balance general.
2. El estado de resultados.
3. El estado de cambios en el patrimonio.
4. El estado de cambios en la situación financiera, y
5. El estado de flujos de efectivo.

Los estados financieros son representaciones técnicas que muestran la situación económica y financiera de una empresa en un periodo determinado de tiempo, a través del cual es posible tomar decisiones importantes que mejoren la gestión empresarial.

Según (Rodríguez Sandias, 2008, pág. 24):

En el caso de una empresa, como hemos comentado, los estados financieros básicos son toda la información financiera pertinente, presentada de una manera estructurada y en una forma fácil de entender. Por lo general incluyen cuatro estados financieros básicos, acompañados de una explicación y análisis.

- Balance de Situación: también se conoce como un balance general o balance contable, informa sobre los activos de una empresa, pasivos y patrimonio neto o fondos propios en un punto momento dado.
- Cuenta de Resultados: también se le conoce como cuenta de pérdidas y ganancias e informa sobre los ingresos de una empresa, los gastos y las ganancias o pérdidas en un período de tiempo. Incluye por tanto las ventas y los diversos gastos en que ha incurrido para conseguirlos.

- Estado de Cambios en el Patrimonio Neto: explica los cambios en los fondos propios o patrimonio neto de la empresa durante el período que se examina.
- Estado de flujos de efectivo: informa sobre los movimiento de flujos de efectivo de la empresa en contraposición con la cuenta de resultados que utiliza el criterio del devengo y no tiene en cuenta los movimientos ocasionados por la inversión y financiación.

Los principales estados financieros son:

Balance General es aquel en el que se representa la situación de la entidad es decir se en cuanto a la ecuación contable activo, pasivo y patrimonio. Se la realiza del periodo fiscal vigente de un año. Sin embargo, se lo puede realizar con la periodicidad que se necesite.

Estado de Resultados expone las operaciones de la empresa traducida en pérdidas o ganancias, aquí se determinan los ingreso y egresos que ha mantenido la empresa.

Flujo de Efectivo, muestra la disponibilidad de dinero corriente que necesita la empresa enfrentando los ingresos y egresos que de manera periódica la empresa dispone para la planificación futura.

2.- Análisis Financiero

Según(Lopez Ruiz & Nevado Peña, 2006, pág. 39). mencionan en su trabajo que el análisis financiero es el encargado del estudio de la estructura financiera, esto es, de los recursos necesarios, y de cómo han sido obtenidos para hacer posible la inversión, concretándose, por tanto, como un análisis dirigido hacia las fuentes de financiación.

El análisis financiero es un estudio que determina la estructura financiera de la empresa, así como la generación y gestión de recursos a través del tiempo de vida de la entidad. Esto determina la capacidad administrativa de la empresa y por tanto la seguridad o no de otorgar un crédito.

Además (Portillo Arvizu, 2000, pág. 15). indica que es importante recalcar que el análisis financiero es un diagnóstico integral que implica comparar el desempeño

de la empresa con el de otras compañías dentro de la misma industria y evaluar las tendencias de la posición financiera de la empresa conforme transcurre el tiempo, de esta manera se pueden detectar deficiencias para emprender acciones, y mejorar el desempeño; también se aprovecharán mejor los atributos de la empresa para que finalmente se incremente su valor.

El análisis financiero es una herramienta de evaluación del desempeño financiero de una empresa, y está constituido por razones o grupos de características de distinto orden donde cuyo objetivo es evaluar el desempeño operativo de los diferentes departamentos que forman parte de una empresa.

Tomando como referencia (García Padilla & Callejas, 2015, págs. 3-16). señalan a grandes grupos de razones financieras las mismas que se detallan a continuación:

Razones de Rentabilidad.

- Margen de utilidad
- Rendimiento sobre los activos
- Rendimiento sobre el capital contable.

Razones de utilización de activos.

- Rotación de las cuentas por cobrar
- Periodo promedio de cobranza
- Rotación del inventario
- Rotación de los activos fijos
- Rotación de los activos totales

Razones de liquidez

- Razón circulate
- Prueba acida

Razones de utilización de deudas

- Deudas a activos totales

- Rotación del interés ganado
- Cobertura de los pagos fijos

Las razones de rentabilidad, permite medir la capacidad de la empresa para ganar un rendimiento adecuado sobre las ventas, los activos totales y el capital invertido. Una gran cantidad de los problemas relacionados con la rentabilidad pueden quedar explicados, ya sea de forma parcial, por la capacidad de la empresa para emplear sus recursos de una manera efectiva.

Por otro lado, se encuentran las razones de utilización de los activos, los cuales nos permite medir la velocidad a la cual la empresa está rotando sus cuentas por cobrar, sus inventarios, y sus activos a un plazo más prolongado; es decir este grupo de razones permite medir el número de veces por año que una compañía vende sus inventarios o cobra sus cuentas por cobrar

Las razones de liquidez en cambio permiten determinar la capacidad de la empresa para liquidar las obligaciones a corto plazo a medida que se vuelven pagaderas.

Final mente en las razones de utilización de deuda, la posición general de las deudas de una empresa se evalúa a la luz de su base activos y del poder de generación de utilidades.

En este sentido el empresario podrá determinar la importancia del análisis dependiendo del valor significativo que este les dé a los distintos grupos de razones financieras.

3.- Indicadores financieros

Los indicadores financieros son herramientas que se diseñan utilizando la información financiera de la empresa, y son necesarias para medir la estabilidad, la capacidad de endeudamiento, la capacidad de generar liquidez, los rendimientos y las utilidades de la entidad, a través de la interpretación de las cifras, de los resultados y de la información en general. Los indicadores financieros permiten el análisis de la

realidad financiera, de manera individual, y facilitan la comparación de la misma con la competencia y con la entidad u organización que lidera el mercado.(Sanchez & Martinez , 1989, pág. 16)

El uso de indicadores de desempeño para la comparación de la gestión financiera de los prestadores de servicios públicos es una herramienta cada vez más utilizada por los directivos de las entidades prestadoras, los órganos reguladores, las autoridades, y los propios usuarios de los servicios. De esta manera, comparando cronológicamente la evolución de los indicadores de desempeño de una entidad, se consigue hacer un seguimiento del resultado de las decisiones tomadas por la gerencia, permitiendo tomar medidas hacia su refuerzo o corrección según corresponda. Además, la comparación de estos indicadores entre entidades ofrece la posibilidad de realizar diagnósticos integrales y comprensibles del estado de la gestión, identificando sus fortalezas y debilidades para facilitar la toma de decisiones y la asignación de recursos.

4.- Liquidez

Según(Gonzalez Urteaga , 2010, pág. 11). menciona en su trabajo:

La liquidez es un concepto que se refiere a la capacidad de negociar rápidamente cualquier cantidad de un activo sin afectar a su precio. Hace referencia principalmente al precio y cantidad.es por tanto un concepto multidimensional que se caracteriza por dos componentes: precio y cantidad.

La liquidez muestra la capacidad de liquidar las cuentas por pagar en el menor tiempo posible disponiendo de sus activos.

Según (Gitman, 2003, pág. 49). menciona en su trabajo:

La liquidez se refiere a la solvencia de la posición financiera global de la empresa y la facilidad que paga sus facturas. Puesto que un precursor común para un desastre o quiebra financiera es la baja o decreciente liquidez, estas razones financieras se ven como buenos indicadores líderes de problemas de flujo de efectivo.

La liquidez es un indicador de capacidad de pago inmediato de las obligaciones y liquidación de sus activos para gestionar el pago correspondiente.

5.- Indicadores de liquidez

Según (Manganaro Panzavuota, 1999, pág. 972). Dice que a través de los indicadores de liquidez se determina la capacidad que tiene la empresa para enfrentar las obligaciones contraídas a corto plazo.

Para (Martinez Covalada, 2005, pág. 349). Señala la importancia del indicador:

El indicador de liquidez tiene por objetivo mostrar la relación existente entre los recursos que se pueden convertir en disponibles y las obligaciones que se deben cancelar en el corto plazo, el indicador de razón corriente, mide la relación entre el activo corriente y el pasivo corriente.

Cuando los niveles mayores de liquidez reflejan solidez de sus estados financieros y por ende generan confianza en sus acreedores e inversionistas.

Razón Corriente:

Se denomina también relación corriente y trata de verificar las disponibilidades de la empresa, a corto plazo, para afrontar sus compromisos, a corto plazo.

$$Razón\ Corriente = \frac{Activo\ Corriente}{Pasivo\ Corriente}$$

La razón corriente muestra por cada dólar que debe cuál es la capacidad monetaria que dispone para cancelarlo.

Capital de Trabajo:

El capital de trabajo no es propiamente un indicador sino más bien una forma de apreciar de manera cuantitativa (en pasos) los resultados de la razón

corriente. Dicho de otro modo, este cálculo expresa en términos de valor lo que la razón corriente presenta como una relación

$$\textit{Capital de Trabajo} = \textit{Activo corriente} - \textit{Pasivo Corriente}$$

El capital de trabajo es la disponibilidad que la empresa tiene para el normal desarrollo de actividades, es la diferencia corriente de activos menos pasivos.

Liquidez inmediata:

La ratio de liquidez incluye partidas que a veces no son realmente disponibles a corto plazo, esta ratio solo toma el disponible y el realizable como activos a corto plazo con los que se puede hacer frente al exigible a corto plazo, descartando las existencias que, según la naturaleza de la empresa, puede necesitar un periodo más largo para poder ser convertidas en dinero.

$$\textit{Liquidez Inmediata} = \frac{\textit{Disponible} - \textit{Realizable}}{\textit{Exigible a corto plazo}}$$

Se suele considerar “suficiente” un valor de 0.75 a 1, ya que de esta forma permanece al menos cubierto el 75% del exigible a corto plazo.

La liquidez inmediata es la capacidad instantánea que tiene la empresa para cubrir sus obligaciones dejando de lado sus inventarios, también llamada prueba ácida.

6.- Instrumentos de Análisis de la Liquidez y Solvencia

La relación entre las disponibilidades inmediatas y el total de las deudas a la vista determina el índice de tesorería, que no debe confundirse con el de liquidez, es decir con el grado de posible realización de las distintas partidas que forman el activo circulante y su relación con las deudas que integran el pasivo exigible. Las diferentes

ratios de liquidez varían mucho según la clase de empresa, por lo que han de juzgarse según la actividad que realice, que en nuestro caso es la comercialización de productos.(Baena Toro, 2014, pág. 11)

Para diagnosticar la capacidad de liquidez de una empresa, los ratios más empleados son los siguientes:

$$\textit{Tesorería} = \frac{\text{Disponible}}{\text{Deudas Inmediatas}}$$

Esta ratio revela si la empresa puede cumplir con sus obligaciones de vencimiento a la vista. No debe ser inferior a uno. Un coeficiente permanentemente alto sería indicio de disponibilidades monetarias inmovilizadas de rentabilidad inestable.

$$\textit{Prueba Ácida} = \frac{\text{Disponible} + \text{Realizable}}{\text{Deudas a corto plazo}}$$

Tratándose de empresas con existencias de venta inmediata y al contado, es decir, realizables en un plazo más corto que el correspondiente al importe de algunos créditos, procede deducir éstos en la suma que pueda compensarse con el valor de las existencias que se considera podrán venderse al contado en fecha inmediata.

La porción normal es de 0.6 es a 1 en la industria y de 1 es a 1 en el comercio. A un cuando, en principio, no debe ser inferior a la unidad, puede darse el caso de que en un determinado momento lo sea e incluso se aproxime a cero, sin que ello signifique que la empresa esté próxima a declararse en suspensión de pagos, ya que tal situación puede ser momentánea y fácilmente superable mediante la negociación de efectos, ventas al contado, etc.

$$\textit{Liquidez} = \frac{\text{Activo Circulante}}{\text{Pasivo Circulante}}$$

Esta ratio, también llamado de solvencia corriente, muestra la posibilidad de atender las deudas sin alterar la estructura financiera ni el proceso productivo. En términos generales se estima que este indicador debe ser de 2.5 a 1. Una insuficiencia de

Activo circulante frente a un pasivo exigible a corto plazo inelástico puede determinar la necesidad de recurrir a la financiación a corto o mediano plazo.

La valoración de este indicador, requiere precisar previamente el plazo de realización de las existencias y de los créditos, en incluso la solvencia de éstos. Es importante mencionar también que algunos autores no incluyen a los pagos anticipados como partida del activo circulante por no constituir concepto realizable en dinero. No obstante, cabe decir que sí representan fondos que habrán de imputarse a los costos de operación del siguiente ejercicio económico.

Como indicador complementario del anterior, se procede a calcular el de garantía o solvencia total, que viene dado por la siguiente relación:

$$\text{Solvencia Total} = \frac{\text{Activo Neto real Total}}{\text{Deudas Totales}}$$

Por activo neto real total se entiende que es el que resulta de detraer de su importe íntegro las amortizaciones acumuladas, las provisiones y los gastos amortizables. Dicho indicador debe ser mayor de 1, pues si es inferior, indicaría que la empresa se encuentra en situación de quiebra.

En consecuencia, cuanto más alto sea esta ratio, mayor será la garantía que la empresa ofrece a sus acreedores. Es menos significativo que el de solvencia corriente y tiene el inconveniente de hacer intervenir los activos fijos con sus correspondientes problemas de valoración y amortización.

En cuanto a las deudas a medio y largo plazo, es interesante establecer la relación correspondiente:

$$\text{Firmeza} = \frac{\text{Activo Neto Real Fijo}}{\text{Pasivo Fijo}}$$

El activo neto real fijo comprende el material, inmaterial y financiero, estimado por su valor actual según balance. El pasivo fijo incluye las deudas a medio y largo

plazo. Este indicador informa sobre la financiación del inmovilizado, un índice elevado expresa que el activo fijo está financiado, principalmente por capital propio.

Este índice muestra si el activo fijo es consecuencia de recursos propio o si es financiado.

La relación entre capital propio y ajeno determina el grado de independencia financiera y se muestra en la siguiente relación:

$$\text{Independencia Financiera} = \frac{\text{Neto Patrimonial}}{\text{Deudas Totales}}$$

Es evidente que cuanto más alto sea este indicador, más asegurada estará la estabilidad financiera de la empresa. Puede variar de 0.08 para los bancos a 0.6 para la gran industria. Constituye a la vez, un índice de solvencia y un índice de rendimiento, ya que los recursos ajenos han de soportar el correspondiente gasto financiero por concepto de intereses.

Este índice muestra si nuestro patrimonio es dependiente o no de nuestros pasivos.

El Periodo promedio de cobro nos indica el número promedio de días que las cuentas por cobrar están en circulación, es decir, el tiempo promedio que tardan en convertirse en efectivo.

$$\text{Periodo promedio de cobro} = \frac{\text{Cuentas por cobrar} \times 365}{\text{Ventas anuales a credito}}$$

El periodo promedio de cobro hace referencia a la cantidad de tiempo promedio el efectivo generado de las ventas a crédito permanece en manos de los clientes. El periodo promedio de cobro, generalmente es de 30 días, en caso de que sea muy alto o muy bajo es desfavorable, ya que puede sugerir ineficiencia en las políticas de créditos y cobro.

Este índice muestra la capacidad de liquidar las cuentas por cobrar que mantiene la empresa.

El Periodo promedio de pago nos Indica el promedio para determinar la probabilidad de que un solicitante de créditos pueda pagar a tiempo.

$$\text{Periodo promedio de pago} = \frac{\text{Cuentas por pagar} \times 365}{\text{compras}}$$

En lo referente al periodo promedio de pago es el tiempo promedio transcurrido entre la compra de materiales, mano de obra y el pago en efectivo de esa compra, es decir es un indicador de eficiencia que expresa el tiempo requerido por una entidad para cancelar sus compromisos o compras a crédito, dicho de otra forma, es el número de días que una empresa tarda en pagar sus deudas.

Este índice muestra la capacidad de pago de la empresa es decir cada que tiempo está cancelando sus obligaciones, este índice es un factor que determina la influencia y posicionamiento de la empresa en el mercado.

7.- Interpretación

Conocer la liquidez de una empresa es importante para la administración de la misma conocer para terceras personas que estén interesadas en invertir en esta entidad. Determinar la liquidez de una empresa es parte fundamental de las proyecciones financieras y presupuestales, ya que si no se conoce la capacidad que tiene una empresa para generar efectivo, se hace imposible realizar cualquier proyecto a futuro o realizar proyecciones, en caso de hacerlas sin conocer la liquidez que tiene una empresa seria arriesgado e irresponsable asumir compromisos sin saber si se van a poder cumplir o no, debido a ello se determina que mientras mayor sea el índice de liquidez, mayor será la solidez y capacidad de pago de una empresa.

La liquidez de una empresa es de suma importancia, ya que representa la agilidad que un activo tiene para convertirse en efectivo, se puede decir que la liquidez es uno de los indicadores financieros más importantes sobre la que se mide la empresa, ya que si una empresa tiene liquidez puede cumplir fácilmente con las obligaciones contraídas, mientras que si carece de liquidez no podrá hacer frente a sus obligaciones.

2.4. Hipótesis

¿Las inapropiadas políticas crediticias, conllevan a la disminución de la liquidez de la agencia de publicidad GENIMAG DESIG CÍA. LTDA.?

2.4.1. Elementos de la hipótesis

Señalamiento variable de la hipótesis

- **Variable independiente:** políticas crediticias
- **Variable dependiente:** liquidez de la empresa
- **Unidad de observación:** Agencia de Publicidad Genimag Design Cía. Ltda.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Enfoque

Según información presentada por(Bernal Torres,, 2006, pág. 25):

La investigación cuantitativa, usa la recolección de datos para aprobar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

“La investigación cualitativa da profundidad a los datos, la dispersión, la riqueza interpretativa, la contextualización del ambiente o entorno, los detalles y las experiencias únicas”(Bernal Torres C. A., 2006, pág. 57)

En lo expuesto por (Baena Paz, 2014, págs. 43-44). señala que:

El método cuantitativo o método tradicional se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados.

El método cuantitativo o método tradicional permite analizar de forma más precisa los datos obtenidos por medio de un conteo de datos lo que proporciona al encuestador de un buen manejo y representación de los datos al momento de interpretar los resultados.

En este mismo sentido(Baena Paz, 2014, pág. 60). explica que:

El método de investigación cuantitativa o medio de tradicional, se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizando, una serie de postulados que expresan relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiene a generalizar y normalizar los resultados.

El método cuantitativo emplea cálculos matemáticos, conteos, para elaborar y analizar los resultados estadísticos.

Por otra parte(Baena Paz, 2014, págs. 56-57) señala que el método cualitativo o método no tradicional:

Se orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar. Su preocupación no se prioritariamente medir, sino cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada.

El método cualitativo se orienta a profundizar los casos presentados, su determinación no es precisamente medir como sucede en el caso del método cuantitativo, sino a cualificar y describir el fenómeno social que se encuentran dentro de la situación estudiada, ya que el método cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica, da profundidad a los datos, a la dispersión, riqueza aclarativa, detalles y experiencias únicas.

La presente investigación está enmarcado en el paradigma crítico propositivo con un enfoque cuanti-cualitativo, que nos orienta hacia la comprensión del problema u objeto estadístico, que permite interpretar, describir, comprobar y aplicar la realidad del problema, esto a su vez orienta la investigación al descubrimiento de la hipótesis que podrá ser resuelta en base a interrogantes y de esta manera poder llegar a descubrir la verdad de lo que se está investigando, sistematizando los conocimientos ya adquiridos el cual se convertirá en una herramienta de mejoramiento en los procedimientos de establecimiento de políticas de crédito para mejorar el crecimiento financiero de la Agencia de publicidad Genimag Design Cia.Ltda.

La investigación cualitativa determina la profundidad en cuanto a la investigación, es interpretativa entorno a las realidades que presenta a través de una muestra, dichos resultados.

La empresa para este estudio de caso utilizó el método mixto, pues se calificó el comportamiento actual de los colaboradores en la gestión de crédito y cobranzas para determinar un patrón de comportamiento, además a través de la información financiera se cuantificó la representación de las cuentas por cobrar y su incidencia en la liquidez.

3.2. Modalidad básica de la investigación

El trabajo de investigación está basado en una investigación de campo y además una investigación bibliográfica-documental, debido a que el estudio se lo ejecutará en el espacio o lugar de los hechos, es decir, en la Agencia de Publicidad GENIMAG DESING Cia.Ltda. donde obtendremos la evidencia necesaria para dar a relucir el problema a analizar.

3.2.1. Investigación de campo

La modalidad de la investigación de campo de acuerdo con lo mencionado por(Jañez Barrio, 2008, pág. 124)consiste:

la investigación de campo es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen. En esta modalidad e investigador toma contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos del proyecto.

Por otra parte(Elizondo Lopez & Toledo Castellanos, 2002, pág. 15). señalan:

La investigación de campo consiste en estudiar una situación lo más real posible.

Esta investigación de campo, se caracteriza ya que el mismo objeto de estudio sirve de fuente de información para el investigador, de lo más coherente y real posible que sea esta investigación de campo ya que proporciona la situación en la que nos encontramos para la realización del informe que obtengamos.

La investigación de campo será utilizada para poder recolectar toda la información necesaria para comprender la situación actual de la empresa objeto de estudio, mediante la utilización de la encuesta como herramienta, la misma que posterior a su ejecución será interpretada.

3.2.2. Investigación bibliográfica-documental

Según(Bernal Torres C. , 2006, págs. 110-111).Menciona:

En su trabajo que, la investigación documental consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer

relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema de estudio.

“La investigación bibliográfica-documental tiene el propósito de detectar, ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos (fuentes primarias), o en libros, revistas, periódicos y otras publicaciones (fuentes secundarias).(Jañez Barrio, 2008, pág. 95)

Su aplicación se recomienda especialmente en estudios sociales comparados de diferentes modelos, tendencias, o de realidades socioculturales; en estudios geográficos, históricos, geopolíticos, literarios, entre otros.

Para el trabajo de investigación, se necesita profundizar toda la información sobre la empresa a estudiar, donde, además, utilizara bibliografía referente al tema de investigación, leyes y documentos propios como por ejemplo el manual de control interno y el reglamento de trabajo de la empresa para saber si los mismos se acogen a la normativa vigente del país.

3.3. Nivel o tipo de investigación

3.3.1 Investigación descriptiva

“Es la que estudia, analiza o describe la realidad presente, actual, en cuanto a hechos, personas, situaciones, etc.”(Romero , 2001, pág. 320).

“Considera como investigación descriptiva aquella en que se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio”.(Bernal Torres C. , 2006, págs. 112-113).

“Se encuentra orientada fundamentalmente a describir, de una manera “fotográfica”, un determinado objeto o fenómeno de la realidad.(Bernal Torres C. , 2006, pág. 27).

Características de la investigación descriptiva son:

- El conocimiento detallado de los rasgos externos del objeto o fenómeno, es decir, de aquello que aparece a los sentidos del investigador.
- El objetivo de la investigación es obtener una descripción “fotográfica” de aquello que se investiga.
- Por su propio carácter descriptivo, no cuenta con los suficientes elementos teóricos y metodológicos para demostrar científicamente la problemática descrita en la investigación.
- El tratamiento de la información recopilada y procesada es predominante descriptivo y cuantitativo, sin llegar al análisis cualitativo de los resultados.

Este tipo de investigación permite determinar como el sistema de políticas crediticias influyen en la liquidez que presenta la empresa, Genimag Design Cia.Ltda. que ayuda así a determinar las características más relevantes del problema en estudio, es decir como es y cómo se está presentando actualmente.

3.3.2 Investigación asociación de variable

Según (Bernal Torres,, 2006, pág. 113)

La investigación correlacional tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables. De acuerdo con este autor, uno de los puntos importantes respecto de la investigación correlacional es examinar relaciones entre variables o sus resultados, pero en ningún momento explica que una sea la causa de la otra.

La investigación correlacional se aplicó en este estudio puesto que se hizo un estudio de causa efecto entre las dos variables: el sistema de políticas crediticias y la liquidez de la empresa, buscando generar todas las perspectivas originadas entre estas y como deben actuar para mejorar el problema en la entidad.

3.3.3 Investigación explicativa

“La investigación explicativa o causal tiene con fundamento la prueba de hipótesis y busca que las conclusiones lleven a la formulación o el contraste de leyes o principios científicos”(Ortiz Castro, 2005, pág. 37).

Según(Bernal Torres C. A., 2006, pág. 115)

La investigación explicativa o causal es, para muchos expertos, el ideal y nivel culmen de la investigación no experimental, el modelo de investigación “no experimental” por antonomasia. La investigación explicativa tiene como fundamento la prueba de hipótesis y busca que las conclusiones lleven a la formulación o el contraste de leyes o principios científicos.

Como se apreciar la investigación explicativa es aquella que permite interpretar la realidad del análisis en nuestra empresa para luego de haber realizado la encuesta y haber establecido la hipótesis se puede obtener conclusiones y recomendaciones que permitirán la solución al problema de la empresa.

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

Según. Menciona en su trabajo lo siguiente:

“Si un conjunto de datos consta de todas las observaciones concebiblemente (o hipotéticamente) posibles de cierto fenómeno, se denomina población, el término población proviene del origen de la estadística al describir las poblaciones de seres humanos”(Calderón, 1995, pág. 24)

Según (Heredia & Montoro, 2009, págs. 13-17):

La población es la totalidad de elementos a investigar respecto a ciertas características. En muchos casos, no se puede investigar a toda la población, sea por razones económicas, por falta de auxiliares de investigación o porque no se dispone del tiempo necesario, circunstancias en que se recurre a un

método estadístico de muestreo, que consiste en seleccionar una parte de los elementos de un conjunto, de manera que sea lo más representativo del colectivo en las características sometidas a estudio.

El presente trabajo de investigación se desarrollará con una población finita, y está enfocada en la Agencia de publicidad Genimag Design Cía. Ltda., donde se denomina a la misma como:

Los colaboradores del área administrativa que laboran en la Agencia de Publicidad Genimag Design Cía. Ltda. Es considerada finita al ser un número manejable los cuales son 9 los sujetos de estudio.

Tabla 1. Nómina oficial de los servidores de la Agencia de Publicidad Genimag Design Cía. Ltda.

N	APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO
1	Carranza Aíllon Diego Esteban	Gerente Financiero (Contador General)
2	Torres Constante Zoraya Monserrath	Administradora
3	Freire Pérez María Gabriela	Secretaria
4	Carranza Aillon Santiago Fernando	Gerente General (Diseñador)
5	Carranza Aillon Carlos Alberto	Gerente de Marketing (jefe de producción)
6	Suarez Miranda Verónica Soledad	Auxiliar de contabilidad
7	Aldaz Gutiérrez Edwin Patricio	Cobros
8	Guevara Guamán Alex Santiago	Ventas
9	Flores Manobanda Alejandro Daniel	Líder de Materiales

Fuente: Departamento Administrativo de la Agencia de Publicidad Genimag Design Cía. Ltda...

Elaborador por: Luis Roberto Laura Flores (2016)

3.4.2. Muestra

“Si un conjunto de datos consta solamente de una parte de estas observaciones, se conoce como muestra.”(Santabárbara Serrano, López Anton, Lobo Escobar, & Aragues, 2015, págs. 54-56)

Para esta investigación se ejecutará el muestreo regulado en el cual todos los sujetos de la muestra forman parte del universo o población objeto de estudio, es decir que no se utilizara ningún método de cálculo de la muestra, ya que la población es finita (es inferior a 100 elementos), también no existe limitación de información, es decir, todos los recursos necesarios están a disposición para la ejecución del trabajo de investigación, pero como referencia para el mismo citaremos la fórmula de cálculo de la muestra mediante el muestreo probabilístico para una población finita.

$$n = \frac{Z^2 pqN}{Z^2 pq + Ne^2}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confiabilidad

P= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

N= población

e = error estadístico

Tabla 2: Personal de Administración, ventas, bodega de la Agencia de Publicidad Genimag Design Cia. Ltda

ÁREA	CARGO	CANTIDAD
Administrativo	Gerente	1
	Contador	1
	Secretaria- VENTAS	1
	Auxiliar de contabilidad	1
	Administradora	1
	Asistente de cobranzas	1
Ventas	Vendedor externo	1
	Jefe de Marketing	1
Bodega	Líder de materiales BODEGA	1
TOTAL		9

Fuente: Departamento Administrativo de la Agencia de Publicidad Genimag Design Cía. Ltda.

Elaborador por: Luis Roberto Laura Flores (2018)

3.5 Operacionalización de las variables

Según(Calderón Saldaña & de los Godos Urcia, 2010, págs. 20-32). manifiestan que: el proceso de llevar una variable de un nivel abstracto a un plano operacional se denomina Operacionalización, y la función básica de dicho proceso es precisar o concretar al máximo el significado o alcance que se otorga a una variable en un determinado estudio

3.5.1 Operacionalización de la variable independiente:

Tabla 3: Variable Independiente: Sistema de políticas de crediticias

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
<p>Sistema de Políticas de Créditos:</p> <p>El sistema de políticas de créditos son normas o lineamientos que establece la empresa con el cliente, por lo cual las políticas de créditos son herramientas que ayuda al objetivo de la empresa, la recuperación de los montos de las ventas en las fechas de vencimiento. Tomando en cuenta el manejo óptimo del monto, plazo y riesgo de los créditos así como las estrategias, políticas y tiempo estimado para los cobros</p>	Créditos	Monto	La empresa realiza capacitaciones periódicas sobre créditos, riesgos, y liquidez al personal encargado del manejo de cartera.	Encuesta y lista de observaciones
		Plazo	Existen procedimientos pre establecidos para la otorgación de los créditos	
		Riesgo	Los directivos escuchan las ideas de sus trabajadores para mejorar las actividades dentro de la empresa	
	Cobros	Estrategias	La empresa adopta estrategias de cobranza para obtener la liquidez deseada.	
		Políticas	Se comunican las políticas de crédito, al personal de cobranzas y crédito.	
		Tiempo	Se planifica el tiempo para la recuperación de cartera vencida.	

Elaborador por: Luis Roberto Laura Flores (2018)

3.5.2. Operacionalización de la variable dependiente:

Tabla 4: Variable dependiente: Liquidez

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
<p>Liquidez: Son las razones fundamentales que nos facilitan las herramientas de análisis, para establecer el grado de liquidez de una empresa y, por ende, su capacidad de generar efectivo, para atender en forma oportuna el pago de las obligaciones contraídas. Estos nos indican el Capital de trabajo necesario para laborar, la liquidez inmediata para cubrir compromisos sin tomar en cuenta los inventarios, la razón corriente que indica cuanto de nuestro activo es de terceros y la prueba ácida o de cumplimiento de compromisos sin tomar en cuenta inventarios.</p>	Razón corriente	Razón corriente = activo corriente / pasivo corriente	- ¿Se realiza una capacitación periódica sobre créditos, riesgo y liquidez al personal encargado del manejo de cartera?	Encuesta y lista de observaciones al personal
	Capital de trabajo	Capital de Trabajo=Activo corriente-Pasivo Corriente		
	Prueba ácida	Prueba acida = disponible + realizable / deudas a corto plazo	- ¿Se adoptan estrategias de cobranza para obtener la liquidez deseada?	
	Liquidez inmediata	Liquidez inmediata = disponible + realizable / exigible a corto plazo.	- ¿El rendimiento por inversión forma parte para la liquidez de la empresa?	

Elaborador por: Luis Roberto Laura Flores (2018)

3.6 Recolección de información

Para la recolección de información, metodológicamente, para la construcción de la información se opera de dos fases:

- Plan para la recolección de información
- Plan para el procesamiento de información.

El plan de recolección de información contempla estrategias metodológicas requeridas por los objetivos e hipótesis de investigación, de acuerdo con el enfoque escogido.

- **Definición de las personas u objetos que van a ser investigados.**

Los sujetos a ser investigados en el presente trabajo será el personal administrativo que conforma la empresa ya con la ayuda de la información que nos proporcione se podrá desarrollar nuestra propuesta de trabajo.

- **Selección de las técnicas a emplear en el proceso de recolección de información**

Para la obtención de información las técnicas a emplearse en el presente trabajo investigativo es una encuesta, la misma se aplicará tanto a la variable dependiente como a la variable independiente. La utilidad de aplicar esta técnica de recolección de información de campo en la presente investigación permitirá averiguar datos que son necesarios en las diversas etapas de la investigación.

- **Instrumentos seleccionados o diseñados de acuerdo con la técnica escogida para la investigación.**

El instrumento seleccionado y diseñado para la presente investigación es la aplicación de cuestionario.

La utilidad de aplicar este instrumento de recolección de información de campo en la presente investigación servirá de enlace entre los objetivos de la investigación y la realidad estudiada. La finalidad del cuestionario es obtener, de manera sistemática, información de la población investigada, sobre las variables que interesan estudiar.

3.6.1 Plan para la recolección de información

Según (Yuni & Urbano, 2006, pág. 128). mencionan que es importante obtener “buenos datos” porque en última instancia las inferencias efectuadas se basan en los estadísticos obtenidos a partir de los datos obtenidos según el modelo de recolección de datos. La obtención de datos de la población elegida para el análisis estadístico es un proceso complicado que incluye los siguientes pasos para definir un plan de recolección de información:

Tabla 5: Plan para la Recolección de Información

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para determinar la relación entre el sistema de políticas crediticias y la liquidez de la Agencia de publicidad Genimag Design Cia.Ltda.
¿De qué personas u objetos?	El personal involucrado en la empresa serán quienes proporcionen toda la clase de información para la recolección de muestras
¿Quién?	El investigador
¿Dónde?	Agencia de publicidad Genimag Design Cia. Ltda.
¿Cuándo?	2017
¿Qué técnicas de recolección?	La técnica a utilizar será la encuesta y lista de observación.
¿Con que?	Cuestionario

Fuente: Departamento Administrativo de la Agencia de Publicidad Genimag Design Cía. Ltda...

Elaborador por: Luis Roberto Laura Flores (2018)

- **Definir los esquemas para recolectar y medir datos:**

Según (Gomez, 2006, pág. 121). Las “Herramientas para elaborar tesis e investigaciones socioeducativas” por medio de las encuestas y cuestionarios se trata de recabar información sobre un sector denominado muestra para inferir el comportamiento del universo que se desea indagar. Este tipo de técnica es muy generalizado en las ciencias sociales.

De acuerdo a lo establecido en las matrices de operacionalización de variables se ejecutará, la encuesta al personal, ya que consideramos una de las técnicas más utilizadas y efectivas para la recolección de datos.

El mismo autor menciona al cuestionario (preguntas cerradas) como un instrumento en el cual se debe tener en cuenta incorporar y traducir los esquemas conceptuales del objeto de investigación y las hipótesis de la investigación.

Cada pregunta debe tener una fundamentación y una razón de ser de acuerdo con el diseño de la investigación, es necesario incorporar las preguntas reestructuradas. El cuestionario nos permite sondear opiniones y no buscar cuestiones que exijan mucho análisis y reflexión por parte de los encuestados.

- **Instrumentos seleccionados o diseñados de acuerdo con la técnica escogida para la investigación.**

Para la presente investigación se utilizó como refuerzo una lista de observaciones como instrumento de investigación.

Una lista de observaciones es un documento que permite encausar la acción de observar ciertos fenómenos, por lo cual se considera una herramienta fundamental para la investigación, que permite observar los hechos tal como ocurre, siendo significativo para el investigador.

Tabla 6: Lista de observaciones

 LISTA DE OBSERVACIONES AGENCIA DE PUBLICIDAD GENIMAG CIA LTDA.				
Señalar con una x la observación de cumplimiento de actividades dentro de la empresa.				
NO	PREGUNTAS	OBSERVADO		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	El personal que trabaja está capacitado al 100%			
2	El personal conoce detalladamente sus funciones			
3	Los colaboradores conocen la misión y visión de la empresa			
4	El personal de crédito conoce el historial de sus clientes			
5	El personal encargado de cobranzas realiza el seguimiento respectivo a los clientes			

Fuente: Departamento Administrativo de la Agencia de Publicidad Genimag Design Cía. Ltda...

Elaborador por: Luis Roberto Laura Flores (2018)

Tabulación:

En la presente tabla se da a conocer la tabulación de la información recolectada mediante la herramienta de apoyo a la encuesta (lista de observaciones).

Tabla 7: Resultados de las observaciones

Lista de Observaciones	F	%
Preguntas positivas	7	46,67
Preguntas negativas	8	53,33
TOTAL	15	100

Fuente: Departamento Administrativo de la Agencia de publicidad Genimag Design. Cia. Ltda.

Elaborador por: Luis Roberto Laura Flores (2018)

Representación gráfica porcentual de las Observaciones.



Gráfico 5: Representación Gráfica

Fuente: Departamento Administrativo de la Agencia de publicidad Genimag Design. Cia. Ltda.

Elaborador por: Luis Roberto Laura Flores (2018)

- **Revisar el proceso de muestreo al terminar la recolección:**

Al trabajar con el total de la población no se consideró el cálculo de la muestra, es decir, los datos corresponden al total de la población en estudio.

Explicitación de procedimientos para la recolección de información, cómo se va a aplicar los instrumentos, condiciones de tiempo y espacio, etc.

3.6.2 Procedimiento de recolección de información

Tabla 8: Plan para la recolección de información

TÉCNICAS	PROCEDIMIENTO
<p>Encuesta:</p> <p>Es un conjunto de técnicas destinadas a reunir, de manera sistemática, datos sobre determinado tema o temas relativos a una población, a través de contactos directos o indirectos con los individuos o grupo de individuos que integran la población estudiada.</p>	<p>¿Cómo? Utilizaremos el instrumento de recolección de datos: cuestionario estructurado.</p>
	<p>¿Dónde? Se llevará a cabo en el espacio o lugar donde se encuentra ubicada la Agencia.</p>
	<p>¿Cuándo? Se realizó el 22 de Febrero, 2017 a las 9 personas que serán objeto de observación.</p>

Fuente: Investigación de campo área administrativa de la Agencia de Publicidad Genimag Design Cía. Ltda.

Elaborador por: Luis Roberto Laura Flores (2018)

3.7 Procesamiento y análisis

3.7.1 Plan de procesamiento de información

Para el procesamiento de información una vez que se ejecuten las encuestas, se depura la investigación de manera mecánica manual o computarizada, esta tabulación permitirá comprobar los datos recolectados en orden cronológico y que además se podrá elaborar estadísticos como cuadros de frecuencias y gráficos. Y su elección dependerá.

- De la cantidad de formularios que se van a utilizar
- Del número de preguntas que tenga el formulario
- Del tiempo y de los recursos, ya sean financieros o de equipo disponible.

Del proceso que origina una base de datos, de la cual se obtienen listados, son revisados a fin de detectar las inconsistencias que se presenten en los procesos anteriores. Una vez hechas las correcciones, se procede a elaborar los cuadros, con el fin de facilitar el cruce y análisis de la información, la elaboración de gráficos, las conclusiones y las recomendaciones, si las hay.

- **Tabulación o cuadros según variables de cada hipótesis:**

La presente tabla a ser utilizada para la cuantificación de los resultados obtenidos con los instrumentos de recolección de información primaria.

Tabla 9: Cuantificación de Resultados

RESPUESTAS ALTERNATIVAS	F	%
SI	3	33,33
NO	6	66,67
TOTAL	9	100

Fuente: Departamento Administrativo de la Agencia de publicidad Genimag Design. Cia. Ltda.

Elaborador por: Luis Roberto Laura Flores (2016)

Representaciones gráficas.



Gráfico 6: Representación Gráfica de los Resultados

Fuente: Departamento Administrativo de la Agencia de Publicidad GenimagDesign Cia. Ltda.

Elaborador por: Luis Roberto Laura Flores (2016)

3.7.2 Plan de análisis e interpretación de resultados

Análisis de los resultados estadísticos:

Destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis (lectura de datos).

Interpretación de los resultados:

Con apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente.

Comprobación de hipótesis:

El modelo estadístico que se aplicará para el desarrollo de la investigación, es el método T - student.

De acuerdo a (Quintana, 199, pág. 45). la distribución t de student se encuentra dentro del estudio de muestreos estadísticos para muestras pequeñas llamado la teoría de pequeñas muestras; como su nombre lo indica este método estadístico se utiliza cuando el tamaño de la muestra es muy pequeño.

Los pasos que utiliza esta prueba estadística son los siguientes:

Paso 1: Plantear la Hipótesis Nula y la Hipótesis Alternativa, la Hipótesis Nula será representada por H_0 y la hipótesis alternativa por H_1 .

Paso 2: Seleccionar el nivel de significancia, se utilizará el 0.01

Paso 3: Proporcionar el estadístico de prueba, tal recurso es la distribución T de student, ya que (1) no se conoce la desviación estándar de la población y (2), el tamaño de la muestra es pequeño (menor a 30).

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS

4.1. Principales resultados obtenidos del diagnóstico

Para determinar los resultados obtenidos del levantamiento de información en el estudio de campo, se aplicó una encuesta con el apoyo de una lista de observación a las 9 personas que están vinculados en la parte administrativa de la Agencia de publicidad Genimag Design Cia. Ltda. los mismos que contestaron 12 preguntas de carácter cerradas y con opción múltiple, esto permite que se organice adecuadamente los datos y se pueda presentar cuadros estadísticos para una mejor visualización de la información.

4.2. Interpretación de resultados

Según (Vivanco, 2005, pág. 80). menciona en su trabajo que, en el proceso de interpretación de resultados, se debe considerar la elaboración de distribuciones o tablas de frecuencia obtenidas a través de una sistematización de la información para poder ser presentada en forma de cuadros y gráficos.

Con los resultados, se procede luego a hacer un resumen y a aplicar las diferentes medidas que hemos denominado estadígrafos o estimadores, puntuales, cuando son aplicados a las características de las unidades en la muestra o como parámetros aplicados en las características de la población, entre los cuales figuran las medidas de dispersión y los promedios, incluyendo en estos los porcentajes y proporciones.

En base al cuestionario que se elaboró para la encuesta de los colaboradores del área administrativa de la Agencia de Publicidad Genimag Design Cía. Ltda., y posterior al procedimiento de tabular dicha información, se obtuvieron los siguientes resultados.

4.2.1. Resultados de la encuesta realizada al personal de la Agencia de Publicidad Genimag Design Cia, Ltda.

1. ¿Existen políticas definidas para la gestión de créditos en la empresa?

Tabla 10: Políticas de Crédito

RESPUESTAS ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Si	5	55,56
No	4	44,44
Desconocen	0	0.00
Total	9	100

Fuente: Departamento Administrativo de la Agencia de Publicidad Genimag Design Cía. Ltda.

Elaborador por: Luis Roberto Laura Flores (2018)



Gráfico 7: Políticas de Créditos

Elaborado por: Luis Roberto Laura Flores (2018)

Análisis

Del total de la población encuestada, el 56% mencionó que si existen políticas definidas para la otorgación de créditos y el 44% manifestó que no existen políticas para la otorgación de créditos en la Agencia de Publicidad Genimag Design Cía. Ltda.

Interpretación

Del personal de la Agencia de publicidad Genimag DesignCía. Ltda., involucrado en la gestión de créditos, no hay un conocimiento conciso acerca de las políticas que se emplean para dicho proceso, ya que la mayor parte de los encuestados definen una política, pero de manera empírica y la otra parte mencionan que no poseen políticas de dicha gestión.

2. ¿Existen procedimientos pre establecidos para la otorgación de los créditos?

Tabla 11: Procedimientos para Créditos

RESPUESTAS ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Si	3	33,33
No	2	22,22
Desconoce	4	44,44
TOTAL	9	100

Fuente: Departamento Administrativo de la Agencia de Publicidad Genimag DesignCía. Ltda.

Elaborador por: Luis Roberto Laura Flores (2018)

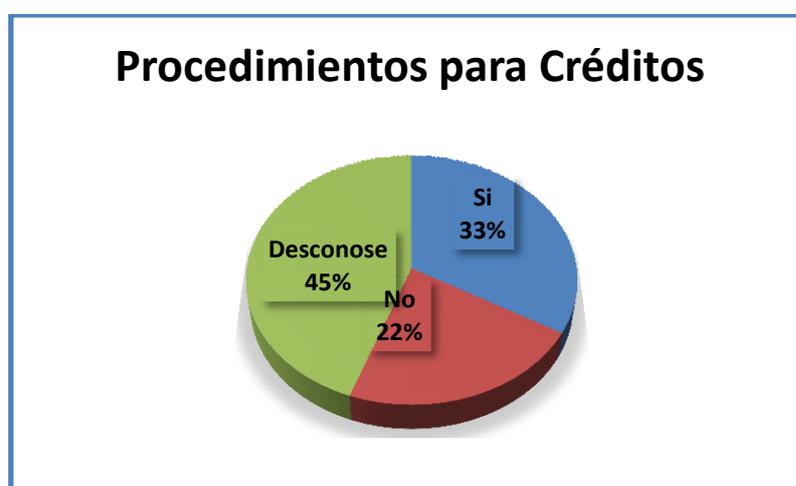


Gráfico 8: Procedimientos para Créditos

Elaborado por: Luis Roberto Laura Flores (2018))

Análisis

Del total de la población encuestada, el 33% mencionó que si existen procedimientos pre establecidos para la otorgación de créditos y el 45% manifestó que desconocen la existencia de procedimientos pre establecidos y el 22% mencionó que tal vez exista, pero desconocen los procedimientos para la otorgación de la Agencia de Publicidad Genimag DesignCía. Ltda.

Interpretación

De todo el personal encuestado, se puede mencionar que su experiencia y capacitación sobre los procedimientos crediticios no son satisfactorias, debido a que existen colaboradores que no conocen de los mismos y por ende va a seguir existiendo errores e irregularidades en dichos procedimientos.

3. ¿Se comunican las políticas de crédito al personal de cobranzas y crédito?

Tabla 12: Políticas de Cobranzas

RESPUESTAS ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Si	7	77,78
No	2	22,22
Total	9	100

Fuente: Departamento Administrativo de la Agencia de Publicidad Genimag Design Cía. Ltda.

Elaborador por: Luis Roberto Laura Flores (2018)

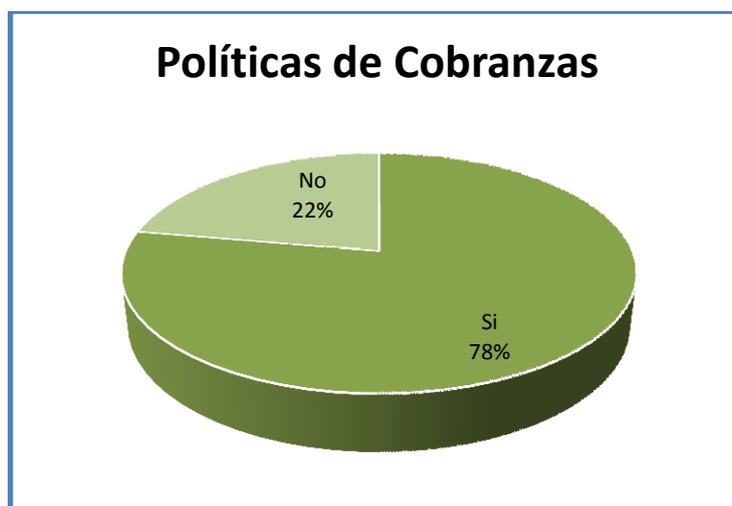


Gráfico 9: Políticas de cobranzas

Elaborado por: Luis Roberto Laura Flores (2018)

Análisis

Del total de la población encuestada, el 78% contestó que, si se comunica y conocen sobre las políticas de cobranza y créditos, mientras que el 22% de los encuestados mencionó que no se comunican dichas políticas de cobranza y crédito que tiene la Agencia de Publicidad Genimag Design Cía. Ltda.

Interpretación

Una principal causa por la cual no se puede recuperar de manera eficiente las cuentas por cobrar es el desconocimiento de las políticas de cobranza por parte del personal encargado de dicha función.

4. ¿Se realiza una capacitación periódica sobre créditos, riesgo y liquidez al personal encargado del manejo de cartera?

Tabla 13. Capacitación

RESPUESTAS ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	4	44,44
NO	5	55,56
TOTAL	9	100

Fuente: Departamento Administrativo de la Agencia de Publicidad Genimag Design Cía. Ltda.

Elaborador por: Luis Roberto Laura Flores (2017)

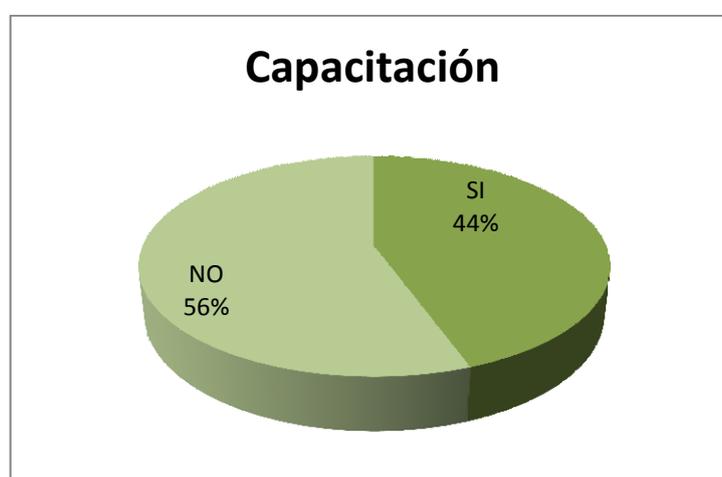


Gráfico 10: Capacitación

Elaborado por: Luis Roberto Laura Flores (2018)

Análisis

Del total de personas encuestado, el 44% menciona que la empresa los capacita periódicamente, mientras que el 56% contestó que no los capacitan periódicamente por parte de la empresa.

Interpretación

Existe un número de personas inconformes en lo referente a la capacitación periódica, ya que no son capacitados en temas relacionados con sus funciones, principalmente sobre riesgos, créditos y liquidez.

5. ¿Se planifica el tiempo para la recuperación de cartera vencida?

Tabla 13: Planificación de Tiempo

RESPUESTAS ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	6	66,67
NO	3	33,33
TOTAL	9	100

Fuente: Departamento Administrativo de la Agencia de Publicidad Genimag Design Cía. Ltda.

Elaborador por: Luis Roberto Laura Flores (2018)



Gráfico 11: Planificación de tiempo

Elaborado por: Luis Roberto Laura Flores (2016)

Análisis

Del total de personas encuestadas, el 67% de ellas contestaron que la empresa si planifica los tiempos para la recuperación de cartera mientras que el otro 33% mencionó que no lo hacen.

Interpretación

De todo el personal involucrado en el proceso crediticio, tan solo la mitad planifica o controla el tiempo de recuperación, es decir la maduración y vencimiento de la cartera en su poder.

6. ¿Se adoptan estrategias de cobranza para obtener la liquidez deseada?

Tabla 14: Estrategias de cobranza

RESPUESTAS ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	5	55,56
NO	4	44,44
TOTAL	9	100

Fuente: Departamento Administrativo de la Agencia de Publicidad Genimag Design Cía. Ltda.

Elaborador por: Luis Roberto Laura Flores (2018)



Gráfico 12: Estrategias de cobranza

Elaborado por: Luis Roberto Laura Flores (2016)

Análisis

Del total de personas encuestadas, el 44% de ellas contestaron que no implementan estrategias ni políticas claras de cobranza para la recuperación de cartera y su liquidez de la empresa, mientras que tan solo el 56% mencionó que si lo implementan.

Interpretación

Solamente el personal asignado para desempeñar funciones de crédito y cobranza implementan estrategias para su labor sin embargo no existe implantadas políticas por escrito que permitan guiar a los colaboradores, de todas maneras, existe la disponibilidad de seguir procedimientos que la gerencia implante.

7. ¿Se calcula la provisión por cuentas incobrables según lo que exige la normativa contable respectiva?

Tabla 15: Provisión de Cuentas Incobrables

RESPUESTAS ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	4	44,44
NO	5	55,56
TOTAL	9	100

Fuente: Departamento Administrativo de la Agencia de Publicidad Genimag Design Cía. Ltda.

Elaborador por: Luis Roberto Laura Flores (2018)



Gráfico 13: Provisión de Cuentas Incobrables

Elaborado por: Luis Roberto Laura Flores (2018)

Análisis

Del total de personas encuestadas, el 44% de ellas contestaron que, si se realiza el cálculo pertinente para la provisión de cuentas incobrables, mientras que el 56% mencionó que no se realiza el cálculo respectivo.

Interpretación

Las personas que contestaron de manera negativa, se pudo deducir que lo hicieron porque la mayoría de ellos desconocen del tema, por no tener una socialización del tema por parte de quienes si lo dominan y por parte de la empresa.

8. ¿La cartera se recupera de acuerdo al tiempo establecido según lo pactado con el cliente?

Tabla 16: Recuperación de Cartera

RESPUESTAS ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	1	11,11
NO	8	88,89
TOTAL	9	100,00

Fuente: Departamento Administrativo de la Agencia de Publicidad Genimag Design Cía. Ltda.
Elaborador por: Luis Roberto Laura Flores (2018)



Gráfico 14: Recuperación de Cartera
Elaborado por: Luis Roberto Laura Flores (2018)

Análisis

Del total de personas encuestadas, el 89% contestaron que no se recupera la cartera en el tiempo pactado con el cliente mientras que 11% mencionaron que si se recupera de manera puntual.

Interpretación

Los tiempos pactados para la cancelación de las deudas pendientes no son cumplidos por los clientes por múltiples razones. Con los valores a cobrar se estima el pago de servicios básicos y compra de materiales indirectos o suministros, el incumplimiento del cliente, repercute en el normal funcionamiento de las actividades diarias de la empresa.

9. ¿El rendimiento por inversión forma parte para la liquidez de la empresa?

Tabla 17: Rendimientos por Inversión

RESPUESTAS ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	7	77,78
NO	2	22,22
TOTAL	9	100

Fuente: Departamento Administrativo de la Agencia de Publicidad Genimag Design Cía. Ltda.

Elaborador por: Luis Roberto Laura Flores (2018)



Gráfico 15: Rendimientos por Inversión

Elaborado por: Luis Roberto Laura Flores

Análisis

Del total de personas encuestadas, el 78% de ellos mencionaron que los rendimientos por inversiones si ayudan a la liquidez de la empresa y el 22% que los rendimientos por inversión no forman parte de la liquidez de la empresa.

Interpretación

Todo el personal tiene el conocimiento de que la empresa posee rentabilidad por inversiones bancarias que dispone la empresa y que además dicho rendimiento ayuda a que la empresa pueda tener disponible para el cumplimiento de las obligaciones corrientes.

10. ¿La empresa responde de manera eficiente con sus obligaciones?

Tabla 18: Pagos a proveedores

RESPUESTAS ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Siempre	8	88,89
Ocasionalmente	0	0
Rara vez	1	11.11
Nunca	0	0
Total	9	100,00

Fuente: Departamento Administrativo de la Agencia de Publicidad Genimag Design Cía. Ltda.
Elaborador: Luis Roberto Laura Flores (2018)



Gráfico 16: Pagos a Proveedores
Elaborado por: Luis Roberto Laura Flores

Análisis

De todos los colaboradores encuestados, el 89% de ellos mencionó que la empresa siempre cancela de manera eficiente las obligaciones con sus proveedores de la materia prima, mientras que el 11% contestó que rara vez cancela a tiempo, sus obligaciones.

Interpretación

La empresa según sus colaboradores cumple los compromisos con proveedores lo que permite que exista un flujo continuo de materia prima lo que permite producir sin contratiempo.

11. ¿La empresa realiza la inducción respectiva de las actividades, políticas y reglamentos al personal nuevo de la empresa?

Tabla 19: Inducción al Personal

RESPUESTAS ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	4	44,44
NO	5	55,56
TOTAL	9	100

Fuente: Departamento Administrativo de la Agencia de Publicidad Genimag Design Cía. Ltda.
Elaborador por: Luis Roberto Laura Flores (2018)



Gráfico 17: Inducción al Personal
Elaborado por: Luis Roberto Laura Flores

Análisis

De todo el personal que colabora en la parte administrativa, a los cuales fueron entrevistados mencionaron que 56% no recibieron la inducción al inicio de sus obligaciones laborales en la empresa y el 44% manifiesta que, si lo recibieron, pero no fue documentada la inducción.

Interpretación

El desconocimiento de políticas y reglamentos ocasiona que el personal que labora en la empresa actué con falencias en su desempeño laboral al momento de realizar sus funciones para las que fue contratada.

12. ¿Los directivos escuchan las opiniones o ideas de sus trabajadores para mejorar los procesos de las actividades dentro de la empresa?

Tabla 20: Directivos escuchan a sus trabajadores

RESPUESTAS ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Siempre	3	30,00
Rara vez	1	10,00
Ocasionalmente	1	10,00
Nunca	5	50,00
Total	10	100

Fuente: Departamento Administrativo de la Agencia de Publicidad Genimag Design Cía. Ltda
Elaborador por: Luis Roberto Laura Flores (2018)



Gráfico 18: Directivos escuchan a sus trabajadores
Elaborado por: Luis Roberto Laura Flores (2018)

Análisis

Según la encuesta realizada al personal que labora en la parte administrativa el 30% dice que siempre escuchan las opiniones de su personal y el 10% dijo que rara vez lo hacen así mismo el 10% expone que ocasionalmente escuchan sus opiniones la administración, y el 50% restante dijo que nunca escuchan las opiniones del personal y si la escuchan son ignoradas. Esto determina que todo tipo de decisión es de la alta gerencia por cuanto los colaboradores no pueden aportar con valiosas opiniones para el mejoramiento de la empresa.

Interpretación

La mayoría del personal expone que dan sugerencias a la administración sin embargo ninguna es tomada en cuenta y continúan con los procesos preexistentes sin un orden lógico pues no existe documento escrito que establezca normativas y procesos a realizarse para cada una de las funciones de crédito y cobranza.

4.2.2. Resultados de la observación realizada en Genimag Design Cía. Ltda.

Tabla 21: Lista de Observaciones

 LISTA DE OBSERVACIONES AGENCIA DE CALIDAD GENIMAG CIA LTDA.				
Señalar con una "X" el cumplimiento del ítem observado				
N	PREGUNTAS	OBSERVADO		OBSERVACIONES
		Si	No	
1	El personal que trabaja está capacitado al 100%		X	No todos saben cómo resolver el otorgamiento de crédito y las cobranzas
2	El personal conoce detalladamente sus funciones		X	Se realiza varias actividades
3	Los colaboradores conocen la misión y la visión de la empresa		X	El personal desconoce cuál es la misión y la visión de la empresa
4	La persona de créditos conoce el historial de sus clientes		X	Conoce solo de clientes que son frecuentes.
5	El personal encargado de las cobranzas realiza el seguimiento respectivo a los clientes	X		Si se lo realiza pero no siempre se puede localizar ya que presentan información errónea o se cambian de domicilio.
6	Se realiza la inducción al personal nuevo		X	Solo se le da una pequeña charla como son los funcionamientos pero nada por escrito ni documentado.
7	Los pagos se realizan oportunamente		X	Solo se realiza los pagos a los proveedores de la materia prima, en cuestiones de suministros si tienen un retraso.
8	Se pide anticipos al cliente previo a realizar el trabajo	X		Se observó que en la mayoría de trabajos se solicita un anticipo
9	La participación de las opiniones o ideas de los trabajadores son puestas en practica		X	No las aplican por descuido o porque solo se quedan como ideas de mejoramiento
10	Se paga a tiempo a proveedores	X		Pero solo a los proveedores de materia prima.
11	La empresa paga sueldos y servicios básicos a tiempo	X		Los servicios básicos si lo pagan pero los sueldos se retrasan unos días para el pago.
12	Se utiliza estrategias para realizar los cobros		X	No solo son suficiente las estrategias para cobrar por que los clientes saben cómo evadir sus obligaciones.
13	Se debería tener en cuenta la competencia de mercado para los créditos	X		
14	Cree que se debería utilizar materiales de segunda para abaratar costos	X		
	TOTAL	6	8	

$$\text{Nivel.de.Confianza} = \frac{\text{Re spuestas.positivas}}{\text{Total.de.preguntas}} \times 100$$

$$\text{Nivel.de.Confianza} = \frac{6}{14} \times 100$$

$$\text{Nivel.de.Confianza} = 42.86\%$$

Tabla 22: Nivel de Confianza

Lista de Observaciones	FRECUENCIA	%
	A	
preguntas positivas	6	42,86
Preguntas negativas	8	57,14
TOTAL	14	100

Fuente: Departamento Administrativo de la Agencia de Publicidad Genimag Design Cía. Ltda.

Elaborador por: Luis Roberto Laura Flores (2018)



Gráfico 19: Nivel de Confianza

Elaborado por: Luis Roberto Laura Flores

Interpretación:

El Nivel de Confianza que muestra la lista de observación presenta un 42.86% de Confianza es decir menos de la mitad de lo observado se lo realiza de manera afirmativa, es por tal razón que la empresa está experimentando problemas en cuanto al manejo de los créditos y de las cobranzas. Es importante subsanar estos inconvenientes con el fin de mantener la empresa con un manejo adecuado y que permita crecer económicamente.

4.2.3. Resultados del análisis la Información Financiera de la Agencia de Publicidad Genimag Design Cía. Ltda.

Tabla 23: Análisis vertical Año 2015 y 2016

 Agencia de Publicidad GENIMAG DESIGN Cia. Ltda. Balance General Análisis Vertical				
Concepto	Año	%	Año	%
	2015		2016	
Activo				
Activo corriente Disponible (circulante)				
Efectivo	\$ 9.000,00	5,12%	\$ 7.282,00	3,42%
Cuentas por Cobrar	\$ 42.345,00	24,10%	\$ 62.326,00	29,30%
Inventario	\$ 35.467,00	20,18%	\$ 40.265,00	18,93%
ACTIVO NO CORRIENTE				
ACTIVO FIJO				
DEPRESIABLE	\$ 45.656,00	25,98%	\$ 52.500,00	24,68%
Maquinaria y Equipo	\$ 17.656,00	10,05%	\$ 20.500,00	9,64%
Vehículo	\$ 14.000,00	7,97%	\$ 16.000,00	7,52%
Depreciación Acumulada	\$ 8.500,01	4,84%	\$ 10.236,00	4,81%
D.A Maquinaria y Equipo	\$ 1.700,00	0,97%	\$ 2.001,00	0,94%
D.A. Vehículo	\$ 1.400,00	0,80%	\$ 1.600,00	0,75%
TOTAL ACTIVO	\$175.724,01	100,00%	\$212.710,00	100,00%
PASIVO				
PASIVO CORRIENTE				
CORTO Y LARGO PLAZO				
Cuentas por pagar	\$ 3.987,00	2,27%	\$ 4.685,00	2,20%
Documentos por Pagar	\$ 11.234,00	6,39%	\$ 14.500,00	6,82%
Obligaciones Bancarias	\$ 8.000,00	4,55%	\$ -	0,00%
TOTAL PASIVO	\$ 23.221,00	13,21%	\$ 19.185,00	9,02%
PATRIMONIO				
PERDIDAS Y GANANCIAS				
Utilidad o pérdida del ejercicio	\$ -34.743,28	-19,77%	\$ 4.640,45	2,18%
Capital Común	\$ 73.865,00	42,03%	\$ 73.987,00	34,78%
Total Patrimonio	\$152.503,01	86,79%	\$193.525,00	90,98%
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$175.724,01	100,00%	\$212.710,00	100,00%

Elaborado por: Luis Roberto Laura Flores (2018)

El análisis vertical del Balance General muestra que dentro de la estructura empresarial las cuentas por cobrar representan el 24.10 % que suman \$42345.00 y el 29.30% que suman \$62326.00 del total de activos es decir estos porcentajes son obligaciones de los clientes con nosotros por tanto es flujo que aún no ingresa en la empresa y que debe recuperarse. Esto determina la gran importancia que existe en gestionar los cobros de manera adecuada.

Dentro del pasivo el rubro de mayor impacto es documentos por pagar sin embargo apenas alcanzan el 6.39% en el 2015 y el 6.82% en el 2016.

En cuanto al patrimonio el principal rubro es el capital que representa el 42.03% en el 2015 y el 34.78% en el 2016, es decir la empresa se pertenece en este porcentaje o es propia en este porcentaje.

Otro rubro delicado es la utilidad del ejercicio que en el 2015 representa una pérdida del 19.77% y en el 2016 una ganancia del 2.18%. Esto determina que la empresa por lo pronto no es rentable y es un reflejo indudablemente de la cartera de clientes que están por cobrar y la liquidez que esto significa.

Tabla 24: Análisis Horizontal Año 2015 y 2016

 Agencia de Publicidad GENIMAG DESIGN Cia.Ltda. Balance General Análisis Horizontal				
Concepto	Año 2015	Año 2016	Variación absoluta	Variación %
Activo				
Activo corriente Disponible (circulante)				
Efectivo	\$ 9.000,00	\$ 7.282,00	(\$ 1.718,00)	-123,59%
Cuentas por Cobrar	\$ 42.345,00	\$ 62.326,00	\$ 19.981,00	-67,94%
Inventario	\$ 35.467,00	\$ 40.265,00	\$ 4.798,00	-88,08%
ACTIVO NO CORRIENTE				
ACTIVO FIJO				
DEPRESIABLE	\$ 45.656,00	\$ 52.500,00	\$ 6.844,00	-86,96%
Maquinaria y Equipo	\$ 17.656,00	\$ 20.500,00	\$ 2.844,00	-86,13%
Vehículo	\$ 14.000,00	\$ 16.000,00	\$ 2.000,00	-87,50%
Depreciación Acumulada	\$ 8.500,01	\$ 10.236,00	\$ 1.735,99	-83,04%
D.A Maquinaria y Equipo	\$ 1.700,00	\$ 2.001,00	\$ 301,00	-84,96%
D.A. Vehículo	\$ 1.400,00	\$ 1.600,00	\$ 200,00	-87,50%
TOTAL ACTIVO	\$ 175.724,01	\$ 212.710,00	\$ 36.985,99	-82,61%
PASIVO				
PASIVO CORRIENTE				
CORTO Y LARGO PLAZO				
Cuentas por pagar	\$ 3.987,00	\$ 4.685,00	\$ 698,00	-85,10%
Documentos por Pagar	\$ 11.234,00	\$ 14.500,00	\$ 3.266,00	-77,48%
Obligaciones Bancarias	\$ 8.000,00	\$ -	\$ 0,00	0,00%
TOTAL PASIVO	\$ 23.221,00	\$ 19.185,00	(\$ 4.036,00)	-121,04%
PATRIMONIO				
PERDIDAS Y GANANCIAS				
Utilidad o pérdida del ejercicio	(\$ 34.743,28)	\$ 4.640,45	\$ 39.383,73	748,70%
Capital Común	\$ 73.865,00	\$ 73.987,00	\$ 122,00	-99,84%
Total Patrimonio	\$ 152.503,01	\$ 193.525,00	\$ 41.021,99	-78,80%
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 175.724,01	\$ 212.710,00	\$ 36.985,99	-82,61%

Elaborado por: Luis Roberto Laura Flores (2018)

Para determinar la variación absoluta sufrida por cada partida o cuenta de un estado financiero de un periodo a otro periodo, se procede a determinar la diferencia (restando el valor final – el valor inicial). Obteniendo el porcentaje de cada una de las cuentas, aplicando la fórmula siguiente $((P2/P1)-1) * 100$ esto nos permite establecer de manera porcentual el incremento o decremento que cada una de las cuentas ha sufrido en relación a un periodo determinado y medir de manera técnica el impacto que está teniendo la empresa por cada una de las cuentas contables analizadas.

a) Variación de las Cuentas por Cobrar

Tabla 25: Variación de Cuentas por Cobrar

VARIACIÓN CUENTAS POR COBRAR				
DESCRIPCIÓN	AÑOS		VARIACIÓN	
	2015	2016	\$	%
Cuentas por Cobrar	\$ 42.345,00	\$ 62.326,00	\$ 19.981,00	47,19%

Elaborado por: Luis Roberto Laura Flores (2018G)

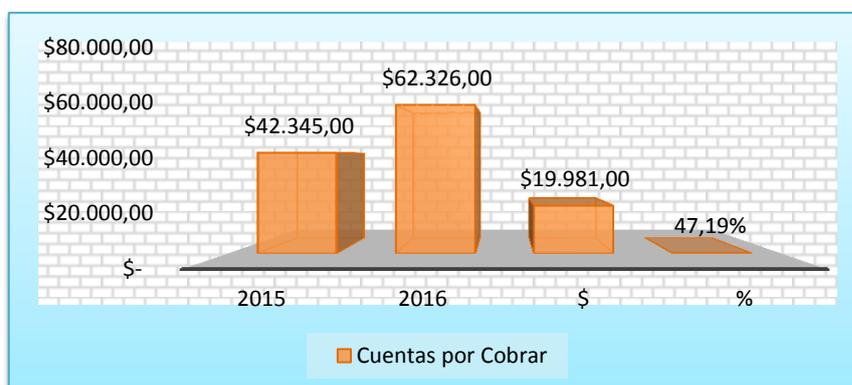


Gráfico 20: Variación de cuentas por cobrar

Elaborado por: Luis Roberto Laura Flores

Al analizar las cuentas por cobrar del estado financiero se pudo constatar una variación de crecimiento de 47.19% entre el año 2015 – 2016 por lo cual se puede decir que la Agencia de Publicidad Ganimag Design Cia. Ltda. entregó créditos sin tomar en cuenta algunas consideraciones o aspectos del cliente, la cual produjo la morosidad.

b) Variación del Efectivo

Tabla 26: Variación del Efectivo

VARIACIÓN DEL EFECTIVO				
DESCRIPCIÓN	AÑOS		VARIACIÓN	
	2015	2016	\$	%
Efectivo	\$ 9.000,00	\$ 7.282,00	\$ 1.718,00	19,09%

Elaborado por: Luis Roberto Laura Flores (2018)

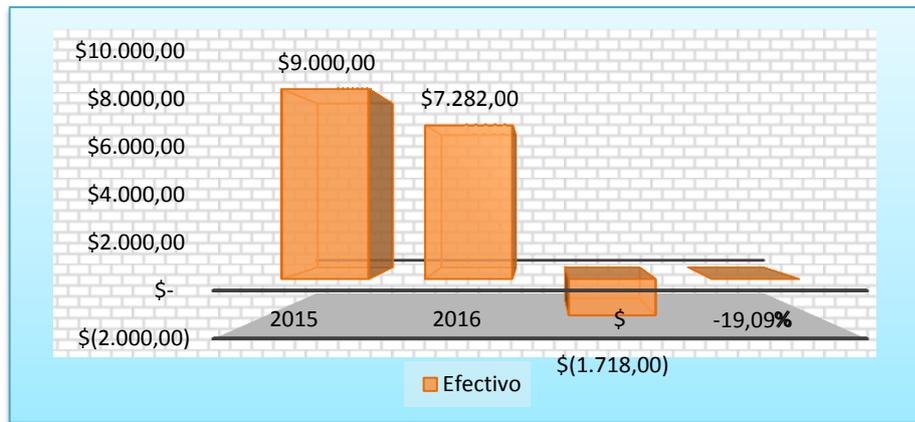


Gráfico 21: Variación del Efectivo

Elaborado por: Luis Roberto Laura Flores (2018)

Al analizar el ítem de la cuenta efectivo en el estado financiero se pudo constatar un decrecimiento de -19.09% entre el año 2015 – 2016 afectando a la liquidez de la Agencia de Publicidad Genimag Design Cia Ltda. por lo que da a conocer que no existe de parte del departamento de cobranza una eficiencia o eficacia para cobrar las ventas a crédito por ende se debería establecer planificaciones para mejorar sus actividades de cobro.

c) Variación del Activo

Tabla 27: Variación del Activo

VARIACIÓN DEL ACTIVO				
DESCRIPCIÓN	AÑOS		VARIACIÓN	
	2015	2016	\$	%
Total activo corriente	86.812,00	109.873,00	23.061,00	26,56%
Total activo no corriente	88.912,01	102.837,00	13.924,99	15,66%
TOTAL ACTIVO	175.724,01	212.710,00	36.985,99	21,05%

Elaborado por: Luis Roberto Laura Flores (2018)

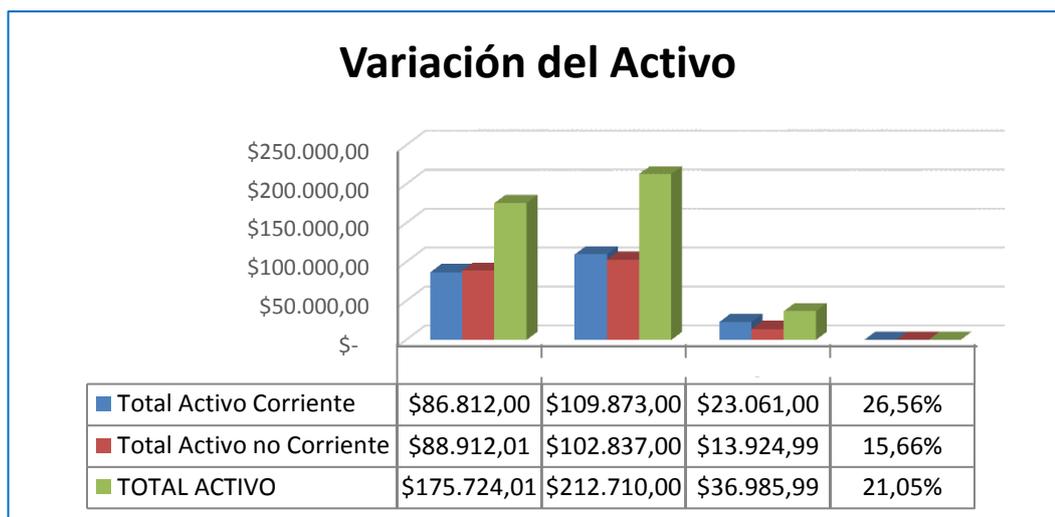


Gráfico 22: Variación del Activo
Elaborado por: Luis Roberto Laura Flores (2018)

d) Variación del Pasivo

Tabla 28: Variación del Pasivo

DESCRIPCIÓN	AÑOS		VARIACIÓN	
	2015	2016	\$	%
Total Pasivo	23.221,00	19.185,00	-4.036,00	-17,38%
Patrimonio	152.503,01	193.525,00	41.021,99	26,90%
Total pasivo y patrimonio	175.724,01	212.710,00	36.985,99	21,05%

Elaborado por: Luis Roberto Laura Flores (2018)

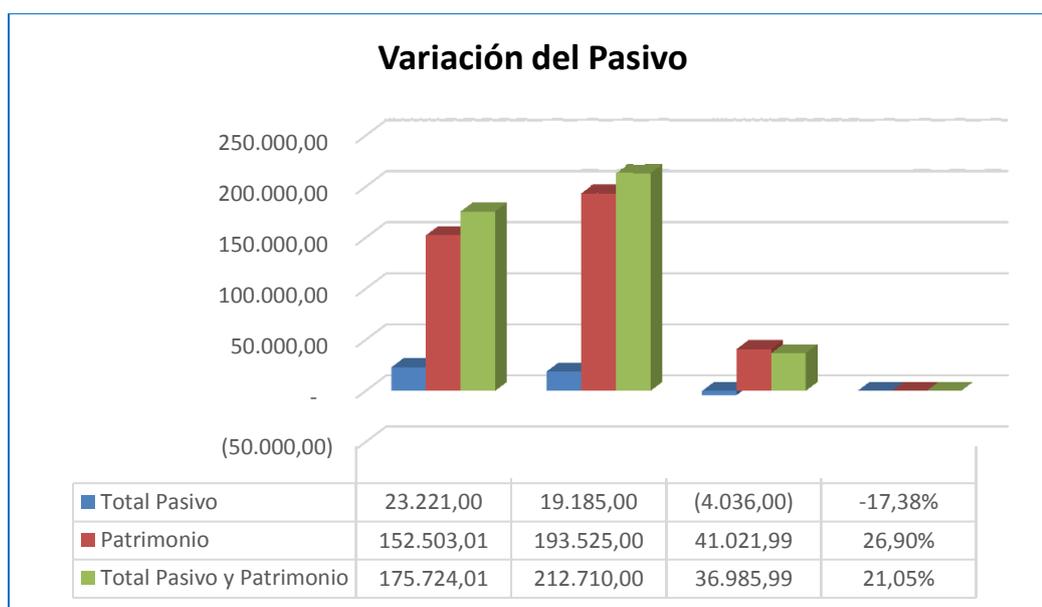


Gráfico 23: Variación del Pasivos
Elaborado por: Luis Roberto Laura Flores (2018)

El pasivo como se puede observar ha tenido un decrecimiento del 17.38% esto se debe a que con la recaudación de las ventas y como se concluyó en las entrevistas la empresa cumple con sus obligaciones, es por tal razón que se observa una disminución de los mismos, sin embargo, este circulante al no ser remplazado con la recuperación de los créditos, incide en la liquidez de la empresa.

Tabla 29: Análisis horizontal año 2015 – 2016

 AGENCIA DE PUBLICIDAD GENIMAG DESIGN CIA. LTDA. ESTADO DE RESULTADOS ANÁLISIS HORIZONTAL				
Concepto	Año	Año	Variación	Variación
	2015	2016	Absoluta	Relativa
INGRESOS				
INGRESOS OPERACIONALES				
Ventas Netas	98.765,00	114.574,00	15.809,00	16,01%
Ventas Gravadas	98.765,00	114.574,00	15.809,00	16,01%
COSTOS Y GASTOS			-	
Compras Netas	12.435,00	18.400,00	5.965,00	47,97%
Inventarios Inicial	5.800,00	6.700,00	900,00	15,52%
Compras	22.345,00	32.456,00	10.111,00	45,25%
Inv. Final	58.890,00	68.963,33	10.073,33	17,11%
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	86.330,00	96.174,00	9.844,00	11,40%
GASTOS			-	
GASTOS OPERACIONALES	56.580,43	44.859,72	-11.720,71	-20,72%
sueños y salarios	38.160,00	29.320,10	-8.839,90	-23,17%
Aporte IESS	7.822,80	6.580,00	-1.242,80	-15,89%
Honorarios	800,00	700,00	-100,00	-12,50%
Combustible	1.593,20	1.200,32	-392,88	-24,66%
Mantenimiento y Reparación	363,79	264,20	-99,59	-27,38%
Suministros	66,07	55,00	-11,07	-16,75%
Servicios Básicos	83,26	80,10	-3,16	-3,80%
Depreciaciones	6.800,00	6.000,00	-800,00	-11,76%
Otros Gastos	736,31	560,00	-176,31	-23,95%
Otros Servicios	155,00	100,00	-55,00	-35,48%
PERDIDA O GANANCIA DEL EJERCICIO	29.749,57	51.314,28	21.564,71	72,49%

Elaborado por: Luis Roberto Laura Flores (2018)

El Análisis horizontal del Estado de Resultados entre el 2015 y 2016 muestra los siguientes resultados:

- En lo referente a Ingresos para el 2016 se incrementaron en un 16.01% pasando de \$98.765,00 a \$114.574.00 es decir la empresa vendió más que el 2015 lo que muestra que la situación económica del país está estable con una tendencia al crecimiento, por tanto, la empresa rota sus inventarios y genera producción.

- En cuanto a Compras Netas se refiere, éstas se incrementaron en un 45.25% en el 2016 con referencia al 2015, este porcentaje determina que la empresa adquirió mayor cantidad de materia prima sin embargo se esperaría un porcentaje similar a al incremento de las ventas, aunque en algo se ve reflejado en el incremento del inventario final.

- Dentro de los Gastos Operacionales se observa un decrecimiento importante del 20,72%, siendo una tendencia en todas las cuentas, por ejemplo, se nota reducción de personal lo que determina que se dejó de inyectar dinero a la economía nacional a través de los sueldos.

Tabla 30: Análisis Vertical año 2015 – 2016

 AGENCIA DE PUBLICIDAD GENIMAG DESIGN CIA. LTDA. ESTADO DE RESULTADOS ANÁLISIS HORIZONTAL				
Concepto	Año	%	Año	%
	2015		2016	
INGRESOS				
INGRESOS OPERACIONALES				
Ventas Netas	98.765,00	100,00%	114.574,00	100,00%
Ventas Gravadas	98.765,00	100,00%	114.574,00	100,00%
COSTOS Y GASTOS				
Compras Netas	12.435,00	12,59%	18.400,00	16,06%
Inventarios Inicial	5.800,00	5,87%	6.700,00	5,85%
Compras	22.345,00	22,62%	32.456,00	28,33%
Inv. Final	58.890,00	59,63%	68.963,33	60,19%
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	86.330,00	87,41%	96.174,00	83,94%
GASTOS				
GASTOS OPERACIONALES	56.580,43	57,29%	44.859,72	39,15%
Sueldos y salarios	38.160,00	67,44%	29.320,10	65,36%
Aporte IESS	7.822,80	13,83%	6.580,00	14,67%
Honorarios	800	1,41%	700	1,56%
Combustible	1.593,20	2,82%	1.200,32	2,68%
Mantenimiento y Reparación	363,79	0,64%	264,2	0,59%
Suministros	66,07	0,12%	55	0,12%
Servicios Básicos	83,26	0,15%	80,1	0,18%
Depreciaciones	6.800,00	12,02%	6.000,00	13,38%
Otros Gastos	736,31	1,30%	560	1,25%
Otros Servicios	155	0,27%	100	0,22%
PERDIDA O GANANCIA DEL EJERCICIO	29.749,57	30,12%	51.314,28	44,79%

Elaborado por: Luis Roberto Laura Flores (2018)

Como se puede observar del análisis horizontal de los estados de resultados del 2015 y 2016 los rubros principales son:

Inventarios representan el 59.63% en el 2015 y 60.19% en el 2016 del total de las ventas es decir existe rotación de mercadería en la empresa.

La utilidad bruta en ventas representa el 87.41% en el 2015 y el 83.94% en el 2016 es decir se maneja un margen bruto importante de acuerdo a las ventas realizadas.

Dentro de los Gastos Operacionales los sueldos representan el 67.44% en el 2015 y el 65.36% en el 2016 es decir el gasto de personal es el que mayor influencia tiene en los costos de producción.

Las depreciaciones representan el 12.02% en el 2015 y el 13.38% en el 2016 es decir existe una inversión importante en maquinarias y equipos para la producción.

4.3. Verificación de la hipótesis

Prueba de Hipótesis

Según (Alvarado Valencia & Obagi Araújo, 2008, págs. 153-154). Mencionan en sus trabajos que las pruebas de hipótesis, denominadas también pruebas de significación, tienen como objeto principal evaluar suposiciones o afirmaciones acerca de los valores estadísticos de la población, denominados parámetros.

La palabra **docimar** significa probar. Cuando se hace indispensable tomar una decisión sobre la validez de la representación en una población, con base en los resultados obtenidos a través de una muestra, se dice que se toman decisiones estadísticas. Para tomar una decisión, es necesario, ante todo, plantear posibilidades acerca de la característica o características a estudiar en una población determinada. La suposición puede ser cierta o falsa. Estas suposiciones se llaman hipótesis estadísticas.

Hipótesis estadística: Son supuestos, acerca de un parámetro o de algún valor estadístico de una población. Con esta definición, encontramos que no todas las hipótesis son hipótesis estadísticas. Se debe tomar con referencia a un parámetro, ya sea una media aritmética, una proporción (porcentaje), varianza, etc., para que sea hipótesis estadística

Según (Walpole, Myers, & Myers, 1999, pág. 310). En su trabajo manifiestan, que, en una prueba de hipótesis, debemos establecer el valor supuesto o hipotético del parámetro de población antes de comenzar o tomar la muestra. La suposición que deseamos probar se conoce como hipótesis nula.

1.- Planteamiento de la hipótesis

a) Método lógico

Ho: Las inapropiadas políticas de créditos no conllevan a la iliquidez de la Agencia de Publicidad Genimag Design Cía. Ltda.

H₁: Las inapropiadas políticas de créditos si conllevan a la iliquidez de la Agencia de Publicidad Genimag Design Cía. Ltda.

b) Modelo matemático

$$\mathbf{H_0: P_1 = P_2}$$

$$\mathbf{H_1: P_1 \neq P_2}$$

2.- Nivel de confianza

El nivel de confianza que representaba la probabilidad de que la estimación fuera verdadera, también tiene una relación directa con el tamaño de muestra, a través del coeficiente de confianza t. mientras mayor probabilidad de acierto se desea tener, más grande deberá ser el tamaño de muestra.

La investigación se realizó, con un nivel de confianza del 95% (0.95) que determina un error que representa el nivel alto por lo cual los parámetros se encuentran en el intervalo definido dando a conocer $\alpha = 5\% = 0.05$ de riesgos de fracaso.

3.- Modelo estadístico

Según(J. Evans, 2005, pág. 22) manifiesta que el modelo estadístico constituye la información que un estadístico aporta al problema sobre cuál es la verdadera medida de probabilidad, o al menos que es lo que está dispuesto asumir.

El modelo recomendado para muestras pequeñas de variables cualitativas es la distribución t student con diferencia de proporciones, mediante el siguiente modelo:

$$t = \frac{P_1 - P_2}{\sqrt{\frac{P_1 \cdot Q_1}{n_1 - 1} + \frac{P_2 \cdot Q_2}{n_2 - 1}}}$$

De donde:

T = estimador “t”

P₁ = probabilidad de aciertos de la VI

P₂ = probabilidad de aciertos de la VD

Q₁ = probabilidad de éxito conjunto

Q₂ = probabilidad de fracaso conjunta (1-p)

n₁ = número de casos de la VI

n₂ = número de casos de la VD

Prueba de t-student

Según (Vargas Sabadías, 1995, pág. 424). Nos menciona en su trabajo de Estadística y Muestreo” que cuando se conoce la desviación típica muestral y la vez el tamaño de la muestra es menor o igual a 30 ($n < 30$), se considera que la desviación está sin corregir, procediendo a su corrección para ser aplicada en la variante estadística “t”.

Si el tamaño de la muestra **n** es 30 o menor, debemos utilizar la distribución t. La distribución t apropiada tiene n-1 grados de libertad. Estas reglas también se aplican a la prueba de hipótesis.

4.- Regla de decisión

Con el nivel de confianza establecido del 95% que determina un error α 0,05; los grados de libertad de acuerdo al tamaño de la muestra es $gl = n_1 + n_2 - 2 = 9 + 9 - 2 = 18 - 2 = 16$. Por lo tanto, el valor de t student de la tabla $t_t = 1.746$

La regla de decisión queda establecida así, acepto H_0 si $t_c < t_t$

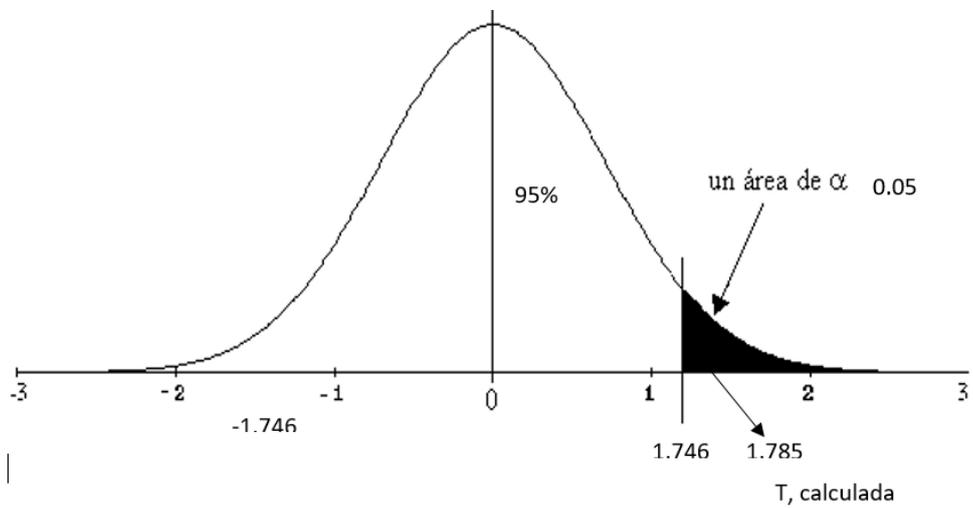


Gráfico 24: Verificación de Hipótesis

Fuente: Departamento Administrativo de la Agencia de Publicidad Genimag Design Cía. Ltda.

Elaborador por: Luis Roberto Laura Flores (2017)

5. Cálculo del Modelo Estadístico y Toma de Decisión

- a) Cálculo del modelo estadístico

Tabla 31: Proceso de verificación de Hipótesis

DESCRIPCIÓN	SI	NO	TOTAL
Variable independiente	17	19	36
Variable dependiente	30	15	45

Fuente: Departamento Administrativo de la Agencia de Publicidad Genimag Design Cía. Ltda.

Elaborador por: Luis Roberto Laura Flores (2017)

Desarrollo:

$$P_1 = 17/36 = 0.4722$$

$$P_2 = 30/45 = 0.6667$$

$$Q_1 = 1 - P_1 = 1 - 0.4722 = 0.5278$$

$$Q_2 = 1 - p_2 = 1 - 0.6667 = 0.3333$$

$$t = \frac{0.4722 - 0.6667}{\sqrt{\left(\frac{0.4722 * 0.5278}{36} + \frac{0.6667 * 0.3333}{45}\right)}}$$

$$t = \frac{-0.1944}{\sqrt{\left(\frac{0.2492}{36} + \frac{0.2222}{45}\right)}} = -1.7854$$

b) Toma de decisión

Con los datos experimentales se obtiene un valor ± 1.7854 y el valor tabular $t_t = \pm 1.746$. Observando los resultados en la regla de decisión se tiene que con el 95% de nivel de confianza y el 5% de nivel de fracaso, se tomara la decisión si el valor estadístico “ t_c ” es menor al valor tablas “ t_t ”, se acéptala hipótesis nula H_0 caso contrario se acepta la hipótesis alternativa H_1 .

Interpretación:

Con un nivel de confianza del 95% y con cinco grados de error igual a 0.05, el valor de $T_c = \pm 1.7854$ y de conformidad a lo establecido en la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis Alternativa H_1 ; es decir las inapropiadas políticas crediticias si conlleva a tener una reducida liquidez en la Agencia de publicidad Genimag Design Cia Ltda.

4.4 Limitaciones del estudio de caso

En todo el proceso de la investigación no existieron limitaciones de la empresa, es decir existió todo el apoyo necesario para obtener información para nuestro análisis y llegar a la comprobación de nuestra hipótesis para posterior a eso llegar a nuestras conclusiones y poder emitir las respectivas recomendaciones.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Para el siguiente análisis se ha visto conveniente realizarlo en bases a los objetivos planteados, por lo que a continuación se presentan las conclusiones a las que se ha llegado de acuerdo a cada uno de ellos.

5.1. Conclusiones

De acuerdo al análisis realizado y basándonos en los objetivos de la presente investigación se establecieron las siguientes conclusiones:

Objetivo específico N° 1 Evaluar las políticas del sistema de créditos estableciendo los puntos críticos que provoca la cartera incobrable disminuyendo su impacto dentro de las finanzas de la empresa y buscando estándares viables de ejecución.

Conclusión:

- A través de la lista de observación se constató que las políticas de crédito que maneja la empresa no son implementadas de manera eficiente pues los trabajadores no cuentan con un documento que exponga cada una de las políticas de crédito y cobranza en toda su magnitud, por tanto la evaluación de cumplimiento de políticas no solo puede medir sin una base por escrito con la cual guiarse, sin embargo los estados financieros muestran un incremento en las cuentas por cobrar del 47.19% del 2016 al 2015.

En este aspecto luego de un análisis exhaustivo se puede concluir, que la agencia de publicidad no basa sus operaciones en las políticas crediticias existentes, lo realiza mediante procedimientos empíricos desarrollados por los encargados del manejo administrativo, y es precisamente este error el que ha ocasionado inconvenientes en las cuentas por cobrar de la agencia de publicidad. Por lo tanto, según los resultados expuestos y a pesar de que las encuestas tienen un leve sesgo al cumplimiento de requerimientos, la realidad muestra que se están otorgando créditos en ocasiones sin ningún tipo de

control básico lo que determina un alto riesgo al momento de cobrar las cuentas.

Sin embargo, de acuerdo a los datos arrojados en la investigación se puede constatar que existe en los empleados de la agencia una gran disponibilidad para adoptar nuevos métodos de créditos para trabajar.

Objetivo Específico N°2: Analizar los niveles de morosidad y liquidez que posee la Agencia de publicidad para exponiendo acciones de previsión se logre la recuperación de la cartera vencida mejorando la liquidez de la empresa.

Conclusión:

- Según información de la administración el nivel de morosidad sobre las cuentas por cobrar bordea un 60% es decir 6 de cada 10 ventas caen en morosidad pues se les otorgó el primer crédito sin un estudio cuidadoso crediticio y por tanto al momento de cobrar las deudas los clientes no cumplen afectando la liquidez de la empresa como lo muestra el decrecimiento en las cuenta de efectivo que expone un decrecimiento del - 19.09% puesto que al no recibir el cobro de las cuentas de los clientes, la empresa debe disponer de fondos propios para cumplir con los compromisos con terceros. De esta manera al mermar el efectivo de la empresa se disminuye el índice de liquidez de la misma.

Objetivo Específico N°3: Proponer un Manual de Políticas de Crédito para la agencia de publicidad Genimag Design Cia Ltda permitiendo un manejo eficiente y metodológico de las cuentas por cobrar y manteniendo un índice de liquidez apropiado para empresa.

Conclusión:

- Luego de la investigación de campo se pudo concluir que nuevas políticas de crédito y cobranzas es la mejor alternativa para solucionar los problemas antes mencionados, a partir de la creación de las nuevas políticas, ayudaran al personal a tomar decisiones y a llevar un control adecuado de sus actividades

dentro de la agencia de publicidad, trayendo como resultados una disminución de la morosidad por parte de los clientes que no realizan de forma puntual los pagos.

5.2. Recomendaciones

De acuerdo a las conclusiones establecidas anteriormente se recomienda lo siguiente:

- En relación al primer objetivo se recomienda, estandarizar los procesos para otorgar créditos y efectuar de manera adecuada el cobro de las cuentas pendientes evitando al máximo la morosidad de los clientes y reducir las cuentas incobrables.
- En cuanto al segundo objetivo se recomienda establecer un sistema de control en las cuentas por cobrar basadas en políticas internas viables y que mejoren el manejo de las cuentas por cobrar que es el principal elemento de análisis en temas de liquidez, a saber, que dicha cuenta determina la disponibilidad efectiva para cubrir las obligaciones a corto plazo. En este sentido a más de un control contable es necesario establecer políticas de cobro que permita tener un seguimiento a las ventas a crédito realizadas por la agencia de publicidad, con el objetivo de reducir al máximo posible los inconvenientes en la cartera vencida que genera problemas liquidez en la agencia de publicidad.
- Finalmente, en lo referente al tercer objetivo es recomendable, Proponer un Manual de políticas de créditos y cobranzas y la capacitación al personal en relación a sus actividades a cumplir dentro de la empresa, lo cual permita mejorar los procedimientos de las actividades, tomando en consideración que la agencia de publicidad debe ser eficiente y segura con los procesos de sus actividades en cada una de sus áreas, la cual permitirá obtener una mayor rentabilidad. Siempre y cuando se lo aplique en forma correcta.

CAPÍTULO VI

6. Propuesta

6.1. Datos Informativos

Título:

Modelo de Políticas de Crédito y Cobranza de la Agencia de Publicidad Genimag DesignCia. Ltda.

Institución Ejecutora

Agencia de Publicidad Genimag Design Cia. Ltda.

Beneficiarios:

Propietarios de la empresa, personal administrativo, personal de ventas.

Ubicación:

La Agencia de Publicidad Genimag Design Cia. Ltda. se encuentra ubicada en el centro de la ciudad de Ambato de la Provincia de Tungurahua, en las calles, Juan Benigno Vela 6 – 12 y Martínez.

Equipo técnico responsable:

El equipo técnico responsables de la ejecución de la propuesta es la siguiente:

Propietarios: Ing. Santiago Carranza, Dr. Diego Carranza, Ing. Carlos Carranza.

Investigador: Luis Roberto Laura Flores.

6.2. Antecedentes

En el presente trabajo se ha tomado como información la situación actual de la Agencia de Publicidad Genimag Design Cia. Ltda., sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, en lo cual se ha encontrado problemas que no permite disminuir la cartera vencida, existiendo un número considerable de clientes que incumplen los pagos pactados.

A través de los resultados obtenidos de la investigación sobre la empresa dedicada a la elaboración de productos publicitarios para cualquier tipo de negocio, se pudo comprobar que la empresa no cuenta con políticas de crédito y cobranza que normen el otorgamiento de crédito y permita recuperar la cartera pendiente de pago.

Hecha la observación anterior según (Basurto Amparado, 2005, págs. 379-380). se refiere a los procedimientos que la empresa sigue para solicitar el pago de sus cuentas por cobrar. La empresa debe determinar la fecha y la manera en que dará notificación de la venta a crédito al comprador, cuanto más pronto recibe un cliente una factura, tanto más pronto se pagará la cuenta.

Según (Fernández Fernández, 2008, pág. 401). menciona que las políticas de créditos se deben entender, los procedimientos, las condiciones y el seguimiento en el cobro de las deudas. De forma esquemática cuando uno de estos elementos respondería a los criterios siguientes:

- ❖ Procedimiento y calidad de crédito / controles de calidad de cuentas
- ❖ Condiciones de crédito
- ❖ Esfuerzos de cobro

A su vez es importante mencionar que una de las causas que originan este problema, es la falta de políticas de crédito y cobranza, que sirvan como guía para el departamento de crédito; es decir la Agencia de Publicidad se maneja de forma empírica, porque no cuenta con algún respaldo alguno de los créditos otorgados, así como los procedimientos y lineamientos a tomar en cuenta en el desarrollo de la venta a crédito y cobranza.

Esta falencia identificada en la investigación a su vez ha incrementado la cartera vencida de la Agencia, situación poco deseada en el mundo competitivo actual, donde se requiere mayor eficiencia en las actividades productivas de la empresa.

No obstante, estos inconvenientes por los que atraviesa la Agencia de Publicidad Genimag han sido detectados a tiempo y si bien es cierto existen afectaciones en la liquidez de la empresa, al definir políticas de créditos y cobranza solucionaran las falencias encontradas.

6.3. Justificación

La realización de la presente propuesta se justifica por la suma importancia que tiene las políticas de crédito para un buen manejo financiero. La aplicación de nuevas políticas de crédito, que permitan direccionar de mejor manera el trato a los clientes en el aspecto crediticio, y a su vez ayudará a ser más productivos y competitivos con el objetivo de obtener una ventaja competitiva.

Hoy en día, el actual y cambiante mundo de los negocios, hace que sea tan importante saber la forma como se va aplicar las políticas de crédito hacia un cliente para conocer si se puede hacer negocios con aquel cliente. No importa que tan bien se realice la evaluación de un crédito, sino que un crédito mal administrado conduce a mora.

Es de gran ayuda para todas las empresas, mantener y ejecutar políticas de crédito y cobranza para la recuperación de cartera vencida, la misma que ayudará a mejorar la liquidez de la Agencia de publicidad Genimag Design Cia. Ltda., para lo cual las personas implicadas en el proceso de otorgación de créditos y a su vez a los de cobranzas, para que estén en capacidad de realizarlo y tengan una orientación, de cómo las políticas inciden en las actividades de la empresa y ayudan a la toma de decisiones a los administradores, que ayudará a que de esta manera se disminuya la cartera vencida y aumente la rentabilidad.

Es importante diseñar políticas, enfocadas a la recuperación de la cartera, que permita que todo el personal involucrado en el proceso del crédito tenga referencia de como clasificar y evaluar a sus clientes para salvaguardar su liquidez y no verse sometido en un déficit que conlleve al cierre de la empresa.

Es importante reconocer que la realización y posterior ejecución de las políticas tendrán un impacto positivo y eficaz en todos los departamentos de la Agencia, especialmente en el sector de créditos. En este sentido la implementación de las políticas de créditos se basa en un análisis de los recursos internos como del ambiente externo de la organización, lo que permite identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la Agencia.

Se considera muy importante la aplicación de esta herramienta en la empresa para lograr tener una eficiencia en todos los aspectos de la producción: al establecer metas al personal ocupado, se refuerza su motivación y obtiene una fuente de inspiración lo que les sirve para superar los obstáculos inevitables que se le presenta en el ambiente productivo.

Con la ejecución de la presente propuesta se tendrá la mejor herramienta estratégica para el buen manejo del crédito que ofrece la agencia de publicidad, pues está enfocada al involucramiento de todos los departamentos, es decir tanto la parte obrera como la parte administrativa tendrá nociones como actuar frente a problemas de liquidez como los que se presentan en la actualidad en la Agencia.

Es por esta razón que, en base a la investigación preliminar de la presente, se determinó que la mejor solución para los problemas que aquejan a la Agencia de Publicidad Genimag Design Cia. Ltda. es la creación de políticas de crédito y cobranza que sirva como guía técnica en la correcta otorgación del crédito.

6.4. Objetivo

6.4.1. Objetivo General.

- ❖ Contribuir con un Manual políticas crediticias y de cobros para un manejo adecuado de las cuentas por cobrar en la Agencia de Publicidad Genimag Design Cia. Ltda. y por tanto mejorar la liquidez.

6.4.2. Objetivo Específico.

- ❖ Diagnosticar las políticas de crédito y cobranza claras actuales para determinando su eficiencia en la aplicación de la empresa Agencia de Publicidad Genimag Desing.
- ❖ Diseñar el modelo de Manual de políticas de crédito y cobranzas según la normativa legal vigente para su posterior tratamiento con el personal de la empresa.
- ❖ Socializar la implementación del Manual de Políticas de Crédito y Cobranza en Agencia de Publicidad Genimag Desing Cía. Ltda mejorando el manejo y gestión de crédito.

6.5. Análisis de Factibilidad

Para la implementación de esta propuesta se determinó su factibilidad basándonos en los siguientes aspectos:

6.5.1. Factibilidad Técnica

La realización de la propuesta cuenta con el apoyo del propietario, y del departamento de crédito y del personal que labora en la empresa, por lo que se garantiza su viabilidad al tener una revisión de cada política con personas que conviven con las situaciones reales de la empresa.

Cabe recalcar que se cuenta con las herramientas necesarias para la realización del manual, los cuales son: el talento humano de la Agencia; que permitirá interactuar entre departamentos a fin de establecer las actividades, denotadas en políticas más acordes a la empresa.

6.5.2. Factibilidad Técnico - Tecnológico

A razón que la tecnología avanza la Agencia va adquiriendo maquinaria y tecnología de punta que pueda ser utilizada para mejorar el sistema contable y de control de

créditos, además de contar con un personal capacitado en el área tecnológica, de tal manera de dicha información debe ser veraz.

6.5.3. Factibilidad Económica – Financiero

Para llevar a cabo la propuesta cabe mencionar que la inversión que se requiere para la realización, la asumirá la Agencia de Publicidad Genimag Design Cía. Ltda., además se garantiza que dicha inversión no afectara a la situación de la empresa; por otra parte, los beneficios se verán de inmediato en la aplicación de las políticas crediticias, donde en primera orden se reducirá el costo de mantener cuentas incobrables; y otro impacto en la calidad del servicio ofrecido donde los clientes se verán favorecidos.

6.5.4. Factibilidad Socio – Cultural

Es factible en este aspecto porque la realización de las políticas, fomentará una cultura de innovación en la agencia de publicidad, es decir está enfocado en mejorar las cuentas por cobrar y gestionar la liquidación de las cuentas incobrables.

Es importante recalcar las políticas de crédito y cobro, no irrumpen en ningún aspecto cultural de la agencia de publicidad, por lo contrario, respeta cada interés de los miembros de la agencia.

6.5.5. Factibilidad Legal

La realización de las políticas cumple con los formatos legales pues no incumple ningún mandato previsto en la Constitución de la República del Ecuador, por lo cual es viable y no tiene ningún impedimento para su posterior establecimiento y cumplimiento.

6.5.6. Factibilidad Equidad de Género

La propuesta es viable en este sentido pues la agencia contara con el apoyo de todo el personal, sin distinción de género, condiciones económicas o aspectos culturales, por

lo que la investigación tiene bases fundamentadas en el respeto de los derechos de todos los seres humanos y la igualdad de oportunidades.

6.6. Fundamentación Teórica

Políticas

La política de una organización es una declaración de principios generales que la empresa u organización se compromete a cumplir. En ella se dan una serie de reglas y directrices básicas acerca del comportamiento que se espera de sus empleados y fija las bases sobre cómo se desarrollarán los demás documentos de la empresa.

Una buena política no debe ocupar más de una o dos páginas y no debe incluir detalles. Simplemente se deben enumerar las líneas generales que definen la filosofía de la empresa, como pueden ser por ejemplo el compromiso de cumplir la legislación, la voluntad de crear un buen ambiente de trabajo, la implantación de sistemas de mejora continua, la definición de objetivos ambiciosos, la necesidad de gestionar las actividades por procesos y de hacer caso a los procedimientos, la expectativa de minimizar el impacto ambiental mediante una buena gestión de los recursos, etc.

Una vez creada la política, ésta debe quedar documentada y ser incluida en el Manual de Calidad o en el Manual Gestión Integral de la empresa. Además, la política debe ser distribuida y conocida por los empleados, debe ser implementada y servir como punto de partida a la hora de redactar el resto de documentos de la compañía. Por ejemplo, si en la política se habla del “cumplimiento de la legislación”, el resto de los procedimientos deben poner énfasis en que esto se cumple, de otro modo estarían incumpliendo ese principio marcado por la empresa. (Bernal, 2012)

La política empresarial es una de las vías para hacer operativa la estrategia. Suponen un compromiso de la empresa; al desplegarla a través de los niveles jerárquicos de la empresa, se refuerza el compromiso y la participación del personal. La política empresarial suele afectar a más de un área funcional, contribuyendo a cohesionar verticalmente la organización para el cumplimiento de los objetivos estratégicos. Al igual que la estrategia, la política empresarial proporciona la orientación precisa para que los ejecutivos y mandos intermedios elaboren planes concretos de acción que

permitan alcanzar los objetivos. Cuando tenemos la calidad como uno de los objetivos estratégicos, la política de la calidad anima a los directivos funcionales a incorporar la orientación al cliente en la situación de cada unidad organizativa. La Política de la Calidad debe ser muy simple y fácilmente comprensible para que sea comunicable y entendida sin dificultad. La política empresarial supone un compromiso formal de la empresa con la calidad, por lo que ha de ser ampliamente difundida interna y externamente. La política empresarial, obviamente, ha de ser adecuada para cada empresa y ajustadas a las necesidades y expectativas de sus clientes. Como contenido, es bueno que hagan referencia a: a) Un gran objetivo (satisfacción del cliente, competitividad, etc.). b) La vía o forma de conseguirlo para ganar en credibilidad (ISO, etc.). c) Los recursos necesarios (formación, participación, organización formal). d) Los clientes internos (accionistas y personal) y a sus intereses (beneficio y satisfacción). (Encinas, 2009)

De lo anterior expuesto se concluye que las políticas empresariales son un plan permanente que proporciona guías para canalizar el pensamiento administrativo en direcciones específicas, una buena política no debe incluir detalles, simplemente se debe enumerar las líneas generales que definen la filosofía de la agencia.

Políticas de Crédito

(Brachfield, 2015) Las políticas de crédito y cobro son normas de actuación dictadas por la dirección de la empresa y derivan directamente de la estrategia de riesgos establecida. No obstante, las políticas de crédito también tienen en cuenta otros factores que matizan las grandes líneas marcadas por la estrategia de riesgos. Un punto determinante es que la política de créditos irá siempre estrechamente ligada a la política de marketing de la empresa. Por consiguiente, la política de créditos debe definir plazos de pago propuestos para todos los clientes. Estos plazos deben de estar adaptados a cada categoría de la clientela; por ejemplo, cuando más elevado sea el riesgo en un determinado segmento, más corto deberá ser el plazo de pago. También hay que adaptar las políticas al tipo de la clientela; grandes superficies, administraciones, distribuidores, detallistas. Los tres tipos básicos de políticas de crédito y cobro son: Normales, Restrictivas y Flexibles

Sin embargo, una empresa puede desarrollar una política de riesgos a la medida de sus necesidades, combinando aspectos de cada una de las tres clases de políticas relacionadas anteriormente. Nunca hay que olvidar que lo importante de una política de créditos no es atenerse a la ortodoxia de la teoría, sino que sea efectiva en la praxis empresarial.

Las políticas de crédito normales

(Brachfield, 2015) Las políticas de crédito normales son las que se sitúan en el término medio; es decir no son ni restrictivas ni liberales.

Las políticas normales son las más convencionales y buscan el equilibrio en el riesgo de clientes, asumiendo en algunos casos ciertos riesgos y permitiendo los plazos de pago comunes en la industria. Las empresas que adoptan este tipo de políticas tendrán que financiar moderadamente a sus clientes y por ello deberán asumir ciertos costes financieros.

Las políticas de crédito y cobro restrictivas

(Brachfield, 2015) Son aquellas en las que predomina el aspecto financiero sobre el comercial, dando prioridad al coste del crédito y no a los efectos comerciales que pueda significar la decisión de conceder o denegar un crédito.

Las empresas que adoptan este tipo de políticas no tienen grandes planes de crecimiento a corto plazo y se conforman con mantener su cifra de ventas y cuota de mercado.

La misión de esta clase de políticas conservadoras es conseguir el mayor nivel de liquidez para la empresa, que las cuentas a cobrar generen el máximo flujo de caja posible y reducir el endeudamiento externo con entidades financieras. Las políticas de crédito restrictivas preponen los pagos al contado a los aplazamientos de pago, establecen plazos cortos de crédito, limitan el volumen de crédito concedido y seleccionan minuciosamente a los clientes que merecen crédito. El objetivo de esta clase de políticas es conseguir una elevada rotación de los saldos de clientes y que el PMC se mantenga lo más bajo posible.

Las políticas de crédito conservadoras deben alcanzar sus objetivos, pero sin paralizar el normal desarrollo de las actividades de la empresa.

Las políticas flexibles

(Brachfield, 2015) Estas políticas liberales se basan en que lo más importante es el aspecto comercial y el crédito es un instrumento para ganarnos al cliente, por lo que las concesiones de crédito son inversiones para fidelizar a los clientes y ganar cuota de mercado. Este tipo de políticas liberales conceden plazos largos a los clientes para pagar las facturas y dan crédito con facilidad a la mayoría de los compradores para aumentar el giro comercial.

El inconveniente de esta clase de políticas es que las empresas que las practican deben asumir un elevado riesgo de crédito y pueden sufrir importantes pérdidas económicas provocadas por los créditos fallidos. Para las empresas también supone mantener en su activo circulante importantes masas de deudores, con el consiguiente coste financiero y además deben soportar frecuentes tensiones de tesorería por disminuciones del "cash flow". Asimismo, la bancarrota de un cliente importante puede poner en serio peligro la supervivencia de la empresa y conducir finalmente a un naufragio empresarial. (Brachfield, 2015)

Tomando en cuenta lo anterior se concluye que las políticas de crédito son normas que la empresa dispone para conceder crédito a los clientes salvaguardando la seguridad del retorno del efectivo.

Políticas de Cobro

Para Gitman (2003, p.242), "son los procedimientos que la empresa emplea para realizar la cobranza de las cuentas por cobrar cuando las mismas llegan a su vencimiento". Estos procedimientos se explican a continuación:

- Notificación por escrito: constituye la primera opción en el proceso de cobro de las cuentas vencidas. Se lleva a cabo los días siguientes al vencimiento de la cuenta, para ello se envía una carta al cliente deudor, notificándole la situación. En caso de que el cliente haga caso omiso a esta notificación, se procederá a enviar una más exigente. Finalmente, se enviará una tercera y última carta planteando la situación de morosidad.

- Llamadas telefónicas: constituye la segunda opción, se debe realizar cuando el primero no dio el resultado esperado, en este caso el gerente de crédito tendrá la tarea de comunicarse con el cliente que posee la deuda y hacerle la exigencia del pago. Si este posee una razón adecuada para explicar el motivo de retardo, se podrá considerar la posibilidad de extender el tiempo de crédito.
- Visitas personales: esta técnica puede ser muy efectiva y constituye la tercera opción, su efectividad radica en las altas posibilidades de que el cobro se haga en el acto.
- Mediante agencias de cobranzas: es la cuarta opción, puede no resultar rentable, puesto que consiste en recurrir a una agencia o a un abogado para que se encarguen de gestionar el cobro. Esto generalmente conlleva un costo elevado y se puede ver afectado hasta el cincuenta por ciento de las deudas cobradas.
- Recurso legal: es una opción bastante extremista, puede recurrirse a ella incluso antes de la anterior, pero se debe tener en consideración que puede ser un procedimiento costoso y que aun así no garantiza el cobro de los adeudos pendientes.

De la misma manera, Levy (2009, p. 212), plantea que se refieren a "los procedimientos que la empresa sigue con la finalidad de recuperar la cartera vigente y vencida". Es fundamental diseñarlas considerando las condiciones del mercado, la competencia, el tipo de clientes que posee la organización, así como sus objetivos y políticas.

Por su parte Brachfield (2005, p.147), señala que "las políticas de cobranza sirven para consolidar criterios, evitar arbitrariedades, al momento de reclamos, simplificar los trámites de cobro, establecer las prioridades y determinar las normas de comportamiento que deben asumir los encargados de gestionar los impagados".

De acuerdo con las ideas expuestas, los tres autores coinciden en mencionar que las políticas de cobranza rigen los procedimientos que la empresa emprende para efectuar el cobro de las cuentas por cobrar cuando estas han llegado a su vencimiento. Sin embargo, Gitman (2003), va más allá y considerando lo planteado, señala que existen varias alternativas que las empresas pueden emplear para antes de declarar la incobrabilidad de sus cuentas, algunas de esas alternativas son simples, pero otras poseen un grado más alto de complejidad y de tiempo para que puedan verse los resultados.

En tal sentido, las políticas de cobranza revisten significativa importancia, por ello se tomarán en cuenta para el desarrollo de la investigación, puesto que aportan conocimientos claves sobre la variable cuentas por cobrar que se está estudiando, siendo los señalamientos hechos por Gitman (2003), los que mejor se adaptan a la investigación.(Nárjara, 2011)

6.7. Modelo Operativo

La propuesta plantea la aplicación de estrategias para alcanzar los objetivos esenciales que ayuden a la solución del problema, como la recuperación de cartera y así alcanzar la eficiencia de los recursos evidenciando el mejoramiento en la liquidez de la agencia de publicidad.

Para lo cual se establecen 3 fases en la implementación de las políticas:

6.7.1. Modelo Operativo de la Propuesta

FASES	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS	TIEMPO
Fase 1 Diagnóstico	- Análisis de resultados con la utilización de políticas actuales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Revisar encuestas y análisis de Estados Financieros para comparar resultado 	Investigador	Computador, hojas, esferos, impresiones	1 semana
Fase 2 Diseño	- Definir las políticas de Crédito y Cobranzas que se implementarán en la empresa	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Levantamiento de información sobre el proceso de crédito ▪ Levantamiento de información sobre el proceso de cobranza ▪ Elaboración del flujograma de créditos y cobranzas ▪ Redactar las políticas por escrito para su revisión 	Investigador	Computador, impresiones	1 semana
Fase 3 Socialización	- Exponer al personal el Manual de Políticas de Crédito y Cobranza para su aplicación	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Exposición de manual al personal 	Investigador	Computador e impresiones	4 semana

FASE 1: Diagnóstico

En esta fase se recogió las experiencias que los colaboradores muestran en su diario accionar al momento de realizar el otorgamiento de crédito y cobranza.

Par esta fase se tomó como referencia inicial los resultados de las encuestas realizadas al personal de donde del total de la población encuestada, el 56% mencionó que si existen políticas definidas para la otorgación de créditos y el 44% manifestó que no esto demuestra que existe un alto nivel del personal que no conocen las políticas de crédito y cobranza de la empresa por tanto en ciertas ocasiones se ha venido realizando el otorgamiento de crédito de una manera adecuada y en otras ocasiones no es decir no se ha estandarizado los lineamientos a todo el personal. Esto se reafirma cuando en la encuesta realizada se determina que el 88.89% manifiesta que no se cumple con los periodos de pago a tiempo ocasionando retrasos en el flujo de efectivo.

En cuanto a capacitación se determina que el 55.56% del personal manifiesta que no se la realiza por tanto más de la mitad del personal no conocen como otorgar el crédito a los clientes. Esto determina que ciertos clientes cumplieron con los requisitos y otros no por tanto existe alto riesgo de que las cuentas no sean canceladas a tiempo y se generen cartera vencida.

Según el análisis vertical y horizontal del Balance General y de Resultados determina que las cuentas por cobrar tienen una representatividad del 24,10% del total de activos por lo que es importante manejar eficientemente la cartera pues al ser representativa afecta directamente a la liquidez.

Como se puede observar una vez revisado los datos de la empresa se puede concluir que:

- Existían políticas de crédito y cobranza de manera verbal por lo tanto al momento de la inducción del nuevo personal no se contaba con un documento escrito para su retroalimentación.

- No se capacita a todo el personal adecuadamente en cuanto a políticas de crédito y cobranza por lo que se realiza el otorgamiento de crédito de manera empírica y sin una estandarización técnica.
- Es necesario realizar un Manual de Políticas de Crédito y Cobranza para estandarizar el manejo de crédito y cartera.

FASE 2: Diseño del Manual de Políticas de Crédito y Cobranza

Actividad 1. Levantamiento de información sobre el proceso de crédito:

Actualmente la empresa no dispone de un patrón para otorgamiento de crédito al cliente, por lo general se le toma todos los datos al cliente como dirección, contacto y referencia para que a partir de la segunda compra se le pueda asignar un monto y plazo de crédito. Sin embargo, en ocasiones los administrativos aprueban el crédito sin verificar documentos ya sea por afinidad o recomendación directa de los directivos. Esto crea divergencia en el proceso pues hay clientes que han sido creados con todo tipo de verificaciones y otros sin ninguna. En resumen, no se estandariza un solo proceso.

Actividad 2. Levantamiento de información sobre el proceso de cobranzas:

Una vez que venció la cuenta por cobrar, se inicia un proceso de cobro mediante llamadas telefónicas y de ser necesario visitas a domicilio a los clientes para realizar el cobro del crédito.

Procedimientos del otorgamiento de Crédito.

1. Entrega de formulario de crédito y especificación de requisitos. Detallando cada uno de los documentos que debe presentar para su proceso de verificación y aprobación.
2. Recepción y revisión de solicitud de crédito y requisitos para el proceso de aprobación.
3. En caso de ser un cliente nuevo, se realizará una investigación en lo referente a ingresos y gastos a través de la solicitud de sus estados financieros y en caso de no disponerlos, se pedirá las tres últimas declaraciones de IVA e Impuesto a la renta, con esto se tendrá información sobre la capacidad de pago del cliente. También se solicitará

referencias comerciales como mínimo 3 que comprueben el cumplimiento de pagos a otras empresas, así como referencias bancarias que nos den un indicio del comportamiento en cuanto al cumplimiento de obligaciones crediticias. Adicionalmente previa autorización del cliente se realizará un chequeo de record crediticio a través del buró de crédito. Se tomará con exactitud la dirección exacta del cliente con el propósito de poder visitar al cliente.

4. De ser cliente regular se verificará su estado de cuentas con la empresa, se le concederá el crédito siempre y cuando haya tenido un buen comportamiento crediticio. La empresa puede conceder máximo hasta dos créditos seguidos.
5. Una vez revisada la documentación y confirmada la idoneidad para acceder al crédito, se documenta todo el proceso a través de la solicitud de crédito, factura y letra de cambio correspondiente con el objetivo de legalizar la transacción.
6. Se entregará la documentación pertinente al cliente y se archivará los documentos en la empresa para hacer seguimiento

Procedimientos para las Cobranzas

1. Las cuentas por cobrar deben ser monitoreadas regularmente. El Jefe de Crédito y Cobranzas procederá a llamar por teléfono al cliente para recordarle el pago pendiente con una semana de anterioridad, esta llamada se registrará en la bitácora de la empresa.
2. Pasado los 7 días del vencimiento del pago, el Jefe de Crédito y Cobranzas se le llamará al cliente para solicitar el pago inmediato de la cuenta pendiente o en su defecto negociar con los clientes planes de pago para cumplir con el compromiso.
3. En caso de renuencia de pago, el Jefe de Crédito y Cobranzas se debe acercar al domicilio proporcionado por la empresa para solicitar de

manera personal la cancelación de la misma llevando la documentación necesaria como la copia de la factura y el registro de la cuenta por pagar.

4. Ante la negativa y renuencia del cliente para cancelar la deuda pendiente se debe informar a gerencia para que organice el proceso para acudir a instancias legales para el cobro efectivo al cliente.

Proceso Legal

- El Jefe de Crédito y Cobranza envía informe a Gerencia sobre las cuentas que mantengan más de sesenta días de vencida.
- Se procede a contratar un asesor legal externo para realizar el cobro de la cuenta.
- Se presenta la demanda con atenuante a la letra de cambio firmada y con los requerimientos establecidos en el artículo 142 del COGEP.
- Se espera a que el juez en un término de tres días apruébela demanda y solicite completar o aclarar la misma.
- Se procede a citar en su domicilio al cliente.
- El juez pide al demandado aclarar en un término de tres días y en caso de no hacerlo activar la causa.
- El demandado tiene tres días para presentar excepciones y un plazo máximo de veinte días para fijar audiencia única.
- En la audiencia en caso de no llegar a un acuerdo de pago, el juez establecerá la liquidación de la deuda pendiente.

MODELO DE CARTA DE SOLICITUD DE CRÉDITO

Señor

Santiago Carranza

Agencia de Publicidad Genimag Desing Cía. Ltda.

Estimado señor Carranza:

Durante los últimos meses hemos estado haciendo nuestros pedidos a su establecimiento pagándolos al momento de recibirlos.

Ahora, al ampliar nuestro establecimiento, solicitamos de ustedes un crédito por \$500.00 (quinientos dólares) en mercancía, que abonaremos dentro de los 10 primeros días del mes entrante.

Como referencia pueden ustedes dirigirse al Almacén xyz, Avenida 5a, No. 13-39 con quienes tenemos relaciones comerciales desde 1990.

En espera de su respuesta, nos es grato saludarles atentamente,

Calzado Liugi Valdini

Silvia Núñez

Administradora

MODELO DE SOLICITUD DE CRÉDITO

SOLICITUD DE CRÉDITO EMPRESAS	
La información proporcional es de carácter confidencial y de uso exclusivo para la autorización de crédito	
Fecha de verificación de datos:	Crédito solicitado: \$
Crédito aprobado () rechazado()	Capacidad de Crédito:\$
Datos del solicitante	
RUC:	
Apellidos y Nombres representante legal:	
Estado Civil:	Régimen de separación de bienes ()
Sociedad Conyugal ()	Edad:
Lugar de nacimiento:	Fecha de nacimiento.
Nacionalidad:	
Dirección del domicilio:	
Teléfono convencional:	
Teléfono Celular:	
Dirección electrónica:	
Casa propia () Rentada ()	Casa de familiar()
Estados Financieros	
Balance General	Estado de Resultados
Activos....	Ingresos...
Pasivos....	Costos y Gastos...
Patrimonio...	Utilidades...
Capacidad de pago...	
Referencias Comerciales	
Empresa:	Teléfono:
Dirección:	
Empresa:	Teléfono:
Dirección:	
Referencias Bancarias	
Banco:	Teléfono:
Dirección:	
Banco:	Teléfono:
Dirección:	

MODELO DE NOTIFICACIÓN ESCRITA 1

NOTIFICACIÓN No. 1
Fecha:
Estimado cliente:
El motivo de la presente es para informarle que Usted ha incumplido con el pago pendiente, perteneciente a la cancelación o abono de la factura no.87878, le solicitamos muy comedidamente se acerque a la empresa para que verifique el pago inmediato de la misma.
Esperando su pronta respuesta me despido
Cordialmente
Encargado de Crédito y Cobranza

MODELO DE NOTIFICACIÓN ESCRITA 2

NOTIFICACIÓN No. 1
Fecha:
Estimado cliente:
Solicitamos de manera urgente se acerque a la empresa para realizar el pago de la deuda pendiente informada en la Notificación No. 1 con fecha....
Agradecemos la atención y pronta respuesta a ala presente:
Cordialmente:
Encargado de Crédito y Cobranza



MANUAL DE CRÉDITOS Y COBRANZA DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD GENIMAG DESING CÍA. LTDA.

INTRODUCCION

En este manual la Agencia de Publicidad Genimag Desing Cía. Ltda., presenta un conjunto de normas y procedimientos, que servirán como herramienta de trabajo, estipulando las condiciones exigidas por la empresa en el otorgamiento y manejo del crédito. Este permite a los funcionarios involucrados, especialmente en el área de créditos, cobranzas y ventas, mantener vigentes una gama de aspectos que cubren y cuidan el patrimonio de la empresa en poder de los clientes. Es de aclarar que el presente manual es de obligatorio cumplimiento y forma parte integral del contrato de trabajo de los representantes de ventas, directores comerciales, coordinadores comercial y personal de cartera. Se hace mención a lo definido por la empresa, respecto a los términos de ventas, sus necesidades y la obtención de la reciprocidad comercial de los clientes, a la gestión de la fuerza de ventas en la concesión del crédito y al cobro de la misma venta.

OBJETIVO GENERAL

- Reglamentar en la Agencia de Publicidad Genimag Desing Cía. Ltda el otorgamiento y administración del crédito y la cartera, que permita impulsar el negocio y proyectarlo dentro del mínimo riesgo.

OBJETIVOS ESPECIFICOS Y ALCANCE

- Administrar, controlar, proteger y velar por la calidad y adecuado recaudo de las cuentas por cobrar de la Agencia de Publicidad Genimag Desing Cía.

Ltda. con el fin de: Disminuir el grado de exposición al riesgo que tiene la compañía en materia de crédito.

- Proteger un activo de la compañía que se encuentra en manos de terceros.
- Concientizar a la fuerza de ventas acerca de la importancia y utilidad de la información comercial suministrada por el cliente, preservando la excelente relación comercial de los clientes con la Agencia de Publicidad Genimag Desing Cía. Ltda.
- Implementar procedimientos técnicos y controles, para la administración eficiente de la cartera.
- Mantener indicadores de cartera dentro de los patrones de riesgo aceptados por la Ley.
- Estandarizar el proceso a seguir por el Departamento de Crédito y Cobranza para efectuar un análisis objetivo en el otorgamiento de créditos a Personas Naturales y Jurídicas, con el objeto de minimizar el riesgo crediticio y garantizar una respuesta a las Líneas de Negocio, en un tiempo máximo de 72 horas, contados a partir de la entrega de los documentos completos.
- Ajustar el proceso a seguir por el personal encargado de Crédito y Cobranza para un eficiente proceso.
- Lograr los objetivos en los índices de recuperación de Cartera establecidos por la compañía, para mantener un flujo de efectivo constante.
- Hacer conocer de cada uno de los funcionarios involucrados en la gestión de las ventas, y cartera sus términos, condiciones, pactos y darles el cumplimiento requerido, convirtiéndose en una herramienta de consulta permanente para todos los funcionarios de la Compañía involucrados directa e indirectamente con las operaciones de VENTA A CREDITO Y CONTADO y sus consecuentes gestiones de COBRANZA.
- Definir claramente Políticas, Normas y los Procedimientos para la venta de sus productos y familiarizar a cada uno de los funcionarios en estos para obtener el progreso de la Agencia de Publicidad Genimag Desing Cía. Ltda.

- Hacer conocer la importancia que tiene para la empresa la recuperación ágil y oportuna del dinero producto de las ventas.
- Darles aplicabilidad correcta a las condiciones de ventas definidas por la Agencia de Publicidad Genimag Desing Cía. Ltda. y manejar dentro de las normas conocidas el crédito concedido a los clientes minimizando riesgos.
- Ser documento de apoyo para la FUERZA DE VENTAS y DEL DEPARTAMENTO DE CREDITO Y CARTERA, en todos los procesos de apertura de crédito, de control y de recaudo del mismo, en tanto que se expresan en el compendio algunos de los argumentos requeridos para una adecuada Gestión de Venta y Cobranza.
- Fijar los parámetros de responsabilidad, las atribuciones asignadas en materia de crédito y cobranza, y las obligaciones por cargos y puestos de trabajo.
- Contar con un documento que permanezca actualizado, para lo cual deberá adaptarse a los cambios que se produzcan en las políticas de la Compañía, a los cambios de la Compañía, a los cambios de la economía y a las condiciones del mercado en el que participamos, de conformidad con las necesidades expresadas por los usuarios.
- Evitar que parte del patrimonio de la Empresa se estanque, por lo que ello significa: la congelación de un Activo Circulante.

ESTRATEGIAS

En el desarrollo del proceso de cobro, la Agencia de Publicidad Genimag Desing Cía. Ltda. aplicará las siguientes estrategias:

- Servicio personalizado con el cliente, de tal manera que se expongan de forma clara y precisa las condiciones de la negociación.
- El proceso de cobranza debe iniciar desde el momento de la venta para crear una cultura de buen pago.
- La información obtenida del cliente, permitirá ampliar el conocimiento sobre sus dificultades de pago, de tal manera que facilite ofrecerle asesoría y

alternativas de solución al alcance de la Agencia de Publicidad Genimag Desing Cía. Ltda.

- Seguimiento y evaluación constante de las diferentes variables de la cartera para prevenir su morosidad.
- Recuperación de cartera de forma que coadyuve al cumplimiento de los flujos de caja, con recaudos eficientes y dentro de los términos pactados.
- Proceso de cobranza orientado a conocer de manera oportuna las dificultades del deudor, que permitan llegar a acuerdos de pago convenientes para las partes.
- Informe oportuno a los clientes de los atrasos en sus estados de cuenta.
- Evaluación del perfil de los clientes morosos, con el fin de asesorar su aprobación.
- Mantener actualizada la base de datos de los clientes deudores como mecanismo que ayude a la toma de decisiones.
- Administración de cartera encaminada a generar compromisos de pago directos, que eviten costos innecesarios al cliente.

REQUISITOS PARA COMERCIANTE PERSONA NATURAL Y JURIDICA

Sin los anexos subrayados, las solicitudes de crédito no serán ratificadas para su estudio:

Persona Natural

1. Solicitud de vinculación de cliente totalmente diligenciada (sin tachones ni enmendaduras)
2. Certificado Cámara de Comercio – Registro Mercantil persona natural y establecimiento reciente (con expedición no mayor 30 días), a quien aplique.
3. Copia Registro Único de Contribuyentes (RUC)
4. Declaración de Renta de los dos (2) últimos años y/o Últimos Estados Financieros.
5. Fotocopia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación del Representante Legal.
6. Referencias bancarias, como mínimo (1), y tres (3) comerciales.

7. Letra de Cambio

Personas Jurídicas

1. Solicitud de vinculación de cliente totalmente diligenciada (sin tachones ni enmendaduras).
2. Fotocopia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación del Representante Legal.
3. Copia Registro Único Contribuyentes de (RUC).
4. Certificado Cámara de Comercio – Registro Mercantil sociedad – Reciente (30 días).
5. Estados financieros últimos dos (2) años.
6. Declaración de renta de los dos (2) últimos años.
7. Referencias bancarias por lo menos (1) y tres (3) comerciales por escrito.
8. Letra de Cambio.

DEL RECAUDO DE LA CARTERA VENCIDA

La Mora en el Pago

Si al vencimiento del plazo otorgado al cliente no paga, entra en MORA a los siete días. Independientemente de la calidad del cliente, su estatus, su capacidad económica, y su prestigio. A la cuenta del mismo que se encuentra en MORA habrá de dársele un tratamiento especial de recaudo. Así mismo, los días de mora habrán de computarse para su récord histórico o de crédito. Si la mora no viene acompañada de hechos o situaciones anormales, comienza una cuenta regresiva de carácter obligatorio que nos llevará a manejar por facetas toda cuenta en mora:

- Primera fase: comunicación directa con el cliente.
- Segunda fase: cobro pre jurídico.
- Tercera fase: Gestión jurídica.

Situaciones de Excepción

Todo recaudo de cartera vencida o no, se debe acelerar mediante la implantación de cualquiera otra medida – urgente e inmediata – que sea legal y posible para la recuperación de la cartera, en los siguientes eventos, entre otros:

1. Pagos mediante cheques – fraude: Caso en el cual se presentará la correspondiente denuncia.
2. Venta del establecimiento.
3. Cierre o traslado intempestivo del establecimiento o comerciante, cuando se desconoce su futuro domicilio.

COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE EN MORA

Visitas y Cartas Gestión de Cobro

Cartas: Todo cliente que cumpla con el rango de vencimiento establecido (7 días) se le considerará como cartera vencida para lo cual la empresa se pondrá en contacto con el cliente inicialmente vía telefónica para solicitar el pago o justificación del incumplimiento del mismo. Una vez contactado se le solicitará al cliente el pago inmediato o en su defecto y previa autorización una renegociación del crédito concedido. Si el cliente no cumple con la oferta de pago y si el crédito pasa de los 60 días impagos la empresa se valdrá de procesos judiciales de cobro

Todas las cuentas mayores a 60 días, o aquellas que estimen la Gerencia General serán tratadas como cartera vencida. Si tenemos que, luego de no menos de cinco (5) a seis (6) visitas, la remisión y entrega de dos (2) cartas, y un sin número de llamadas conciliadoras y/o de presión, al día sesenta y uno (61) de facturado el cliente no ha pagado, ese día, sin ningún otro requisito, ni espera, debe remitirse la cuenta para cobro a través de gestión externa a través de trámites judiciales pertinentes que haya lugar. El Departamento de Crédito y Cobranza dotará de toda la información para que el crédito impago sea gestionado externamente y por tanto recuperado.

Castigos de Cartera

De manera anual y con el Departamento Contable se realizará la provisión de cuentas incobrables según la normativa legal (Ley de Régimen Tributario Interno) que permitirá castigar hasta el 1% de provisión anual por el 10% de cartera del año en curso.

Informe de Rotación de Cartera

Se produce a cierre de mes y contiene la información de ventas y cartera. Este informe sirve para conocer el número de veces que se cobra el total de la cartera en un periodo determinado; para efectos de estudio, control y seguimiento de la cartera, por parte de Gerencia.

Informe de Cartera por Edades

Contiene la siguiente información: la composición de la cartera clasificada por antigüedad de saldos. Sirve como herramienta de crédito y trabajo para la fuerza comercial en su gestión de recaudo en los periodos siguientes. El encargado de Crédito y Cobranza deberá entregar dicho informe mensualmente a Gerencia.

Agencia de Publicidad Genimag Design Cía. Ltda.

Procedimiento para realizar una Venta a Crédito

Tiempo promedio de duración: 1 semana

Fecha: 20/01/2018

Realizado por: Luis Laura

Objetivo: Otorgar eficientemente crédito a los clientes minimizando el riesgo de falta de pago.

RESPONSABLE	ACTIVIDAD	DOCUMENTO
INICIO		
Recepcionista secretaria	Recibimiento al cliente	Bitácora
Vendedor-Almacén	Recibe pedido del cliente	Formato de Pedido
Vendedor-Almacén	Recibe solicitud de crédito del cliente	Bitácora
Vendedor-Almacén	Revisión del Registro de Clientes para determinar su situación actual.	Bitácora
Vendedor-Almacén	El vendedor revisa si es crédito nuevo para enviarlo a reunirse con el Jefe de Crédito y Cobranza, de ser cliente regular se revisará su estado de cuenta con la empresa.	Bitácora
Vendedor-Almacén	Se envía informe de análisis del cliente a Gerencia para su aprobación.	Bitácora
Jefe de Crédito y Cobranza	Entrega y recibe solicitud de crédito al cliente	Solicitud de crédito
Jefe de Crédito y	Analiza la información y	Informe de Solicitud de

Cobranza	requisitos al cliente	Crédito
Jefe de Crédito y Cobranza	Se envía un informe sobre el análisis de crédito	Informe de Solicitud de Crédito
Gerencia	Autoriza los créditos	Informe de Solicitud de Crédito
Gerencia	Archivo de documentación	Informe de Solicitud de Crédito
Jefe de Crédito y Cobranza	Confirmación de montos y plazos de pago	Carta de Solicitud de Crédito
Jefe de Crédito y Cobranza	Realizar firmas de aceptación del crédito y letra de cambio	Factura
Jefe de Crédito y Cobranza	Monitoreo del cumplimiento de pago puntual del cliente	Bitácora

Agencia de Publicidad Genimag Design Cía. Ltda.

Políticas de Crédito

Fecha: 20/01/2018

Realizado por: Luis Laura

Objetivo: Establecer lineamientos que permitan el correcto desempeño de los procesos para la otorgación de crédito a los clientes

- Se otorgará crédito a los clientes luego de realizar las dos primeras ventas de contado.
- Se solicitará al cliente información y referencias para otorgar el crédito
- Llenar formulario de crédito para su aprobación.
- Se solicitará al cliente su información financiera o tributaria para el análisis de su capacidad de crédito.
- Consultar con la autorización del cliente la revisión financiera a través del buró de créditos
- Al cliente que mantenga dos cuentas vencidas se le podrá vender únicamente de contado.
- Solicitar como garantía al cliente la firma de una letra de cambio para salvaguardar las cuentas por cobrar de la empresa.
- No se caerá en nepotismo al momento de otorgar el crédito.
- El Jefe de Crédito será quien apruebe la solicitud de crédito realizada.
- La autorización del otorgamiento de crédito lo realizará el Gerente General de la empresa.

Agencia de Publicidad Genimag Design Cía. Ltda.

Requisitos para otorgamiento de Crédito

Fecha: 20/01/2018

Realizado por: Luis Laura

Objetivo: Establecer lineamientos que permitan el correcto desempeño de los procesos para la otorgación de crédito a los clientes

- PERSONA NATURAL

1. Solicitud de vinculación de cliente totalmente diligenciada (sin tachones ni enmendaduras)
2. Certificado Cámara de Comercio – Registro Mercantil persona natural y establecimiento reciente (con expedición no mayor 30 días), a quien aplique.
3. Copia Registro Único de Contribuyentes (RUC)
4. Declaración de Renta de los dos (2) últimos años y/o Últimos Estados Financieros.
5. Fotocopia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación del Representante Legal.
6. Referencias bancarias, como mínimo (1), y tres (3) comerciales.
7. Letra de Cambio

- PERSONAS JURIDICAS

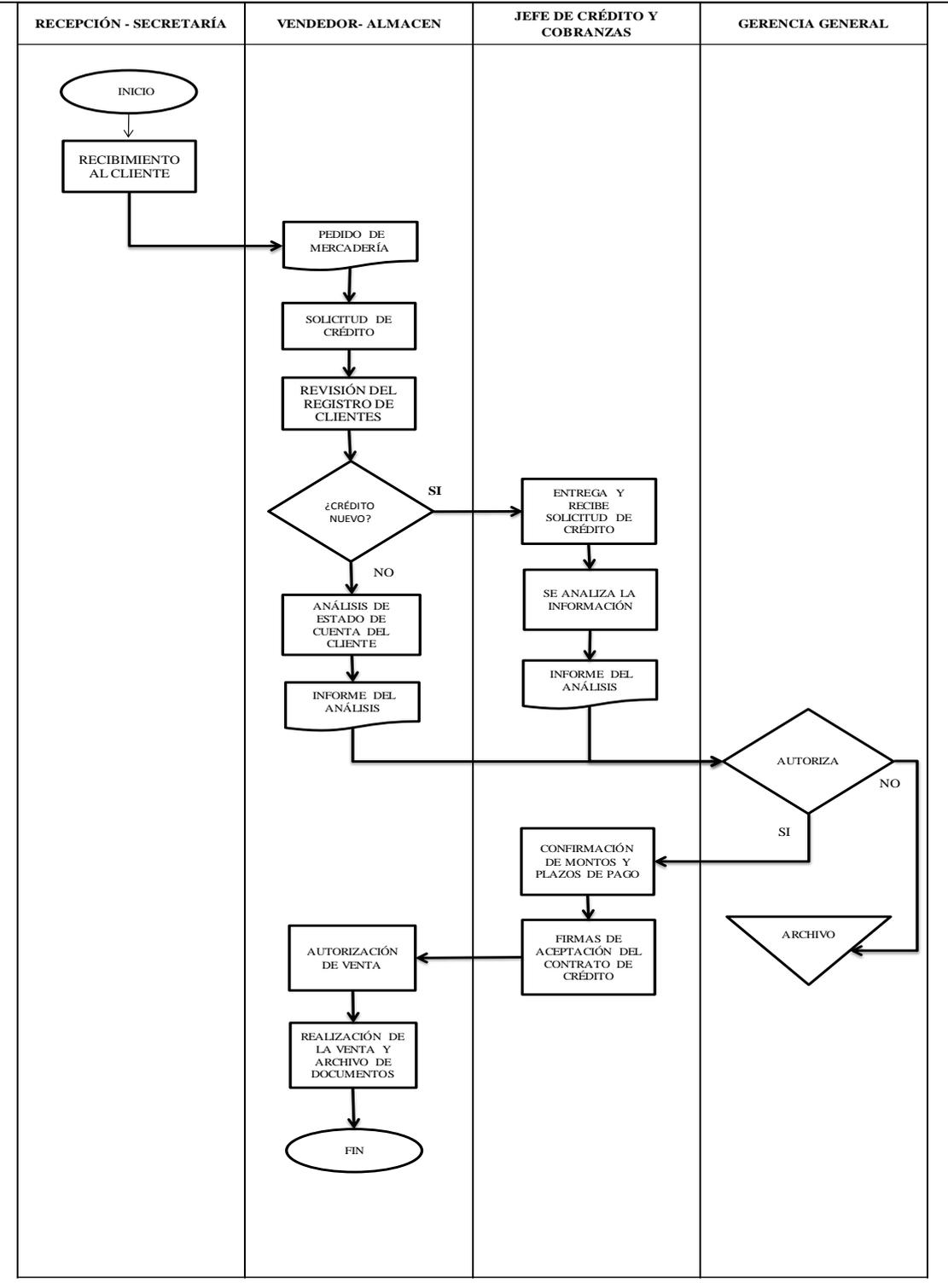
1. Solicitud de vinculación de cliente totalmente diligenciada (sin tachones ni enmendaduras)
2. Fotocopia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación del Representante Legal
3. Copia Registro Único Contribuyentes de (RUC).
4. Certificado Cámara de Comercio – Registro Mercantil sociedad – Reciente (30 días).
5. Estados financieros últimos dos (2) años.
6. Declaración de renta de los dos (2) últimos años.
7. Referencias bancarias por lo menos (1) y tres (3) comerciales por escrito.
8. Letra de Cambio

Agencia de Publicidad Genimag Design Cía. Ltda.
Flujograma Crédito

Fecha: 20/01/2018

Realizado por: Luis Laura

Objetivo: Establecer un proceso eficiente para el otorgamiento de créditos a los clientes



Agencia de Publicidad Genimag Design Cía. Ltda.

Procedimiento para la Cobranza

Fecha: 20/01/2018

Realizado por: Luis Laura

Objetivo: Salvaguardar y recuperar las cuentas por cobrar de la empresa

RESPONSABLE	ACTIVIDAD	DOCUMENTO
INICIO		
Contador	Revisión de Cuentas por pagar	Informe de Cuentas por cobrar
Jefe de Crédito y Cobranza	Realiza llamadas preventivas para recordar el futuro vencimiento de los créditos.	Bitácora
Jefe de Crédito y Cobranza	Constata que el cliente ha realizado el pago puntual de sus obligaciones	Informe de pagos
Jefe de Crédito y Cobranza	Archivo de informe de pagos	Bitácora
Jefe de Crédito y Cobranza	En caso que el cliente no haya realizado el pago a tiempo se enviará la Notificación 1.	Bitácora
Jefe de Crédito y Cobranza	Se constata el pago pendiente y si lo ha hecho se procede a realizar un Informe de Cobros	Bitácora
Jefe de Crédito y Cobranza	Si el cliente no realiza el pago se procede a enviar la Notificación 2	Informe de Cartera Vencida
Jefe de Crédito y Cobranza	Se constata el pago pendiente y si lo ha hecho se procede a realizar un Informe de Cobros	Bitácora
Jefe de Crédito y Cobranza	A los sesenta días del vencimiento de los créditos se inicia el proceso legal pertinente.	

Agencia de Publicidad Genimag Design Cía. Ltda.

Políticas de Cobranza

Fecha: 20/01/2018

Realizado por: Luis Laura

Objetivo: Salvaguardar y recuperar las cuentas por cobrar de la empresa

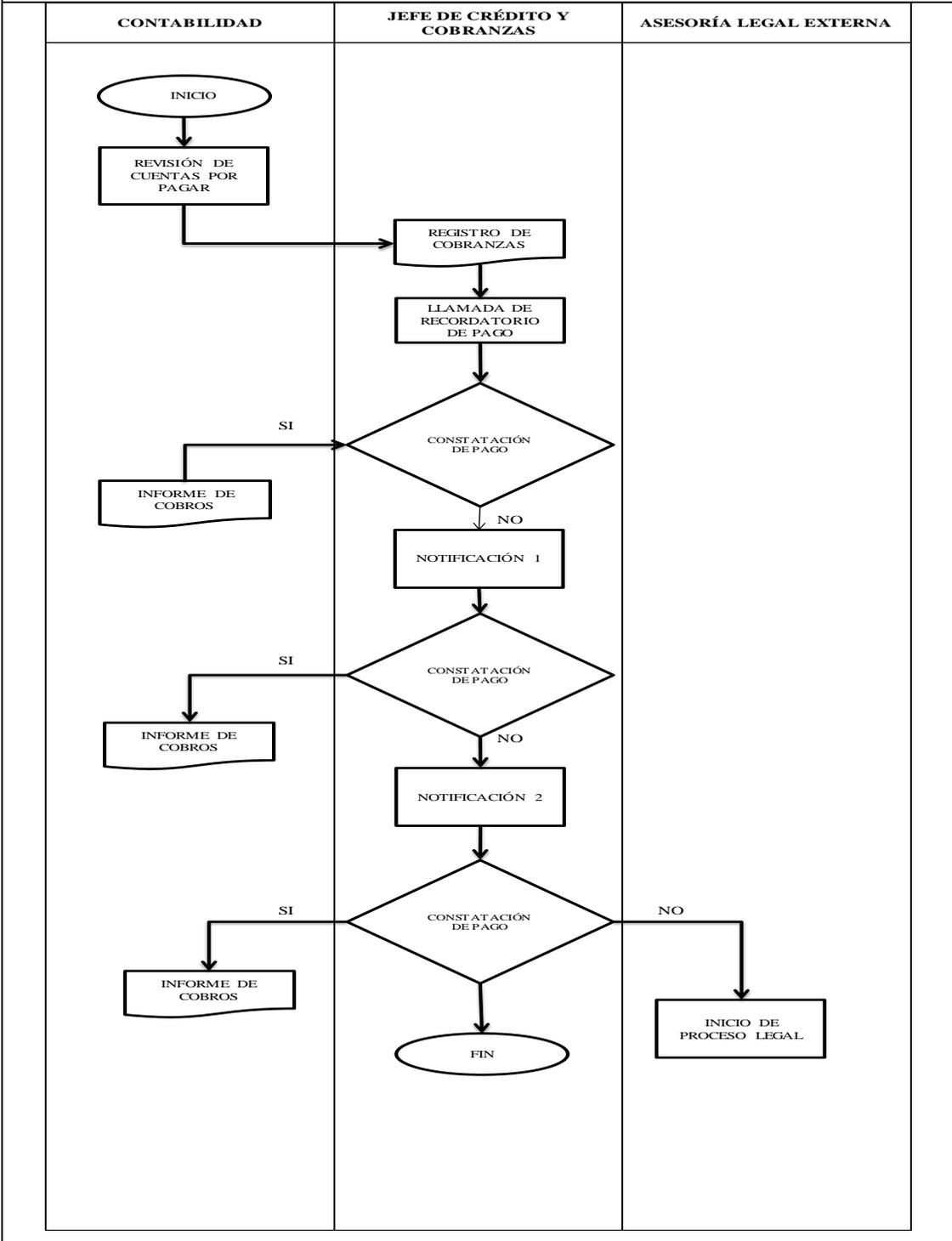
- Se realizará conciliaciones periódicas de las cuentas por cobrar con cada cliente.
- Se realizará una llamada preventiva al cliente sobre el próximo vencimiento del crédito.
- Se considerará vencida a la cuenta que mantenga más de 7 días de retraso en el pago
- En caso de retraso el crédito se lo cobrará aplicando la tasa de interés vigente legal.
- Una vez vencida la cuenta se llamará a informarle al cliente del vencimiento de su crédito y se le enviará la notificación 1
- Solicitar reunión con el cliente para determinar causas y soluciones sobre el pago pendiente.
- El cobro debe ser completo y en efectivo no se aceptará cambios o trueques entre productos.
- El personal de cobranza una vez pasados los quince días de morosidad visitarán al cliente para solicitar el pago pendiente.
- Se considerará cartera incobrable a la que se mantenga por más de 60 días pendiente su pago.
- A la tercera cuenta vencida el cliente pierde su capacidad de otorgarle crédito.
- En caso de negativas al pago se procederá por la vía legal a través de la letra de cambio con la asesoría de gestión externa.

Agencia de Publicidad Genimag Design Cía. Ltda.
Flujograma Cobranza

Fecha: 20/01/2018

Realizado por: Luis Laura

Objetivo: Establecer un proceso eficiente para la cobranza de cuentas por cobrar.



FASE 3: Socialización del Manual de Políticas de Crédito y Cobranza de la empresa Agencia de Publicidad Genimag Desing Cía. Ltda

La socialización se la realizará a través de cuatro talleres que se realizarán semanalmente durante el mes de marzo por parte del investigador en las instalaciones de la empresa para lo cual se plantea el siguiente cronograma.

TEMA	SUBTEMA	ACTIVIDAD	FECHA
1. Políticas de crédito	<ul style="list-style-type: none"> - Crédito - Importancia - Lineamientos Generales 	Taller sobre políticas de créditos	03-04-2018
2. Proceso de otorgamiento de crédito	<ul style="list-style-type: none"> - Otorgamiento - Requisitos - Proceso 	Taller sobre otorgamiento de créditos	10-04-2018
3. Política de Cobro	<ul style="list-style-type: none"> - Cobro - Importancia - Lineamientos Generales 	Taller sobre políticas de Cobro	17-04-2018
4. Proceso de Cobro	<ul style="list-style-type: none"> - Gestión de cobranza - Mediación - Proceso legal - Evaluación final 	Taller sobre cobranza efectiva	20-04-2018

Bibliografía

- J. Evans, M. (2005). *Probabilidad y Estadística* (Quinta Edición ed.). Barcelona, España: Reberte S.A. Recuperado el 14 de Diciembre de 2017, de https://books.google.com.ec/books?id=ZU3MEKZFgsMC&pg=PA282&dq=modelo+estad%C3%ADstico&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiz_OT9kIrYAhWFKiYKHQIFBU4Q6AEIJTAA#v=onepage&q=modelo%20estad%C3%AADstico&f=false
- Alvarado Valencia, J., & Obagi Araújo, J. (2008). *Fundamentos de Inferencia Estadística* (Primera Edición ed.). Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado el 4 de Noviembre de 2017, de https://books.google.com.ec/books?id=3uhUqvF0_84C&pg=PA154&dq=las+pruebas+de+la+hipotesis&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjqt2ml6XXAhVHLyYKHYtgAjoQ6AEIRjAF#v=onepage&q=las%20pruebas%20de%20la%20hipotesis&f=false
- Baena Paz, G. (2014). *Metodología de la Investigación* (Primera Edición ed.). (J. Callejas, Ed.) Hermosillo, México: Grupo Editorial Patria. Recuperado el 27 de Octubre de 2017, de <https://books.google.com.ec/books?id=6aCEBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodologia+de+la+investigacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi6u9Sh75DXAhWMJCYKHS7HBYkQ6AEIUjAI#v=onepage&q&f=false>
- Baena Toro, D. (2014). *Análisis Financiero Enfoque y Proyecciones* (Segunda Edición ed.). (A. Del Pilar Sierra, Ed.) Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado el 26 de Octubre de 2017, de https://books.google.com.ec/books?id=1Xs5DwAAQBAJ&pg=PR3&dq=An%C3%A1lisis+Financiero+Enfoque+y+Proyecciones+de+diego+baena+toro&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwij2PiAhI_XAhUMTCYKHddYBPgQ6AEIJDAA#v=onepage&q=An%C3%A1lisis%20Financiero%20Enfoque%20y%20Proyecciones%20
- Basurto Amparado, A. (2005). *Sistema Empresa Inteligente* (Tercera edición ed.). Hermosillo, Sonora, México: Editorial Empresa Inteligente. Recuperado el 9 de Noviembre de 2017, de <https://books.google.com.ec/books?id=EF5f9ybFfIoC&pg=PA379&dq=procedimientos+de+la+empresa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjwn52zqrLXAhX>

ERSYKHVSCz04ChDoAQgjMAA#v=onepage&q=procedimientos%20de%20la%20empresa&f=false

Bernal Torres, C. (2006). *Metodología dela Investigación* (Segunda Edición ed.). Naucalpan, México: Pearson Educaci{on. Recuperado el 27 de Octubre de 2017, de https://books.google.com.ec/books?id=h4X_eFai59oC&printsec=frontcover&dq=metodologia+dela+investigacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi6u9Sh75DXAhWMJCYKHS7HBYkQ6AEIKjAB#v=onepage&q&f=false

Bernal Torres, C. A. (2006). *Metodología de la Investigación* (Segunda Edición ed.). Naucalpan, México: Pearson Educación. Recuperado el 27 de Octubre de 2017, de https://books.google.com.ec/books?id=h4X_eFai59oC&printsec=frontcover&dq=C%3%A9sar+Augusto+Bernal&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjVg_Xs95HXAhVDLSYKHU7QA0IQ6AEIJDA#v=onepage&q=C%3%A9sar%20Augusto%20Bernal&f=false

Bernal Torres,, C. (2006). *Metodología de la investigación* (Segunda Edición ed.). Naucalpan, México: Pearson Educación. Recuperado el 27 de Octubre de 2017, de https://books.google.com.ec/books?id=h4X_eFai59oC&printsec=frontcover&dq=C%3%A9sar+Augusto+Bernal&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjVg_Xs95HXAhVDLSYKHU7QA0IQ6AEIJDA#v=onepage&q=C%3%A9sar%20Augusto%20Bernal&f=false

Bernal, J. (19 de Noviembre de 2012). *APCD HOME*. Obtenido de <https://www.pdcahome.com/2551/como-crear-la-politica-de-tu-empresa-definiciones-requisitos-y-tipos-de-politicas/>

Brachfield, P. (28 de Myo de 2015). *PMCM*. Obtenido de <http://www.pcm.es/blog/post/politicas-de-credito-normales-restrictivas-o-flexibles>

Brock, H., & Palmer, c. (1987). *Contabilidad Principios y Aplicaciones* (Cuarta Rdicion ed.). Madrid: Editorial Reverte. Recuperado el 3 de Noviembre de 2017, de https://books.google.com.ec/books?id=YjG49KwG148C&pg=PA180&dq=cuenta+clientes+contabilidad+definicion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjSnc_2

1KLXAhUM7CYKHUX-

BHQ6AEIKzAB#v=onepage&q=cuenta%20clientes%20contabilidad%20definicion&f=false

Calderón Saldaña, J. P., & de los Godos Urcia, L. A. (2010). *Metodología de la Investigación Científica* (Tercera Edición ed.). Lima, Perú: Intelectual de safe Creative. Recuperado el 30 de Octubre de 2017, de

<https://books.google.com.ec/books?id=LedvAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Calder%C3%B3n+Jully&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjY-MP075jXAhXFLSYKHXAADDIQ6AEIMDAC#v=onepage&q=Calder%C3%B3n%20Jully&f=false>

Calderón, J. (1995). *La condicion de la vida y la población* (Segunda Edición ed.). adrib, España: Fundacion Foessa. Recuperado el 30 de Octubre de 2017, de https://books.google.com.ec/books?id=ri98ZDdzsSMC&pg=PA23&dq=la+poblacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjNuM7_uZjXAhWC4iYKHT8TCcoQ6AEIUjAI#v=onepage&q=la%20poblacion&f=false

Elizondo Lopez, A., & Toledo Castellanos, M. (2002). *Metodologia de la Investigación* (Segunda edicion ed.). Santiago: Thonsom. Recuperado el 30 de Noviembre de 2017, de <https://books.google.com.ec/books?id=BLO9spGHxrwC&printsec=frontcover&dq=investigacion+de+campo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjI0dHbvebXAhUGTSYKHcWpDoMQ6AEIJDA#v=onepage&q=investigacion%20de%20campo&f=false>

Encinas, L. (31 de Enero de 2009). Obtenido de Política empresarial: <http://politicaempresarialfaca.blogspot.com/>

Enriqueta, A., Madroñero, G., & Morales, F. (2008). *La planificación de la Comunicación Empresarial* (Tercera Edición ed.). Barcelona, España: Balletera. Recuperado el 16 de Noviembre de 2017, de <https://books.google.com.ec/books?id=indn81dxK0sC&printsec=frontcover&dq=la+planificaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjRjebVq8PXAhXKOiYKHdr1DJYQ6AEIMDAC#v=onepage&q=la%20planificaci%C3%B3n&f=false>

Fernández Fernández, L. (2008). *La Práctica de las Finanzas de la Empresa* (Segunda Edición ed.). Hermosillo, México: Delta Publicaciones. Recuperado

el 9 de Noviembre de 2017, de <https://books.google.com.ec/books?id=4fG0OyQ4s9AC&pg=PA401&dq=politic+de+credito&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjssrLVsrLXAhVH6SYKHeL0Bc0Q6AEIJDA#v=onepage&q=politic+de+credito&f=false>

Fernandez, L. F. (2007). *la practica de las finanzas de la empresa* (Segunda Edicion ed.). Totanas: Delta Publicaciones. Recuperado el 25 de Octubre de 2017, de <https://books.google.es/books?id=4fG0OyQ4s9AC&printsec=frontcover&dq=Loreto+Fernandez&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjjvw8SS-4vXAhUDOSYKHYPkCdwQ6AEIJTAA#v=onepage&q=Loreto+Fernandez&f=false>

Fierro Martinez, A., & Fierro Celis, F. (2015). *Contabilidad General* (Quinta Edición ed.). Bogotá: ECOE Ediciones. Recuperado el 3 de Noviembre de 2017, de <https://books.google.com.ec/books?id=6MwDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libros+de+Angel+Mar+Da+Fierro+Martinez&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjXv6-N56LXAhXDPCYKHbSQABgQ6AEIJAC#v=onepage&q=libros+de+Angel+Mar+Da+Fierro+Martinez&f=false>

Ganzalez Urteaga , A. (2010). *Liquidez Volatilidad Estocastica y Saltos* (Primera Edicion ed.). Cantabria, España: Editorial de la Universidad Cantabria. Recuperado el 25 de Octubre de 2017, de https://books.google.es/books?id=33cLgbjvHssC&printsec=frontcover&dq=Ana+Gonzalez+Urteaga+la+liquidez&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj2z4_C14zXAhWB6iYKHbg7AiAQ6AEIJTAA#v=onepage&q=Ana+Gonzalez+Urteaga+la+liquidez&f=false

Garcia Padilla, V., & Callejas, J. (2015). *Analisis Financiero* (Primero Edición ed.). Madrid: Grupo Editorial Patria. Recuperado el 21 de Noviembre de 2017, de <https://books.google.com.ec/books?id=zNBUcWAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=analisis+financiero&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjKifj8mtDXAhUGwiYKHS8DBTUQ6AEIJDA#v=onepage&q=analisis+financiero&f=false>

García, L. (21 de Enero de 2013). *Banco Internacional de Desarrollo*. Obtenido de <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/6005/Principales+indicadores+financieros+de+entidades+prestadoras+de+servi>

cio%20de%20agua%20potable%20y%20saneamiento%20en%20Am%C3%A9rica%20Latina%20y%20el%20Caribe.pdf?sequence=1&isAllowe

Gitman, L. (2003). *Principios de Administración Financiera* (Tercera Edición ed.). México: Camara Nacional de la Industria. Recuperado el 26 de Octubre de 2017,

https://books.google.com.ec/books?id=KS_04zILe2gC&pg=PA49&dq=la+liquidez&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiW4Z7IvY7XAhUH0SYKHWLkDuoQ6AEIUTAI#v=onepage&q=la%20liquidez&f=false

Gomez de Laño, I. (2001). *Iluminaciones Filosóficas* (Primera Edición ed.). Madrid,

España: Ediciones Siruela. Recuperado el 3 de Noviembre de 2017, de <https://books.google.com.ec/books?id=J73gHjA4O7QC&pg=PA355&dq=el+propositivo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwid7PqFj6PXAhXDK8AKHUTIDHMQ6AEIKTAB#v=onepage&q=el%20propositivo&f=false>

Gomez, M. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científicas* (Primera Edición ed.). Cordoba, Argentina: Editorial Brujas. Recuperado el 3 de Noviembre de 2017, de

https://books.google.com.ec/books?id=9UDXPe4U7aMC&pg=PA121&dq=recoleccion+de+informacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi3vtW7paPXAhVM_qQKHZ0HB6sQ6AEIQDAG#v=onepage&q=recoleccion%20de%20informacion&f=false

Heredia, D., & Montoro, C. (2009). *El envejesimiento de la población* (Segunda Edición ed.). Madrid, España: Edición Rialp. Recuperado el 30 de Octubre de 2017, de

<https://books.google.com.ec/books?id=WxUL3Tbr0XoC&pg=PA9&dq=la+poblacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwihndbVxpjXAhUK4iYKHftvDrsQ6AEISzAH#v=onepage&q=la%20poblacion&f=false>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2014). *Censo de Población y Vivienda*. Ambato.

Jañez Barrio, T. (2008). *Metodología de la investigación en derecho* (Tercera Edición ed.). Caracas: Universidad Católica de Andrés Bello. Recuperado el 27 de Octubre de 2017, de

<https://books.google.com.ec/books?id=X4pJRdheAmgC&pg=PA124&dq=investigacion+de+campo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiDhb7C8JHXAhWFn>

iYKHaGYDDYQ6AEILDAC#v=onepage&q=investigacion%20de%20campo&f=false

Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno. (17 de noviembre de 2016). *Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno*. Recuperado el 12 de septiembre de 2017, de EcuadorLegaloline: <http://www.ecuadorlegalonline.com/biblioteca/ley-de-regimen-tributario-interno/>

Lopez Ruiz, V., & Nevado Peña, D. (2006). *Gestion y control del valor integral de la Empresa* (Tercera edición ed.). Madrid, España: Diaz de santos. Recuperado el 29 de Noviembre de 2017, de <https://books.google.com.ec/books?id=v53JsnB3fTkC&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22V%C3%ADctor+Ra%C3%BAI+L%C3%B3pez+Ruiz%22&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi4tfmkyOTXAhXFbiYKHWw6BVwQ6AEIKDAB#v=onepage&q&f=false>

Malogón Londaño, G. (2006). *Garantía de la Calidad* (Segunda Edición ed.). Bogotá, Colombia: Panamericana. Recuperado el 21 de Noviembre de 2017, de <https://books.google.com.ec/books?id=zNIzAARgYZEC&pg=PA504&dq=indicadores+de+liquidez&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj3lZCPwtDXAhULJCYKHZwxBqcQ6AEIMDAC#v=onepage&q=indicadores%20de%20liquidez&f=false>

Manganaro Panzavuota, E. (1999). *Manual Práctico con modelos para Implementar un Sistema Integral interactivo contable* (Segunda edición ed.). (O. Salaverri Garcia, Ed.) Lima, Perú: Universidad Nacional Mayor de san Marcos. Recuperado el 26 de Octubre de 2017, de <https://books.google.com.ec/books?id=Gxt765f0K0IC&pg=PA972&dq=indicadores+de+liquidez&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiAiPKR047XAhWGMMyYKHXPwAIEQ6AEIUjAI#v=onepage&q=indicadores%20de%20liquidez&f=false>

Martinez Covaleda, H. (2005). *Agroindustria y Competitividad* (Segunda Edición ed.). Bogotá, Colombia: Mundo 3D. Recuperado el 26 de Octubre de 2017, de https://books.google.com.ec/books?id=RSzw3sgBr28C&pg=PA349&dq=indicadores+de+liquidez&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjA_oaC547XAhVD7iY

KHRFVDSQ6AEITTAH#v=onepage&q=indicadores%20de%20liquidez&f=false

Mesa Vargas, C. (2007). *Contabilidad Análisis de Cuentas* (Primera Edición ed.). San José, Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia. Recuperado el 3 de Noviembre de 2017, de <https://books.google.com.ec/books?id=FdcD5qOwcMcC&pg=PA81&dq=documentos+por+cobrar&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi4k4KC46LXAhVLOCYKHWM6BgkQ6AEIMjAD#v=onepage&q=documentos%20por%20cobrar&f=false>

Morales Castro, A., Morales Castro, J., & Alcocer Martinez, F. (2014). *Administración Financiera* (Primera Edición ed.). (J. E. Callejas, Ed.) México: Grupo Editorial Patria. Recuperado el 25 de Octubre de 2017, de <https://books.google.es/books?id=jMS3BgAAQBAJ&pg=PA72&dq=las+5+c%27s+del+credito&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjfnOLAxIzXAhUmslQKHfSRBQsQ6AEILTAC#v=onepage&q=las%20c's%20del%20credito&f=false>

Nárjara, L. (2011). POLÍTICAS DE LAS CUENTAS POR COBRAR EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS CONTABLES. CASO: MUNICIPIO MARACAIBO. *Coeptum*, 3(1).

Normas Internacionales de Información Financiera para PYMES. (25 de Julio de 2016). Recuperado el 25 de septiembre de 2017, de <http://www.jezl-audidores.com/index.php/normativa/143-niif-para-las-pymes-2017>

Ortega Castro, S. (31 de Diciembre de 2013). *Repositorio de la ESPE*. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/10041/1/AC-ESPEL-CAI-0433.pdf>

Ortiz Castro, J. (2005). *Investigación Social* (Tercera Edición ed.). Medellín, Colombia: Universidad de Medellín. Recuperado el 30 de Noviembre de 2017, de https://books.google.com.ec/books?id=5Fy20C_6ZZ0C&pg=PA69&dq=investigacion+explicativa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwib7M273ubXAhULfiYKHY9XDNIQ6AEITDAI#v=onepage&q=investigacion%20explicativa&f=false

- palomar Baro, A. (1978). *control de la Gestion* (Tercera Edicion ed.). Barcelona: Editores tecnicos Asociados. Recuperado el 25 de Octubre de 2017, de https://books.google.es/books?id=J1ts_fiiozoC&pg=PA25&dq=control+de+clientes&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj8iX44nXAhWCYyYKHY3ABYIQ6AEISjAG#v=onepage&q=control%20de%20clientes&f=false
- París Roche, F. (2005). *La planificación Estratégica en las Organizaciones* (Cuarta Edición ed.). Badalona, España: Paidotribo. Recuperado el 16 de Noviembre de 2017, de <https://books.google.com.ec/books?id=qYKvdeXgbjgC&printsec=frontcover&dq=la+planificaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjRjebVq8PXAhXKOiYKHdr1DJYQ6AEIKjAB#v=onepage&q=la%20planificaci%C3%B3n&f=false>
- Piñeiro Sánchez, C., & Álvares Garcia, B. (2007). *Dirección Financiera*. Madrid, España: Delta Publicaciones. Recuperado el 29 de Noviembre de 2017, de <https://books.google.com.ec/books?id=7GTqLPs-UhgC&pg=PA310&dq=gestion+de+credito&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjEj-uLjeTXAhVGxYMKHWj1AbEQ6AEINDAD#v=onepage&q&f=false>
- Portillo Arvizu, A. (2000). *Analisis Financiero* (Primera edicion ed.). Bóbotá, Colombia: Unid Editorial Digital. Recuperado el 29 de Noviembre de 2017, de <https://books.google.com.ec/books?id=RuE2DAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=analisis+financiero+de+una+empresa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiKsYyZs-TXAhVMPiYKHeUgBrEQ6AEILzAC#v=onepage&q&f=false>
- Quintana, C. (199). *Elementos de la Inferencia Estadística* (Segunda Edición ed.). Costa Rica: Universidad de Costa Rica. Recuperado el 23 de Noviembre de 2017, de https://books.google.com.ec/books?id=YsWPLU5_GpMC&pg=PA45&dq=la+distribucion+de+la+t+student&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj75PGmvdXXAhXISN8KH7vCUgQ6AEINTAD#v=onepage&q=la%20distribucion%20de%20la%20t%20student&f=false
- Ramirez Castellanos, Á. (2012). *Trabajo Escolar inteligente y vivencial* (Primera Edición ed.). (A. Acosta Quintero, Ed.) Bogotá, Colombia: ECUE Ediciones. Recuperado el 3 de Noviembre de 2017, de

https://books.google.com.ec/books?id=aNqOBQAAQBAJ&pg=PA53&dq=critico+propositivo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiPt-H_7KLXAhWJyyYKHduJCKoQ6AEIRTAG#v=onepage&q=critico%20propositivo&f=false

Reglamento para la aplicación Ley de Régimen Tributario Interno. (08 de junio de 2016). *Reglamento para la aplicación Ley de Regimen Tributario Interno*. Recuperado el 15 de septiembre de 2017, de SlideShare: <https://es.slideshare.net/sandramarybel/reglamento-aplicacion-de-la-ley-de-regimen-tributario-interno>

Rodriguez Sandias, A. (2008). *Modelización Financiera Aplicada* (Primera Edición ed.). (F. Garcia Tomé, Ed.) Madrid, España: Delta Publicaciones. Recuperado el 20 de Noviembre de 2017, de <https://books.google.com.ec/books?id=gsggCwoUJ-gC&pg=PA25&dq=politic+de+cobro&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjGgJTCis7XAhVHySYKHcrIBTAQ6AEIMDAC#v=onepage&q=politic+de%20cobro&f=false>

Romero , S. (2001). *Investigación de mercado* (Primera Edición ed.). Madrid, España: Delta Ediciones. Recuperado el 30 de Noviembre de 2017, de <https://books.google.com.ec/books?id=SLmEblVK2OQC&pg=PA223&dq=investigacion+descriptiva&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiFIPTkxObXAhVDySYKHfQvCB0Q6AEIQTAF#v=onepage&q=investigacion%20descriptiva&f=false>

Ruiz Toledano, J. (2007). *Procedimientos Generales* (Primera Edición ed.). Madrid, España: La ley. Recuperado el 20 de Noviembre de 2017, de https://books.google.com.ec/books?id=Y1Om9ldeYwwC&pg=PA464&dq=procesos+de+creditos&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj934_lyc3XAhXGbsYKHdChDhUQ6AEILzAC#v=onepage&q=procesos%20de%20creditos&f=false

Sanchez , Carlos; Monelos , Pablo; Garcia, Begoña. (2007). *Gestion del Credito*. Madrid: Fernando M. Garcia. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=7GTqLPs-UhgC&pg=PA310&dq=gestion+del+credito&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi>

KOk4fXAhXFbSYKHdqUDs0Q6AEIOTAE#v=onepage&q=gestion%20del%20credito&f=false

Sanchez, J., & Martinez, S. (1989). *Herramientas para la toma de Decisiones* (Primera edición ed.). Madrid, España: Vizcaya. Recuperado el 21 de Noviembre de 2017, de https://books.google.com.ec/books?id=kzhufd_C__wC&pg=PA114&dq=ratios+financieros&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjzJCWkdDXAhVBQyYKHS hdD1kQ6AEIPTAE#v=onepage&q=ratios%20financieros&f=false

Santabárbara Serrano, J., López Anton, R., Lobo Escobar, E., & Aragües, G. M. (2015). *Cálculo del tamaño de la muestra en estudios Biomédicos de estadísticos* (tercera Edición ed.). Totanas, España: Universidad de Zaragoza. Recuperado el 30 de Octubre de 2017, de <https://books.google.com.ec/books?id=L1IQDQAAQBAJ&pg=PA98&dq=la+muestra&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwivvp2c3JjXAhVGhlQKHV2pB54Q6AEILTAC#v=onepage&q=la%20muestra&f=false>

stern, L., El-Ansary, A., & Coughlon, A. (1987). *Canales de Comercializacion* (5ta Edicion ed.). Madrid: prentice Hall. Recuperado el 25 de Octubre de 2017, de <https://books.google.es/books?id=Tzw1JBz0slQC&pg=PA100&dq=descuento+por+pronto+pago&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwin4sHGmzXAhXJeCYKHXFMBKoQ6AEIPDAE#v=onepage&q=descuento%20por%20pronto%20pago&f=false>

Vargas Sabadias, A. (1995). *Estadística Descriptiva e Inferencial* (Segunda Edición ed.). Cuenca, Ecuador: Universidad de Castilla la Mancha. Recuperado el 4 de Noviembre de 2017, de <https://books.google.com.ec/books?id=RbaC-wPWqjsC&pg=PA423&dq=la+prueba+t&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj3aHmsaXXAhXD5iYKHdnUCiAQ6AEITTAH#v=onepage&q=la%20prueba%20t&f=false>

Vivanco, M. (2005). *Muestreo Estadístico Diseño y Aplicaciones* (Sexta Edición ed.). Santiago, Chile: Editorial Universitaria. Recuperado el 5 de Noviembre de 2017, de https://books.google.com.ec/books?id=-_gr513LbpIC&pg=PA71&dq=muestreo+de+poblaciones&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwix4K7E8qfXAhUJbiYKHWEkDi0Q6AEISjAG#v=onepage&q=muestreo%20de%20poblaciones&f=false

- Walpole, R., Myers, R., & Myers, S. (1999). *Probabilidad y Estadística para Ingenieros* (Sexta Edición ed.). Tijuana, México: Pearson Educación. Recuperado el 4 de Noviembre de 2017, de <https://books.google.com.ec/books?id=9DWw696jLbMC&pg=PA310&dq=las+pruebas+de+la+hipotesis&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjqq2ml6XXAhVHLyYKHytgAjoQ6AEIVzAI#v=onepage&q=las%20pruebas%20de%20la%20hipotesis&f=false>
- Yuni, J. A., & Urbano, C. A. (2006). *Técnica de Investigación* (Segunda Edición ed.). Cordova, Argentina: Editorial Brujas. Recuperado el 3 de Noviembre de 2017, de https://books.google.com.ec/books?id=XWIkBfrJ9SoC&pg=PA27&dq=recolccion+de+informacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi3vtW7paPXA_hVM_qQKHZ0HB6sQ6AEILTAC#v=onepage&q=recoleccion%20de%20informacion&f=false

ANEXOS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA CUESTIONARIO DE ENCUESTA

DIRIGIDO A: Personal del Área Administrativa de la Agencia de Publicidad Genimag Design Cía. Ltda.

OBJETIVO: Determinar las inapropiadas políticas de crédito y su iliquidez de la Agencia de Publicidad GENIMAG Design Cía. Ltda. Y el incremento de cartera vencida.

MOTIVACIÓN: Saludos cordiales, le invitamos a contestar el siguiente cuestionario a fin de obtener información valiosa y confiable, que será de uso oficial y de máxima confidencialidad.

INSTRUCCIONES:

Subraye la respuesta que a su parecer sea la más conveniente:

1. ¿Existen políticas definidas para la gestión de créditos en la empresa?
 - a) Si
 - b) No
 - c) Desconocen

2. ¿Existen procedimientos pre establecidos para la otorgación de los créditos?
 - a) Si
 - b) No
 - c) Desconocen

3. ¿Se comunican las políticas de crédito al personal de cobranzas y crédito?
 - a) Si
 - b) No

4. ¿Se realiza una capacitación periódica sobre créditos, riesgo y liquidez al personal encargado del manejo de cartera?
- a) Si
 - b) No
5. ¿Se planifica el tiempo para la recuperación de cartera vencida?
- a) Si
 - b) No
6. ¿Se adoptan estrategias de cobranza para obtener la liquidez deseada?
- a) Si
 - b) No
7. ¿Se calcula la provisión por cuentas incobrables según lo que exige la normativa contable respectiva?
- a) Si
 - b) No
8. ¿La cartera se recupera de acuerdo al tiempo establecido según lo pactado con el cliente?
- a) Si
 - b) No
9. ¿El rendimiento por inversión forma parte para la liquidez de la empresa?
- a) Si
 - b) No
10. ¿La empresa responde de manera eficiente con las obligaciones hacia sus proveedores?
- a) Siempre
 - b) Rara vez
 - c) Ocasionalmente
 - d) Nunca

11. ¿La empresa realiza la inducción respectiva de políticas reglamentos y actividades al personal nuevo de la empresa?

a) Si

b) No

12. ¿Los directivos escucha las opiniones o ideas de sus trabajadores para mejorar los procesos de las actividades dentro de la empresa?

a) Siempre

b) Rara vez

c) Ocasionalmente

d) Nunca

**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES**

NUMERO RUC: 1802784908001
APELLIDOS Y NOMBRES: CARRANZA AILLON SANTIAGO FERNANDO
NOMBRE COMERCIAL: GENIMAG DESIGN
CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** SI
CALIFICACIÓN ARTESANAL: NUMERO:

FEC. NACIMIENTO: 07/08/1974 **FEC. ACTUALIZACION:** 07/02/2006
FEC. INICIO ACTIVIDADES: 01/04/1999 **FEC. SUSPENSION DEFINITIVA:**
FEC. INSCRIPCION: 07/04/1999 **FEC. REINICIO ACTIVIDADES:**

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

ACTIVIDADES DE PUBLICIDAD COMERCIAL.

DIRECCIÓN DOMICILIO PRINCIPAL:

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: ATOCHA - FICOA Calle: MEMBRILLOS Número: S/N
 Intersección: DURAZNOS Referencia: A CUATRO CUADRAS DEL CENTRO COMERCIAL CARACOL, CIUDADELA
 ALBORNOZ, BARRIO FICOA Teléfono: 032840767

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

- * ANEXO DE COMPRAS Y RETENCIONES EN LA FUENTE POR OTROS CONCEPTOS
- * ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- * DECLARACION DE IMPUESTO A LA RENTA_PERSONAS NATURALES
- * DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- * DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA
- * IMPUESTO A LA PROPIEDAD DE VEHÍCULOS MOTORIZADOS

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 001 **ABIERTOS:** 1
JURISDICCION: REGIONAL CENTRO TUNGURAHUA **CERRADOS:** 0

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: SBOADA

Lugar de emisión: AMBATO/BOLIVAR 1560

Fecha y hora: 01/06/2009

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES

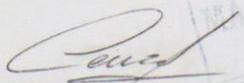
NUMERO RUC: 1802784908001
APELLIDOS Y NOMBRES: CARRANZA AILLON SANTIAGO FERNANDO

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

Nº ESTABLECIMIENTO:	001	ESTADO	ABIERTO	MATRIZ	FEC. INICIO ACT.	01.04/1999
NOMBRE COMERCIAL:	GENIMAG DESIGN				FEC. CIERRE:	
ACTIVIDADES ECONÓMICAS:					FEC. REINICIO:	
ACTIVIDADES DE PUBLICIDAD COMERCIAL.						

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: LA MATRIZ Calle: JUAN BENIGNO VELA Número: 06-12
Intersección: MARTINEZ Referencia: FRENTE AL PARQUE 12 DE NOVIEMBRE Piso: 2 Telefono Domicilio: 032840767
Telefono Trabajo: 032822367 Telefono Trabajo: 099922526 Fax: 032422126



FIRMA DEL CONTRIBUYENTE



SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: SBOADA

Lugar de emisión: AMBATO-BOLIVAR 1580

Fecha y hora: 01-06/2009

Página 2 de 2

SRI.gov.ec

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ESPACIO RESERVADO PARA EL INVESTIGADOR