



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**  
**UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**  
**LICENCIATURA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**TÍTULO DEL PROYECTO**  
**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA**  
**DEDICADA A LA RECUPERACIÓN DE CARTERA VENCIDA DE LAS**  
**CASAS COMERCIALES EN EL CANTÓN MILAGRO**

**Autor(es):**

**Guamán Quijije Edgar David**

**Pacheco Burgos Dalia Pamela**

**MILAGRO, ABRIL DEL 2013**

**ECUADOR**

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor de Investigación nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad de Ciencias Administrativas y Comercial de la Universidad Estatal de Milagro.

### **CERTIFICO:**

Que he analizado el proyecto de tesis de grado con el título “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la Recuperación de Cartera Vencida de las Casas Comerciales en el Cantón Milagro”. Presentado como requisito previo a la aprobación para optar el Título de Licenciado en Gestión Empresarial

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

Milagro, a los 26 días del mes de Abril del 2013

---

**ABG. ELICZA ZIADET BERMUDEZ**

**TUTOR**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

**PACHECO BURGOS DALIA PAMELA Y GUAMÀN QUIIJE EDGAR DAVID:**  
dejamos constancia que la tesis presentada a continuación, no consta en la Facultad Administrativa de la Universidad Estatal de Milagro y que somos los absolutos responsables de su autoría y elaboración.

Milagro, a los 26 días del mes de Abril del 2013

---

Dalia Pamela Pacheco Burgos

C.I: 0928427202

---

Edgar David Guamàn Quijije

C.I: 0923079867

## CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

El TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de **LICENCIADO EN GESTIÓN EMPRESARIAL** otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	(            )
DEFENSA ORAL	(            )
TOTAL	(            )
EQUIVALENTE	(            )

---

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

## **DEDICATORIA**

A ti mi Dios, por llevarme siempre e tu mano, brindarme salud y fuerzas para poder salir adelante en los momentos más difíciles que se han presentado en mi vida, aprender ellos y sacar lo bueno para guiar mi camino.

A mis padres que siempre me han brindado su apoyo incondicional, por darme fuerzas para seguir y culminar mis metas cuando he querido desfallecer.

A mi hermano que con su carisma ha logrado sacarme sonrisas calmando lágrimas en momentos duros, convirtiéndome en su ejemplo en la lucha diaria.

Y para aquellos que están en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar si alguna vez llegan a leer estas dedicatorias, quiero darles gracias por formar parte de mi vida, por confiar en mí y siempre decirme que puedo lograr mis objetivos si me lo propongo.

**DALIA PAMELA PACHECO BURGOS**

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a mis padres su apoyo incondicional, por orientarme y darme fuerzas para seguir adelante y luchar por mis objetivos propuestos.

**EDGAR DAVID GUAMAN QUIJIJE**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecimiento muy especial a mis padres SUBOF. GUSTAVO PACHECO y SRA. DALIA BURGOS que con amor y sacrificio han aportado para mi formación académica para llegar hasta donde estoy.

A nuestra tutora Ab. Elicza Ziadet por habernos orientado con sus conocimientos para poder concluir nuestro trabajo.

Los resultados de este proyecto están dedicados a todas las personas que de alguna forma han aportado y han sido parte para su culminación.

**DALIA PAMELA PACHECO BURGOS**

## **AGRADECIMIENTO**

Expreso mi gratitud a los administradores de las casas comerciales los cuales nos facilitaron información sobre la problemática planteada, al docente tutor Ab. Elicza Ziadet quien con sus conocimientos nos orientó en el desarrollo de nuestra tesis.

**EDGAR DAVID GUAMAN QUIJIJE**

## CESIÒN DE DERECHOS DE AUTOR

**MSC.**

**Jaime Orozco Hernández**

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del trabajo como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo Tema fue **“Estudio de factibilidad para la creación de una Empresa dedicada a la Recuperación de Cartera Vencida de las Casas Comerciales en el Cantón Milagro”** que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, 26 de Abril del 2013

---

Dalia Pamela Pacheco Burgos

C.I: 0928427202

---

Edgar David Guamàn Quijije

C.I: 0923079867

## INDICE GENERAL

### CONTENIDO

CARATULA.....	i
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	iii
CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	vii
INDICE GENERAL.....	viii
INDICE CUADROS.....	xii
INDICE FIGURAS.....	xiv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	xviii

### CAPITULO I

<b>EL PROBLEMA.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>1</b>
1.1.1 Problematización.....	1
1.1.2 Delimitación del Problema.....	3
1.1.3 Formulación del Problema.....	3
1.1.4 Sistematización del Problema.....	3
1.1.5 Determinación del Tema.....	4



<b>1.2 OBJETIVOS</b>	
1.2.1 Objetivo General.....	4
1.2.2 Objetivo Especifico.....	4
<b>1.3 Justificación.....</b>	<b>5</b>

## **CAPITULO II**

<b>MARCO REFERENCIAL.....</b>	<b>7</b>
2.1 MARCO TEORICO.....	7
2.1.1 Antecedentes Históricos.....	7
2.1.2 Antecedentes Referenciales.....	10
2.1.3 Fundamentación.....	13
2.2 MARCO LEGAL.....	34
2.3 MARCO CONCEPTUAL.....	37
2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	41
2.4.1 Hipótesis General.....	41
2.4.2 Hipótesis Particulares.....	41
2.4.3 Declaración De Las Variables.....	42
2.4.4 Operación de las Variables.....	43

## **CAPITULO III**

<b>MARCO METODOLÓGICO</b>	
3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	44
3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA.....	46
3.2.1 Característica de la Población.....	46
3.2.2 Delimitación de la Población.....	46
3.2.3 Tipo de Muestra.....	47
3.2.5 Proceso de Selección.....	47

3.3 LOS METODOS Y LAS TECNICAS.....	48
3.3.1 Métodos Teóricos.....	48
3.3.3 Técnicas E Instrumento De La Investigación.....	49
3.4 EL TRATAMIENTO ESTADISTICO DE LA INFORMACIÓN.....	49

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	50
4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVA.....	76
4.3 RESULTADOS.....	77
4.4 VERIFICACIÓN DE LAS HIPÓTESIS.....	78

## **CAPITULO V**

### **LA PROPUESTA**

5.1 TEMA.....	80
5.2 FUNDAMENTACIÓN.....	80
5.3 JUSTIFICACIÓN.....	85
5.4 OBJETIVO.....	86
5.4.1 Objetivo General de la Propuesta.....	86
5.4.2 Objetivos Específicos de la Propuesta.....	86
5.5 UBICACIÓN.....	87
5.6 FACTIBILIDAD.....	87
5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	94
5.7.1 Actividades.....	118
5.7.2 Recursos, análisis financieros.....	120
5.7.3 Impacto.....	133
5.7.4 Cronograma.....	134
5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta.....	135
Conclusiones.....	136

Recomendaciones.....	137
Bibliografía de la Investigación.....	138
Lincografía.....	140
Anexos.....	142

## INDICE DE CUADROS

CUADRO 1. Ventajas y Desventajas del Crédito.....	22
CUADRO 2. Declaración de las Variables.....	42
CUADRO 3. Operacionalización de las Variables.....	43
CUADRO 4. Clases de extractos de actividad comercial.....	47
CUADRO 5. Sexo del encuestado.....	51
CUADRO 6. Edad del encuestado .....	53
CUADRO 7. instrucción académica del encuestado.....	55
CUADRO 8. Tiempo de actividad comercial en el mercado de las Casas Comerciales.....	57
CUADRO 9. Tipo de ventas que aplican las Casas Comerciales.....	59
CUADRO 10. Nivel de impacto en la actividad económica con respecto a las políticas de crédito en las Casas Comerciales.....	61
CUADRO 11. Porcentaje de aplicación de las políticas de crédito en las Casas Comerciales.....	63
CUADRO 12. Nivel incremento de la cartera vencida con respecto al control de la gestión de cobro en las Casas Comerciales.....	65
CUADRO 13. Nivel de control de los saldos y cuentas a cobrar en de las Casas Comerciales, con respecto al flujo de efectivo.....	67
CUADRO 14. Nivel de influencia en la recuperación de Cartera Vencida, con respecto a utilizarse instrumentos de comunicación.....	69
CUADRO 15. Nivel de impacto negativo con respecto al incumplimiento de las cuotas de crédito para cubrir pago a proveedores.....	71
CUADRO 16. Verificación de hipótesis.....	78
CUADRO 17. Manual de Funciones del Gerente General.....	103

CUADRO 18. Manual de Funciones de las Secretarias.....	104
CUADRO 19. Manual de Funciones del Asesor Contable.....	106
CUADRO 20. Manual de Funciones de los Recaudadores.....	107
CUADRO 21. Manual de Funciones del Asesor Legal.....	108
CUADRO 22. Estrategias del FOFADODA.....	110
CUADRO 23. Marketing Mix.....	113
CUADRO 24. Detalle de los precios.....	116
CUADRO 25. Presupuesto de Venta.....	120
CUADRO 26. Gastos Administrativos.....	122
CUADRO 27. Presupuesto de Inversión.....	124
CUADRO 28. Tabla de Depreciación.....	124
CUADRO 29. Inversión del Proyecto.....	125
CUADRO 30. Financiamiento del Proyecto.....	125
CUADRO 31. Tabla de Amortización.....	125
CUADRO 32. Presupuesto de Gastos.....	126
CUADRO 33. Flujo de Caja.....	129
CUADRO 34. Estado de Pérdidas y Ganancias.....	130
CUADRO 35. Balance General.....	131
CUADRO 36. Razones Financieras.....	132
CUADRO 37. Tasa de Descuento.....	132
CUADRO 38. Cronograma.....	134

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Sexo del encuestado.....	51
Figura 2. Edad del encuestado .....	53
Figura 3. Tipo de instrucción académica del encuestado.....	55
Figura 4. Tiempo de actividad comercial en el mercado de las Casas Comerciales.....	57
Figura 5. Nivel del tipo de ventas que aplican las Casas Comerciales.....	59
Figura 6. Nivel de impacto en la actividad económica con respecto a las políticas de crédito en las Casas Comerciales.....	61
Figura 7. Porcentaje de aplicación de las políticas de crédito en las Casas Comerciales.....	63
Figura 8. Nivel incremento de la cartera vencida con respecto al control de la gestión de cobro en las Casas Comerciales.....	65
Figura 9. Nivel de control de los saldos y cuentas a cobrar en de las Casas Comerciales, con respecto al flujo de efectivo.....	67
Figura 10. Nivel de influencia en la recuperación de Cartera Vencida, con respecto a utilizarse instrumentos de comunicación.....	69
Figura 11. Nivel de impacto negativo con respecto al incumplimiento de las cuotas de crédito para cubrir pago a proveedores.....	71
Figura 12. Ubicación de la Empresa CREDITCOBROS S.A.....	87
Figura 13: Características del Servicio.....	97
Figura 14: flujograma.....	101
Figura 15: Organigrama Estructural.....	102

Figura 16: Cinco fuerzas de Porter.....	111
Figura 17: Nombre de la Empresa, logotipo.....	115
Figura 18: Publicidad CREDITCOBROS S.A.....	117

## RESUMEN

En la actualidad el problema más común que se da dentro de las actividades de una Casas Comercial es el exceso de otorgamiento de crédito sin realizar los debidos análisis sobre la solvencia del cliente, lo cual genera problemas futuros al no recibir la cuota pactada por bien entregado y que el flujo de efectivo se vea afectado.

En el estudio de la problemática acerca de la cartera vencida que se genera en las Casas Comerciales se busca comprobar si las causas establecidas en las hipótesis son las causantes de dicho problema.

Con este proyecto buscamos ayudar a los empresarios, administradores, y gerentes de las Casas Comerciales a recuperar el dinero que mantienen pendientes ciertos deudores, el mayor compromiso de la empresa con la sociedad se ve reflejado en el cumplimiento de sus valores, y el propósito se centra en que a través del uso de herramientas tecnológicas y procesos útiles ayudará a sacar adelante esta propuesta.

Este proyecto consiste en la Creación de una empresa dedicada al servicio de la Recuperación de Cartera Vencida de las Casas Comerciales, la misma que está situada en el Cantón Milagro, cuya ventaja competitiva es la de ofrecer un servicio de calidad y llenando las expectativas de los clientes.

La visión de nuestra propuesta es la posicionarse como líder en el servicio de gestión de cobro a nivel nacional, con profesionales que ayudaran en el desarrollo de las empresas comerciales, garantizando el mejoramiento de sus ingresos económicos y la permanencia en el mercado.

La inversión inicial necesaria para poner en marcha esta propuesta está compuesta por una aportación de los socios de \$9.220,00 y un financiamiento externo de \$10.000,00.



## **ABSTRACT**

Currently the most common problem that occurs within the activities of a Commercial Houses is excess lending without making the proper analysis of the creditworthiness of the customer, resulting future problems by not receiving the agreed fee for goods delivered and cash flow is affected.

In the study of the problem of overdue sidewalk generated in commercial houses looking check the grounds specified in the scenarios are the cause of the problem. With this project, we help entrepreneurs, managers, and managers of commercial houses to recover money held pending certain debtors, the greater the company's commitment to society is reflected in the performance of their values, and the purpose is focuses on that through the use of technological tools and processes useful help push this proposal.

This project involves the creation of a company dedicated to the recovery of overdue commercial houses, the same which is located in the Canton Milagro, whose competitive advantage is to offer a quality service and meeting expectations of customers.

The vision of our proposal is to position itself as a leader in the debt collection service nationwide, with professionals to assist in the development of commercial enterprises, ensuring the improvement of their income and remain in the market.

The initial investment required to implement this proposal consists of a contribution of \$ 9,220.00 partners and external financing of \$ 10,000.00.

## INTRODUCCION

En consecuencia el aumento del crédito y el índice de la cartera vencida provocada por la morosidad están relacionados por factores económicos y también influenciados por las políticas crediticias adoptadas por las Casas Comerciales a través de los otorgamientos inadecuados de los créditos constantes.

Es decir las Casas Comerciales tienden a subestimar el riesgo cuando la economía está en recesión realizando más ventas para luego provocar crecimientos excesivos en la cartera vencida cuando genera periodo de crisis, o la falta de liquidez de los clientes para cubrir sus deudas.

La presente investigación tiene el fin de conocer el nivel de análisis crediticio utilizado por las Casas Comerciales, orientados a tres secciones de venta-compra que realizan en la Ciudad de Milagro. Y a su vez conoceremos si dichas Casas Comerciales utilizan un programa idóneo para el mejor control de los saldos y cuentas y además si aplican la herramienta empresarial llamada *Credit Management* o *Gestión de Crédito*.

Las características principales del Credit Management son: la prevención del riesgo del Crédito, la Gestión de crédito en curso y el Control del riesgo vivo y el cobro de las facturas vencidas y recuperación de impagados.

Hoy en día el problema que muchas empresas padecen es que No pueden cobrar sus ventas a Crédito al mal comportamiento de los clientes a la hora de pagar, clientes que pagan mal o que en peor de los casos no pagan nunca, todo esto por la falta de cultura de Gestión de Crédito.

Esta investigación ayudará a la recuperación de los pagos pendientes en dicho sector para de esta manera puedan tener una mayor rentabilidad.

# CAPITULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1.1 Problematización

El Cantón Milagro conocida como “La Tierra de las Piñas” está ubicado en la Provincia del Guayas, a 35 kilómetros de Guayaquil, la misma que a finales de los años ochenta y principios de los noventa comenzó su desarrollo en la producción agroindustrial así como el comercio<sup>1</sup>.

Paralelamente junto al crecimiento poblacional Milagro fue progresando de manera ascendente y a pasos acelerados tanto en la industria, la agricultura y sobre todo en el comercio<sup>2</sup>.

Milagro actualmente está caracterizado por un intenso movimiento comercial símbolo de su desarrollo; sin embargo el manejo de ingresos para algunos comerciantes y empresarios ha representado riesgos, pues su liquidez no logra cubrir las perspectivas económicas lo que genera inconvenientes en sus cuentas por cobrar.

Evidentemente el problema de cartera vencida e incobrable<sup>3</sup> surge principalmente cuando las Casas Comerciales ofrecen créditos a sus clientes sin el análisis adecuado de las políticas de crédito, las cuales son representadas por condiciones circunstanciales y particulares del cliente deteriorando las perspectivas de riesgo del crédito comercial, siendo un importante problema para las Empresas Comerciales.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> (Guayas, 2008)

<sup>2</sup> (Barreiro Ayora & Arias Pincay, 2011)

<sup>3</sup> (López Salazar, Contreras Soto, & Al, Biblioteca Virtual de Derecho, Economía y Ciencias Sociales, 2008)

<sup>4</sup> (ATRADIUS GROUP, 2012)

Otro de los principales causantes de la cartera vencida e incobrable es la morosidad<sup>5</sup> del deudor en sí, desde el punto de vista formal, no supone un incumplimiento definitivo de la obligación de pago, sino simplemente un cumplimiento tardío de la obligación.

Aunque el otorgamiento de crédito es un riesgo representado en términos de costos, es una política necesaria queda apoyo y estimula las ventas, y logra el desarrollo de los negocios en el mediano y largo plazo con el cliente. En este sentido, la situación financiera de corto plazo se ve afectada debido a la falta de liquidez y a la premura de adquirir liquidez de corto plazo que le permitan mantenerse en su actividad.

Las Casas Comerciales del Cantón Milagro no son la excepción al padecer problema con la liquidez, pues presentan cartera vencida e incobrable, entendiéndose como la parte de los documentos y créditos que no han sido pagados a la fecha de su vencimiento, lo cual no permite que éstas tengan el respaldo económico para resolver en corto plazo la falta de liquidez.

Se comprobó mediante estudios de investigación sobre Gestión de Cobro realizados a las cinco (5) principales Casas Comerciales de mayor demanda en el Cantón Milagro, MARCIMEX, JAHER, ARTEFACTA, LA GANGA y ECUACREDITO MILAGRO; que estas se ven afectadas por dicho problema al momento de reflejar el valor de su cartera vencida en cifras en sus registros contables<sup>6</sup>.

A medida que las Casas Comerciales van ofreciendo crédito sin hacer el análisis respectivo<sup>7</sup> de sus políticas con referencia a la solvencia y capacidad de pago del cliente, se exponen al riesgo de que el sujeto de crédito no responda a sus obligaciones de pago, por ende desoptimiza el control respectivo de los saldos de los clientes y cuentas a cobrar, por razón de no aplicarse los medios u estrategias de comunicación que permita fortificar la cultura de cobro refiriéndose de manera parcial al uso de la correspondencia y herramientas tecnológicas de comunicación para los cobros.

---

<sup>5</sup> (Campà Jaume & Batlle Cros, 2008)

<sup>6</sup> (Guaman & Pacheco, 2011)

<sup>7</sup> (Cepeda, soloeconomia.com, 2011)

Todo esto genera un efecto negativo en el flujo de efectivo entrando en crisis, y a la vez no puedan atender sus obligaciones por lo cual se vean abocadas al cierre, a la presentación de un expediente de quiebra y cesen sus actividades.

Es necesario orientar y educar a los microempresarios para formalizarlos en los beneficios de la gestión de crédito<sup>8</sup>, con el motivo que se minimice el riesgo de las operaciones de crédito a fin de evitar que las cuentas por cobrar corran el riesgo de caer en morosidad alta, a su vez dar a conocer a los clientes una visión general de la gestión financiera de los mismos.

### **1.1.2 Delimitación del problema**

País: Ecuador

Región: 5

Provincia: Guayas

Cantón: Milagro

Campo: Gestión Administrativa

Área: Administración de Crédito y cobranza

Aspecto: Cartera vencida e incobrables

Tiempo: 5 años

Universo: Casas Comerciales sección Motos, Muebles, y Electrodoméstico del Cantón Milagro

### **1.1.3 Formulación del problema**

¿Cómo afecta el incremento de la Cartera Vencida en la rentabilidad de las Casas Comerciales del Cantón Milagro?

### **1.1.4 Sistematización del problema**

¿El control de los saldos y cuentas a cobrar de los clientes como inciden en el Flujo de Efectivo de las Casas Comerciales?

¿Las políticas crediticias como inciden en las ventas a crédito generadas por las Casas Comerciales?

---

<sup>8</sup> (Mastergohan, 2009)

¿Los Registros de Datos de los clientes como influye en la aprobación de los créditos de las Casas Comerciales?

¿Los medios tecnológicos de comunicación cómo inciden en la recuperación de cartera de las casas comerciales?

¿El incumplimiento de las cuotas de crédito por parte de los clientes, como incide en el pago a los proveedores de las Casas Comerciales?

### **1.1.5 Determinación del tema**

Análisis de la Cartera Vencida de las Casas Comerciales del sector céntrico de Milagro y su incidencia en la rentabilidad del desarrollo económico.

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 Objetivo General**

Analizar cómo afecta el incremento de Cartera Vencida en la Rentabilidad de las Casas Comerciales de Milagro, mediante estudio de campo aplicando técnicas y herramientas investigativas, de esta manera proponer alternativas que contribuyan a la recuperación del capital.

### **1.2.2 Objetivo Especifico**

- Determinar como el control de los saldos y cuentas a cobrar de los clientes incide en el flujo de efectivo de las casas comerciales.
- Analizar como las políticas de crédito inciden en las ventas generadas por las casas comerciales.
- Investigar como los registros de datos de los clientes influyen en la aprobación de los créditos.
- Explicar como la aplicación de medios tecnológicos de comunicación incide en la recuperación de cartera.
- Determinar como el incumplimiento de las cuotas de crédito por parte de los clientes incide en el pago a los proveedores de las casas.

### **1.3 JUSTIFICACIÓN**

En la Actualidad en la Población de las Casas comerciales se presenta un gran problema en la gestión de cobros con respecto a las Carteras Vencidas e Incobrables, debido a que este problema surge principalmente cuando la empresa ofrece créditos inadecuados, no existen políticas que permitan el buen control de los saldos y de los índices de cartera afectando la rentabilidad de dichas Microempresas por la disminución y perdida de su flujo de efectivo a causa de la Morosidad de los clientes y falta de Cultura de gestión de cobros.

Investigaciones anteriores por estudiantes<sup>9</sup> de la Carrera de Gestión Empresarial de la Universidad Estatal de Milagro, se demostró por medio de temáticas enseñadas en los talleres sobre la Gestión Crédito, Cobros y los Condicionantes de la Morosidad, que en las Microempresas influyen factores que encubren dicha gestión.

Por medio de la presente investigación se busca realizar el análisis que permite conocer las causas principales por lo que se genera la cartera vencida e incobrable de las Microempresas, basándonos en teorías y publicaciones científicas publicadas sobre gestión de cobros, sin dejar obviar que el tema despierta expectativa profesional por que brindará apoyo para desarrollar un diseño de gestión que permita mejorar la tarea económica-financiera de las Casas Comerciales.

Con el fin de ayudar a las organizaciones empresariales a lograr una optima rentabilidad que garantice su éxito, mediante una mejora en la estructura de costos, minimizando gastos<sup>10</sup>, y estableciendo políticas, directrices que al aplicarlas maximicen la rentabilidad generando satisfacciones tanto a los dueños de negocios, como a los empleados.

---

<sup>9</sup> (Guaman & Pacheco, 2011)

<sup>10</sup> (Osorio Suarez, 2011)

Sabemos que el tener satisfacciones es la mejor manera de lograr calidad en el ambiente laboral y personal, su importancia trasciende en el desarrollo de las habilidades, conocimientos, da un enfoque positivo y apoya a los proyectos de la empresa generando condiciones favorables de trabajo.

También cabe recalcar que el instrumento que se utilizara para la investigación será las encuestas. La investigación mostrara que será de beneficio al considerarse que la cultura de cobro es muy importante para la rentabilidad de las microempresas.



## **CAPITULO II**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **2.1 MARCO TEÓRICO**

##### **2.1.1 ANTECEDENTES HISTORICOS**

El crédito surge antes de la era de cristiana, dando a conocer signos del desarrollo crediticio en la Antigua Roma donde sus réditos fluctuaban entre 40% y 75%. En cuanto a leyes y decretos se establecían penas corporales o penas como la fiscalización de bienes para el deudor si este no cumpliera con el pago del valor pactado con el acreedor. <sup>11</sup>

Hacia mitad del siglo XIX se inicia el nacimiento de las instituciones de crédito y surgen los primeros bancos. Algunos de los bancos que nacen a finales del siglo XIX y principios del siglo XX, se fusionaron entre sí al poco tiempo de haberse establecido, teniendo la finalidad de abarcar mayor mercado.

El Código de Comercio fue implantado en 1897, con el cual se buscó establecer las bases para delimitar y encauzar las actividades mercantiles de las instituciones de crédito. <sup>12</sup>

A lo largo de la evolución del crédito y para su respectivo análisis han surgido criterios utilizados como la herramienta clave del análisis del crédito, en principios de 1930 se empezó con el balance, es decir el estudio de la situación patrimonial con el que cuenta una persona, desde 1952 se cambio al análisis de estados de resultados ya que la mayor importancia se generaba en las utilidades de las empresas y desde ese año hasta nuestros tiempos el criterio utilizado ha sido el flujo de caja ya que cuando se otorga un crédito el cliente tiene que generar suficiente caja para pagar su deuda contraída.

---

<sup>11</sup>(Navarro Marque, 2007)

<sup>12</sup>(Crediflash, 2008)

El crédito se utiliza en el mundo de los negocios como sinónimo de préstamo o endeudamiento,<sup>13</sup> como acto de confianza que se da en intercambio de dos prestaciones puestas en el tiempo, donde los bienes o medios de pago están contra la esperanza de pago o reembolso.

Hoy en día el crédito representa parte importante para el crecimiento de la economía de un país ya que mediante el crédito tanto las personas, como las empresas, los Estados pueden obtener recursos y beneficios de manera fácil y activar el sistema productivo del país.

En las empresas a través del crédito aumentan el volumen de sus ventas, incrementa la producción de bienes y servicios, y permite la creación de nuevas fuentes de trabajo al realizar proyectos de inversiones para mejorar su producción mediante la creación de nuevas empresas o expansión de las existentes.

Al Estado le permite llevar a cabo inversión social en infraestructura para mantener la actividad económica del país en niveles tolerables.

Mientras que en las personas el crédito les permite la mejora de los estándares de vida, reflejada la actitud de “disfrute ahora y pague después” además de satisfacer las necesidades de los mismos mediante la obtención de bienes y servicios que no estaría a su alcance si tuviera que pagarlos de contado.

Por esta razón gran parte del consumo de bienes y servicios que se realiza en el sector financiero-comercial son a crédito mediante varios mecanismos que el mercado ha ido desarrollando con el tiempo para la satisfacción del ser humano.

La comercialización en el Ecuador y en el mundo constituye en la actualidad la razón de ser de las empresas financieras y comerciales las mismas que año a año han aumentado su número, convirtiéndose en pilar fundamental para el desarrollo económico del país.

---

<sup>13</sup>(Antal, 2008)

Sin embargo, el otorgar créditos a los clientes también es sinónimo de riesgo, dado que dan crédito a personas que no están en capacidad de pagar en el futuro y desconoce de la certeza de recuperar su capital de trabajo, y es ahí donde surge el problema para las empresas.

La crisis es un fenómeno común en todo el mundo trayendo como consecuencia grandes problemas de pérdida de riqueza y restricciones en la provisión de crédito para la inversión y el comercio y para superar estos problemas los gobiernos han tenido que gastar un porcentaje muy alto de presupuesto. En el sistema bancario la incertidumbre de los cobros de los créditos, los activos de menor liquidez que los pasivos representa shocks económicos, haciendo este sistema vulnerable.

Ecuador experimentó un caso de crisis bancaria entre 1998 y 1999 que provocada por la desestabilización al no existir un marco constitucional, legal adecuado y al no contar con reglas prudenciales de supervisión y regularización. Ciertamente existieron factores macroeconómicos negativos que afectaron a todos los bancos durante la crisis.

Desde entonces en el periodo de 1998 debido a la morosidad<sup>14</sup> el sector financiero-comercial decidió definir la operatoria de la cobranza para recuperar los créditos otorgados y evaluar el manejo de información que sustenta un crédito para ganar habilidad y sobre todo mayor información para tener presente los riesgos crediticios que puede suscitarse, ya que indudablemente el crédito trae consigo El Riesgo y es ahí cuando se pone en marcha la Cobranza.

Dentro del sistema económico en el que vivimos, el dinero ha sido el eje sobre el cual se fundamentan las actividades económicas, ya que a partir de este se expresa el valor de bienes, también sirve como un medio de cambio y depósito.

---

<sup>14</sup>(COMERCIO, 2010)

## 2.1.2 ANTECEDENTES REFERENCIALES

Los antecedentes referenciales son el punto de partida de las investigaciones que se han efectuado sobre el objeto de estudio, de tal manera se ha realizado revisión bibliográfica sobre el problema en cuestión y consultas por medios de textos científicos a expertos en la temática.

A continuación se muestran las diversas consultas con relación al tema de investigación, de la cual se han tomado Tesis.

- RIOFRIO NEGRON, Amanda Antonina: *Implementación de Políticas, Métodos y Procedimientos en la Gestión de Cobro en Petrocomercial. En el año 2008*, Tesis de grado para optar al título de Máster en Alta Gerencia, Instituto de Altos Estudios Nacionales, Quito, 2008.

Concerniente a los incrementos de cartera vencida en la Empresa comercial PETROCOMERCIAL, Amanda Riofrio comenta:

En PETROCOMERCIAL hay diversas Áreas implicadas en lo relacionado a su cartera vencida, también se conoce las causas más importantes por las que ésta Filial de PETROECUADOR, registra significativos volúmenes de cartera vencida en el ciclo de actividades comprendido entre los años 2000- 2007, de tal manera se busca conocer si las políticas, métodos y procedimientos que se aplicaron en dicho periodo tuvieron impacto en el comportamiento de los altos niveles de esta cartera vencida. Indicando la necesidad de PETROCOMERCIAL y con el fin de precautelar los intereses de la Empresa y la sociedad ecuatoriana, esta propuesta pretende entregar una solución viable que permitirá mejorar la administración del crédito y la cobranza en PETROCOMERCIAL<sup>15</sup>.

### **Conclusión.**

En el estudio de la empresa PETROCOMERCIAL, Amanda Riofrio menciona que diversas áreas de la empresa influyen en sus significativos volúmenes de cartera vencida, por lo cual se hizo un estudio riguroso en sus políticas, métodos y procedimientos que se aplicaron en el periodo que se produjo el incremento de cartera vencida.

---

<sup>15</sup> (Riofrio Negrón, 2008)

- MANOSALVAS GOMES, Luis: *Modelo de Gestión de Cobros de Cartera Vencida para la Oficina de la Empresa Credigestión en Santo Domingo de los Colorados – Caso: Banco del Pichincha. En el año 2008*, Tesis de grado para optar al título de Licenciado En Contabilidad Y Auditoría, Facultad De Ciencias Administrativas, Universidad Tecnológica Equinoccial, Santo Domingo, 2008.

Luis Manosalvas Gomes comenta respecto a la cobranza de cartera vencida que desarrolla la oficina de Credigestión para el Banco del Pichincha en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados es muy bajo, ya que en ningún mes del primer semestre del año 2006 se cumple con el mínimo establecido que es de 5% de recuperación del total de la cartera asignada mensualmente. Por este motivo es necesario la aplicación del modelo (manual) de gestión de cobros de cartera vencida propuesto, en el ejemplo probabilístico que se expone; da como resultado probable que la cobranza de cartera cumple con más del porcentaje mínimo establecido, lo que hará mantener una cartera vencida manejable y por ende la satisfacción de cumplimiento en cobros de cartera que recibiría el Banco del Pichincha de la empresa credigestión<sup>16</sup>.

### **Conclusión.**

En las oficinas de Credigestion del Banco de Pichincha de Santo Domingo se desarrolla un problema, por el motivo que no se cumple con el porcentaje mínimo de recuperación de cartera vencida en el primer semestre del año 2006. Por tal motivo se llegó a la resolución de la aplicación del modelo (manual) de gestión de cobros de cartera vencida propuesto.

- OTO TOPON, Bertha: *Modelo de Gestión Financiera y Reducción de Morosidad en el Departamento Financiero de la Empresa Eléctrica Riobamba S.A. en el año 2011*, Tesis de grado para optar al título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría C.P.A., Escuela de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, 2011.

---

<sup>16</sup> (Manosalvas Gomes, 2008)

Bertha Oto Topon comenta que el instrumento de mayor importancia para todas las actividades financieras de las empresas y para el desarrollo de las mismas en toda clase social, la Gestión Financiera es considerada como “el pilar del éxito o fracaso” de las empresas .Por tal motivo realizo la investigación a la Empresa Eléctrica Riobamba S.A. la cual no cuenta con un Modelo de Gestión Financiera en el Departamento Financiero, en lo relacionado con la reducción de morosidad, por lo que sugiere elaborar un Modelo de Gestión Financiera, para dotar de Herramientas necesarias tanto para el Director Financiero, como al Gerente de la Empresa, que contribuyan a tomar decisiones de manera más coordinada, y, a la vez, procurar disminuir la cartera vencida, ya que su cobro oportuno permitirá sufragar los gastos financieros y de operación presupuestados<sup>17</sup>.

### **Conclusión.**

En la investigación de la Empresa Eléctrica Riobamba S.A., Bertha Oto Topon considera que la Gestión Financiera es el pilar fundamental de las actividades financieras de la empresa, por lo cual propone elaborar un modelo de Gestión financiera y a la toma de decisiones de manera coordinada lo cual permitirá el cobro oportuno de la cartera y sufragar los gastos financieros y sus operaciones presupuestadas.

### **CONCLUSION GENERAL.**

En la Recopilación de tesis referenciales a la problemática de investigación se puede conocer que distintas empresas del país presenta el problema de cartera vencida , el cual es generado por distintas causas, entre las cuales figuran falta de métodos, manuales de procedimientos y el control respectivo en la recuperación de cartera de dichas empresas.

---

<sup>17</sup> (Oto Topon, 2011)

### **2.1.3 FUNDAMENTACIÓN**

#### **Fundamentación Filosófica**

Esta fundamentación permite proporcionar soluciones a los problemas que se presenten en el desarrollo de la investigación e interrelacionar las variables como la cartera vencida y la liquidez, basándose en la práctica y en la experiencia de quienes realizan sus actividades en la compra-venta de bienes y servicios.

Esto permitirá enriquecer el contenido de este estudio de manera cualitativa, a través de la interacción entre el investigador y la realidad con el fin de dar alternativas de decisión que se acoja mejor al objeto de estudio.

#### **Fundamentación Económica-Financiera**

Este proyecto se fundamenta en la Teoría Económica-Financiera pues juega un papel fundamental para la evaluación de la organización y el cumplimiento de los objetivos globales y financieros, para lo que podemos definir:

- La Teoría Económica: como la capacidad de generar y de tener utilidades en un periodo determinado.
- La Teoría Financiera: como la capacidad para afrontar adecuadamente las deudas y las obligaciones contraídas en la falta de liquidez en un momento determinado.

La Teoría Económica-Financiera permite realizar un análisis y evaluar los índices que presenta las Microempresas (Casas Comerciales) para respaldar sus obligaciones contraídas y también conocer el sistema de información con el que cuenta y se sintetiza en los Estados Financieros Básicos a partir de la información que registra y procesa la contabilidad.

Es impredecible un buen control interno de todo lo que acontece la entidad para así contar con base solida donde la fluya toda la información para luego tomar importantes decisiones de control, planeación, en caso de ser necesario. Por lo tanto una información económica debidamente argumentada constituye herramienta valiosa para las operaciones de las Microempresas así también como los indicadores Económicos Financieros los cuales miden el grado de aprovechamiento tales como las ventas, los resultados, y los precios, para hecho es de estricto cumplimiento tener una contabilidad certificada, donde se refleje cada hecho económico.

Tanto bienes materiales como financieros constituyen los recursos reales de las Microempresas para el análisis donde se pondrá de manifiesto la situación financiera real y la proyección que a corto plazo se debe asumir para dar solución a la falta de liquidez si se observara en sus resultados y la vez se analizara la eficiencia que presenta como aspecto fundamental en la gestión de cobros y pagos, así como los créditos otorgados por las ventas y compras.

Las Microempresas al realizar el análisis del Estado Económico-Financiero se orienta en las variables que enfocan las medidas relativas que influyen en su liquidez y en algunos casos en la morosidad.

A continuación las variables que se toman en consideración:

### 1. Razones Financieras<sup>18</sup>

#### *Índice de solvencia*

Mide la capacidad de una empresa o particular para hacer frente a todas sus deudas, tanto a largo como a corto plazo, realizando todos sus activos, financieros y no financieros.

Activo Total / Pasivo Total

#### *Análisis de endeudamiento*

Indica el monto de recursos monetarios de terceros que se utiliza para generar las utilidades, mientras más alto sea el apalancamiento financiero (nivel de deudas) mayor es el riesgo y el rendimiento.

Pasivo Total / Activo Total

### 2) PLAZO

El Tiempo específico en el que han de realizarse cuantos trámites sean necesarios y exigidos para una actividad en concreto.

- ✓ El plazo, jurídicamente, es el hecho futuro cierto del que pende el nacimiento o la extinción de un derecho.

---

<sup>18</sup> (MARZO MAS, WICIJOWSKI, & EL, Prevencion y cura de la Morosidad, 2008)



- ✓ El plazo siempre es cierto, en el sentido de que es un tiempo que llegará en algún momento dado y sin posibilidad de que no llegue a ocurrir. Este evento puede estar determinado de antemano como, por ejemplo, una fecha determinada o puede no estar determinado como, por ejemplo, el momento de la muerte de alguien.
- ✓ El plazo generalmente se incorpora a los contratos como cláusula accidental: un contrato puede tener un plazo o ser indefinido.

### 3) IMPORTE

Cuantía de un precio, crédito, deuda o saldo.

### 4) TIPOS DE INTERÉS

El valor del porcentaje que se aplica al capital (Importe nominal del crédito, sin incluir los intereses. Una vez iniciada ya la vida del crédito se distinguir entre:

- Capital amortizado: Parte del préstamo o del crédito ya pagado.
- Capital pendiente: Parte del préstamo o del crédito que resta por pagar, pendiente del crédito para calcular los intereses que debe abonarse.

## **Fundamentación Sociológica**

Se fundamenta esta investigación en la Sociología ya que la formación del hombre se produce en la sociedad, en la interacción con los demás seres humanos en determinadas situaciones como el trato diario, es decir la convivencia, que tiende hacia la comprensión racional y objetiva del ambiente de la realidad<sup>19</sup>.

Por lo tanto la sociología se encuentra en relación directa con la actividad practica al intervenir en la solución de los problemas inmediatos y en la formulación de planes que busquen mejorar las condiciones de vida de los habitantes del mundo entero, ya que en el presente siglo es de vital importancia por que elabora las leyes del desarrollo social, cultural sobre todo económico y en este contexto la sociedad tiene como objetivo la realización de uno o más actos sujetos a la actividad del derecho mercantil.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> (Salvador, 2010)

<sup>20</sup> (Carrasco, 2012)

Entonces la influencia del desarrollo comercial sobre la actitud social del individuo, depende de los resultados que ésta genera día a día sobre su propia condición social, que puede llegar a favorecerlo o no.

La importancia es estratégica para el hombre, pues son ellos quienes se encargan de dotar al mercado de bienes y servicios para satisfacer las necesidades básicas o especulativas en la sociedad de acuerdo con las ventajas competitivas en el intercambio comercial de la compra-venta de mercancías con el fin de obtener un lucro; sin embargo a más de cubrir las necesidades biológicas o primarias también se manifiestan con las necesidades afectivas interactuando entre ellos mismos.

### **La morosidad**

Cuando la obligación de un cliente está vencida y retrasa su cumplimiento de forma culpable en su obligación de pago, se halla en mora y una vez constituido en mora, corresponde al moroso el pago del importe principal de la deuda más los intereses moratorios que resulten de aplicación en función del retraso acumulado que contribuirán a compensar los costes financieros que el retraso en el pago ha originado al acreedor.<sup>21</sup>

## **IMPACTO DE LA MOROSIDAD**

### **IMPACTO EN EL SECTOR FINANCIERO**

Existe relación entre la morosidad y el ciclo económico durante las fases recesivas, que trae como consecuencia de las dificultades financieras de las empresas y los hogares dando paso al incumplimiento de los pagos y crecimiento de la morosidad.

El crecimiento del crédito contribuye a la morosidad con un desfase relativamente largo lo cual es motivo de preocupación para los sectores comerciales y bancarios, dado que la expansión del crédito se produce, generalmente durante periodos de bonanza económica y de extendido optimismo.

---

<sup>21</sup>(MARZO MAS, WICIJOWSKI, & EL, Prevencion y Cura de la Morosidad, 2008)

## IMPACTO EN LAS FAMILIAS

El resentimiento de las familias y la economía doméstica parece evidente y más aún considerando casos particulares de depresión, abatimiento, tristeza, pesimismo entre otros, derivados precisamente de esta sensación de crisis que lleva a la pérdida de poder adquisitivo, la reducción de salarios y precios de inmuebles con la consecuente pérdida de garantías para las Entidades.

Todo ello ocasiona que desgraciadamente se llegue a la incapacidad de pago de las familias y a la posterior entrada en mora.

## CARTERA

La Cartera comprende el monto total de obligaciones por cobrar y por pagar que posee una organización representados en un conjunto de documentos que respaldan los activos financieros hacia un tercero en relación a los créditos otorgados al mismo.

## CLASIFICACIÓN DE LA CARTERA POR EL ESTADO DE CUMPLIMIENTO DE LOS CRÉDITOS

Los créditos se clasifican en las cuentas: Cartera Vigente, cartera Vencida, y Cartera Castigada.

*CARTERA VIGENTE:* En esta cuenta se registran los créditos que tienen sus pagos al día conforme al plan de pagos establecidos en el contrato de crédito, también se registran los créditos que se encuentran con un atraso de 30 días a partir de la fecha de incumplimiento del cronograma original de pagos.

*CARTERA CASTIGADA:* Se registran los créditos insolutos que no han tenido efecto positivo al dar trámite a las acciones legales y agotar acciones de gestión para el cobro de la deuda, motivo por el cual la entidad debe castigar el valor contablemente en el Estado de Resultados nominándolo como pérdida (gasto).

*CARTERA VENCIDA:* El problema de la Cartera Vencida es muy común en los negocios por los créditos que no han sido pagados a la fecha de su vencimiento por periodos adicionales a 30 días.

Algunos estudios ya realizados indican que en su mayoría son las Microempresas a quienes les impacta con mayor nivel este problema dado que no tiene respaldo económico para resolver en el corto plazo la falta de liquidez. Para este efecto, la fecha efectiva de contabilización en esta cuenta es del día 31 de incumplimiento en el cronograma de pagos. (Morosidad).<sup>22</sup>

Difícilmente el microempresario determina los flujos de efectivo en que debe incurrir para conceder el crédito, no calcula los costos de la administración de créditos, no analiza los costos de oportunidad derivados de la pérdida de ventas por negar el crédito, no considera el efecto de los ingresos por la posibilidad de cargar un precio más alto; deja de lado la probabilidad de no pago por parte de los clientes, entre otros.

Evidentemente el problema de la cartera vencida surge principalmente cuando una empresa ofrece crédito a sus clientes sin el análisis adecuado de sus políticas de crédito o la falta de control y vigilancia de la cartera, a pesar del riesgo que el otorgamiento de crédito representa en términos de costos, es una política necesaria porque apoya y estimula las ventas y, logra el desarrollo de negocios en el mediano y largo plazo con el cliente.

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

### **Cuentas por Cobrar**

Representa los derechos exigibles, originados por las ventas, servicios prestados o prestamos. Son créditos a cargo de clientes y otros deudores que continuamente pueden convertirse en valores más líquidos, tales como efectivo y que puedan ser cobrados.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> (López Salazar, Contreras Soto, & Al, Biblioteca Virtual de Derecho, Economía y Ciencias Sociales, 2008)

<sup>23</sup> (Martínez Fuentes, La Efectividad en el Desarrollo de Estrategia Comerciales y Operativas, 2009)

## **Importancia de las Cuentas por Cobrar**

Las cuentas por cobrar constituyen una función vital dentro del ciclo de ingresos ya que se encarga de llevar el control de las deudas de clientes y de deudores para reportarlas a los departamentos de créditos y cobranzas, contabilidad, tesorería y finanzas.

En la actualidad para la mayoría de las Microempresas las Cuentas por Cobrar representan una inversión considerable que se determina a través del volumen de ventas a crédito, esta inversión se considera como un beneficio obtenido para cualquier negocio, ya que el dinero se transforma en mercancía y estas en cuentas a cobrar.

## **Clasificación de las Cuentas por Cobrar**

En vista de que las cuentas y documentos por cobrar representan derechos exigibles que tiene una empresa por las mercancías vendidas a crédito, servicios prestados, comisión de préstamos o cualquier otro concepto se puede clasificar generalmente en tres grupos: <sup>24</sup>

- *Cuentas por cobrar a clientes:* Está compuesto de los montos que acuerdan los clientes con la empresa, debido al crédito tomado por la venta.
- *Cuentas por cobrar funcionarios y empleados:* son los acuerdos que los funcionarios y empleados hacen con la empresa por concepto de ventas a créditos anticipo de sueldo, entre otros lo que se descuenta después del salario.
- *Otras cuentas por cobrar:* Estas surgen por una variedad de transacciones tales como anticipo a un ejecutivo, empleado, ventas o compras de algo.

## **REGISTRO DE DATOS CREDITICIOS**

El registro de los datos representa una herramienta fundamental para las empresas a la hora de decidir a quién otorgarles crédito y las condiciones del mismo, permitiendo evaluar la situación y tomar decisiones pues en el informe detalla pagos morosos o saldos pendientes elevados del cliente<sup>25</sup>.

---

<sup>24</sup> (Martínez Fuentes, La Efectividad en el Desarrollo de Estrategias Comerciales y Operativas, 2009)

<sup>25</sup> (Consumo Responsable, 2012)

Se crea el Registro de Datos Crediticios, con la finalidad de prestar el servicio de referencias crediticias, basado en el análisis de historial de cumplimientos de obligaciones de carácter crediticio de las personas. En caso de atraso en los pagos se cobrará un interés por mora equivalente a la tasa legal pactada incrementada en un 10%, además en reconocimiento al servicio de gestión de cobranzas realizado se deberá cancelar el 10% del valor de la cuota vencida<sup>26</sup>.

La información para el Registro Crediticio debe contener como mínimo los siguientes parámetros: debe tener la fecha en la cual se originó la obligación, dirección particular y lugar de trabajo, ingresos y antecedentes en el pago de facturas como: la fecha desde la cual la misma es exigible, la fecha de pago, el monto del capital a la fecha, el monto de interés devengado a la fecha del reporte, el monto del interés de mora; registro de solicitud reciente de crédito y el estado en que se encuentra el crédito, incluyendo si está en proceso de reclamación administrativa o proceso judicial.

### **Estado de movimiento del Flujo de efectivo**

El movimiento del flujo de efectivo constituye una forma eficaz de planificar y controlar las salidas y las entradas de dinero, de evaluar las necesidades del mismo y hacer uso provechoso de su excedente.<sup>27</sup>

El propósito principal de un estado de flujo del efectivo es proporcionar información relevante sobre los ingresos y desembolsos de efectivo o equivalente de efectivo de una entidad durante un periodo determinado, para que los usuarios de los estados financieros tengan elementos adicionales a los proporcionados por los otros estados financieros para, entre otros:

- ✓ Evaluar la capacidad de la entidad para generar flujos futuros de efectivo.
- ✓ Evaluar las razones de las diferencias entre la utilidad neta y los ingresos y desembolsos de efectivo relacionados.
- ✓ Evaluar los efectos sobre la situación financiera de una entidad y las transacciones de inversión y financiamiento que utilizaron efectivo y equivalente de efectivo durante el periodo”.

---

<sup>26</sup> (Reliche, 2012)

<sup>27</sup> (emprendaria.com, 2008)

En efecto, el estado de movimiento del efectivo muestra la utilización que se le dio a partidas clasificadas como efectivo, por lo cual se hace necesaria su presentación con el objetivo principal de analizar la capacidad que tiene una empresa para generar efectivo.

### **El Crédito**

El propósito del crédito es cubrir los gastos, corrientes o extraordinarios, en momentos puntuales de falta de liquidez.<sup>28</sup> En la que se pone a nuestra disposición una cantidad de dinero hasta un límite especificado y durante un período de tiempo determinado.

Y es la forma de financiamiento más comúnmente utilizada por las familias y las empresas, ya que les permite obtener dinero con el compromiso de devolverlo en el futuro junto con un interés adicional, en una forma de pago y durante un plazo acordado, ya que todo crédito tiene un valor económico el cual busca generar ganancias dando beneficios a quienes participan en ella.

Sin embargo también existe la promesa de pago documentada en la cual se pacta la confianza entre las partes implicadas, deudor y acreedor, constituyéndose en un medio de negociación mediante el cual una persona o entidad asumen un compromiso de pago, aceptando que la calidad moral del deudor es sinónimo de confianza.

### **¿De dónde proviene el Crédito?**

Proviene de las medianas y grandes empresas comerciales, las compañías financieras, las compañías petroleras, las cooperativas de crédito, los bancos comerciales y las empresas de tarjetas de crédito siendo ellos los que generalmente extienden el crédito.

### **Ventajas y Desventajas Del Crédito**

Es importante conocer las tres caras del crédito, esto hace conocer las ventajas y limitantes del crédito para una empresa y ayuda a los gerentes a tomar buenas decisiones antes de obtener un crédito.

---

<sup>28</sup>(Todoprestamos, 2009)

Todo Gerente o dueño de una entidad debe de estar claro de la necesidad de un crédito, para lo cual es importante que elabore un Plan de Inversión que permita saber cuáles son las necesidades y cuanto se necesita para producir en un periodo determinado ya que el plan de inversión juega un papel muy importante, a la hora de solicitar un financiamiento.

**CUADRO 1.** Ventajas y Desventajas del Crédito.

<b>LO BUENO</b>	<b>LO MALO</b>	<b>LO FEO</b>
Dinero	Quedar mal con el pago	El cobro y el abogado
Empleo	Desviar fondos	Perder sus prendas
Crecimiento	Dar falsa información	Afecta su comunidad
Una vida mejor	No trabajar eficientemente	No más crédito

**CUADRO 1.** Ventajas y Desventajas del Crédito

**ELABORADO POR:** Dalia Pacheco & David Guaman.

Las ventajas son evidentes ya que les permite a las empresas agilizar las operaciones comerciales, es útil en casos de emergencia por ejemplo cuando existe la falta de liquidez ya que la mayoría de las personas realizan sus compras en cuotas ya que los montos de los pagos lo establecen ellos es por esta razón que algunos consideran que el crédito es mejor que el dinero en efectivo.

Sin embargo el proveedor debe tomar en consideración el costo que le que representa la oportunidad del otorgamiento del crédito y analizar las posibles situaciones que se les puede presentar en caso que el comprador o consumidor dejara de pagar en el periodo establecido, razón por la se piensa que es mejor al momento de otorgar el crédito pactar con bienes en garantía los pagos.

## **PRINCIPIOS DE LA GESTIÓN DE CRÉDITOS**

Al considerarse al crédito como un proceso dinámico y continuo debe regirse bajo ciertos principios, basados en el objetivo del desarrollo económico financiero y comercial de la empresa. Su efectividad dependerá de cómo estos principios puedan actuar efectivamente en el incremento de la actividad comercial.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup>(Blogger, 2010)



a) Rentabilidad

El acertado manejo de los Recursos Materiales y Humanos relacionados con la implementación y puesta en marcha del sistema de créditos debe orientarse al objetivo de la Rentabilidad.

b) Objetividad

El análisis de las solicitudes de crédito debe ser evaluado y calificados en forma justa y objetiva, sin considerar perjuicios, simpatías, ni presiones externas.

c) Garantía

Los créditos concedidos deben estar ampliamente respaldados por la constitución de garantías reales más que ideales a favor de la empresa, a fin de salvaguardar el patrimonio de la misma.

d) Función

Un sistema de crédito bien implementado debe ser compatible con la función específica de la gestión financiera y la estrategia de ventas de la empresa.

e) Innovación

Todos los sistemas de crédito tienen un periodo de vigencia en el mercado, por lo tanto, los procesos son susceptibles de revisión y mejora en forma permanente.

f) Competitividad

La implementación de políticas, procedimientos y medios de servicio de atención al cliente, mediante el sistema de créditos, debe considerar el objetivo específico de alcanzar una posición de liderazgo en el mercado.

g) Control

El sistema de créditos es susceptible de ser amenazado por elementos que premeditadamente puedan hacer un uso indebido de su beneficio, por ello es necesaria la función de auditorías periódicas de la gestión de créditos.

## **La importancia del crédito en la economía nacional**

Uno de los principales aportes del crédito es que permite incentivar el consumo y la inversión presente de las familias, empresas y gobiernos, que por diferentes motivos se encuentran con limitaciones de financiamiento. Permitiendo así la satisfacción de necesidades y contribuye a elevar el nivel de bienestar de la población en general.

A partir de lo anterior, el crédito también aporta a la reactivación del sistema productivo del país de la siguiente manera:

- Cuando el crédito genera un mayor consumo (público o privado) se promueve la demanda presente de bienes y servicios y anima la producción de las empresas
- Cuando el crédito aumenta la inversión privada, se eleva la capacidad productiva de las empresas y beneficia la productividad de una empresa o sector económico que genera mayores fuentes de empleo.
- Cuando el crédito aumenta la inversión pública, se generan beneficios sociales hacia la población (salud, educación, conectividad, etc).

### **Clasificación de la actividad crediticia<sup>30</sup>**

Clasificación del crédito según su uso

- a) Crédito de Inversión: aquel que se otorga con el objeto de colocar capitales en manos de terceros, para recuperarlos en fechas distantes de aquellas en que se hizo la prestación percibiendo adicionalmente un determinado interés.
- b) Crédito Bancario: básicamente una institución bancaria es una empresa creada para comerciar con el crédito. El objetivo principal del crédito bancario es hacer funcionar las actividades de producción, distribución y consumo.
- c) Crédito entre Comerciantes: aquel en que uno de los bienes que da inicio la operación está constituido por mercancía o servicios, donde no se incluyen las operaciones de préstamos hechas dinero o títulos de crédito.
- d) Crédito al Consumidor: el que una empresa concede a su cliente al entregarle productos o servicios de recibir su valor, con o sin interés pactados.

---

<sup>30</sup> (Valle Cordova, 2007)

## Clasificación del crédito en atención a las condiciones de pago

- a) Crédito normal o contado comercial: pactado cuando el deudor conviene en liquidar lo comprado en un periodo de 30 días (en ocasiones 60 y 90 días) y casi nunca se respalda con títulos de crédito.
- b) Crédito a plazo: consiste en dividir en vencimiento de una obligación en varias partes con fecha de vencimiento separadas por iguales periodos de tiempo.
- c) Crédito fijo con límite renovable: se fija el deudor un límite de crédito para las adquisiciones que puede realizar, cuando se llega a ese límite la cuenta queda cerrada y vuelve quedar abierta cuando se efectúa los pagos.
- d) Crédito garantizado: crédito concedido previo análisis del deudor llega hasta determinado límite y mientras, la cuenta no lo sobrepase, el cobro de la cantidad adecuada queda totalmente garantizado.

## Las Categorías de los clientes según su Historial Crediticio

### Calificación A

Son los clientes que cuentan con suficientes ingresos para cancelar el capital e intereses de su deuda puntualmente. Están los bancos, cooperativas, casas comerciales y demás.

Si es un crédito comercial, el pago de la cuota no puede pasar de 30 días y si es de consumo, no más de cinco días de su fecha de vencimiento.

### Calificación B

Es toda persona que manteniendo una obligación con instituciones financieras o con casas comerciales demuestran que pueden atender sus obligaciones tardando hasta tres meses desde su fecha de vencimiento pero que no lo hacen a su debido tiempo.

### Calificación C

Son los usuarios o personas con ingresos deficientes para cubrir el pago del capital y sus intereses en las condiciones pactadas. En estos casos el usuario ya tiene varias letras vencidas de su deuda. Y tampoco se acerca a buscar soluciones para reestructurar la obligación o hacer una nueva forma de pago de su deuda.

## Calificación D

Esta categoría es igual a las personas que tienen calificación C. Pero aquí es donde ya se tiene que ejercer la acción legal para su cobro y, generalmente, renegocian el préstamo bajo otras condiciones. En estos casos ya intervienen los abogados de las entidades o empresas encargadas de recuperar las deudas del cliente.

## Calificación E

En esta categoría se encuentran las personas que no tienen medios para cancelar el valor pactado después de la adquisición de un bien o servicio por lo que se declaran insolventes o en quiebra. Por lo general en los créditos comerciales.

## La Cobranza

Es la operación que se realiza para transformar un activo exigible documentado o no documentado (crédito) en activo líquido (dinero efectivo) que comienza con la existencia de un derecho representado en una cuenta o documento por cobrar dando como resultado el ingreso de dinero.

La operación básica de Cobranza abarca todas las operaciones que se comprenden desde el momento en que se detecta que un crédito está en condiciones de ser cobrado, hasta que los valores resultantes de la Cobranza son ingresados y contabilizados en la empresa.<sup>31</sup>

## Clases De Cobranzas

- ❖ La carta
- ❖ La carta recomendada o certificada
- ❖ El fax
- ❖ La Internet
- ❖ La Visita del deudor a la oficina
- ❖ La Visita del Gestor a la oficina o domicilio del deudor
- ❖ El teléfono

---

<sup>31</sup>(Nayla, 2007)

## **TIPOS DE COBRANZA**

**COBRANZA SIMPLE.-** Trata de la operación de cobro de valores en documentos como cheques, letras de cambio, pagares.

**COBRANZA A LA VISTA.-** Es el pago que se realiza al contado y de inmediato sobre un valor pactado, el mismo valor que debe ser pagado por el deudor o importador.

**COBRANZA A PLAZO.-** Es aquella que debe ser pagada una vez transcurrido un determinado lapso de tiempo o sea recién en una fecha de vencimiento futuro, acordado por las partes.

### **Circuito de Cobranzas**

Fase 1: Identificación de oportunidades de cobro.

La Cobranza se dispone de registros con información almacenada como la fecha de vencimiento de un pago, los débitos acumulados de los clientes pendientes de cancelación, las mismas que servirán para iniciar las gestiones de cobro, cuya operación nace previa a una venta efectuada a través de un proceso de facturación.

Fase 2: Gestión de Cobro.

Si las normas de las Microempresas determinan que la gestión de cobro sea realizada a domicilio, los cobradores deben entregar recibos provisorios de la constancia de pago, o si son realizadas por llamadas en frío será grabada la conversación con el deudor.

Fase 3: Rendición de la Cobranza

Los trabajadores del departamento de cobranza deben comunicar a tesorería la rendición de la función que han cumplido y los valores que han recibido durante su día laboral.

Fase 4: Control y registración de la cobranza

Luego de la verificación sobre la constancia de toda la información obtenida en el proceso de la gestión de cobranza, el departamento de Contaduría de la

Microempresa procede a elaborar los respectivos asientos en la contabilidad y en Libro Diario de Ingresos y Egresos.

## **COBRANZAS Y RECUPERACIÓN DE CARTERA**

La recuperación de Cartera para muchas empresas dedicadas a la comercialización de productos y servicios se ha convertido en un rubro de gran preocupación, por ello se establecen estrategias para obtener solución a la viabilidad de la recuperación de los créditos vencidos.

El objetivo de la aplicación de las estrategias establecidas tiene el objeto de la recuperación total del adeudo, la seguridad de cobro a través de garantías reales con los que acuerdan el deudor y el vendedor en la fase de la negociación, siguiendo patrones para conseguir los resultados esperados ya sea con garantía en una fase extrajudicial, o bien actuar en la vía judicial.

Los procesos y los procedimientos de gestión, conforman uno de los elementos principales del Diseño para un Sistema de Cobro por lo cual, deben ser plasmados en sistemas prácticos que sirvan como herramientas de trabajo, y mecanismo de consulta permanente por parte de todos los empleados y los funcionarios de la área de cobranzas, con el fin de realizar con mayor eficiencia la búsqueda y recuperación de dinero<sup>32</sup>.

## **METODOLOGÍA PARA LA RECUPERACIÓN DE CARTERA VENCIDA**

- Acciones para ejercer la presión adecuada sobre los deudores.
- Visitas domiciliarias para persuadir al deudor, en el caso de no existir un acuerdo favorable, se remite y entrega el Primer comunicado para que asista a la empresa a liquidar su deuda.
- Se programa una serie de llamadas telefónicas en el transcurso de las semanas.
- Al no obtener una respuesta favorable, se da inicio a la presentación de la demanda en el Tribunal Superior de Justicia.
- Se deja el segundo y último comunicado al deudor.

---

<sup>32</sup> (Morales Roldan & Sierra Velasquez, 2007)

- A la semana próxima el representante de la empresa se podrá presentar con la Autoridad Judicial para emplazar o embargar al deudor, esperando que este realice el pago total del adeudo o pago parcial que da espacio a realizar una renegociación.

## **HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS DE COMUNICACIÓN**

Las herramientas de comunicación son medios por los que el ser humano controla el entorno en el que se desenvuelve, con el objetivo de satisfacer una necesidad o a su vez conseguir aquello que se pretende para facilitar algunos aspectos de su vida. Comunicar significa intercambiar información; por lo tanto, al decir "tecnologías de la comunicación" nos referimos a los medios que el ser humano ha creado con el fin de hacer más fácil el intercambio de información con otros seres humanos.<sup>33</sup>

Por lo tanto, es un medio que se vale de la tecnología para cumplir con su propósito. Las herramientas tecnológicas pueden ser tangibles (como una [computadora](#), una impresora u otra máquina) o intangibles (un [sistema](#), una aplicación virtual)<sup>34</sup>

## **EVOLUCIÓN DE LAS HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS DE COMUNICACIÓN**

A través del tiempo el hombre ha utilizado diversas formas de comunicación empezando con la comunicación con señas, hasta la comunicación a distancia a través de módulos tecnológicos avanzados.

El desarrollo de la comunicación para las empresas se ha convertido en el eje promotor en los cambios económicos, sociales y culturales puesto que ha generado una transformación de las tecnologías de la información.

Estos avances logrados en el campo de la comunicación han permitido que las personas operen de manera más fácil y eficiente en sus labores, y es esta eficiencia lo que ha motivado a las empresas nuevas exijan mayores desafíos a quienes lo desarrollan.

---

<sup>33</sup> (Luisa, 2009)

<sup>34</sup> (WordPress, 2008)

En el caso de la tecnología computacional<sup>35</sup> en términos de capacidad, costo y amigabilidad con el usuario, permite que cada vez más usuarios puedan servirse de estas herramientas para contar con información acertada, integrada, correcta y oportuna.

## **IMPORTANCIA DE LAS HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS.**

Las herramientas tecnológicas son importantes porque ayudan a desarrollar las operaciones cotidianas de la empresa, desde la producción hasta la [comercialización](#), pasando por las comunicaciones internas y externas y cualquier otra faceta<sup>36</sup>.

Hoy en día los avances en las tecnologías de la información y comunicación abarca equipos sofisticados, aplicaciones informáticas, y sistemas operativos, están teniendo gran efecto pues la importancia y la influencia de las mismas dentro de una empresa están ligadas a las características y amplitud de mercado que emane la misma.

El tema de la tecnología es muy amplio y aplicable a múltiples disciplinas para la sociedad actual, sobre todo en el campo de los negocios en las organizaciones empresariales lo que hace que existe un vínculo entre el desarrollo tecnológico y la toma de decisiones, ya que es fundamental para las mismas contar con información oportuna para tomar decisiones en el momento adecuado.

Por esta razón existe una gran batalla entre las empresas sobre todo en ámbito comercial, pues la fuerte demanda de productos y el surgimiento de consumidores cada vez es más exigentes en cuestiones como calidad, producto y tiempo; siendo parte de un mundo globalizado y tecnológico donde se pretende y se busca la expansión de todas las actividades comerciales más allá de las propias fronteras<sup>37</sup>.

---

<sup>35</sup> (Toriello, 2008)

<sup>36</sup> (WordPress, 2008)

<sup>37</sup> (González López, 2007)



## TIPOS DE HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS DE COMUNICACIÓN

Existen varios tipos de comunicación, entre los que destacamos los siguientes<sup>38</sup>:

- *Comunicación Social*: se denomina a los medios masivos como audición (radio), audiovisuales (televisión), medios gráficos (diarios, revistas), y los que surgen como resultado del avance tecnológico e implementación informática.

En este tipo de comunicación cabe resaltar que interviene la *Tecnología Computacional* que es una combinación de las plataformas de *hardware* y de *software*, usada para ejecutar aplicaciones realizando cuatro actividades básicas:

Entrada de Información: es el proceso mediante el cual el Sistema de Información toma los datos que requiere para procesar la información. Las entradas pueden ser manuales o automáticas. Ejemplos: datos generales del cliente (nombre, dirección, tipo de cliente), políticas de créditos (límite de crédito, plazo de pago), facturas (interfase automático), pagos, depuraciones, etc.

Almacenamiento de información: es una de las actividades o capacidades más importantes que tiene una computadora, ya que a través de esta propiedad el sistema puede recordar la información guardada en la sección o proceso anterior. Ejemplos de almacenamiento de información: movimientos del mes (pagos, depuraciones), catálogo de clientes, facturas.

Procesamiento de Información: es la capacidad para efectuar cálculos de acuerdo con una secuencia de operaciones preestablecida con datos introducidos recientemente en el sistema o bien con datos que están almacenados. Ejemplos de procesamiento de información: cálculo de antigüedad de saldos, cálculo de intereses moratorios, cálculo del saldo de un cliente.

Salida de Información: es la capacidad de un Sistema de Información para sacar la información procesada o bien datos de entrada al exterior. Por ejemplo, el Sistema de Control de Clientes tiene una interfase automática de salida con el Sistema de Contabilidad, ya que genera las pólizas contables de los movimientos procesales de los clientes, consulta de saldos, estado de cuentas, historial crediticio.

---

<sup>38</sup> (Toriello Nájera Á. I., 2008)

- *Comunicación Interpersonal:* esta es la que se desarrolla de manera física es decir cara a cara, mediante computadoras, o telefónica.
- *Comunicación Organizacional:* se desarrolla al entrono de las pautas de funcionamiento organizativo.

## **NUEVAS HERRAMIENTAS TECNOLÒGICAS DE COMUNICACIÓN**

Las nuevas tendencias de comercio han sido el cimiento de una creciente gama de oportunidades empresariales; nuevas prácticas como<sup>39</sup>:

- Internet: Permite conectarse a redes de comunicación de datos globales distribuidas por todo el mundo que utiliza el formato IP para transferir información de un lado a otro.
- Pagina web: Está compuesta principalmente por información e hiperenlaces
- E-commerce: Es el intercambio de dinero o mercancías y toda actividad de negocios por medio de una computadora a otra computadora.
- PC digitales: es un dispositivo con recursos amplios, como red inalámbrica y software de reconocimiento de voz.
- Correo-e: permite establecer y mantener una comunicación personalizada con los clientes u proveedores.
- Sistemas: Enterprise Resource Planning (ERP): Ayudan a la toma de decisiones en los niveles directivos de las empresas, pues contiene un paquete de programas de gestión de los flujos administrativos de varias áreas de la compañía para poder pronosticar y mantener una mejor organización de los datos actuales y futuros de diferentes procesos del negocio, como son: finanzas, contabilidad, ventas, mercadotecnia, entre otros.

La creciente demanda de los consumidores han sentado las bases de una nueva era de hacer negocios y con ello, una nueva manera de administrar los recursos económicos.

---

<sup>39</sup> (Zapata Cortes & Arango Serna, 2010)

## **VENTAJAS COMPETITIVAS EN LAS EMPRESAS APLICANDO HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS DE COMUNICACIÓN**

En estos tiempos, las necesidades de las empresas son definidas por el entorno global en que coexisten, este ambiente es muy competitivo; un negocio que cuenta con computadoras modernas, acceso a [Internet](#) de alta velocidad, redes informáticas internas, teléfonos inteligentes y equipos multifunción estará en condiciones de [competir](#) con éxito en el mercado, más allá de las características propias de sus productos o servicios.

Las empresas con el fin de alcanzar diversos objetivos y permanecer como líderes por muchos años en un segmento de mercado, han creado soluciones administrativas llamadas tecnologías de la información los cuales transforman los datos en información o conocimiento, siendo su principal función el almacenamiento, procesamiento y difusión de la información por todos los departamentos de la compañía, para lo cual es necesario adoptar las nuevas tendencias tecnológicas; permitir y capacitar a los gerentes para tener la capacidad de interpretar la información contenida en el sistema, transformándola en conocimiento para su correcta aplicación en la toma de decisiones de la compañía<sup>40</sup>.

Por lo tanto para la toma de decisiones, hace que sus requerimientos para el análisis de información sean muy exigentes; pues el número de alternativas disponibles es mayor, el costo de los errores administrativos puede ser muy alto, el acceso a la información necesaria para la toma de decisiones puede ser más que necesaria, además; que el ejecutivo tiene que realizar una infinidad de operaciones entonces es donde surge la necesidad del soporte de sistemas como una herramienta para la toma de decisiones acorde a los objetivos estratégicos planteados por la organización.<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup> (González López A. E., 2007)

<sup>41</sup> (LSC. Flores Tirado, 2007)

## 2.2 MARCO LEGAL

### CODIGO CIVIL

#### LIBRO IV

#### OBLIGACIONES DEL COMPRADOR

**Art. 1811.-** La principal obligación del comprador es la de pagar el [precio](#) convenido.

**Art. 1812.-** El precio deberá pagarse en el lugar y el [tiempo](#) estipulados, o en el lugar y el tiempo de la entrega, no habiendo estipulación en contrario.

Con todo, si el comprador fuere turbado en la posesión de la cosa, o probare que existe contra ella una acción real de que el vendedor no le haya dado noticia antes de perfeccionarse el contrato, podrá depositar el precio con autorización del juez, y durará el depósito hasta que el vendedor haga cesar la turbación o afiance las resultas del juicio.

**Art. 1813.-** Si el comprador estuviere constituido en mora de pagar el precio en el lugar y tiempo dichos, el vendedor tendrá derecho para exigir el precio o la resolución de la [venta](#), con resarcimiento de perjuicios.

Si exigiere la resolución, el demandado podrá consignar el precio completo, que comprende el [capital](#) y los intereses adeudados hasta que se reciba la causa a prueba.

### CODIGO DE COMERCIO

#### CAPÍTULO V.

#### OBLIGACIONES DEL COMPRADOR

**ARTÍCULO 947.** <OBLIGACIÓN DE PAGAR EL PRECIO>. El comprador deberá pagar el precio en el plazo estipulado o, en su defecto, al momento de recibir la cosa.

**ARTÍCULO 948.** <MORA EN EL PAGO DEL PRECIO>. En caso de mora del comprador en el pago del precio tendrá derecho el vendedor a la inmediata restitución de la cosa vendida, si el comprador la tuviere en su poder y no pagare o asegurare el pago a satisfacción del vendedor.

La solicitud del vendedor se tramitará como los juicios de tenencia, pero podrá solicitarse el embargo o secuestro preventivos de la cosa.

Cuando el vendedor obtenga que se decrete la restitución de la cosa tendrá derecho el comprador a que previamente se le reembolse la parte pagada del precio, deducido el valor de la indemnización o pena que se haya estipulado, o la que en defecto de estipulación fije el juez al ordenar la restitución.

**ARTÍCULO 950.** <DERECHOS DEL VENDEDOR POR INCUMPLIMIENTO DEL COMPRADOR>. En caso de incumplimiento del comprador, el vendedor tendrá derecho a una justa retribución por el uso que el comprador haya hecho de la cosa y a la restitución de los frutos en proporción a la parte no pagada del precio, sin menoscabo de la correspondiente indemnización de perjuicios.

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

CAPITULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

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

- 2) Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.
- 4) Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios
- 5) Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido.

3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

**DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES**  
**CAPÍTULO VII**  
**PROTECCIÓN CONTRACTUAL**

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

1. El precio al contado del bien o servicio materia de la transacción;
2. El monto total correspondiente a intereses, la tasa a la que serán calculados; así como la tasa de interés moratoria y todos los demás recargos adicionales.
3. La suma total a pagar por el referido bien o servicio.

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

Art. 49.- Cobranza de créditos.- En la cobranza de créditos, el consumidor no deberá ser expuesto al ridículo o a la difamación. La obligación impuesta al proveedor, será exigible, sin perjuicio de las acciones penales a las que hubiere lugar.

Art. 50.- Pagos con tarjeta de crédito.- El precio para el pago con tarjeta de crédito, será el mismo precio que al contado. Toda oferta, promoción, rebaja o descuento exigible respecto a la modalidad de pago al contado, será también exigible por el consumidor que efectúa pagos mediante el uso de tarjetas de crédito, salvo que se ponga en su conocimiento oportuna y adecuadamente, en la publicidad o información respectiva y de manera expresa, lo contrario.

## 2.3 MARCO CONCEPTUAL

### AVAL

Garantía total o parcial de pago prestada por un tercero, que se obliga solidariamente con el deudor, para el caso de que éste no lo realice.

### AL CONTADO

Cualquier transacción económica en la que las partes cumplen su parte acordada de forma simultánea e inmediata. Puede ser pagos que se realizan antes de 30 días desde la fecha en que tuvo lugar la operación.

### BIEN DE CONSUMO

Son los [Bienes](#)-mercancías aptos para satisfacer en forma directa e inmediata las necesidades de un individuo o de la [Sociedad](#).

### BONANZA ECONOMICA

Desarrollo favorable para la inversión en una actividad económica.

### BIENES MUEBLES

Son aquellos que pueden trasladarse fácilmente de un lugar a otro, manteniendo su integridad y la del inmueble en el que se hallaran depositados.

### CASH FLOW

Denominado al flujo de caja o flujo de fondos o de efectivo, que implica los flujos de entradas y de salidas de caja o efectivo, en un determinado período y por tanto constituye un indicador más que concreto de la liquidez que ostenta una determinada empresa.

### CARTERA VENCIDA E INCOBRABLES.

Documentos y créditos que no han sido pagados a la fecha de su vencimiento.

### CRÉDITO

Activo resultante del financiamiento que otorgan las instituciones con base en lo establecido en las disposiciones legales aplicables.

## CRÉDITO COMERCIAL

Transacción económica donde se realiza la entrega de bienes o servicios a una persona o empresa, cuyo pago se realiza con posterioridad en un plazo previamente convenido según las condiciones definidas por la institución que lo brinda

## CREDIT MANAGEMENT

Gestiona adecuadamente las cuentas de los clientes, transformándolas en disponibles y obteniendo una buena rentabilidad.

## CAPACIDAD DE CRÉDITO

Nivel máximo de endeudamiento al que puede llegar una persona física o jurídica, según su nivel de ingresos, nivel de solvencia y porcentaje de recursos ajenos respecto a los recursos propios.

## CENTRAL DE RIESGO

Es un sistema de registro de información que mantiene los datos sobre los créditos que una persona o empresa haya contratado con las instituciones reguladas y controladas por la Superintendencia de Bancos.

## COMPRA-VENTA

Se trata de un plazo por el que cualquiera de las partes se obliga a dar una cosa y la otra a pagarla en dinero.

## CAPACIDAD DE CREDITO

Nivel máximo de endeudamiento al que puede llegar una persona física o jurídica, según su nivel de ingresos, nivel de solvencia y porcentaje de recursos ajenos respecto a los recursos propios.

## COBRANZAS

Es la recuperación de fondos y valores a la prestación de bienes o efectos que los representen para su pago de cualquier obligación, factura, o documento válido para su ejecución en el lugar en que son pagaderos.



## CARTERA VIGENTE

Integrada por los créditos que están al corriente en sus pagos, así como de aquéllos con pagos vencidos que no han cumplido en el presente criterio para considerarlos como vencidos.

## DOLO

Es el resultado típicamente antijurídico con la conciencia de que se está quebrantando el deber o la ley. Es decir, la voluntad deliberada de cometer un delito. El dolo implica la voluntad maliciosa de engañar a alguien o de incumplir una obligación contraída.

## DECLARACIÓN DE BIENES

Documento que los bancos solicitan de sus clientes, donde se ponen datos de interés para el estudio de una operación crediticia.

## DEUDA A LARGO PLAZO

Tiene la misión de financiar gastos extraordinarios y de pausada rentabilidad, dentro del largo plazo pueden tener una duración muy variada e incluso puede ser de duración ilimitada.

## FASES RECESIVAS

Momento del ciclo económico en que se produce un crecimiento negativo en la economía. Normalmente, ese retroceso económico va acompañado de un crecimiento de las tasas de desempleo e inflación.

## GANANCIA

Aumento del valor de un activo respecto al que tenía en el momento de la compra. Incorporación de una utilidad a un patrimonio.

## GARANTÍA PERSONAL

Se trata de una garantía consistente en avalar a una persona para caso de impago frente a un tercero.

## GARANTÍA HIPOTECARIA

Garantía sobre un [bien inmueble](#) para garantizar el [pago](#) de un préstamo, normalmente relacionado con su adquisición.

## GARANTÍA PRENDARIA

Tipo de [garantía real](#) sobre un [bien mueble](#) para asegurar el [pago](#) por parte del [deudor](#).

## INFLACIÓN

Aumentos sostenidos del nivel general de precios. La inflación se produce cuando la demanda excede la oferta, desequilibrio que se elimina a través de los ajustes de precios.

## MORA

Situación de [incumplimiento](#) temporal de una obligación, generadora de efectos distintos, según el caso. [Morosidad](#) prolongada.

## STOCK DE MERCADERÍA

Almacenamiento y Reservas de mercadería.

## SOBREENDEUDAMIENTO

Acumulación de Obligaciones de pago por adquisición de un producto o servicio.

## **2.4 HIPOTESIS Y VARIABLES**

### **2.4.1 HIPOTESIS GENERAL**

El incremento de la Cartera Vencida incide en la Rentabilidad de las Casas Comerciales.

### **2.4.2 HIPOTESIS PARTICULARES**

1. El control de los saldos y cuentas a cobrar de los clientes inciden en el Flujo de Efectivo de las Casas Comerciales.
2. Las políticas crediticias inciden en las ventas a crédito generadas por las Casas Comerciales.
3. Los Registros de Datos de los clientes influye en la aprobación de los créditos de las Casas Comerciales.
4. La aplicación de los medios tecnológicos de comunicación inciden en la recuperación de cartera de las casas comerciales.
5. El incumplimiento de las cuotas de crédito por parte de los clientes incide en el pago a los proveedores de las Casas Comerciales.

### 2.4.3 DECLARACION DE LAS VARIABLES

<b>HIPOTESIS GENERAL</b>	
V. I:	Cartera Vencida
V. D:	Rentabilidad.
<b>HIPOTESIS PARTICULAR 1</b>	
V. I:	Control de los saldos y Cuentas a cobrar de los clientes.
V. D:	Flujo de Efectivo
<b>HIPOTESIS PARTICULAR 2</b>	
V. I:	Políticas Crediticias.
V. D:	Ventas a crédito.
<b>HIPOTESIS PARTICULAR 3</b>	
V. I:	Registro de Datos.
V. D:	Aprobación de créditos.
<b>HIPOTESIS PARTICULAR 4</b>	
V. I:	Medios Tecnológicos de Comunicación.
V. D:	Recuperación de Cartera
<b>HIPOTESIS PARTICULAR 5</b>	
V. I:	Incumplimiento de las cuotas de crédito.
V. D:	Pago a Proveedores.

**CUADRO 2.** Declaración De Las Variables

**ELABORADO POR:** Dalia Pacheco & David Guaman.

#### 2.4.4 OPERACIÓN DE LAS VARIABLES.

VARIABLE	TIPO	CONCEPTUALIZACION	INDICADOR
<b>Cartera Vencida.</b>	V. I	Documentos y créditos que no han sido pagados a la fecha de su vencimiento.	Cartera Casa Comercial, Balance General
<b>Rentabilidad.</b>	V. D	Utilidad o beneficio que rinde anualmente algo, o lo que de ello se cobra.	Ratios Financieros, Balance de Pérdidas y Ganancias.
<b>Control de los saldos y Cuentas a cobrar de los clientes.</b>	V.I	Control de Cuentas pendientes a pagar por la adquisición de un producto o servicio.	Aumento Flujo de Efectivo, Disminución de cartera
<b>Flujo de Efectivo.</b>	V.D	Movimiento de Ingreso y Egreso de Dinero	Capital de Trabajo.
<b>Políticas Crediticias.</b>	V.I	Leyes o reglas de la política para la aprobación de créditos.	Políticas Casa Comercial.
<b>Ventas a crédito.</b>	V.D	Efecto de vender a crédito	Libro Diario
<b>Registro de Datos.</b>	V.I	Contabilizar, enumerar los casos reiterados de clientes en historial.	Revisión de folder de ventas y registros
<b>Aprobación de créditos.</b>	V.D	Acción y efecto de aprobar un crédito a cliente.	Número de Ventas a Crédito.
<b>Medios Tecnológicos de Comunicación.</b>	V.I	Medios de Comunicación (SMS, E-MAIL, ETC).	Supervisión de Tecnología empleada
<b>Recuperación de Cartera.</b>	V.D	Ingreso de cuotas de crédito	Capital de Trabajo.
<b>Incumplimiento de las cuotas de crédito.</b>	V.I	Falta de cumplimiento de los cuotas de crédito	Cartera Casa Comercial
<b>Pago a Proveedores.</b>	V.D	Entrega de dinero a cambio de un bien o servicio a terceros.	Libro Diario, Registro de Pagos

**CUADRO 3.** Operacionalización De Las Variables

**ELABORADO POR:** Dalia Pacheco & David Guaman.

## CAPITULO III MARCO METODOLÓGICO

### 3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL

#### **Metodología de la Investigación**

Los métodos de investigación juegan un papel importante en un proyecto, son la base sobre la que se establecen las ciencias que constituyen la parte fundamental, a través del cual el investigador puede relacionarse con el objeto de manera directa.

La metodología se proyecta a través de métodos o técnicas empleadas en una disciplina científica particular de alguna ciencia del conocimiento que sirve de orientación general en el desarrollo de la investigación para conocer su objeto.

Existen algunos tipos de investigaciones los cuales se menciona a continuación y explicaremos brevemente su finalidad

Según su finalidad:

Según la finalidad de la investigación a cerca de la problemática que existe en las Casas Comerciales del Cantón Milagro, se utilizaron las Investigaciones *Básica y Aplicada*. Se utiliza la investigación Básica porque a través del estudio se adquiere conocimiento científico y filosófico el cual permitirá elaborar el marco teórico que permite fundamentar la investigación.

Como complemento en el estudio de la problemática se valió de la investigación aplicada que se encuentra estrechamente vinculada con la investigación Básica pues depende de sus descubrimientos, y aportes teóricos para resolver y controlar el problema de las Casas Comerciales.

*Según su objetivo gnoseológico:*

Se aplican la investigación *Descriptiva, y explicativa*. La relación entre la Descriptiva y explicativa es porque con la primera a través de los resultados se desarrolla una imagen o representación del problema pues su meta es la predicción e identificación

de las relaciones que existen entre dos o más variables utilizando frecuencias y datos estadísticos con el fin de especificar las propiedades importantes del hecho de estudio a partir de sus características.<sup>42</sup>

La segunda investigación guarda una estrecha relación porque a raíz de lo que se genera en la investigación descriptiva se puede conducir a un sentido de comprensión o entendimiento de lo que se ha desarrollado a través de una imagen, frecuencias y datos estadísticos respondiendo Por qué y Cómo de lo que se está estudiando.<sup>43</sup>

*Según su contexto:*

Para el desarrollo de la investigación se servirá de la *Investigación de Campo* por que se realizará en el lugar y en el tiempo donde ocurre el problema de estudio, en el cual aplicaremos un conjunto de actividades metódicas y técnicas, como entrevistas, cuestionarios, y encuestas, con la finalidad de obtener más conocimiento con mayor seguridad en contacto directo con el objeto de estudio.<sup>44</sup>

*Según el control de las variables:*

Se emplea la *Investigación No Experimental* porque permite observar los fenómenos del problema de estudio tal cual como se dan en su entorno, para luego hacer un análisis que en un primer momento es sensorial y después con el pensamiento abstracto se van convirtiendo en hipótesis, sin necesidad de manipular las características que se estudian de las variables independientes (causas) en las cuales no podemos influir por que no existe control directo sobre las mismas.<sup>45</sup>

*Según la orientación temporal:*

La investigación que se utilizara según la orientación temporal es la *Investigación Transversal*, ya que se recolectara los datos en un tiempo predeterminado con el

---

<sup>42</sup> (Wenceslao, 2010)

<sup>43</sup> (Troya Mero, 2008)

<sup>44</sup> (Salavarría, 2010)

<sup>45</sup> (Martínez Andrade, 2011)

propósito es de describir las variables y analizar su incidencia e interacción en el periodo de estudio con el fin de determinar su confiabilidad por medio de una crítica.

*Según el diseño:*

Se aplica la *Investigación Cuantitativa y Cualitativa* la primera porque permite examinar los datos de manera científica, específicamente en forma numérica con ayuda de herramientas de campo de la estadísticas, lo cual se requiere que exista relación entre las variables cuya naturaleza sea representada por algún modelo numérico, de esta manera accede a examinar y predecir.<sup>46</sup> Y la segunda porque busca explicar las razones del porque y el cómo se toma una decisión de algún problema que da en la realidad<sup>47</sup>.

## **3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA**

### **3.2.1 Característica de la Población**

La principal característica de las Casas Comerciales es que se dedican al comercio, es decir, compra-venta de productos terminados de diversa naturaleza sea al contado, crédito o ambas, con el fin de mantener o aumentar la economía de su establecimiento, y a su vez contribuyen al aumento del desarrollo económico del Cantón Milagro, pues la mayoría de las Casas Comerciales se apoyan en el otorgamiento de crédito comercial en ausencia de liquidez por parte del consumidor, con el efecto de vender en cuotas mensuales y por tiempo determinado.

### **3.2.2 Delimitación de la Población**

El tamaño de la población está determinado por los microempresas Casas comerciales dedicados al comercio de la compra y venta de productos varios en el Cantón Milagro. Por consiguiente la población es heterogénea, estando constituida por los siguientes estratos.

- ✓ Venta de electrodomésticos
- ✓ Venta de muebles
- ✓ Venta de motos.

---

<sup>46</sup> (Robles, 2007)

<sup>47</sup> (Guacara, 2011)



En la actualidad la zona céntrica comercial de Milagro cuenta con 42 Casas Comerciales<sup>48</sup>, en las cuales algunas de estas se dedican a más de una actividad comercial a su vez, convirtiéndose en una población finita en la que se registra:

ACTIVIDAD COMERCIAL	
VENTA ELECTRODOMESTICOS	23
VENTA MUEBLES	14
VENTA MOTOS	17
<b>TOTAL</b>	<b>54</b>

**CUADRO 4.** Clases de extractos de actividad comercial.  
**ELABORADO POR:** Dalia Pacheco & David Guaman

Las mismas donde el desarrollo de su actividad se da con mayor influencia en la zona céntrica de Milagro, limitada en las calles:

Al Norte Av. Guayaquil, al Sur Av. García Moreno, al Este Calle Coronel Vargas Torres y al Oeste Av. Chile.

### 3.2.3 Tipo de Muestra

#### *Muestreo Estratificado*

Una muestra estratificada consiste en la separación de elementos en grupos llamados estratos, que se suponen de homogéneos con respecto a alguna característica de las que se va a estudiar. Es frecuente que una muestra mantenga una adecuada representatividad de acuerdo a la asignación de una cuota que determinara el número de miembros del mismo que comprenderá la muestra<sup>49</sup>.

Se tomó como referencia el tipo de *Muestra Estratificada* de la población pues la población de estudio es homogénea y está compuesta por distintos fragmentos de los cuales se estudiara en particular como es el nivel de la Cartera Vencida.

### 3.2.5 PROCESO DE SELECCIÓN

El proceso de selección se la lleva a cabo mediante el *Proceso Muestra de Expertos*, pues una vez determinada la población que se está considerando para el estudio se

---

<sup>48</sup> (DALIA & DAVID, 2012)

<sup>49</sup> (Baena, 2009)

dispondrán de datos y observaciones sobre todo de los individuos que conocen del tema, con el fin de elaborar nuestras conclusiones.

### **3.3 LOS METODOS Y LAS TECNICAS**

#### **3.3.1 METODOS TEORICOS**

Este proyecto opta como base el *método histórico- lógico* porque no solo se puede limitar la simple descripción de los hechos vinculados al problema de investigación de las Casas Comerciales, sino que también sirve como apoyo para la explicación de los mismos a partir de la lógica que se genera en su desarrollo, deduciendo en el plano teórico lo más importante del hecho que se está estudiando. Ya que mientras con lo histórico se va estudiando la trayectoria del problema, el lógico ayuda con los resultados previsibles, es decir, los datos que ha proporcionado el método histórico en el desarrollo de dicho problema.

También el *método inductivo- deductivo* Permite observar cómo se asocian ciertos hechos particulares aparentemente ajenos al problema principal de nuestra investigación, pero que están conectados por un denominador común que los asocia a todos generando un conjunto de hipótesis referentes a los diversos hechos que hemos encontrado a partir del problema que se partió inicialmente. De esta manera permite desarrollar exposiciones de conceptos, verificar las hipótesis, extraer conclusiones y consecuencias.

Por último escoge el *método hipotético- deductivo* Con ayuda de este método se puede hacer aseveraciones en forma de hipótesis con el fin de explicar los datos obtenidos las mismas que se deberán comprobar, deduciendo junto con los conocimientos y la información que se ha desarrollado en el proyecto, esto a través de procedimientos como la revisión, formación de conceptos, formulación y verificación de hipótesis para sacar conclusiones que se confrontaran con nuevos hechos y datos alcanzados posteriormente a su estudio.

### **3.3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

Para la obtención de información la técnica de investigación a utilizarse es la *Encuesta y la Entrevista* utilizando un cuestionario el mismo que está diseñado por un conjunto de preguntas que van de acuerdo al problema que se está estudiando, con el fin de obtener datos certeros mediante los diálogos y opiniones que generan de los involucrados en dicho problema .

### **3.4 EL TRATAMIENTO ESTADISTICO DE LA INFORMACIÓN**

La información recolectada a través del cuestionario de la encuesta realizada se la expresa en tablas y graficas mediante una tabulación, la misma que se elabora en el programa *Office Excel*, al ordenar la información a manera de cuadros para posteriormente hacer el análisis e interpretación de los datos obtenidos para relacionar el objetivo de la investigación y las hipótesis establecidas con los resultados que esta demuestre en el programa dando a conocer cifras, valores numéricos y porcentajes estadísticos.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS**

#### **4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

El instrumento utilizado en el trabajo de campo fueron encuestas, las mismas para la que se elaboró un cuestionario de 8 preguntas que están dirigidas a los representantes, administradores de las Casas Comerciales (Microempresas) de diferentes secciones de compra-venta de bienes, ha permitido obtener información importante y conocimientos que será de gran ayuda para sustentar y defender nuestra propuesta.

Una vez elaborado el test se aplicó a 42 Casas Comerciales legalmente establecidas en el sector céntrico del Cantón Milagro de la Provincia del Guayas, delimitándose al Norte Av. Guayaquil, al Sur Av. García Moreno, al Este Calle Coronel Vargas Torres y al Oeste Av. Chile, que es la muestra que se consideró para la investigación.

En cuanto la información recabada, tenemos la firmeza que es real y segura debido a que las respuestas han sido claras y precisas de parte de las personas encuestadas.

## DATOS GENERALES DE LAS ENCUESTAS

### SEXO

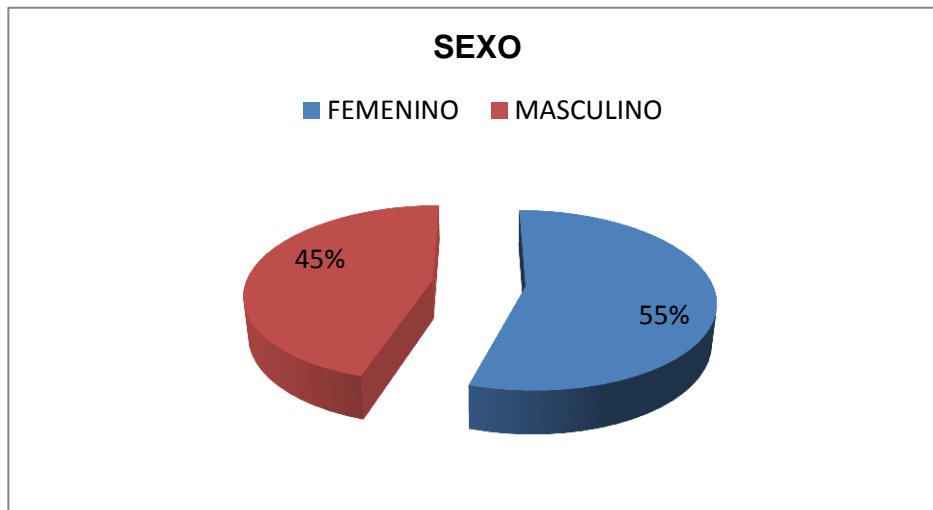
**CUADRO 5.** Sexo del encuestado.

SEXO	# ENCUESTADOS	PORCENTAJE
FEMENINO	23	55%
MASCULINO	19	45%
<b>TOTAL</b>	<b>42</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los representantes, administrados de las Casas Comerciales del sector céntrico del Cantón Milagro.

**ELABORADO POR:** Dalia Pacheco & David Guaman.

**Figura 1.** Sexo del encuestado.



**INTERPRETACIÓN:**

Como podemos observar de un total de 42 Casas Comerciales encuestadas, 23 respondieron que las mismas son representadas por el género Femenino con un porcentaje del 55%, mientras que 19 respondieron que son administrados por el género masculino con un porcentaje del 45%.

**ANÁLISIS:**

Observamos que la mayoría de los negocios son administrados por mujeres aunque no marca mucha diferencia con la administración que es realizada por el hombre.

## EDAD

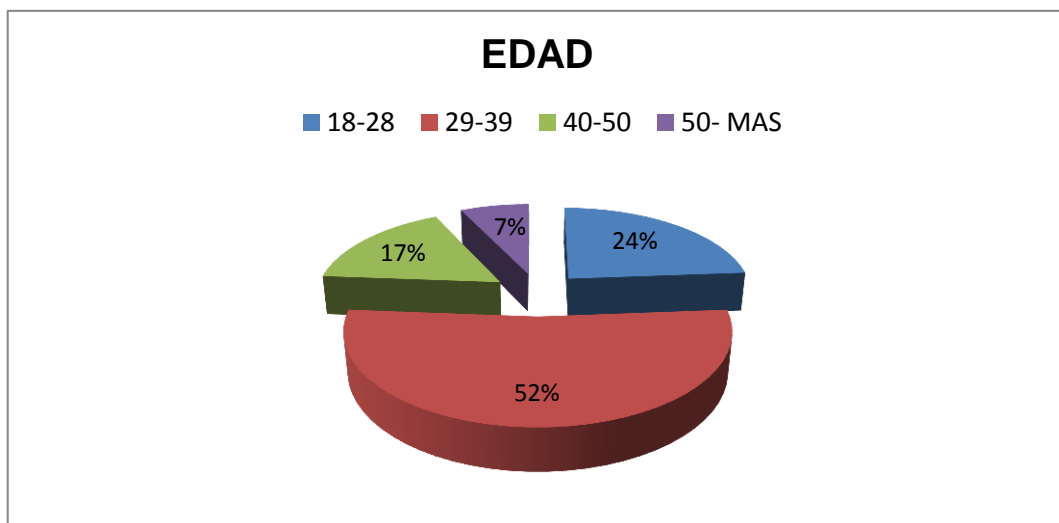
**CUADRO 6.** Edad del encuestado.

EDAD	# ENCUESTADOS	PORCENTAJE
18-28	10	24%
29-39	22	52%
40-50	7	17%
50- MAS	3	7%
<b>TOTAL</b>	<b>42</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los representantes, administrados de las Casas Comerciales del sector céntrico del Cantón Milagro.

**ELABORADO POR:** Dalia Pacheco & David Guaman.

**Figura 2.** Edad del encuestado.



### **INTERPRETACIÓN:**

Como podemos observar de un total de 42 Casas Comerciales encuestadas, 10 negocios se encuentran administrados por personas entre la edad 18-28 años representado por un porcentaje del 24%, 22 tienen entre 29-39 años representado por un porcentaje del 52%, 7 tienen entre 40-50 años representado por un porcentaje del 17%, mientras que 3 tienen 50 años o más representado por un porcentaje del 7%.

### **ANÁLISIS:**

Observamos que la mayoría de los negocios son administrados por personas que se encuentran entre la edad de 29 a 39 años.



## INSTRUCCIÓN ACADÈMICA

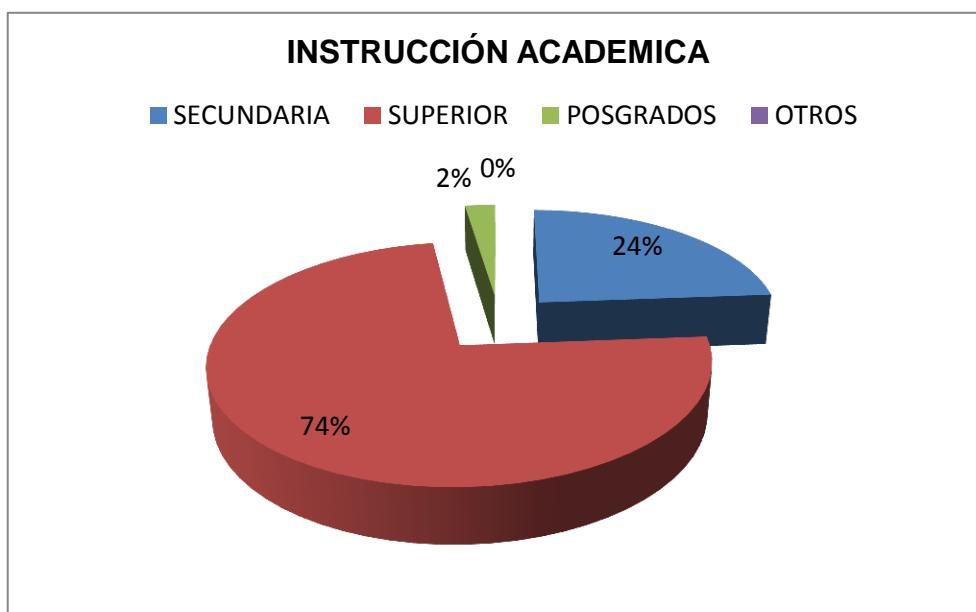
INSTRUCCIÓN ACADÈMICA	# ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SECUNDARIA	10	24%
SUPERIOR	31	74%
POSGRADOS	1	2%
OTROS	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>42</b>	<b>100%</b>

**CUADRO 7.** Tipo de instrucción académica del encuestado.

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los representantes, administrados de las Casas Comerciales del sector céntrico del Cantón Milagro.

**ELABORADO POR:** Dalia Pacheco & David Guaman.

**Figura 3.** Tipo de instrucción académica del encuestado.



### **INTERPRETACIÓN:**

Observamos que de un total de 42 Casas Comerciales encuestadas, 10 negocios su administrador cuenta con una instrucción Secundaria representado por un porcentaje del 24%, 31 tienen instrucción Superior representado por un porcentaje del 74%, 1 tiene instrucción académica Posgrado representado por un porcentaje del 2%, y ninguno cuenta con otro tipo de instrucción académica.

### **ANÁLISIS:**

Observamos que la mayoría de los negocios son administrados por personas con instrucción académica Superior, seguido por las personas con instrucción secundaria bachillerato.

**PREGUNTA 1.**

¿Qué tiempo lleva ejerciendo la Casa Comercial su actividad en el mercado?

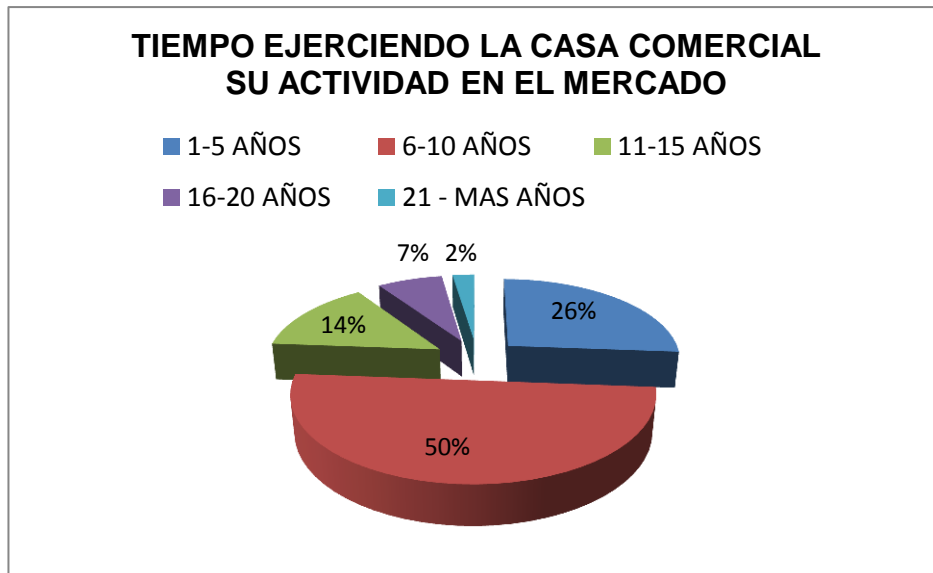
**CUADRO 8.** Tiempo de actividad comercial en el mercado de las Casas Comerciales.

AÑOS	# ENCUESTADOS	PORCENTAJE
1-5 AÑOS	11	26%
6-10 AÑOS	21	50%
11-15 AÑOS	6	14%
16-20 AÑOS	3	7%
21 - MAS AÑOS	1	2%
<b>TOTAL</b>	<b>42</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los representantes, administrados de las Casas Comerciales del sector céntrico del Cantón Milagro.

**ELABORADO POR:** Dalia Pacheco & David Guaman.

**Figura 4.** Tiempo de actividad comercial en el mercado de las Casas Comerciales.



### **INTERPRETACIÓN:**

Según las respuestas recabadas en la encuesta aplicada, se puede observar que de un total de 42 Casas Comerciales, 21 respondieron están dentro del rango de 6 a 10 años con un porcentaje de 50%, seguido 11 contestaron que están en el rango de 1 a 5 años con el 26%, luego 6 contestaron estar con el rango de actividad de 11 a 15 años con el 14%, 3 en el rango de 16 a 20 años con el 7%, y por último 1 dijo estar en el rango 21 años o más con el mínimo porcentaje del 2%.

### **ANÁLISIS:**

Se consideró esta pregunta para conocer el tiempo que llevan ejerciendo las Casas Comerciales su actividad en el mercado, y verificar por medio de la encuestas si las casas comerciales han aplicado en ese tiempo de actividad cultura de cobro que haga efectiva la reducción de la cartera vencida, de no ser así permite conocer a la vez el nivel de necesidad de adoptar la debida cultura de cobros.

**PREGUNTA 2.**

¿Las ventas que genera su negocio se realizan generalmente a?

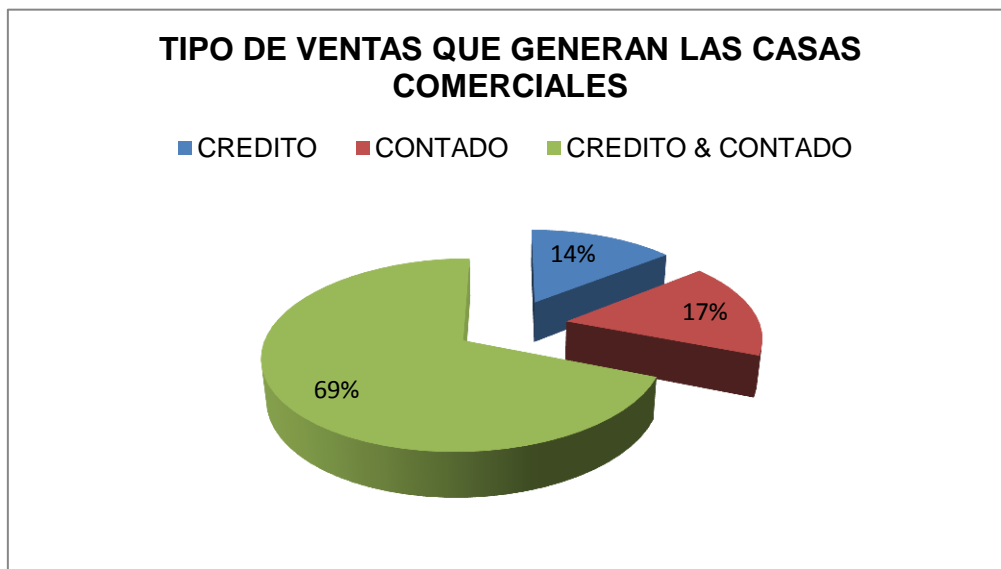
**CUADRO 9.** Tipo de ventas que aplican las Casas Comerciales.

TIPO DE VENTAS	# ENCUESTADOS	PORCENTAJE
CREDITO	6	14%
CONTADO	7	17%
CREDITO & CONTADO	29	69%
<b>TOTAL</b>	<b>42</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los representantes, administrados de las Casas Comerciales del sector céntrico del Cantón Milagro.

**ELABORADO POR:** Dalia Pacheco & David Guaman.

**Figura 5.** Nivel del tipo de ventas que aplican las Casas Comerciales.



## **INTERPRETACIÓN:**

Como se puede observar en el gráfico, indica que el tipo de venta que predomina es la de Crédito y Contado con un porcentaje del 69%, seguido por las ventas que se genera de contado con un porcentaje de 17%, y por último 6 de las Casas Comerciales encuestadas respondieron que trabajan con ventas a crédito siendo un porcentaje del 14%.

## **ANÁLISIS**

De los datos obtenidos de los administradores de las Casas Comerciales encuestadas observamos que el tipo de venta que predomina es la de Crédito y Contado con un porcentaje del 69%, se genera este porcentaje porque dichas empresas consideran que a partir de las ventas a contado, las ventas a crédito es un método que beneficia ambas partes, es decir, tanto al cliente pues permite adquiera el producto y el comercial genere la venta.

Se observa que en segundo lugar predominan las ventas de Contado con el 17%, por el motivo que prefieren evitar riesgo de que el cliente no cumpla con el pago del bien adquirido, y por último se observa con porcentaje mínimo las ventas generadas a Crédito con 14%, esto se da por las políticas establecidas en las Casas Comerciales pues reciben el valor del producto a un plazo determinado y no pierden de realizar ventas.

### PREGUNTA 3.

¿Cómo calificaría usted las políticas de crédito de su negocio?

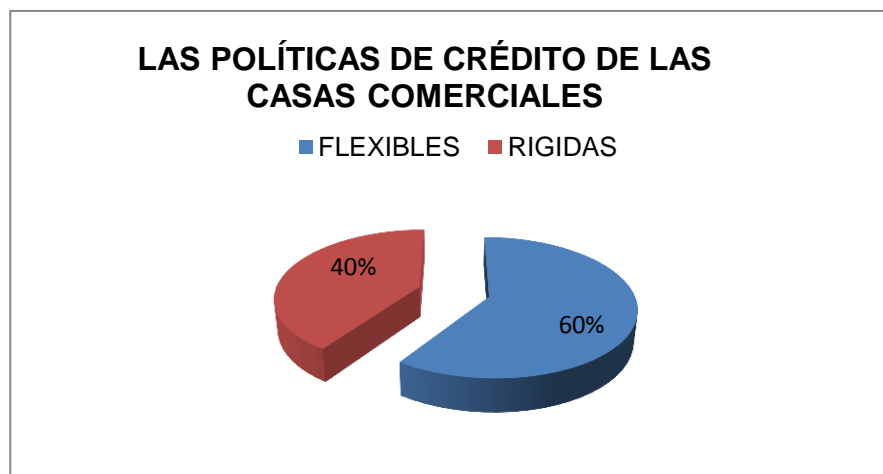
**CUADRO 10.** Nivel de impacto en la actividad económica con respecto a las políticas de crédito en las Casas Comerciales.

POLÍTICAS DE CRÉDITO	# ENCUESTADOS	PORCENTAJE
FLEXIBLES	25	60%
RIGIDAS	17	40%
<b>TOTAL</b>	<b>42</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los representantes, administrados de las Casas Comerciales del sector céntrico del Cantón Milagro

**ELABORADO POR:** Dalia Pacheco & David Guaman.

**Figura 6.** Nivel de impacto en la actividad económica con respecto a las políticas de crédito en las Casas Comerciales.



## **INTERPRETACION**

Como se puede apreciar en el grafico de un total de 42 Casas Comerciales, 25 respondieron que califican las políticas de su negocio como Flexibles siendo este un porcentaje de 60%, mientras que 17 Casas Comerciales encuestadas contestaron que califican sus políticas como Rígidas con un porcentaje de 40%.

## **ANALISIS**

Se observa que las casas comerciales califican sus políticas de crédito como flexibles y rígidas, teniendo las políticas flexibles un porcentaje del 60% porque esto permite el acceso de los clientes a los créditos con el fin de que la empresa genere más ventas, considerando que se pueden generar riesgos en la recuperación de cartera.

Y en el segundo lugar con el 40% las políticas Rígidas, para evitar riesgos de morosidad e incumplimiento de cuotas de crédito por ende no se vea afectado su flujo de efectivo.



#### PREGUNTA 4.

¿La aplicación de las políticas de crédito en su negocio, están cumpliendo los objetivos esperados en las ventas?

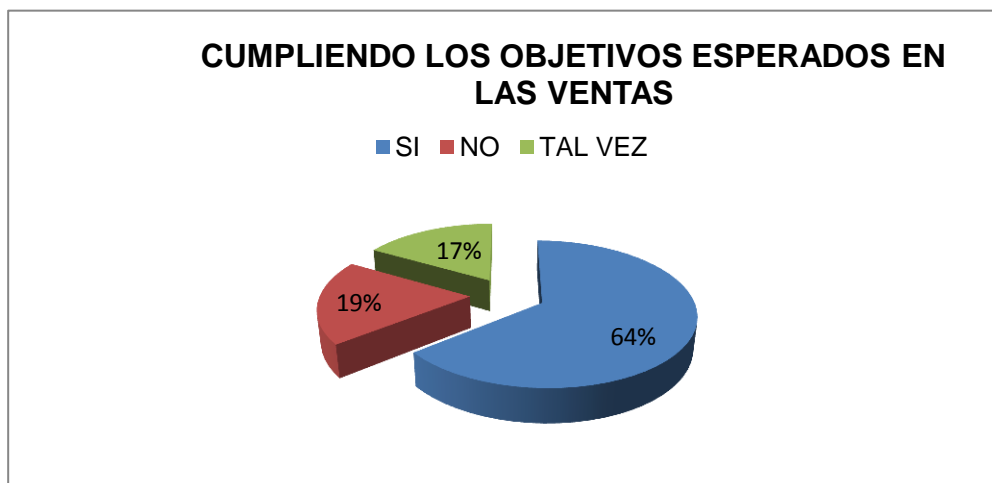
**CUADRO 11.** Porcentaje de aplicación de las políticas de crédito en las Casas Comerciales, con respecto a los objetivos esperados en las ventas.

ALTERNATIVAS	# ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	27	64%
NO	8	19%
TAL VEZ	7	17%
<b>TOTAL</b>	<b>42</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los representantes, administrados de las Casas Comerciales del sector céntrico del Cantón Milagro.

**ELABORADO POR:** Dalia Pacheco & David Guaman.

**Figura 7.** Porcentaje de aplicación de las políticas de crédito en las Casas Comerciales, con respecto a los objetivos esperados en las ventas.



## **INTERPRETACIÓN**

En el grafico podemos observar que de un total de 42 Casas Comerciales, 27 microempresas respondieron que sus políticas de crédito Si están cumpliendo con los objetivos esperados representando un porcentaje del 64%, 8 microempresas consideran que No se están cumpliendo sus objetivos representado con el 19%, y por ultimo 7 microempresas opinan que Tal Vez se están cumplimiento los objetivos esperados con un porcentaje del 17%.

## **ANÁLISIS**

Los datos adquiridos en las encuestas permiten conocer que la aplicación de las políticas Rígidas y Flexibles, las políticas flexibles establecidas por las casas comerciales están cumpliendo su objetivos esperados, tal es el caso que el 64% de las casas comerciales menciono que si se cumplen sus objetivos por sus resultados obtenidos, el 19% menciono que sus políticas establecidas no cumplen sus objetivos ya que se han generado riesgos en el transcurso de la recuperación de cartera, y con el porcentaje minoritario el 17% con la respuesta que tal vez se cumplen los objetivos por el motivo de que no llevan un control respectivo de sus actividades.

### PREGUNTA 5.

Con respecto al incremento de Cartera Vencida, considera que esto:

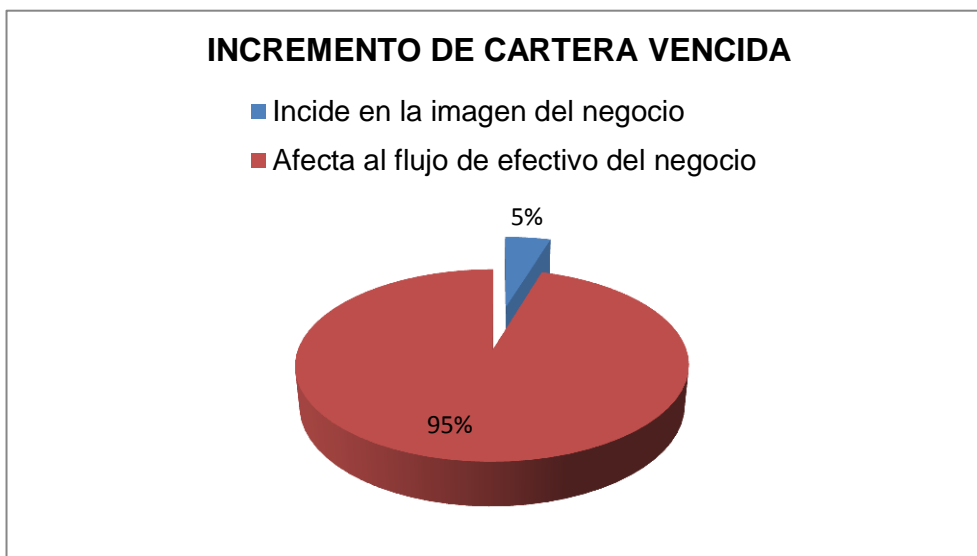
**CUADRO 12.** Nivel incremento de la cartera vencida con respecto al control de la gestión de cobro en las Casas Comerciales.

ALTERNATIVAS	# ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Incide en la imagen del negocio	2	5%
Afecta al flujo de efectivo del negocio	40	95%
<b>TOTAL</b>	<b>42</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los representantes, administrados de las Casas Comerciales del sector céntrico del Cantón Milagro.

**ELABORADO POR:** Dalia Pacheco & David Guaman.

**Figura 8.** Nivel incremento de la cartera vencida con respecto al control de la gestión de cobro en las Casas Comerciales.



## **INTERPRETACION**

El grafico permite apreciar que 41 Casas Comerciales encuestadas respondieron que el incremento de la Cartera Vencida afecta al flujo de efectivo del negocio con un porcentaje del 95%, mientras que 2 respondieron que el incremento de la Cartera Vencida afecta a la imagen del negocio siendo representado por un 5%.

## **ANALISIS**

De los datos adquiridos se puede apreciar que las Casas Comerciales consideran que el incremento de cartera vencida afecta el flujo de efectivo a corto plazo en un 95% siendo el porcentaje totalitario, esto no permite cumplir con las obligaciones de actividad comercial, como pagos a empleados, adquisición de mercaderías etc.

Mientras que el 5% de los encuestados señalaron que el incremento de cartera vencida afecta a su imagen como empresa, por las razones que no hay ingreso de dinero a corto plazo y no se puede adquirir el stock de mercaderías.

## PREGUNTA 6.

Al controlarse los saldos y cuentas a cobrar de los sujetos de créditos, esto:

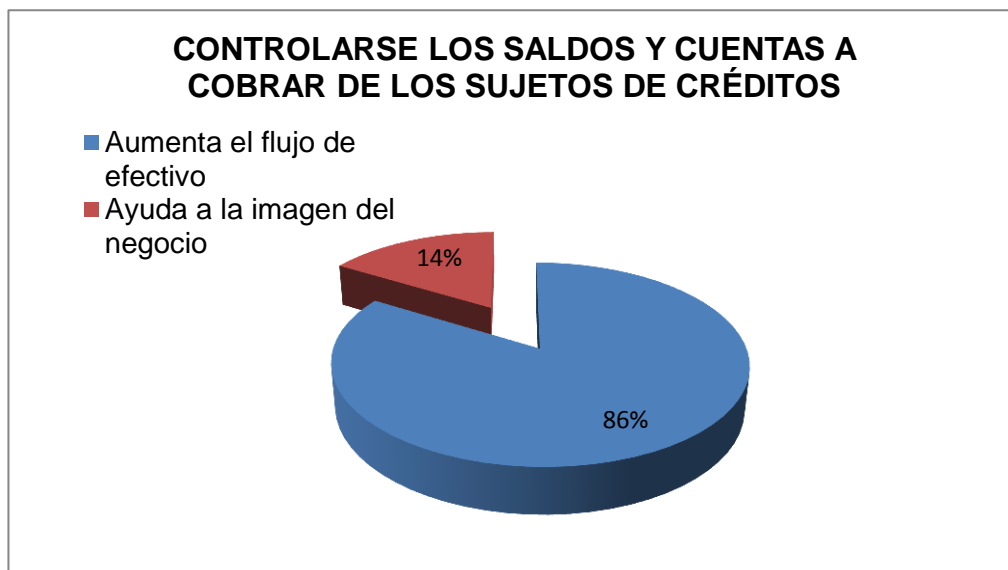
**CUADRO 13.** Nivel de control de los saldos y cuentas a cobrar en de las Casas Comerciales, con respecto al flujo de efectivo.

ALTERNATIVAS	# ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Aumenta el flujo de efectivo	36	86%
Ayuda a la imagen del negocio	6	14%
<b>TOTAL</b>	<b>42</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los representantes, administrados de las Casas Comerciales del sector céntrico del Cantón Milagro

**ELABORADO POR:** Dalia Pacheco & David Guaman.

**Figura 9.** Nivel de control de los saldos y cuentas a cobrar en de las Casas Comerciales, con respecto al flujo de efectivo.



### **INTERPRETACION:**

Según las respuestas recabadas, se puede observar que 36 Casas Comerciales encuestadas opinaron al controlarse los saldos y cuentas a cobrar de los sujetos de créditos esto provoca aumento en el flujo de efectivo representando con un porcentaje del 86%, mientras que 6 de ellas opinaron que al controlarse los saldos y cuentas a cobrar esto ayuda a la imagen del negocio representando un porcentaje del 14%.

### **ANALISIS:**

De los datos recopilados en las encuestas aplicadas a las casas comerciales se verifico que al controlarse los saldos y cuentas a cobrar de los sujetos de créditos provoca aumento en el flujo de efectivo con un 86% de aceptación ya que esto permite recuperar las cuotas establecidas y las pendientes de los clientes. Por otra parte 6 de las casas comerciales con un 14% de aceptación, establecen que controlar los saldos y cuentas a cobrar de los clientes ayuda a la imagen del negocio por los ingresos de flujo de efectivo, lo cual les permite gestionar la imagen de su negocio.

## PREGUNTA 7.

¿Considera usted que al utilizar los medios tecnológicos de comunicación como herramienta de gestión de cobros, estas influyen en la recuperación de Cartera de las Casas Comerciales?

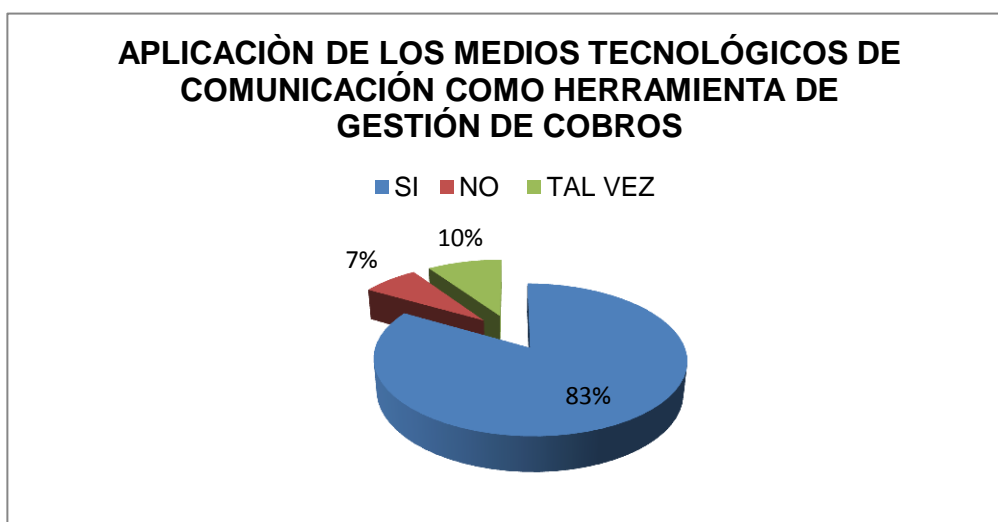
**CUADRO 14.** Nivel de influencia en la recuperación de Cartera Vencida, con respecto a utilizarse instrumentos de comunicación como herramienta de gestión de cobros en las Casas Comerciales.

ALTERNATIVAS	# ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	35	83%
NO	3	7%
TAL VEZ	4	10%
<b>TOTAL</b>	<b>42</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los representantes, administrados de las Casas Comerciales del sector céntrico del Cantón Milagro.

**ELABORADO POR:** Dalia Pacheco & David Guaman.

**Figura 10.** Nivel de influencia en la recuperación de Cartera Vencida, con respecto a utilizarse instrumentos de comunicación como herramienta de gestión de cobros en las Casas Comerciales.



### **INTERPRETACION:**

En el grafico podemos observar que de un total de 42 Casas Comerciales, 35 consideran que Si influyen los medios tecnológicos de comunicación como herramienta de gestión de cobros, para la recuperación de Cartera representando un porcentaje del 83%, mientras que 3 microempresas consideran que No influyen los medios tecnológicos de comunicación para la recuperación de la CARTERA Vencida representado con el 7%, y por ultimo 4 microempresas opinan que Tal Vez influyen los medios tecnológicos de comunicación como herramienta de gestión de cobros con un porcentaje del 10%.

### **ANALISIS:**

De la información antes indicada se puede considerar que la parte totalitaria de los Microempresarios con un 83% consideran que los instrumentos de comunicación tecnológicos como llamadas telefónicas, mensajes de textos, E-MAIL e incluso bases de datos ayude a sus negocios a llevar un mejor control de sus cuentas por cobrar, saldos, flujo de efectivo, ya que mantienen comunicación constante con sus respectivos clientes, por otro lado el 7% de las casas comerciales consideran que estos medios de comunicación no influyen en la recuperación de cartera ya que el nivel de morosidad de los clientes es alto, y en última instancia el 10% de las casas comerciales mencionan que tal vez los medios de comunicación tecnológicos influyen en la recuperación de cartera por motivo que no los consideran necesarios.



### PREGUNTA 8.

¿El incumplimiento de las cuotas de crédito por parte de los clientes, afecta en el pago a los proveedores?

**CUADRO 15.** Nivel de impacto negativo con respecto al incumplimiento de las cuotas de crédito para cubrir pago a proveedores.

ALTERNATIVAS	# ENCUESTADOS	PORCENTAJE
DE ACUERDO	39	93%
EN DESACUERDO	3	7%
<b>TOTAL</b>	<b>42</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los representantes, administrados de las Casas Comerciales del sector céntrico del Cantón Milagro.

**ELABORADO POR:** Dalia Pacheco & David Guaman.

**Figura 11.** Nivel de impacto negativo con respecto al incumplimiento de las cuotas de crédito para cubrir pago a proveedores.



### **INTERPRETACION:**

El grafico permite apreciar que del total de 42 Casas Comerciales encuestadas, 39 respondieron están De acuerdo que el incumplimiento de las cuotas de crédito por parte de los clientes, afecta en el pago a los proveedores con un porcentaje del 93%, mientras que 3 respondieron que están en Desacuerdo que el incumplimiento de las cuotas de crédito por parte de los clientes, afecta en el pago a los proveedores siendo representado por un 7%.

### **ANALISIS:**

De acuerdo con las respuestas generadas por parte de los administradores de las Casas Comerciales concuerdan que el hecho de ofrecer crédito constante a lo clientes sin previo análisis les trae consecuencia posteriormente pues difícilmente el microempresario determina los flujos de efectivo en que debe incurrir para conceder el crédito, no calcula los costos de la administración de créditos, no analiza los costos de oportunidad derivados de la pérdida de ventas por negar el crédito, no considera el efecto de los ingresos por la posibilidad de cargar un precio más alto; deja de lado la probabilidad de no pago por parte de los clientes.



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO  
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES  
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL**

ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS ADMINISTRADORES, PROPIETARIOS DE LAS CASAS COMERCIALES DE LA ZONA CENTRICA DEL CANTÓN MILAGRO

**OBJETIVO:** Analizar cómo afecta el incremento de Cartera Vencida, en la Rentabilidad de las Casas Comerciales de Milagro mediante estudio de campo, de esta manera proponer alternativas que contribuyan a la recuperación del capital.

**INSTRUCCIONES:** Argumente la respuesta con su opinión.

**Nombre:** Sra. Magaly Zuñiga

**Casa comercial:** Melin's Furniture

**Dirección:** 24 de Mayo entre 9 de Octubre y Pedro Carbo

**Cargo:** Administradora

**Preguntas:**

**1. ¿A qué tipo de actividad comercial se dedica el negocio que actualmente usted administra?**

El negocio se dedica a la comercialización de Muebles en general.

**2. ¿Qué tiempo lleva ejerciendo la actividad comercial en el mercado?**

El tiempo que lleva el negocio ejerciendo su actividad comercial en el mercado, es de 5 años.

**3. ¿Cuáles son los riesgos al generarse las ventas a crédito con respecto a la rentabilidad del negocio?**

El mayor riesgo con el que generalmente se expone un negocio dedicado a la comercialización es el de la Cartera Vencida, pues existe un gran número de morosidad por parte de los clientes, esto hace que haya dificultad para recuperar el valor del producto vencida.

**4. ¿Considera usted que al generarse Cartera Vencida, influye en el Flujo de efectivo del negocio? ¿De qué manera?**

Efectivamente, influye en el flujo de efectivo del negocio porque no ingresa dinero el cual es necesario para la compra de mercadería en corto plazo.

**5. ¿Cree usted que al controlarse los saldos y cuentas a cobrar de los sujetos de créditos, incrementara el flujo de efectivo de las casas comerciales? ¿Por qué?**

Ciertamente, porque al realizarse el control de los saldos permite un acercamiento a los clientes lo que ayudaría a prevenir problemas representativos en el flujo de efectivo, y a su vez se puede conseguir que se maneje adecuadamente la morosidad o cartera vencida.

**6. ¿Considera usted que al generarse una venta a crédito las políticas crediticias influyen en su respectivo análisis? ¿Por qué?**

Si existe influencia debido a que las políticas de crédito son un respaldo para el análisis del crédito pues permite conocer si al cliente se le puede aprobar el crédito que solicita.

**7. ¿Opina usted que considerar los Registros de datos de los clientes, influye en la aprobación de los créditos de las Casas Comerciales? ¿Por qué?**

Indudablemente, el considerar los registros de datos de los clientes si influye para la aprobación de crédito, ya que por medio de los registros se puede tener conocimiento del historial crediticio de los clientes y la incidencia económica que ha tenido en cuanto a pagos de cuotas por morosidad.

**8. ¿Al utilizar los medios tecnológicos de comunicación como herramientas de gestión de cobros, piensa usted que éstos influirían positivamente en la recuperación de cartera de las casas comerciales? ¿Por qué?**

Guarda su grado de influencia porque gracias a la aplicación de medios tecnológicos se puedes estar en constante comunicación con los clientes haciéndoles recuerdo de sus fechas de pago, además permite que la dirección Comercial vaya realizando actividades para reducir el tema de la cartera vencida.

**9. ¿Qué técnicas utiliza para la gestión de recuperación de la Cartera Vencida?**

Lo que se hace es atacar al cliente realizando llamadas telefónicas, y visitas de los cobradores, así se va viendo donde se genera mayores dificultades y se hacen otras gestiones de cobro incluso de orden legal.

**10. ¿Considera usted que el incumplimiento de las cuotas de crédito por parte de los clientes afecta en el pago a los proveedores?**

Sí, porque si no hay un ingreso de dinero constante y control respectivo en el flujo de efectivo no se puede cubrir con las obligaciones contraídas entre la casa comercial y los proveedores lo que ocasionaría que el stock de la mercadería que se comercializa disminuya de manera proporcional.

## **ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA.**

La perspectiva de los administradores de las Casas Comerciales del Cantón Milagro sobre las ventas a crédito, es que existe el riesgo de que estas afecten la rentabilidad de los negocios, por el efecto que se genera la cartera vencida, la cual es causada por los altos índices de morosidad de los clientes.

Los administradores consideran que la rentabilidad de los negocios se ven afectadas por la disminución del flujo de efectivo, porque no se generan los ingresos a corto plazos ya que estas equivalen a las cuentas por pagar de los clientes, por tal motivo se generan otros efectos primordiales para los negocios, como la adquisición de stock de mercaderías para las ventas.

Al no tener un efectivo control de las cuentas y saldos a cobrar esto ocasiona la falta de ingreso a los negocios, razón por la que a veces estos mismos negocios se ven en la necesidad de financiarse por terceros por ejemplo realizando préstamos a entidades financieras.

Es por eso que consideran factible hacer uso de medios tecnológicos de comunicación para estar en contacto con el cliente y recordándole las fechas próximas de pago, con el fin de que el cliente no caiga en morosidad y a su vez no se vean afectados los estados financieros de los negocios al término de su cierre mensual.

## **4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS**

El comercio es una actividad que se ha practicado desde los primeros tiempos de la población, empezando antiguamente con el trueque donde intercambiaban bienes por dinero y no existían los excedentes necesarios para desarrollar una forma de comercio estable, pero a medida que ha ido avanzando el tiempo se han ampliado diferentes estrategias de comercialización para asegurar su propia subsistencia, esto ha permitido que la humanidad progrese y evolucione creando variedades de bienes-productos y los medios para su compra-venta para tener mejor acogida y atraer clientes, generando beneficios tanto personales como para la economía de un país.

Tal es el caso que empezaron a formarse pequeñas infraestructuras de negocios dedicados a la compra y venta de un bien, producto o servicio, y en su mayoría tales negocios son administrados por dueños o propietarios, sin embargo no cuentan con los conocimientos necesarios para la administración.

A pesar de los cambios que se han generado no todas las microempresas tienen una aplicación de técnicas acertadas, tanto administrativa como contablemente, además de llevar un control manual que les resulta poco eficiente representado problemas con el ingreso de dinero a los negocios.

Por ello es importante aplicar acciones acertadas para tener un negocio beneficioso como establecer políticas y objetivos referentes a tratamiento de clientes que tienen deuda con la institución comercial, asistir a capacitaciones con profesionales, con el fin de obtener un manejo adecuado en el tema de morosidad y problemas en flujo de efectivo para estar actualizados en los conocimientos inmersos en la actividad comercial, a los avances tecnológicos que se dan día a día para optimizar el desarrollo empresarial.

### **4.3 RESULTADOS**

Después de haber analizado los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los propietarios, administradores de las Casas Comerciales del sector céntrico del Cantón Milagro, se puede conocer que la mayoría realiza sus ventas a Crédito & Contado representando un porcentaje del 69%, es por esto que el 64% reconocen que si se cumplen sus objetivos esperados, pues al saber que el cliente no tiene el dinero de contado prefieren vender a crédito pactando una fecha de pago.

Cabe indicar que actualmente algunas de las Casas Comerciales se han visto en la necesidad de solo aplicar ventas de Contado y cambiar sus políticas de crédito, siendo este el 17%, con el fin de no tener más inconvenientes financieros y evitar que el cliente caiga en morosidad con ellos, es por esto que el 36% reconocen que no se cumple en totalidad sus objetivos esperados en ventas, sin embargo tienen su dinero seguro.

También puede mencionar que algunos propietarios y administradores no tienen los conocimientos necesarios para llevar con efectividad el control tanto administrativo como financiero de un negocio, pues los conocimientos con los que cuentan los adquirieron de manera empírica, sin especializaciones o capacitaciones profesionales que les permita llevar un adecuado control de las actividades.

Por lo tanto se puede asegurar que al establecer capacitaciones y el desarrollo de un manual efectivo de gestión de cobro, es visto como una buena propuesta para mejorar la calidad de la administración de un negocio y exista un cambio que ayude a la reducción del índice de la cartera vencida.

#### 4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

HIPÓTESIS GENERAL	VERIFICACIÓN
<p><b>El incremento de la Cartera Vencida incide en la Rentabilidad de las Casas Comerciales.</b></p>	<p>Al generarse el incremento de la Cartera Vencida incide negativamente en la Rentabilidad de las Casas Comerciales, información que se la puede verificar en la pregunta 5 de la encuesta con el 95% de aceptabilidad y de tal manera se puede comprobar la hipótesis en las preguntas 3 y 4 de entrevista.</p>
HIPOTESIS PARTICULARES	VERIFICACIÓN
<p><b>El control de los saldos y cuentas a cobrar de los clientes inciden en el Flujo de Efectivo de las Casas Comerciales.</b></p>	<p>El mantener el control de los saldos y cuentas a cobrar de los clientes inciden positivamente en el Flujo de Efectivo de las Casas Comerciales, información que se puede verificar en la pregunta 6 de la encuesta realizada con el 84% de aceptación, también se puede confirmar la hipótesis en la pregunta 5 de la entrevista realizada.</p>
<p><b>Las políticas crediticias inciden en las ventas a crédito generadas por las Casas Comerciales.</b></p>	<p>La aplicación de las políticas crediticias inciden positivamente en las ventas a crédito generadas por las Casas Comerciales, información que se puede comprobar en las pregunta 3 de la encuesta realizada, ya que las casas comerciales usan políticas de crédito denominadas rígidas y flexibles, también se puede verificar la hipótesis en la pregunta 6 de las entrevistas realizadas.</p>
<p><b>Los Registros de Datos de los clientes influyen en la aprobación de los créditos de las Casas Comerciales.</b></p>	<p>Utilizar los Registros de Datos de los clientes influyen positivamente en la aprobación de los créditos de las Casas Comerciales, información que se la puede verificar en la pregunta 3 y 4 de la encuesta realizada, ya que en las políticas de créditos se incluye utilizar los registros de datos de los clientes para el respectivo análisis de la aprobación de créditos, de tal manera se puede comprobar la hipótesis en la pregunta 7 de la entrevista realizada.</p>



<p><b>La aplicación de los medios tecnológicos de comunicación incide en la recuperación de cartera de las casas comerciales.</b></p>	<p>La aplicación de los medios tecnológicos de comunicación incide positivamente en la recuperación de cartera de las casas comerciales, información que se la puede verificar en la pregunta 7 de la encuesta realizada, con una aceptación del 83 %, de tal manera se puede comprobar la hipótesis en la pregunta de 8 la entrevista realizada.</p>
<p><b>El incumplimiento de las cuotas de crédito por parte de los clientes incide en el pago a los proveedores de las Casas Comerciales.</b></p>	<p>Al generarse el incumplimiento de las cuotas de crédito por parte de los clientes incide negativamente en el pago a los proveedores de las Casas Comerciales, información que se puede verificar en la pregunta 8 con el 93% de afirmación en la encuesta, de tal manera se puede comprobar la hipótesis en la pregunta 10 de la en entrevista realizada.</p>

**CUADRO 16:** Verificación de hipótesis  
**ELABORADO POR:** Dalia Pacheco & David Guaman.

## **CAPITULO V**

### **LA PROPUESTA**

#### **5.1 TEMA**

Creación de empresa dedicada a la recuperación de Cartera Vencida en el Cantón Milagro.

#### **5.2 FUNDAMENTACIÓN**

La propuesta de crear una Empresa dedicada a la recuperación de Cartera Vencida de las Casas Comerciales en el Cantón Milagro, se fundamenta en la cartera vencida que se genera en dichas empresas dedicadas a la comercialización de productos varios al contado y crédito, dicho problema se ha convertido en un factor de gran preocupación.

Tenemos fundamentos importantes que muchas casas comerciales no consideran y las cuales nos permiten conocer porque se genera la cartera vencida

#### **Impacto de la morosidad.**

Genera un efecto negativo en las actividades comerciales de una empresa, se da cuando la obligación de un cliente está vencida y retrasa su cumplimiento de forma culpable en su obligación de pago, denominándose en mora, al instaurar en mora corresponde al moroso el pago del importe principal de la deuda más los intereses moratorios que se dan por el retraso acumulado, los cuales asistirán a compensar los costes financieros que genero el retraso en el pago al acreedor.<sup>50</sup>

#### **Importancia de las Cuentas por Cobrar**

Las cuentas por cobrar son importancia, porque cumplen una acción primordial dentro de la etapa de ingresos de las empresas, su función es llevar el control de las deudas de clientes las cuales se registran en los departamentos de créditos y cobranzas.

---

<sup>50</sup>(MARZO MAS, WICIJOWSKI, & EL, Prevencion y Cura de la Morosidad, 2008)

En la actualidad para la mayor parte de las Microempresas las Cuentas por Cobrar constituyen una inversión imponente que se determina a través del volumen de ventas a crédito, con un beneficio ganado para cualquier negocio, por motivo que el capital de trabajo se transforma en mercancías y estas en cuentas a cobrar.

## **COBRANZAS Y RECUPERACIÓN DE CARTERA**

La recuperación de Cartera para muchas empresas dedicadas a la comercialización de productos y servicios se ha convertido en un rubro de gran preocupación, por ello se establecen estrategias para obtener solución a la viabilidad de la recuperación de los créditos vencidos.

El objetivo de la aplicación de las estrategias establecidas tiene el objeto de la recuperación total del adeudo, la seguridad de cobro a través de garantías reales con los que acuerdan el deudor y el vendedor en la fase de la negociación, siguiendo patrones para conseguir los resultados esperados ya sea con garantía en una fase extrajudicial, o bien actuar en la vía judicial.

Los procesos y los procedimientos de gestión, conforman uno de los elementos principales del Diseño para un Sistema de Cobro por lo cual, deben ser plasmados en sistemas prácticos que sirvan como herramientas de trabajo, y mecanismo de consulta permanente por parte de todos los empleados y los funcionarios de la área de cobranzas, con el fin de realizar con mayor eficiencia la búsqueda y recuperación de dinero<sup>51</sup>.

## **CLASIFICACIÓN DE LA CARTERA POR EL ESTADO DE CUMPLIMIENTO DE LOS CRÉDITOS**

Los créditos se clasifican en las cuentas: Cartera Vigente, cartera Vencida, y Cartera Castigada.

**CARTERA VIGENTE:** En esta cuenta se registran los créditos que tienen sus pagos al día conforme al plan de pagos establecidos en el contrato de crédito, también se registran los créditos que se encuentran con un atraso de 30 días a partir de la fecha de incumplimiento del cronograma original de pagos.

---

<sup>51</sup> (Morales Roldan & Sierra Velasquez, 2007)

**CARTERA CASTIGADA:** Se registran los créditos insolutos que no han tenido efecto positivo al dar trámite a las acciones legales y agotar acciones de gestión para el cobro de la deuda, motivo por el cual la entidad debe castigar el valor contablemente en el Estado de Resultados nominándolo como pérdida (gasto).

**CARTERA VENCIDA:** El problema de la Cartera Vencida es muy común en los negocios por los créditos que no han sido pagados a la fecha de su vencimiento por periodos adicionales a 30 días, algunos estudios ya realizados indican que en su mayoría son las Microempresas a quienes les impacto con mayor nivel este problema dado que no tiene respaldo económico para resolver en el corto plazo la falta de liquidez. Para este efecto, la fecha efectiva de contabilización en esta cuenta es del día 31 de incumplimiento en el cronograma de pagos. (Morosidad).<sup>52</sup>

Difícilmente el microempresario determina los flujos de efectivo en que debe incurrir para conceder el crédito, no calcula los costos de la administración de créditos, no analiza los costos de oportunidad derivados de la pérdida de ventas por negar el crédito, no considera el efecto de los ingresos por la posibilidad de cargar un precio más alto; deja de lado la probabilidad de no pago por parte de los clientes, entre otros.

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

## **METODOLOGÍA PARA LA RECUPERACIÓN DE CARTERA VENCIDA**

- Acciones para ejercer la presión adecuada sobre los deudores.
- Visitas domiciliarias para persuadir al deudor, en el caso de no existir un acuerdo favorable, se remite y entrega el Primer comunicado para que asista a la empresa a liquidar su deuda.
- Se programa una serie de llamadas telefónicas en el transcurso de las semanas.

---

<sup>52</sup> (López Salazar, Contreras Soto, & Al, Biblioteca Virtual de Derecho, Economía y Ciencias Sociales, 2008)

- Al no obtener una respuesta favorable, se da inicio a la presentación de la demanda en el Tribunal Superior de Justicia.
- Se deja el segundo y último comunicado al deudor.
- A la semana próxima el representante de la empresa se podrá presentar con la Autoridad Judicial para emplazar o embargar al deudor, esperando que este realice el pago total del adeudo o pago parcial que da espacio a realizar una renegociación.

## **REGISTROS DE CARTERA**

Registro de Vencimiento y Control de Cobros.

El libro es un “Binder” de hojas móviles y está clasificado por mes y días de vencimiento. Cada vez que se hace un desembolso se anotará en este libro el vencimiento de la cuota o total del mismo. El sistema manual puede sustituirse por el sistema computarizado, llevando en todo caso los acápites.

## **REGISTRO Y EVALUACION A LAS EMPRESAS<sup>53</sup>**

En este libro se registrarán las fechas en que se visitarán las empresas con créditos de corto y largo plazo, a fin de conocer: su desarrollo, grado de avance en las proyecciones efectuadas en el estudio de las garantías reales, muestra del futuro cumplimiento de pago o incumplimiento si fuere el caso y proceder según la situación.

- Si no hay capacidad de pago se harán las gestiones de arreglo correspondiente en tiempo oportuno y no hasta que llegue el vencimiento de la cuota o del saldo del préstamo.
- Si hay incumplimiento de lo pactado, se tomarán las medidas pertinentes.
- Si hay capacidad de pago, se cobrará conforme la metodología de cobro antes expuesta.
- Este libro, además de ser un instrumento agilizador de cobro y recuperación de la cartera, mejorará la administración de los préstamos a largo plazo.

---

<sup>53</sup> (López Salazar, Contreras Soto, & Al, Biblioteca Virtual de Derecho, Economía y Ciencias Sociales, 2008)

## TARJETERO DE DIRECCIONES.

### Procesamiento

Se define como “Procesamiento”: el sistema de control de cobros que manejan los Intermediarios Financieros, utilizando cualesquiera de los sistemas o de manera combinada<sup>54</sup>.

#### Por Fichas Diarias:

Este método necesita el empleo de archivos donde se guardan los expedientes de los clientes numerados del 1 al 31 (días del mes). Deben incluirse en estos archivos o carpetas, toda la correspondencia referente a los cobros, pudiendo auxiliarse de los expedientes completos existente en el archivo general del cliente.

La persona encargada de manejar estas fichas pasará la información a los Oficiales de Crédito quienes después de tomar nota la devolverán al archivador con nuevas orientaciones.

#### Archivo Vertical.

Este mecanismo consiste en llevar archivos separados por asuntos así: Folders Blancos (situación corriente), Rosados (arreglos de prórroga o reestructuración), Rojos (morosos), Amarillo (adjudicaciones). Para mayor facilidad se puede hacer una combinación con el sistema 4.2.1, disponiendo cada segmento en fichas por día del 1 al 31.

#### Nombre de Clientes:

Cuando los clientes caen en mora, para algunos Intermediarios Financieros no interesa la fecha de vencimiento o de gestión, sino el cliente mismo. Y es por eso que los expedientes o fichas se ordenan en forma alfabética por nombre de organización.

---

<sup>54</sup> (Consumo Responsable, 2012)

## REGISTRÓ AUXILIAR DE CONTROL DE COBROS

Este formato se utiliza para el seguimiento de los segundos avisos de cobro (carta, telegrama y visitas).

## ACORDEON

Se trata de una carpeta con numeración de 31 días, en la cual se guardan los segundos avisos de cobro, lo mismo que carta, telegramas y visitas a efectuar el día del mes en que se hará la gestión<sup>55</sup>.

### **5.3 JUSTIFICACIÓN**

Los análisis realizados en la información recabada en los cuadros y gráficos de la encuesta permitieron conocer la necesidad de crear una empresa que ayude a la recuperación de Cartera Vencida brindando servicio calificado a los propietarios, administradores, microempresarios que no cuentan con la adecuada gestión de cobros.

Se conoce que la recuperación de Cartera Vencida se ha convertido para muchas empresas dedicadas a la comercialización de productos y servicios en un tema de gran preocupación, es por ello que se considera viable la propuesta de establecer en el Cantón Milagro una empresa que brinde servicio especializado en recuperación de los créditos que no han sido cancelados en el tiempo estipulado, contando con los conocimientos e infraestructura adecuados.

La propuesta también se justifica que no existe una competencia directa en la localidad, por lo tanto seremos pioneros en establecernos en este mercado competitivo, con el fin de satisfacer la necesidad del cliente y captar gran parte de la plaza de manera que permita seguir con la continuidad de la empresa.

---

<sup>55</sup> (Consumo Responsable, 2012)

Al introducir este tipo de empresa al mercado consideramos a las Casas Comerciales como los principales clientes, como su razón de ser, motivo por el cual la mayor parte de sus objetivos y estrategias van dirigidas hacia la satisfacción y la correcta gestión de cobro, a su vez resaltando la importancia y el funcionamiento de la empresa a través de la difusión publicitaria de esta nueva alternativa.

## **5.4 OBJETIVOS**

### **5.4.1 OBJETIVO GENERAL**

Crear una empresa que ofrezca el servicio de recuperación de cartera vencida que se genera en las Casas Comerciales, aplicando herramientas tecnológicas, estratégicas eficientes y competitivas, que ayudaran al aumento del flujo de efectivo y la Rentabilidad de los negocios.

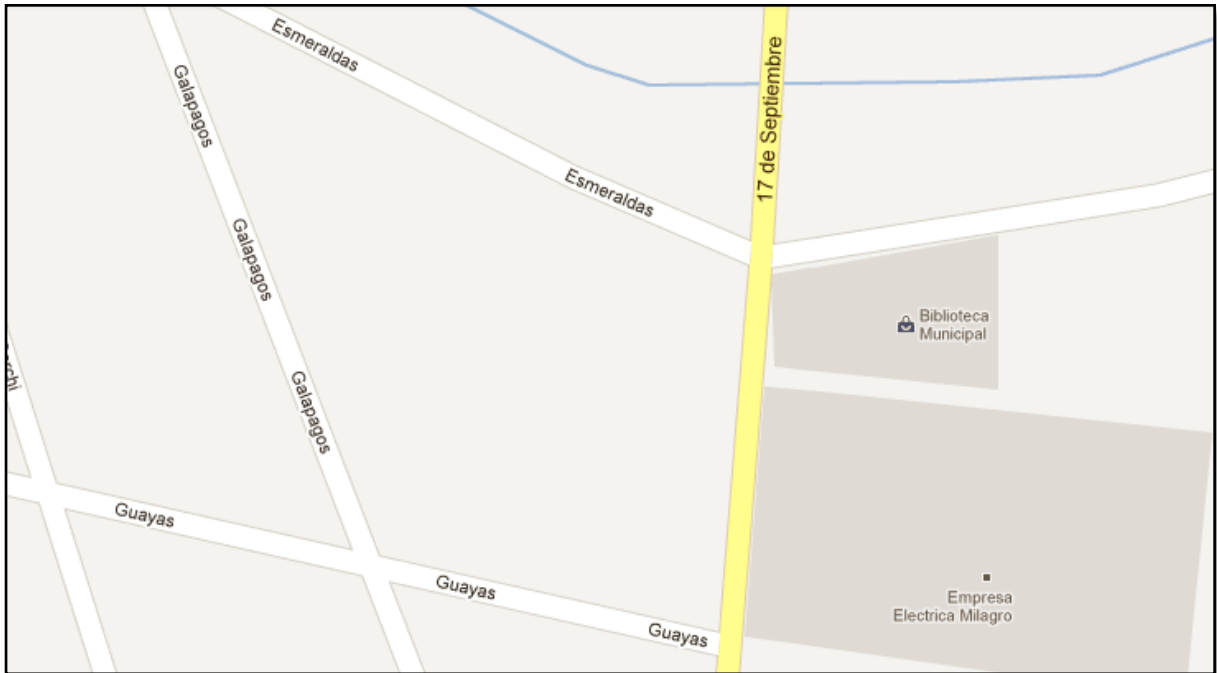
### **5.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Establecer los procesos de trabajo para desarrollo del servicio.
- Identificar los recursos humanos, técnicos y financieros que incurrirán el equipamiento del negocio.
- Establecer manuales de funcionamiento, en los que se detalla las funciones del área de talento humano.
- Establecer parámetros o lineamientos que ayudaran a los procesos de servicio a ser eficaces.
- Cumplir con los requisitos estipulados por la ley para emprender el funcionamiento del negocio.



## 5.5 UBICACIÓN

La empresa dedicada al servicio de recuperación de cartera vencida estará ubicada en la Av. 17 de Septiembre entre calles Guayas y Esmeralda del Cantón Milagro perteneciente a la provincia del Guayas.



**FIGURA 12:** Ubicación de la Empresa CREDITCOBROS S.A  
**ELABORADO POR:** Dalia Pacheco & David Guaman.

## 5.6 FACTIBILIDAD

Al realizar el análisis de estudio a través de los instrumentos investigativos como la encuesta y la entrevista, se puede identificar la factibilidad de la propuesta.

**Factibilidad Presupuestaria.-** Se efectuará el costeo de los equipos, maquinarias y otros activos que serán de carácter necesario para el trabajo en la empresa de asesoría para la recuperación de la cartera vencida, además de estimar los gastos generales, con el fin de determinar la inversión de la propuesta.

**Factibilidad Administrativa.-** Se realizara el control de las actividades internas de la empresa como la coordinación y el reclutamiento del personal capacitado para el trabajo, con el fin de aplicar las mejores técnicas, y contar con personal profesional para la optimización de los procedimientos.

**Factibilidad Técnica.-** Se distribuirá cada área de trabajo, tomando en consideración el espacio y el ambiente armónico que permita realizar el trabajo de la mejor manera, sin generarse inconveniente alguno.

**Factibilidad Legal.-**

### **MARCO LEGAL**

Amparados en las diferentes leyes, también es necesario cumplir con los de régimen municipal que están pre-establecidos como el caso de: permiso de funcionamiento municipal, permiso de exposición publicitaria en la vía pública, prevención de incendios en el cuerpo de bomberos, registro único del contribuyente, y facturación acorde con establecido por el Sri. Tal como lo establecen los artículos 1, 4, 5, 16, 19, 26,31. De la sección 1 en sus disposiciones generales. Las mismas que permiten formar la empresa que se encuentra en el territorio nacional, establecerse según los requerimientos que la misma se proyecte y las especificaciones que deben cumplir los dueños como socios y acreedores de las mismas.

Siendo necesario ampliar los aspectos legales que de acuerdo a las leyes y reglamentos son aplicados a la constitución de una empresa, las mismas que deben concretar la parte económica del personal laboral que en ella se desenvuelven. Tal como lo establece el código de trabajo en sus artículos del 1 al 7, donde el derecho constitucional de la República del Ecuador ampara la irrenunciabilidad de los derechos del trabajador. En función de esos derechos del trabajador el título 1, sobre el contrato individual del trabajo se debe tener en cuenta el artículo 8,12,13,14 y los demás que amparen el bienestar del empleado en función de proteger los intereses de ambas partes como son: el empleador y el empleado.

### **LEY DE CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍAS DEL ECUADOR**

#### **1. APERTURA DE LA CUENTA DE INTEGRACIÓN DE CAPITALES**

Una vez aprobada la denominación de la compañía, se abre una cuenta de integración en un banco, como depósito en cuenta especial de la parte del capital suscrito que se haya pagado en numerario, y se inscribe el nombre de todos los socios.

### **Documentación Requerida:**

- Minuta de Constitución firmada por un abogado
- Cuadro de integración de capital
- Carta de aprobación de nombre, emitido por la Superintendencia de Compañías
- Copias de cedula y certificado de votación de los socios

## **2. ESCRITURA PÚBLICA DE LA CONSTITUCIÓN**

Esta escritura debe contener:

- a. Lugar y fecha donde se celebre el contrato,
- b. Nombre, nacionalidad, domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla,
- c. Objeto social,
- d. Denominación y duración.
- e. Importe del capital con el número de acciones en que se divida, clase, valor nominal, nombre y nacionalidad de los suscriptores, indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o bienes, el valor atribuido a éstos y la parte del capital no pagado,
- f. Domicilio de la compañía.
- g. Forma de administración y facultades de los administradores,
- h. Forma y épocas de convocar a las Juntas Generales.
- i. Forma de designación de los administradores, y qué funcionario tendrá la representación legal de la compañía,
- j. Normas de reparto de utilidades.
- k. Determinación de los casos para disolverse anticipadamente.
- l. Forma de proceder a la designación de liquidadores. Esta clase de compañía permite establecer un capital autorizado, cuyo valor es el doble del capital suscrito (Art.160 Ley de Compañías)

## **3 AFILIACIÓN A UNA DE LAS CÁMARA DE LA PRODUCCIÓN**

La afiliación depende del objeto social de la compañía y de las autorizaciones especiales que determine la Ley (Cámaras de Comercio, Industrias, Pequeña Industria, Construcción, Minería, Agricultura).

#### **4 SOLICITUD DE APROBACIÓN EN LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS**

Se anexa con la solicitud que debe tener firma de abogado, cuatro copias certificadas de la escritura de constitución, con una copia del certificado de votación del abogado patrocinador, en la que se solicita se apruebe la Constitución de la Compañía (art.- 136 de la Ley de Compañías)

- a. Aprobación mediante resolución expedida por la Superintendencia de Compañías.
- b. Protocolización de la resolución aprobatoria.
- c. Publicación en un diario de la localidad del extracto de la escritura.
- d. Inscripción en el Registro Mercantil.
- e. Designación de los administradores de la compañía por la Junta General que se reunirá inmediatamente.
- f. Inscripción en el Registro Mercantil de los nombramientos de los administradores. Esta inscripción deberá ser dentro de 30 días posteriores a su designación, y la fecha de inscripción será la del inicio de sus funciones.
- g. Obtención del Registro de Sociedades de la compañía en la Superintendencia de Compañías, anexando copia de la escritura de constitución inscrita en el Registro Mercantil, original del nombramiento
- h. Del representante legal, original de la publicación del extracto, y formulario 01 conteniendo todos los datos de la compañía.
- i. Autorización de la Superintendencia de Compañías para retirar fondos de la cuenta de integración de capital.
- j. Obtención del RUC en el Servicio de Rentas, anexando original del registro de sociedades, copia de cualquier planilla en la que aparezca la dirección donde funcionará la compañía, copia certificada de la escritura de constitución y nombramiento del representante legal; copia de la cédula de ciudadanía y certificado de votación del representante legal y carta de autorización de la persona que va a realizar el trámite.

**CERTIFICACIÓN DE NOMBRE.-** Verificar en la Superintendencia de Compañía si la razón social ya está siendo utilizada; en caso de no ser así entonces establecerla.

## **REQUISITOS PARA PERSONAS JURÍDICAS.**

- Copia de Acta de Constitución inscrita en el registro mercantil y debidamente notariada.
- Copia de Constitución con resolución de aprobación de la organismos pertinentes
- Copia de Acta de designación de representante legal inscrito en el registro mercantil y copia de cédula.

## **EMISIÓN DEL REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES (RUC)**

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) permite que el negocio funcione normalmente y cumpla con las normas que establece el código tributario en materia de impuestos. La emisión del RUC requiere los siguientes requisitos:

- Copia de la Cédula de Identidad
- Acercarse a las oficinas del SRI
- Proporcionar datos informativos como la dirección, teléfono.
- Tipo de negocio o actividad a la que se dedica
- Firma y retira el RUC

Este trámite no tiene ningún costo monetario.

## **SOLICITUD DE MATRÍCULA DE COMERCIO (DE ACUERDO AL JUZGADO)**

Demanda dirigida al Juez de lo Civil, solicitando se faculte el interesado a ejercer ciertas actividades comerciales, productivas o de servicio con determinadas especificaciones. Se debe presentar por cuadruplicado la siguiente documentación:

- a) Demanda firmada por comerciantes y abogado patrocinador
- b) Comprobante de pago de tasa respectiva en entidad bancaria (corresponde al 1% de la cuantía del capital)

## **PAGO DE TASA DE MATRÍCULA DE COMERCIO.**

5.- Certificación de documentos.

6.- Inscripción en el Registro Mercantil.

7.- Certificado de seguridad emitido por el Cuerpo de Bombero.

8.- Obtención de la Patente del comerciante.

9.- Permiso de funcionamiento o tasa de habilitación (una vez realizada la inspección).

## **PERMISOS**

Todo negocio sin importar su finalidad debe cumplir con lo que dispone la ley en los ámbitos legales, tributarios, sanitarios, etc., para que sus operaciones sean reconocidas por las autoridades y especialmente por los clientes. Entre estos puntos procedemos a desglosar los parámetros a cumplirse para su funcionamiento.

- Permisos al Municipio
- Permisos de Bomberos
- Certificados Sanitarios
- Elaboración de Facturas
- Patentes
- Afiliación a Cámaras

## **PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO MUNICIPALES**

Este permiso o documento se lo obtienen en el Municipio en este caso en la ciudad de Milagro, cumpliendo los siguientes requisitos:

- Copia del RUC
- Copia Nombramiento Representante Legal
- Cédula y Papeleta de Votación Representante Legal.
- Planilla de Luz
- Formulario de declaración para obtener la patente

## **PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DEL CUERPO DE BOMBEROS**

Es un documento que da la mencionada entidad del Estado una vez que el personal del cuerpo de bomberos haya inspeccionado el local, en la cual básicamente se revisa la instalación y se asegura que tengan medios para prevenir y contrarrestar cualquier tipo de incendio que se presente.

- Copia del RUC
- Copia Nombramiento Representante Legal
- Cédula y Papeleta de Votación Representante Legal.
- Planilla de Luz.
- Pago de tasa o permiso. de acuerdo a la Actividad económica.

#### **PERMISO DE LA DIRECCIÓN DE HIGIENE MUNICIPAL.**

Para acceder a este permiso los empleados de la empresa, sin excepción alguna, deben someterse a exámenes médicos para comprobar su estado de salud, sobre todo al tratarse de una empresa que provee a sus clientes servicios.

- Copia del RUC
- Copia Nombramiento Representante Legal
- Cédula y Papeleta de Votación Representante Legal.
- Planilla de Luz.
- El carnet de salud ocupacional por cada uno de los empleados que manipulan los insumos de producción.

#### **PERMISO DE FUNCIONAMIENTO MINISTERIO SALUD PÚBLICA**

Este documento se lo obtiene en la Dirección Provincial de Salud del Guayas previamente cumplidos los incisos anteriores y presentando la siguiente documentación:

Permiso de la Dirección de Higiene Municipal

- Copia del RUC
- Copia Nombramiento Representante Legal
- Cédula y Papeleta de Votación Representante Legal.
- Planilla de Luz.
- El carnet de salud de cada uno de los empleados Con lo que después se puede obtener el respectivo registro sanitario.

#### **AFILIACIÓN A LA CÁMARA DE COMERCIO**

Para la afiliación a la Cámara de Comercio se requiere el cumplimiento de los siguientes requisitos:

- Copia del RUC
- Copia Nombramiento Representante Legal
- Cédula y Papeleta de Votación Representante Legal.
- Planilla de Luz.
- Pago de suscripción en relación al Capital social
- Pago trimestral de las cuotas de aportación o contribución.

## 5.7 DESCRIPCION DE LA PROPUESTA

### **CREDITCOBROS S.A**

La creación de esta empresa nace por la necesidad de recuperar el volumen de cartera vencida que tienen algunas Casas Comerciales del Cantón Milagro, para mejorar el rendimiento económico de las mismas, aplicando estrategias metodológicas que ayuden a las actividades significativas en el proceso de recuperación de cartera vencida.

#### **MISION**

Brindar servicio de recuperación de cartera vencida a las casas comerciales con altos niveles de confiabilidad, calidad de servicio, promoviendo la eficiencia y eficacia del trabajo en equipo que facilite la inmediata solución a los problemas.

#### **VISION**

Ser una organización líder en el servicio de gestión de cobro para el año 2015 a nivel nacional, con profesionales que ayudaran en el desarrollo de las empresas comerciales, garantizando el mejoramiento de sus ingresos económicos y la permanencia en el mercado.

#### **OBJETIVO GENERAL DE LA EMPRESA**

Gestionar y Recuperar la cartera vencida que se genera en las casas comerciales, mediante métodos que ayudaran a conseguir la mayor efectividad en el momento de la recuperación de carteras vencidas, en el menor tiempo posible.



## **OBJETIVOS ESPECIFICOS DE LA EMPRESA**

- Detectar y desarrollar estrategias de cobranza que permitan incrementar la productividad de todos los procesos que inciden en los resultados de la cobranza.
- Diseñar y aplicar programas de capacitación al personal de trabajo, a fin de profesionalizar las cobranzas y ampliar las posibilidades de negociación con los deudores.
- Utilizar metodología de cobros establecidos y programa de registro de cobros que optimizaran los procesos de servicios que se brindan a las casas comerciales.
- Recuperar el monto máximo de cartera vencida en el 70% a las casas comerciales.

## **POLÍTICAS DE LA EMPRESA CREDITCOBROS S.A**

- Realizar la gestión de cobranza con excelencia.
- Atención personalizada a los clientes con la responsabilidad de dar a conocer los procedimientos de la empresa a fin de orientarlos en el servicio que ofrecemos.
- Los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
- Impulsar el desarrollo de la capacidad y personalidad del talento humano mediante capacitaciones de formación.
- Realizar evaluaciones periódicas continuamente a todos los procesos de la organización.
- Reportar las sesiones mensuales de trabajo de cada unidad, a fin de coordinar y evaluar planes y programas, priorizar y plantear soluciones.
- Difundir permanentemente la gestión de la empresa en forma interna y externa.

## VALORES CORPORATIVOS

**Profesionalismo.-** Trabajamos con valores positivos, posibilitando mayor respeto y confianza por parte del cliente a la vez fomentando mayores líneas de comunicación.

**Responsabilidad.-** Cumplir con los compromisos adquiridos con los clientes considerando todas las expectativas de todos los participantes tanto en lo económico, social, demostrando respeto por los valores éticos.

**Trabajo en equipo.-** Valoramos el aporte brindado y desempeñado por cada miembro de la empresa puesto que todos son conocedores de los objetivos que tiene la organización, y se llega a cumplir trabajando conjuntamente de manera global en un ambiente armónico y de confianza.

**Integridad.-** Todos los integrantes de la empresa trabajan de manera transparente manteniendo en alto nivel sus actitudes éticas que mejoran el clima laboral y sobre todo hacen conocer la imagen y reputación con la que se diferencia la empresa.

## CARACTERÍSTICA DEL SERVICIO

Cobranza Preventiva



Gestión  
Telefónica

Cobranza Administrativa



Cartas, visitas y acuerdo  
De pago

Cobranza Extrajudicial



Proceso  
Prejudicial

Cobranza Judicial



Proceso  
Jurídico

**FIGURA 13:** Características del Servicio  
**ELABORADO POR:** Dalia Pacheco & David Guaman

## **DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO DE GESTIÓN Y RECUPERACION DE CARTERA VENCIDA.**

**Cobranza Preventiva.-** se trata de un seguimiento hacia toda la cartera de los clientes, el mismo que puede estar conformado por envío de emails, SMS, incluso llamadas telefónicas por personal calificado con el fin de recordar las facturas de pago.

El objetivo es recordar el vencimiento de la obligación, obteniendo un compromiso de pago o a su vez fijando una fecha alternativa de pago.

**Cobranza Administrativa.-** Se continúa con este proceso al no tener respuesta positiva una vez que se realizó la cobranza preventiva, y se iniciara con este proceso por medio de cartas, llamadas, y visitas al deudor en su domicilio particular o laboral que permitan llegar algún tipo de acuerdo de pago.

**Cobranza Extrajudicial.-** Esta cobranza se presenta cuando existe controversia entre las partes, más que todo porque el deudor no presenta ningún tipo de respuesta al pago de las facturas vencidas, entonces interviene el abogado exigiendo el pago, y se determina si se la lleva el caso ante juzgados o sino darlo por terminado ante “un buen arreglo”

**Cobranza Judicial.-** Una vez agotadas las instancias de cobro antes mencionadas y no obtener el pago por parte del deudor, se inicia con la cobranza judicial, donde el abogado hace uso de la fuerza pública y tramita el Juicio Ejecutivo Mercantil, en el cual la primera medida que se toma es el embargo precautorio en el cual realizan un seguimiento de los bienes que permitan garantizar el cumplimiento de la obligación contraída.

## **PROCESO GENERAL DEL SERVICIO DE RECUPERACION DE CARTERA VENCIDA.**

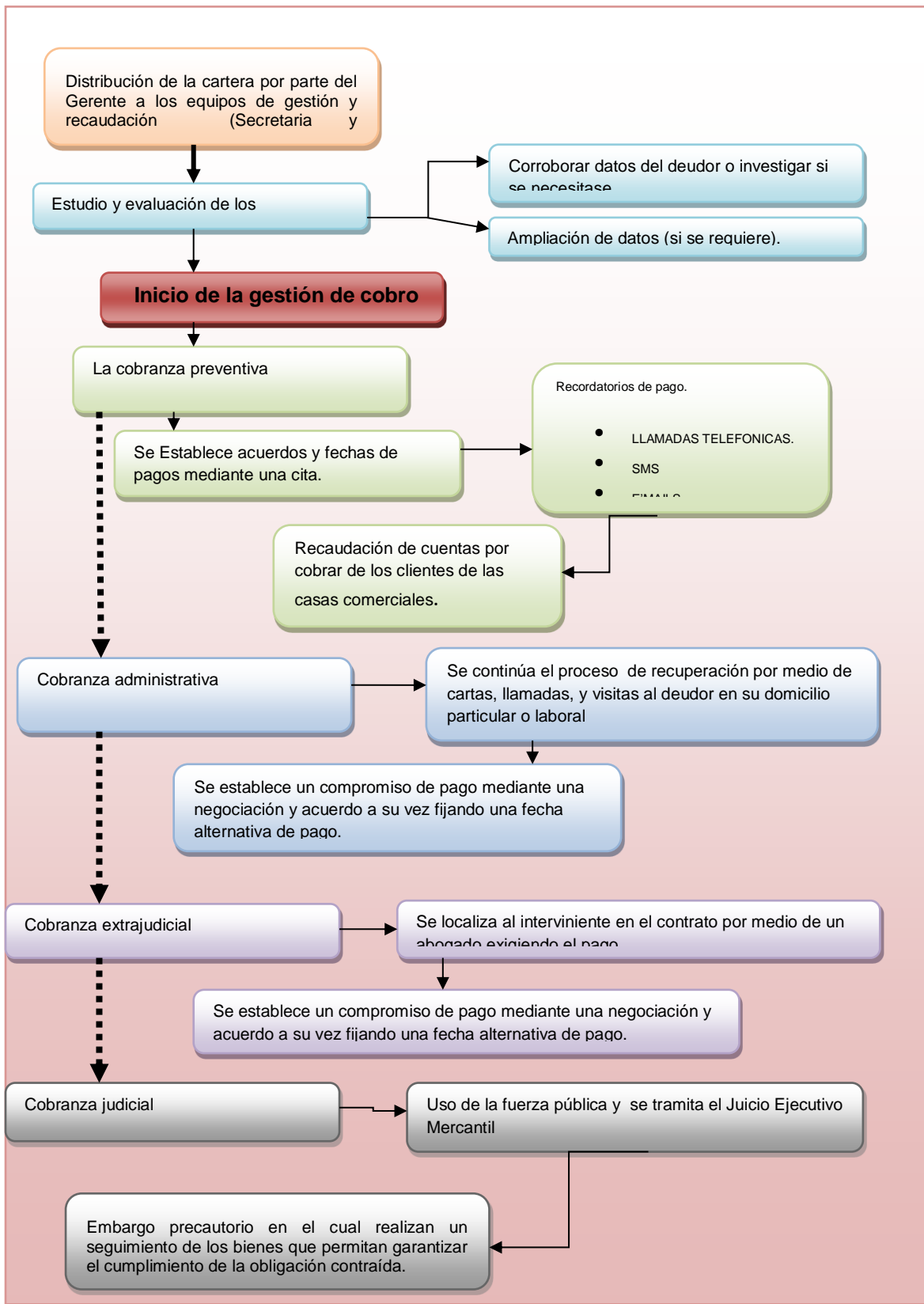
Desde el momento en que nos encomiendan la gestión de una cartera vencida de la Casas Comercial aplicamos el proceso de Gestión de Cobros que lo resumiremos de la siguiente forma:

- Distribución de la cartera por parte del Gerente a los equipos de gestión y recaudación (Secretaria y recaudador).
- Estudio y evaluación de los expedientes:
  - Corroborar datos del deudor o investigar si se necesitase.
  - Ampliación de datos (si se requiere).
- Inicio de la gestión de cobro que comprende de los siguientes pasos:
  1. La cobranza preventiva la cual se da mediante una llamada telefónica al deudor, con el objetivo de presentación de gestión de recaudación y establece acuerdos y fechas de pagos mediante una cita, seguido se establece seguimiento al deudor mediante SMS, email, para recordatorios preventivos de las fechas de pagos
  2. En el caso que se presenten irregularidades en el proceso de la gestión de cobros por parte del deudor se aplicara la cobranza administrativa. Se continúa con este proceso al no tener respuesta positiva una vez que se realizó la cobranza preventiva, se iniciara este proceso por medio de cartas, llamadas, y visitas al deudor en su domicilio particular o laboral que permitan llegar un compromiso de pago mediante una negociación y acuerdo a su vez fijando una fecha alternativa de pago.
  3. En el caso de contacto no útil, se aplica la cobranza extrajudicial que se genera cuando existe controversia entre las partes, más que todo porque el deudor no presenta ningún tipo de respuesta al pago de las facturas vencidas, de tal manera se localizaría al interviniente en el contrato por medio de un abogado exigiendo el pago, y se determina si se la lleva el caso ante juzgados o sino darlo por terminado ante “un buen arreglo”.

4. Una vez agotadas las instancias de cobro antes mencionadas y no obtener el pago por parte del deudor, se inicia con la cobranza judicial, donde el abogado hace uso de la fuerza pública y tramita el Juicio Ejecutivo Mercantil, en el cual la primera medida que se toma es el embargo precautorio en el cual realizan un seguimiento de los bienes que permitan garantizar el cumplimiento de la obligación contraída.

- Informe final sobre la Gestión de Cobro.

## FLUJOGRAMA: PROCEDIMIENTO GENERAL DE LA GESTION Y RECUPERACION DE CARTERA VENCIDA.



## ORGANIGRAMA FUNCIONAL.



**FIGURA 15:** Organigrama Estructural  
**ELABORADO POR:** Dalia Pacheco & David Guaman.

### PERSONAL

Para cumplir con los objetivos organizacionales la empresa contara con un equipo de profesionales los mismos que trabajaran con responsabilidad en las actividades encargadas, detalladas a continuación:

- 1 Gerente
- 2 Secretarías Ejecutivas
- 2 Recaudadores
- { 1 Asesor Legal
- { 1 Asesor Contable



## MANUAL DE FUNCIONES

<b>NOMBRE:</b>	Gerente General
<b>SUPERVISA A:</b>	Secretarias, Recaudadores y Asesores.
<b>SE REPORTA A:</b>	Socios
<b>ÁREA:</b>	Administrativa
<b>FUNCIÓN GENERAL:</b>	Ser responsable de la administración de la empresa en todas sus áreas.
<b>FUNCIONES ESPECÍFICAS:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liderar el proceso de planeación estratégica de la organización, determinando los factores críticos de éxito, estableciendo los objetivos y metas específicas de la empresa.</li> <li>• Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas.</li> <li>• A través de sus subordinados vuelve operativos a los objetivos, metas y estrategias desarrollando planes de acción a corto, mediano y largo plazo.</li> <li>• Implementar una estructura administrativa que contenga los elementos necesarios para el desarrollo de los planes de acción.</li> <li>• Preparar descripciones de tareas y objetivos individuales para cada área funcional liderada por su gerente.</li> <li>• Medir continuamente la ejecución y comparar resultados reales con los planes y estándares de ejecución (autocontrol y Control de Gestión).</li> </ul>
<b>PERFIL:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maestría en Gerencia, economía o carrera a fines en Administración de Empresas.</li> <li>• Experiencia mínima de 2 años.</li> </ul>

**CUADRO 17:** Manual de Funciones del Gerente General  
**ELABORADO POR:** Dalia Pacheco & David Guaman.

<b>NOMBRE:</b>	Secretarias de Call Center y Administración de Cartera Vencida
<b>SUPERVISA A:</b>	Recaudador 1 y 2
<b>SE REPORTA A:</b>	Gerente
<b>ÁREA:</b>	Administrativa.
<b>FUNCIÓN GENERAL:</b>	Realizar llamadas a los deudores, y llevar los Reportes y control de la cartera.
<b>FUNCIONES ESPECÍFICAS:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo de Formularios de notificaciones y Registros de cartera</li> <li>• Manejo de registro y evaluación de los deudores</li> <li>• Manejo y revisión de tarjetero de direcciones de los deudores</li> <li>• Manejo de archivo.</li> <li>• Simplificar la información recibida y archivarla para proporcionarla cuando se la requiera.</li> <li>• Realizar y recibir llamadas telefónicas y transmitir mensajes a las personas correspondientes.</li> <li>• Redactar las cartas, memorándum, etc.</li> <li>• Mantener una buena relación con todas las personas que interactúe.</li> <li>• Manejo de base de datos, actualización del mismo.</li> <li>• Conocimiento en análisis de cartera morosa</li> <li>• Informar sobre la gestión realizada durante la jornada laboral.</li> <li>• Promover la comunicación, integración, y buen ambiente de trabajo.</li> </ul>

<b>PERFIL:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contar con título de Ingeniería Comercial, Gestión Empresarial, Ingeniería en Marketing, Ingeniería CPA, o carreras afines.</li> <li>• Debe ser una persona de buen carácter y con disposición ya que tiene que lograr una buena relación con el gerente, proveedor, clientes, empleados.</li> <li>• Tiene que ser discreta con la información que se le asigne.</li> <li>• Dos años de experiencia en cargos o puestos similares.</li> </ul>
----------------	--

**CUADRO 18:** Manual de Funciones de la Secretaria  
**ELABORADO POR:** Dalia Pacheco & David Guaman.

<b>NOMBRE:</b>	Asesor Contable
<b>SUPERVISA A:</b>	Ninguno.
<b>SE REPORTA A:</b>	Gerente
<b>ÁREA:</b>	Financiera.
<b>FUNCIÓN GENERAL:</b>	Proporcionar información contable y financiera en forma oportuna y confiable, así como cumplir en tiempo y forma con las obligaciones fiscales.
<b>FUNCIONES ESPECÍFICAS:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar y revisar las declaraciones fiscales anuales y periódicas.</li> <li>• Elaborar los estados financieros.</li> <li>• Realizar un análisis de los estados financieros.</li> <li>• Presentar estados financieros al gerente general.</li> <li>• Depurar saldos de cuentas.</li> <li>• Elaborar conciliación de percepciones por nómina.</li> <li>• Cumplir con las obligaciones fiscales.</li> <li>• Atender requerimientos de información externa e interna.</li> <li>• Revisar los registros y corregir la información contable.</li> <li>• Realizar el cierre mensual de manera oportuna.</li> <li>• Archivar registro de ingreso, egreso y diario.</li> <li>• Apoyar y realizar otras funciones asignadas.</li> </ul>
<b>PERFIL:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contar con título de Ingeniero en CPA.</li> <li>• Habilidad para manejar temas administrativos, financieros.</li> <li>• Tener entre 24 y 35 años.</li> </ul>

**CUADRO 19:** Manual de Funciones del Asesor Contable

**ELABORADO POR:** Dalia Pacheco & David Guaman.

<b>NOMBRE:</b>	Recaudadores
<b>SUPERVISA A:</b>	Ninguno.
<b>SE REPORTA A:</b>	Gerente General- Secretaria 1 y 2
<b>ÁREA:</b>	Operativa
<b>FUNCIÓN GENERAL:</b>	Encargado de recuperar el dinero proveniente de las ventas a crédito que no han sido pagadas y llevar el control de los procedimientos de cobro que se realizan de manera personal.
<b>FUNCIONES ESPECÍFICAS:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actualizar la carpeta de los clientes.</li> <li>• Revisar hoja de ruta y planificación semanal de visitas a realizarse.</li> <li>• Cumplir con la planificación de las visitas semanales para cobro de facturación.</li> <li>• Mantener la cantidad y los días de mora al mínimo posible.</li> <li>• Entregar recibos, cheques o efectivo al jefe de área financiera.</li> <li>• Depósitos de dinero recuperado en las instituciones financieras.</li> <li>• Llevar un registro del listado de facturación y visitas en el día.</li> <li>• Conocimiento en análisis de cartera morosa</li> <li>• Conocimientos en computadora y paquete office.</li> <li>• Informar sobre la gestión realizada durante la jornada laboral.</li> <li>• Promover la comunicación, integración, y buen ambiente de trabajo.</li> </ul>
<b>PERFIL:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contar con título de bachiller en administración y comercio, Ingeniería Comercial, o carreras afines.</li> <li>• Habilidad numérica.</li> <li>• Mínimo dos años de experiencia laboral.</li> </ul>

<b>NOMBRE:</b>	Asesor Legal.
<b>SUPERVISA A:</b>	Ninguno.
<b>SE REPORTA A:</b>	Gerente General
<b>ÁREA:</b>	Legal
<b>FUNCIÓN GENERAL:</b>	Tiene la responsabilidad garantizar que las acciones institucionales se realicen dentro del marco legal vigente, así como también resoluciones sobre casos particulares y documentos legales, y tramitar la legalización de documentos y colaborar en la redacción de toda clase de documentos contractuales.
<b>FUNCIONES ESPECÍFICAS:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rendimiento y resultados de los procesos, actividades y operaciones que se realizan bajo su competencia.</li> <li>• Tener conocimientos generales en el derecho mercantil, proceso de cobranza.</li> <li>• Revisar y despachar la correspondencia remitida al área de Asesoría Legal.</li> <li>• Evaluar y aprobar informes de carácter legal administrativo.</li> <li>• Elaborar contratos.</li> <li>• Elaborar informes para Gerencia General.</li> <li>• Realizar funciones o encargos que le asigne el Gerente General; relacionados a temas legales y jurídicos.</li> </ul>
<b>PERFIL:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Título de Abogado.</li> <li>• Tres años de experiencia en el cargo.</li> <li>• Haber dado seguimiento a juicios mercantiles.</li> <li>• Edad de 27 a 52 años.</li> </ul>

**CUADRO 21:** Manual de Funciones del Asesor Legal

**ELABORADO POR:** Dalia Pacheco & David Guaman.

## ANALISIS FODA

### Fortalezas:

- Ser únicos en el mercado.
- Estructura competitiva en la innovación del servicio.
- Es equipo de trabajo es altamente calificado en cada una de sus funciones.
- La tecnología con la que se cuenta es de alta calidad.

### Debilidades:

- Ser nuevos en el casco comercial.
- Empresas no convencidas de la efectividad del servicio.
- Dependencia del tiempo de entrega de las carteras por recuperar.
- Poca experiencia en los procedimientos de recuperación de Carteras.

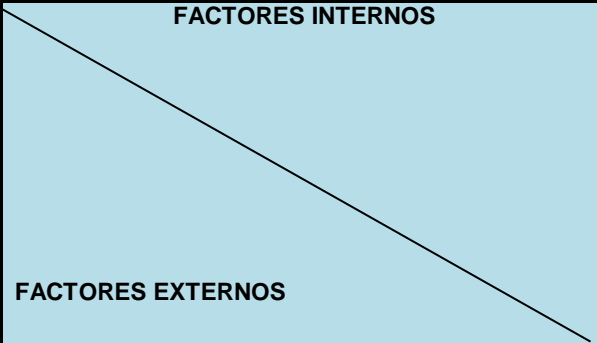
### Oportunidades:

- Entidades financieras que otorgan prestamos a los pequeños empresarios.
- Falta de cultura de cobros en las casas comerciales.
- Expansión de las nuevas Casas Comerciales.
- El volumen creciente de los créditos que ofrecen las empresas comerciales.

### Amenazas:

- Uso de Servicios prestados de asesores judiciales.
- Competencia en otras regiones del país.
- Ingreso al mercado Milagreño de nuevas empresas de gestión de cobro.
- Crisis económica y financiera.

## ESTRATEGIAS FOFADODA

<p><b>FACTORES INTERNOS</b></p>  <p><b>FACTORES EXTERNOS</b></p>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser únicos en el mercado.</li> <li>• Estructura competitiva en la innovación del servicio.</li> <li>• Es equipo de trabajo es altamente calificado en cada una de sus funciones.</li> <li>• La tecnología con la que se cuenta es de alta calidad.</li> </ul>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser nuevos en el casco comercial.</li> <li>• Empresas no convencidas de la efectividad del servicio.</li> <li>• Dependencia del tiempo de entrega de las carteras por recuperar.</li> <li>• Poca experiencia en los procedimientos de recuperación de Carteras.</li> </ul>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entidades financieras que otorgan prestamos a los pequeños empresarios.</li> <li>• Falta de cultura de cobros en las casas comerciales.</li> <li>• Expansión de las nuevas Casas Comerciales.</li> <li>• El volumen creciente de los créditos que ofrecen las empresas comerciales.</li> </ul>	<p><b>FO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Obtener créditos por parte de entidades financieras, lo cual permitirá atender el incremento de la demanda con una estructura competitiva. (F2), (O1).</li> <li>• Utilizar nuestro equipo de trabajo altamente calificado para captar los clientes potenciales en expansión. (F3)(O3)</li> <li>• Utilizar la tecnología de punta para recuperar rápidamente la cartera venida de los clientes.(F2)(O4)</li> </ul>	<p><b>DO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar estrategias publicitarias, aprovechar incremento de Casas comerciales en el sector. (O3) (D4)</li> <li>• Contratar al personal calificado para recuperación de cartera aprovechando el volumen de créditos que ofrecen las Casas Comerci</li> <li>• ales. (D3) ( O4)</li> </ul>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso de Servicios prestados de asesores judiciales.</li> <li>• Competencia en otras regiones del país.</li> <li>• Ingreso al mercado Milagreño de nuevas empresas de gestión de cobro.</li> <li>• Crisis económica y financiera.</li> </ul>	<p><b>FA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contar con el buen rendimiento laboral del personal, para hacer de nuestros clientes fieles a nuestro servicio. (F3) (A2) (A3)</li> <li>• Captar el mercado en el menor tiempo posible, para fidelizar a los clientes ante nuestro servicio.(F1)(A1,A2,A3)</li> </ul>	<p><b>DA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proporcionar capacitaciones e incentivos psicológicos y económicos al personal para desarrollar estrategias de campo por si aparecen nuevas empresas con servicio igual al que ofrecemos. (D2), (D3), (A3)</li> </ul>



## ANALISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

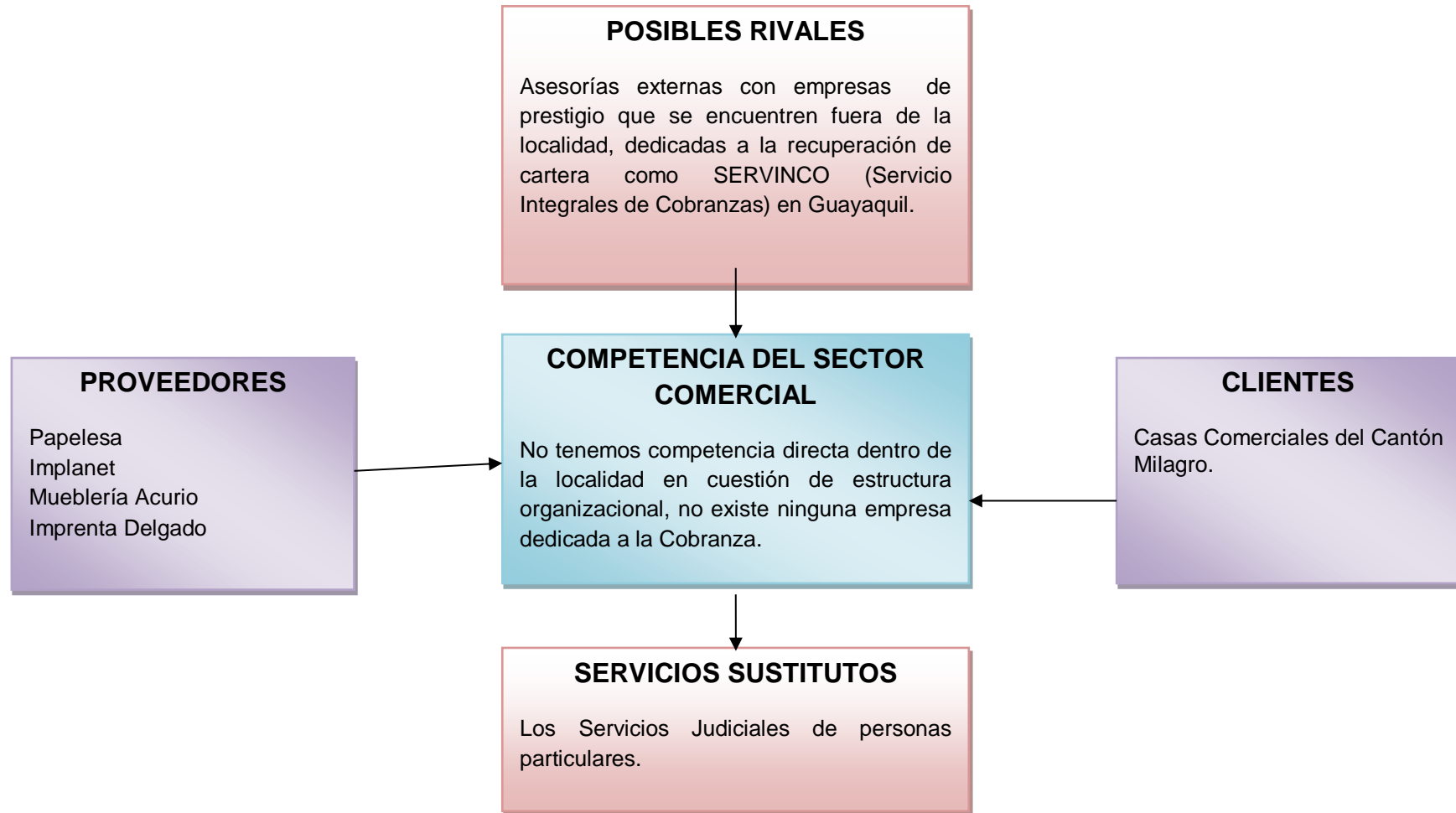


FIGURA 16: Cinco fuerzas de Porter

ELABORADO POR: Dalia Pacheco & David Guaman

## **F1. AMENAZA BARRERA DE ENTRADA**

Dentro del Cantón Milagro, lugar donde se situará la empresa, tiene bajas barreras de entrada debido a que no existen competidores potenciales dedicados a este campo, sin embargo no se pueda eludir la idea que podrían ingresar nuevos participantes a este tipo de negocio, pero nuestra primacía sería la experiencia adquirida en el mercado a partir del funcionamiento de la empresa.

## **F2. AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS**

Los servicios sustitutos pueden representar un tipo de dificultad, puesto que en la actualidad se están dando asesorías o servicios Judiciales de personas particulares expertas en la materia, motivo por el cual se puede dar incremento de la competencia externa. Por ello la empresa debe esmerarse en brindar un servicio de calidad con precios accesibles a la economía.

## **F3. ANALISIS DE RIVALIDAD**

No existe ninguna empresa dedicada a la actividad que se desea realizar dentro del Cantón Milagro, por lo tanto no existe una rivalidad marcada dentro de lo que es el sector. Pero si existen a nivel nacional empresas de este tipo, por lo que se debe aplicar estrategias competitivas que permitan posicionar esta nueva alternativa de negocio.

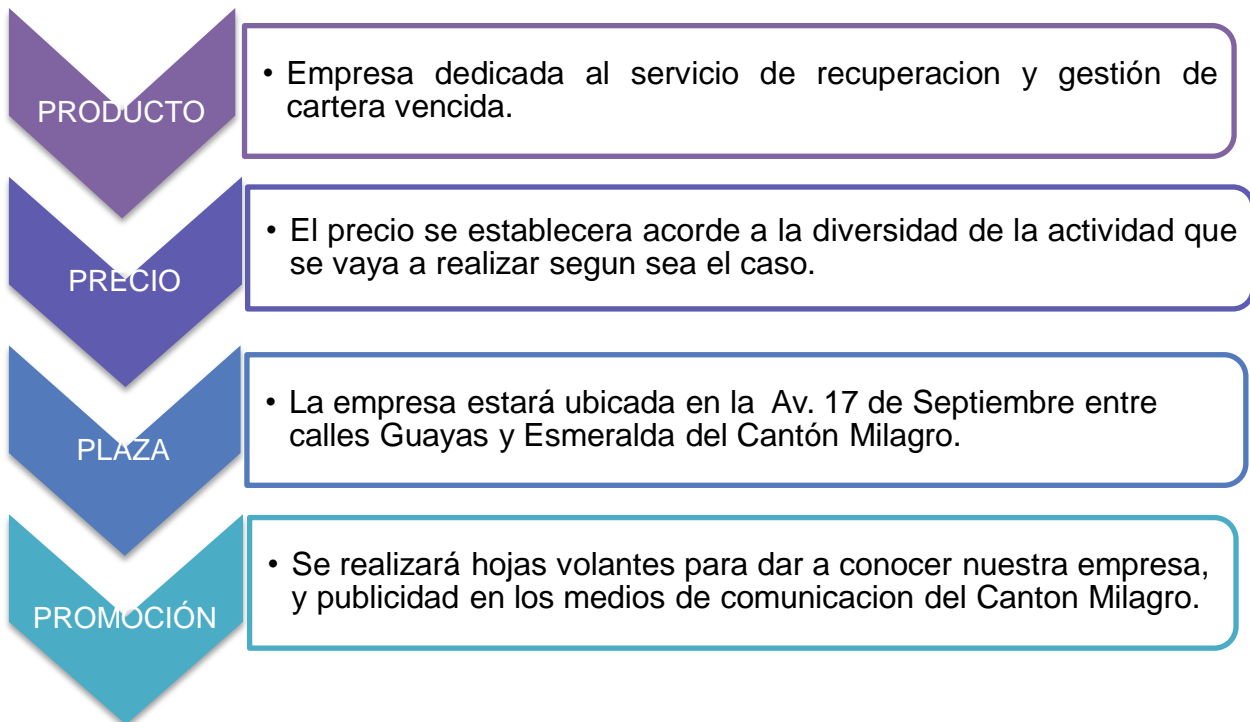
## **F4. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES**

Nuestros clientes van a estar ubicados en la zona del Cantón Milagro, en que realizaremos negociaciones con reuniones y vía telefónica con los demandantes, y debido que este tipo de establecimiento no existe dentro de la localidad, debemos aprovechar con el fin de posicionar esta nueva propuesta.

## **F5. PODER DE NEGOCIACION CON LOS PROVEEDORES**

Para la obtención de resultados de calidad de nuestro servicio las negociaciones son directas con los proveedores, los mismos que determinaran si es factible vendernos sus productos. Pero se ofrecerá un precio justo por su producto acorde a los valores establecidos en el sector, de esta manera ofrecer un servicio óptimo y captar el interés de los potenciales clientes.

## MARKETING MIX



**CUADRO 23:** Marketing Mix

**ELABORADO POR:** Dalia Pacheco & David Guaman

## MARKETING MIX

El marketing Mix en la empresa es de vital importancia, esta nos ayuda a determinar nuestro objetivo como empresa.

### **PRODUCTO O SERVICIO.**

Nuestro servicio que prestamos es la gestión y recuperación de cartera vencida consta del siguiente paquete, cual cuenta con los procesos que se detallan a continuación:

- **Cobranza Preventiva.-** se trata de un seguimiento hacia toda la cartera vencida de los clientes, el mismo que está conformado por llamadas telefónicas, envío de emails, SMS, por personal calificado con el fin de recordar las facturas de pago.

El objetivo es recordar el vencimiento de la obligación, obteniendo un compromiso de pago o a su vez fijando una fecha alternativa de pago.

- **Cobranza Administrativa.-** Se continúa con este proceso al no tener respuesta positiva una vez que se realizó la cobranza preventiva, y se iniciara con este proceso por medio de cartas, llamadas, y visitas al deudor en su domicilio particular o laboral que permitan llegar algún tipo de acuerdo de pago.
- **Cobranza Extrajudicial.-** Esta cobranza se presenta cuando existe controversia entre las partes, más que todo porque el deudor no presenta ningún tipo de respuesta al pago de las facturas vencidas, entonces interviene el abogado exigiendo el pago, y se determina si se la lleva el caso ante juzgados o sino darlo por terminado ante “un buen arreglo”.
- **Cobranza Judicial.-** Una vez agotadas las instancias de cobro antes mencionadas y no obtener el pago por parte del deudor, se inicia con la cobranza judicial, donde el abogado hace uso de la fuerza pública y tramita el Juicio Ejecutivo Mercantil, en el cual la primera medida que se toma es el embargo precautorio en el cual realizan un seguimiento de los bienes que permitan garantizar el cumplimiento de la obligación contraída.

## NOMBRE DE LA EMPRESA, LOGOTIPO



**CREDITCOBROS S.A**

*Lo mejor es que estamos cuando más nos necesites*

**ATENCIÓN AGIL  
Y EFECTIVA**

- ✓ Cobranza Preventiva
- ✓ Cobranza Administrativa
- ✓ Cobranza Extrajudicial
- ✓ Cobranza Judicial

**INFORMES:**

- Av. 17 de Septiembre entre calles Guayas y Esmeralda
- Telf.: (04)2974771
- Cel.: 0994875195/ 0984572185  
Milagro - Ecuador



**FIGURA 17:** Nombre de la Empresa, logotipo  
**ELABORADO POR:** Dalia Pacheco & David Guaman

## ESTRATEGIAS DE PRECIOS

Se establecerá los precios acorde al funcionamiento del mercado, demostrando que a pesar de ser nuevos, nuestra calidad e innovación permite compararnos con empresas ya posicionadas fuera de la localidad.

A continuación se detalla el precio del paquete de servicio de recuperación de cartera vencida, el cual fue establecido por un previo estudio de precios de mercado. El valor del Paquete de servicio de cartera vencida es de \$1270,00 dólares, el cual es representado por un 25,40% del valor del monto establecido por el paquete de servicio, el mismo que cubre 10 cuentas de cartera las mismas que tienen un equivalente máximo de \$5000,00 dólares por el lapso de 2 meses de servicio.

PROCESOS	VALOR	VALOR PORCENTUAL
Cobranza Preventiva	<b>\$ 1270,00</b>	<b>25,40%</b>
Cobranza administrativa		
Gestión Judicial		
Gestión Extrajudicial		
<b>MONTO DE CARTERA</b>	<b>\$ 5000,00</b>	<b>100%</b>

**CUADRO 24:** Detalle de los precios

**ELABORADO POR:** Dalia Pacheco & David Guaman

### **PLAZA.**

La plaza de la empresa será de tipo de servicio directo, porque hay interacción personalizada con los clientes para prestar el servicio.

Nuestra plaza serán las Casas Comerciales que hacen ventas a crédito de electrodomésticos, motos y muebles en general en el cantón Milagro.

### **ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN**

- Anuncios en periódicos y revista de la localidad: Prensa la Verdad, Revista Dulce Milagro.
- Publicidad en Redes Sociales: Facebook, Twitter.
- Volantes, afiches que se distribuirán en sitios de alta concurrencia.

## PUBLICIDAD

**CREDITCOBROS S.A**

Lo mejor es que estamos,  
Cuando Más nos necesites

Atención ágil y  
Efectiva de  
Sistema de Cobranzas



**INFORMES:**

- Av. 17 de Septiembre entre calles Guayas y Esmeralda
- Telf.: (04)2974771
- Cel.: 0994875195/ 0984572185

Milagro - Ecuador

**FIGURA 18:** Publicidad CREDITCOBROS S.A  
**ELABORADO POR:** Dalia Pacheco & David Guaman

### 5.7.1 ACTIVIDADES

- ✓ Se realizara los trámites para un préstamo bancario durante el mes de Agosto el mismo que es aprobado la primera semana de Septiembre.
- ✓ Se dará inicio del 8 al 21 de Septiembre los trámites de legalización y permiso de constitución de la empresa.
- ✓ Del 22 al 28 de Septiembre se adecuará la infraestructura del local que será utilizado para establecer la empresa de servicios.
- ✓ Del 29 de Septiembre al 5 de Octubre se procederá a realizar las compras de los equipos de oficina, computo, muebles y enseres.
- ✓ Del 6 al 12 de Octubre se equipará el establecimiento con los equipos de oficina, computo, muebles y enseres.
- ✓ Del 13 al 19 de Octubre se realizará la compra de vehículos motorizados.
- ✓ Del 13 al 26 de Octubre se realizará la publicación de requerimiento de personal para puestos de trabajo de la empresa.
- ✓ Del 27 de Octubre al 2 de Noviembre se realizarán las entrevistas de trabajo a los solicitantes de los puestos de trabajo.
- ✓ Del 3 al 16 de Noviembre se realizará las respectivas pruebas de conocimiento y actitud a los estipulantes a los puestos requeridos.
- ✓ Del 17 al 23 de Noviembre se realizara la Asignación de funciones al personal aprobado, y sus respectivas Capacitaciones.



- ✓ Del 24 de Noviembre al 14 de Diciembre se efectuará las Visitas de venta por los Socios de la empresa donde se promocionará el servicio de Gestión y Recuperación de carteras vencidas a las casas comerciales.
  
- ✓ Del 15 al 21 de Diciembre se realizará el Estudio y evaluación de los expedientes de las cuentas de los créditos pendientes, el cual consistirá en Corroborar datos del deudor o ampliar sus de datos si se requieren.
  
- ✓ Del 22 de Diciembre al 6 de Enero se dará inicio a la Aplicación de procesos para recuperación de carteras.

## 5.7.2 RECURSOS, ANÁLISIS FINANCIERO

### PRESUPUESTO DEL SERVICIO

#### Servicio al total vendido

CUADRO 25

2014

SERVICIO	PRECIO	ene-14		feb-14		mar-14		abr-14		may-14		jun-14		jul-14		ago-14		sep-14		oct-14		nov-14		dic-14	
		Q	USD	Q	USD	Q	USD	Q	USD	Q	USD	Q	USD	Q	USD	Q	USD	Q	USD	Q	USD	Q	USD	Q	USD
Proceso de telemarketing	\$ 1.270,00	3	\$ 3.810,00	3	\$ 3.810,00	3	\$ 3.810,00	3	\$ 3.810,00	3	\$ 3.810,00	3	\$ 3.810,00	3	\$ 3.810,00	3	\$ 3.810,00	3	\$ 3.810,00	3	\$ 3.810,00	3	\$ 3.810,00	3	\$ 3.810,00
Gestión de facturas																									
Gestión extrajudicial																									
Gestión judicial																									
<b>TOTAL</b>	\$ 1.270,00	\$ 3.810,00	\$ 3.810,00	\$ 3.810,00	\$ 3.810,00	\$ 3.810,00	\$ 3.810,00	\$ 3.810,00	\$ 3.810,00	\$ 3.810,00	\$ 3.810,00	\$ 3.810,00	\$ 3.810,00	\$ 3.810,00	\$ 3.810,00	\$ 3.810,00	\$ 3.810,00	\$ 3.810,00	\$ 3.810,00	\$ 3.810,00	\$ 3.810,00	\$ 3.810,00	\$ 3.810,00	\$ 3.810,00	\$ 3.810,00

\$ 45.720,00

2015

INCREMENTO DE INFLACION	1,045
-------------------------	-------

INCREMENTO EN UNIDADES	1,2
------------------------	-----

SERVICIO	PRECIO	ene-15		feb-15		mar-15		abr-15		may-15		jun-15		jul-15		ago-15		sep-15		oct-15		nov-15		dic-15	
		Q	USD	Q	USD	Q	USD	Q	USD	Q	USD	Q	USD	Q	USD	Q	USD	Q	USD	Q	USD	Q	USD	Q	USD
Proceso de telemarketing	1.327,15	4	\$ 5.308,60	4	\$ 5.308,60	4	\$ 5.308,60	4	\$ 5.308,60	4	\$ 5.308,60	4	\$ 5.308,60	4	\$ 5.308,60	4	\$ 5.308,60	4	\$ 5.308,60	4	\$ 5.308,60	4	\$ 5.308,60	4	\$ 5.308,60
Gestión de facturas																									
Gestión extrajudicial																									
Gestión judicial																									
<b>TOTAL</b>	\$ 1.327,15	\$ 5.308,60	\$ 5.308,60	\$ 5.308,60	\$ 5.308,60	\$ 5.308,60	\$ 5.308,60	\$ 5.308,60	\$ 5.308,60	\$ 5.308,60	\$ 5.308,60	\$ 5.308,60	\$ 5.308,60	\$ 5.308,60	\$ 5.308,60	\$ 5.308,60	\$ 5.308,60	\$ 5.308,60	\$ 5.308,60	\$ 5.308,60	\$ 5.308,60	\$ 5.308,60	\$ 5.308,60	\$ 5.308,60	\$ 5.308,60

\$ 63.703,20

2016

INCREMENTO EN UNIDADES		1,2																							
SERVICIO	PRECIO	ene-16		feb-16		mar-16		abr-16		may-16		jun-16		jul-16		ago-16		sep-16		oct-16		nov-16		dic-16	
		Q	USD	Q	USD	Q	USD	Q	USD	Q	USD	Q	USD	Q	USD	Q	USD	Q	USD	Q	USD	Q	USD	Q	USD
Proceso de telemarketing	\$ 1.386,87	5	\$ 6.934,36	5	\$ 6.934,36	5	\$ 6.934,36	5	\$ 6.934,36	5	\$ 6.934,36	5	\$ 6.934,36	5	\$ 6.934,36	5	\$ 6.934,36	5	\$ 6.934,36	5	\$ 6.934,36	5	\$ 6.934,36	5	\$ 6.934,36
Gestión de facturas																									
Gestión pre-legal																									
Gestión judicial y extrajudicial																									
TOTAL	\$ 1.386,87		\$ 6.934,36		\$ 6.934,36		\$ 6.934,36		\$ 6.934,36		\$ 6.934,36		\$ 6.934,36		\$ 6.934,36		\$ 6.934,36		\$ 6.934,36		\$ 6.934,36		\$ 6.934,36		\$ 6.934,36

\$ 83.212,31

2017

INCREMENTO EN UNIDADES		1,2																							
SERVICIO	PRECIO	ene-17		feb-17		mar-17		abr-17		may-17		jun-17		jul-17		ago-17		sep-17		oct-17		nov-17		dic-17	
		Q	USD	Q	USD	Q	USD	Q	USD	Q	USD	Q	USD	Q	USD	Q	USD	Q	USD	Q	USD	Q	USD	Q	USD
Proceso de telemarketing	\$ 1.449,28	6	\$ 8.695,69	6	\$ 8.695,69	6	\$ 8.695,69	6	\$ 8.695,69	6	\$ 8.695,69	6	\$ 8.695,69	6	\$ 8.695,69	6	\$ 8.695,69	6	\$ 8.695,69	6	\$ 8.695,69	6	\$ 8.695,69	6	\$ 8.695,69
Gestión de facturas																									
Gestión pre-legal																									
Gestión judicial y extrajudicial																									
TOTAL	\$ 1.449,28		\$ 8.695,69		\$ 8.695,69		\$ 8.695,69		\$ 8.695,69		\$ 8.695,69		\$ 8.695,69		\$ 8.695,69		\$ 8.695,69		\$ 8.695,69		\$ 8.695,69		\$ 8.695,69		\$ 8.695,69

\$ 104.348,23

2018

INCREMENTO EN UNIDADES		1,2																							
SERVICIO	PRECIO	ene-18		feb-18		mar-18		abr-18		may-18		jun-18		jul-18		ago-18		sep-18		oct-18		nov-18		dic-18	
		Q	USD	Q	USD	Q	USD	Q	USD	Q	USD	Q	USD	Q	USD	Q	USD	Q	USD	Q	USD	Q	USD	Q	USD
Proceso de telemarketing	\$ 1.514,50	7	\$ 10.904,39	7	\$ 10.904,39	7	\$ 10.904,39	7	\$ 10.904,39	7	\$ 10.904,39	7	\$ 10.904,39	7	\$ 10.904,39	7	\$ 10.904,39	7	\$ 10.904,39	7	\$ 10.904,39	7	\$ 10.904,39	7	\$ 10.904,39
Gestión de facturas																									
Gestión pre-legal																									
Gestión judicial y extrajudicial																									
TOTAL	\$ 1.514,50		\$ 10.904,39		\$ 10.904,39		\$ 10.904,39		\$ 10.904,39		\$ 10.904,39		\$ 10.904,39		\$ 10.904,39		\$ 10.904,39		\$ 10.904,39		\$ 10.904,39		\$ 10.904,39		\$ 10.904,39

\$ 130.852,68

## GASTOS ADMINISTRATIVOS

CUADRO 26

						2014		12,15%		
	CARGOS	SUELDOS	SUELDOS TOT	HORAS EXTRAS	DEC TERCERO	DEC CUARTO	VACACIONES	APORT PATRONAL	FOND RESERV	TOTAL
1	GERENTE	600	600,00		50,00	26,50	25,00	72,90		774,40
2	SECRET.	340	680,00		56,67	26,50	28,33	82,62		874,12
2	RECAUDADORES	320	640,00		53,33	26,50	26,67	77,76		824,26
5	<b>TOTAL</b>		1.920,00	-	160,00	79,50	80,00	233,28	-	2.472,78

		INFLACIÓN		1,045	2015					
	CARGOS		SUELDOS	HORAS EXTRAS	DEC TERCERO	DEC CUARTO	VACACIONES	APORT PATRONAL	FOND RESERV	TOTAL
1	GERENTE		627,00		52,25	26,50	26,13	76,18	52,25	860,31
2	SECRET.		710,60		59,22	26,50	29,61	86,34	59,22	971,48
3	RECAUDADORES		1.003,20		83,60	26,50	41,80	121,89	83,60	1.360,59
5	<b>TOTAL</b>		2.340,80	-	195,07	79,50	97,53	284,41	195,07	3.192,37

		INFLACIÓN		1,045	2016					
	CARGOS		SUELDOS	HORAS EXTRAS	DEC TERCERO	DEC CUARTO	VACACIONES	APORT PATRONAL	FOND RESERV	TOTAL
1	GERENTE		655,22		54,60	26,50	27,30	79,61	54,60	897,83
2	SECRET.		742,58		61,88	26,50	30,94	90,22	61,88	1.014,00
3	RECAUDADORES		1.048,34		87,36	26,50	43,68	127,37	87,36	1.420,62
5	<b>TOTAL</b>		2.446,14	-	203,84	79,50	101,92	297,21	203,84	3.332,45

		INFLACIÓN			1,045		2017			
	CARGOS		SUELDOS	HORAS EXTRAS	DEC TERCERO	DEC CUARTO	VACACIONES	APORT PATRONAL	FOND RESERV	TOTAL
1	GERENTE		684,70		57,06	26,50	28,53	83,19	57,06	937,04
2	SECRET.		775,99		64,67	26,50	32,33	94,28	64,67	1.058,44
4	RECAUDADORES		1.337,60		111,47	26,50	55,73	162,52	111,47	1.805,29
5	<b>TOTAL</b>		2.798,29	-	233,19	79,50	116,60	339,99	233,19	3.800,76

		INFLACIÓN					2018			
	CARGOS		SUELDOS	HORAS EXTRAS	DEC TERCERO	DEC CUARTO	VACACIONES	APORT PATRONAL	FOND RESERV	TOTAL
1	GERENTE		715,51		59,63	26,50	29,81	86,93	59,63	978,01
2	SECRET.		810,91		67,58	26,50	33,79	98,53	67,58	1.104,88
4	RECAUDADORES		1.397,79		116,48	26,50	58,24	169,83	116,48	1.885,33
5	<b>TOTAL</b>		2.924,22	-	243,68	79,50	121,84	355,29	243,68	3.968,22

## PRESUPUESTO DE INVERSION

INVERSION	AÑO CERO			2014			2015			2016			2017			2018		
	PRECIO	CANT.	TOTAL	PRECIO	CANT.	TOTAL	PRECIO	CANT.	TOTAL	PRECIO	CANT.	TOTAL	PRECIO	CANT.	TOTAL	PRECIO	CANT.	TOTAL
<b>MUEBLES DE OFICINA</b>			<b>\$ 2.250,00</b>			<b>\$ 0,00</b>												
Escritorios	\$ 130,00	3	\$ 390,00															
Sillas Ejecutivas	\$ 80,00	10	\$ 800,00															
Mesa ejecutiva	\$ 420,00	1	\$ 420,00															
Archivadores	\$ 160,00	4	\$ 640,00															
<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>			<b>\$ 2.020,00</b>															
Impresora Multiuso	\$ 450,00	1	\$ 450,00															
Telefono inalambrico	\$ 70,00	1	\$ 70,00															
Telefono Analogico con diadema	\$ 300,00	1	\$ 300,00															
Aire Acondicionado	\$ 1.200,00	1	\$ 1.200,00															
<b>EQUIPO COMPUTO</b>			<b>\$ 2.550,00</b>															
Computadora	\$ 850,00	3	\$ 2.550,00															
<b>VEHICULOS</b>			<b>\$ 2.400,00</b>															
MOTOS	\$ 1.200,00	2	\$ 2.400,00				\$ 1.254,00	1	\$ 1.254,00				\$ 1.431,02	1	\$ 1.431,02			
<b>TOTAL INVERSION</b>			<b>\$ 9.220,00</b>			<b>\$ 0,00</b>			<b>\$ 1.254,00</b>			<b>\$ 0,00</b>			<b>\$ 1.431,02</b>			<b>\$ 0,00</b>

**CUADRO 27**

### TABLA DE DEPRECIACIÓN

		ESTADO RESULTADOS					
		2014	2015	2016	2017	2018	
20%	VEHICULOS	\$ 2.400,00	480,00	730,80	730,80	992,89	512,88
10%	MUEBLES DE OFICINA	\$ 2.250,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00
10%	EQUIPOS DE OFICINA	\$ 2.020,00	202,00	202,00	202,00	202,00	202,00
33%	EQUIPOS DE COMPUTO	\$ 2.550,00	850,17	850,17	850,17		
			<b>1.757,17</b>	<b>2.007,97</b>	<b>2.007,97</b>	<b>1.419,89</b>	<b>939,88</b>
		BALANCE GENERAL					
		2014	2015	2016	2017	2018	
	VEHICULOS	\$ 0,00	480,00	1.210,80	1.941,60	2.934,49	3.447,37
	MUEBLES DE OFICINA	\$ 0,00	225,00	450,00	675,00	900,00	1.125,00
	EQUIPOS DE OFICINA	\$ 0,00	202,00	404,00	606,00	808,00	1.010,00
	EQUIPOS DE COMPUTO	\$ 0,00	850,17	1.700,34	2.550,51	2.550,51	2.550,51
			<b>1.757,17</b>	<b>3.765,14</b>	<b>5.773,11</b>	<b>7.193,00</b>	<b>8.132,88</b>

**CUADRO 28**

INVERSION DEL PROYECTO	
MUEBLES DE OFICINA	2.250,00
EQUIPOS DE OFICINA	2.020,00
EQUIPO COMPUTO	2.550,00
VEHICULOS	2.400,00
<b>TOTAL</b>	<b>9.220,00</b>

CUADRO 29

FINANCIAMIENTO		10.000,00
FINANCIADO	60%	6.000,00
APORTE PROPIO	40%	4.000,00
		<b>10.000,00</b>
TASA		
INTERES ANUAL		15,00%
PERIODO		4,00
PAGO		2.101,59

CUADRO 30

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIODO	INTERES	CAPITAL	PAGO	SALDO
0				6.000,00
1	900,00	1.201,59	2.101,59	4.798,41
2	719,76	1.381,83	2.101,59	3.416,58
3	512,49	1.589,11	2.101,59	1.827,47
4	274,12	1.827,47	2.101,59	(0,00)

CUADRO 31

## PRESUPUESTO DE GASTOS

### CUADRO 32

#### PRESUPUESTO DE GASTOS AÑO 2014

Descripcion	ene-14	feb-14	mar-14	abr-14	may-14	jun-14	jul-14	ago-14	sep-14	oct-14	nov-14	dic-14	Total Ene/Dic-14
Sueldos	2.472,78	2.472,78	2.472,78	2.472,78	2.472,78	2.472,78	2.472,78	2.472,78	2.472,78	2.472,78	2.472,78	2.472,78	29.673,36
Energia Electrica	40,00	40,00	44,00	44,00	42,00	42,00	42,00	42,00	47,00	47,00	50,00	50,00	530,00
Teléfono	35,00	35,00	43,00	43,00	35,00	50,00	50,00	45,00	50,00	45,00	50,00	50,00	531,00
Gastos Varios	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	120,00
Agua Potable	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	96,00
Asesor Contable	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	4.200,00
Asesor Legal	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	4.200,00
Publicidad	120,00				120,00				120,00			120,00	480,00
Papeleria	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	540,00
Gastos Judiciales	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	480,00
Suministro de Oficina	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	336,00
Servicio Internet	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00
<b>Total Gtos.Operaciones</b>	<b>3.528,78</b>	<b>3.408,78</b>	<b>3.420,78</b>	<b>3.420,78</b>	<b>3.530,78</b>	<b>3.425,78</b>	<b>3.425,78</b>	<b>3.420,78</b>	<b>3.550,78</b>	<b>3.425,78</b>	<b>3.433,78</b>	<b>3.553,78</b>	<b>41.546,36</b>

#### PRESUPUESTO DE GASTOS AÑO 2015

INFLACION

1,045

Descripcion	ene-15	feb-15	mar-15	abr-15	may-15	jun-15	jul-15	ago-15	sep-15	oct-15	nov-15	dic-15	Total Ene/Dic-15
Sueldos	2.747,68	2.747,68	2.747,68	2.747,68	2.747,68	2.747,68	2.747,68	2.747,68	2.747,68	2.747,68	2.747,68	2.747,68	32.972,13
Energia Electrica	41,80	41,80	45,98	45,98	43,89	43,89	43,89	43,89	49,12	49,12	52,25	52,25	553,85
Teléfono	36,58	36,58	44,94	44,94	36,58	52,25	52,25	47,03	52,25	47,03	52,25	52,25	554,90
Gastos Varios	10,45	10,45	10,45	10,45	10,45	10,45	10,45	10,45	10,45	10,45	10,45	10,45	125,40
Agua Potable	8,36	8,36	8,36	8,36	8,36	8,36	8,36	8,36	8,36	8,36	8,36	8,36	100,32
Asesores Contable	365,75	365,75	365,75	365,75	365,75	365,75	365,75	365,75	365,75	365,75	365,75	365,75	4.389,00
Asesor Legal	365,75	365,75	365,75	365,75	365,75	365,75	365,75	365,75	365,75	365,75	365,75	365,75	4.389,00
Publicidad	125,40	-	-	-	125,40	-	-	-	125,40	-	-	125,40	501,60
Papeleria	47,03	47,03	47,03	47,03	47,03	47,03	47,03	47,03	47,03	47,03	47,03	47,03	564,30
Gastos Judiciales	41,80	41,80	41,80	41,80	41,80	41,80	41,80	41,80	41,80	41,80	41,80	41,80	501,60
Suministro de Oficina	29,26	29,26	29,26	29,26	29,26	29,26	29,26	29,26	29,26	29,26	29,26	29,26	351,12
Servicio Internet	31,35	31,35	31,35	31,35	31,35	31,35	31,35	31,35	31,35	31,35	31,35	31,35	376,20
<b>Total Gtos.Operaciones</b>	<b>3.851,20</b>	<b>3.725,80</b>	<b>3.738,34</b>	<b>3.738,34</b>	<b>3.853,29</b>	<b>3.743,56</b>	<b>3.743,56</b>	<b>3.738,34</b>	<b>3.874,19</b>	<b>3.743,56</b>	<b>3.751,92</b>	<b>3.877,32</b>	<b>45.379,42</b>



**PRESUPUESTO DE GASTOS**

**AÑO 2016**

Descripción	ene-16	feb-16	mar-16	abr-16	may-16	jun-16	jul-16	ago-16	sep-16	oct-16	nov-16	dic-16	Total Ene/Dic-16
Sueldos	2.867,75	2.867,75	2.867,75	2.867,75	2.867,75	2.867,75	2.867,75	2.867,75	2.867,75	2.867,75	2.867,75	2.867,75	34.412,95
Energía Eléctrica	43,68	43,68	48,05	48,05	45,87	45,87	45,87	45,87	51,33	51,33	54,60	54,60	578,77
Teléfono	38,22	38,22	46,96	46,96	38,22	54,60	54,60	49,14	54,60	49,14	54,60	54,60	579,87
Gastos Varios	10,92	10,92	10,92	10,92	10,92	10,92	10,92	10,92	10,92	10,92	10,92	10,92	131,04
Agua Potable	8,74	8,74	8,74	8,74	8,74	8,74	8,74	8,74	8,74	8,74	8,74	8,74	104,83
Asesor Contable	382,21	382,21	382,21	382,21	382,21	382,21	382,21	382,21	382,21	382,21	382,21	382,21	4.586,51
Asesor Legal	382,21	382,21	382,21	382,21	382,21	382,21	382,21	382,21	382,21	382,21	382,21	382,21	4.586,51
Publicidad	131,04	-	-	-	131,04	-	-	-	131,04	-	-	131,04	524,17
Papelaría	49,14	49,14	49,14	49,14	49,14	49,14	49,14	49,14	49,14	49,14	49,14	49,14	589,69
Gastos Judiciales	43,68	43,68	43,68	43,68	43,68	43,68	43,68	43,68	43,68	43,68	43,68	43,68	524,17
Suministro de Oficina	30,58	30,58	30,58	30,58	30,58	30,58	30,58	30,58	30,58	30,58	30,58	30,58	366,92
Servicio Internet	32,76	32,76	32,76	32,76	32,76	32,76	32,76	32,76	32,76	32,76	32,76	32,76	393,13
<b>Total Gtos. Operaciones</b>	<b>1.153,18</b>	<b>1.022,14</b>	<b>1.035,24</b>	<b>1.035,24</b>	<b>1.155,36</b>	<b>1.040,70</b>	<b>1.040,70</b>	<b>1.035,24</b>	<b>1.177,20</b>	<b>1.040,70</b>	<b>1.049,44</b>	<b>1.180,48</b>	<b>47.378,56</b>

**PRESUPUESTO DE GASTOS**

**AÑO 2017**

Descripción	ene-17	feb-17	mar-17	abr-17	may-17	jun-17	jul-17	ago-17	sep-17	oct-17	nov-17	dic-17	Total Ene/Dic-17
Sueldos	2.993,22	2.993,22	2.993,22	2.993,22	2.993,22	2.993,22	2.993,22	2.993,22	2.993,22	2.993,22	2.993,22	2.993,22	35.918,60
Energía Eléctrica	45,65	45,65	50,21	50,21	47,93	47,93	47,93	47,93	53,63	53,63	57,06	57,06	604,82
Teléfono	39,94	39,94	49,07	49,07	39,94	57,06	57,06	51,35	57,06	51,35	57,06	57,06	605,96
Gastos Varios	11,41	11,41	11,41	11,41	11,41	11,41	11,41	11,41	11,41	11,41	11,41	11,41	136,94
Agua Potable	9,13	9,13	9,13	9,13	9,13	9,13	9,13	9,13	9,13	9,13	9,13	9,13	109,55
Asesor Contable	399,41	399,41	399,41	399,41	399,41	399,41	399,41	399,41	399,41	399,41	399,41	399,41	4.792,90
Asesor Legal	399,41	399,41	399,41	399,41	399,41	399,41	399,41	399,41	399,41	399,41	399,41	399,41	4.792,90
Publicidad	136,94	-	-	-	136,94	-	-	-	136,94	-	-	136,94	547,76
Papelaría	51,35	51,35	51,35	51,35	51,35	51,35	51,35	51,35	51,35	51,35	51,35	51,35	616,23
Gastos Judiciales	45,65	45,65	45,65	45,65	45,65	45,65	45,65	45,65	45,65	45,65	45,65	45,65	547,76
Suministro de Oficina	31,95	31,95	31,95	31,95	31,95	31,95	31,95	31,95	31,95	31,95	31,95	31,95	383,43
Servicio Internet	34,23	34,23	34,23	34,23	34,23	34,23	34,23	34,23	34,23	34,23	34,23	34,23	410,82
<b>Total Gtos. Operaciones</b>	<b>1.205,07</b>	<b>1.068,13</b>	<b>1.081,83</b>	<b>1.081,83</b>	<b>1.207,35</b>	<b>1.087,53</b>	<b>1.087,53</b>	<b>1.081,83</b>	<b>1.230,18</b>	<b>1.087,53</b>	<b>1.096,66</b>	<b>1.233,60</b>	<b>49.467,67</b>

**PRESUPUESTO DE GASTOS**  
**AÑO 2018**

Descripción	ene-18	feb-18	mar-18	abr-18	may-18	jun-18	jul-18	ago-18	sep-18	oct-18	nov-18	dic-18	Total Ene/Dic-18
Sueldos	3.124,33	3.124,33	3.124,33	3.124,33	3.124,33	3.124,33	3.124,33	3.124,33	3.124,33	3.124,33	3.124,33	3.124,33	<b>37.492,01</b>
Energía Eléctrica	47,70	47,70	52,47	52,47	50,09	50,09	50,09	50,09	56,05	56,05	59,63	59,63	<b>632,03</b>
Teléfono	41,74	41,74	51,28	51,28	41,74	59,63	59,63	53,66	59,63	53,66	59,63	59,63	<b>633,23</b>
Gastos Varios	11,93	11,93	11,93	11,93	11,93	11,93	11,93	11,93	11,93	11,93	11,93	11,93	<b>143,10</b>
Agua Potable	9,54	9,54	9,54	9,54	9,54	9,54	9,54	9,54	9,54	9,54	9,54	9,54	<b>114,48</b>
Asesor Contable	417,38	417,38	417,38	417,38	417,38	417,38	417,38	417,38	417,38	417,38	417,38	417,38	<b>5.008,58</b>
Asesor Legal	417,38	417,38	417,38	417,38	417,38	417,38	417,38	417,38	417,38	417,38	417,38	417,38	<b>5.008,58</b>
Publicidad	143,10	-	-	-	143,10	-	-	-	143,10	-	-	143,10	<b>572,41</b>
Papelaría	53,66	53,66	53,66	53,66	53,66	53,66	53,66	53,66	53,66	53,66	53,66	53,66	<b>643,96</b>
Gastos Judiciales	47,70	47,70	47,70	47,70	47,70	47,70	47,70	47,70	47,70	47,70	47,70	47,70	<b>572,41</b>
Suministro de Oficina	33,39	33,39	33,39	33,39	33,39	33,39	33,39	33,39	33,39	33,39	33,39	33,39	<b>400,69</b>
Servicio Internet	35,78	35,78	35,78	35,78	35,78	35,78	35,78	35,78	35,78	35,78	35,78	35,78	<b>429,31</b>
<b>Total Gtos. Operaciones</b>	<b>1.259,30</b>	<b>1.116,20</b>	<b>1.130,51</b>	<b>1.130,51</b>	<b>1.261,68</b>	<b>1.136,47</b>	<b>1.136,47</b>	<b>1.130,51</b>	<b>1.285,54</b>	<b>1.136,47</b>	<b>1.146,01</b>	<b>1.289,11</b>	<b>51.650,78</b>

**CREDITCOBROS S.A**  
**FLUJO DE CAJA**

	<b>AÑO 0</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>INGRESOS</b>	-	<b>45.720,00</b>	<b>63.703,20</b>	<b>83.212,31</b>	<b>104.348,23</b>	<b>130.852,68</b>
VENTAS EN EFECTIVO		45.720,00	63.703,20	83.212,31	104.348,23	130.852,68
RECUPERACIONES X COBRAR						
OTROS INGRESOS EN EFECTIVO						
<b>DESEMBOLSOS</b>	<b>9.220,00</b>	<b>41.546,36</b>	<b>52.232,24</b>	<b>63.465,55</b>	<b>87.145,82</b>	<b>105.786,30</b>
PAGO DE GASTOS ADMINISTRATIVO		29.673,36	38.308,49	39.989,44	45.609,15	47.618,64
PAGO DE GASTOS INDIRECTOS		11.873,00	12.407,29	12.965,61	13.549,07	14.158,77
PAGO INVERSIONES	9.220,00					
PAGO IMP RENTA			283,58	1.965,46	5.233,68	8.229,66
PAGO 15% TRABAJADORES			227,47	1.576,57	4.198,14	6.601,33
PAGO UTILIDADES ACCIONISTAS			1.005,42	6.968,46	18.555,78	29.177,89
<b>SALDO DE CAJA</b>	<b>(9.220,00)</b>	<b>4.173,64</b>	<b>11.470,96</b>	<b>19.746,76</b>	<b>17.202,41</b>	<b>25.066,38</b>
<b>SALDO ACUMULADO DE CAJA</b>	<b>(9.220,00)</b>	<b>4.173,64</b>	<b>11.470,96</b>	<b>19.746,76</b>	<b>17.202,41</b>	<b>25.066,38</b>
<b>FINANCIAMIENTO DE FLUJO DE CAJA</b>						
<b>INGRESOS</b>	<b>10.000,00</b>	-	-	-	-	-
PRESTAMO BANCARIOS	6.000,00					
PRESTAMOS DE ACCIONISTAS						
APORTACION ACCIONISTAS	4.000,00					
<b>DESEMBOLSOS</b>	-	<b>2.101,59</b>	<b>2.101,59</b>	<b>2.101,59</b>	<b>2.101,59</b>	-
PAGO DE CAPITAL		1.201,59	1.381,83	1.589,11	1.827,47	
PAGO DE INTERESES		900,00	719,76	512,49	274,12	
PAGO PRESTAMO DE ACCIONISTAS						
<b>SALDO FINAL DE CAJA</b>	<b>780,00</b>	<b>2.072,05</b>	<b>9.369,37</b>	<b>17.645,16</b>	<b>15.100,82</b>	<b>25.066,38</b>
<b>SALDO FINAL FLUJO DE CAJA ACUMULAD</b>	<b>780,00</b>	<b>2.852,05</b>	<b>12.221,41</b>	<b>29.866,58</b>	<b>44.967,40</b>	<b>70.033,78</b>

CUADRO 34

<b>CREDITCOBROS S.A</b>					
<b>ESTADO PERDIDA Y GANANCIAS</b>					
	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Ventas	45.720,00	63.703,20	83.212,31	104.348,23	130.852,68
Gastos Administrativos	29.673,36	32.972,13	34.412,95	35.918,60	37.492,01
Utilidad Operacional	<b>16.046,64</b>	<b>30.731,07</b>	<b>48.799,36</b>	<b>68.429,63</b>	<b>93.360,67</b>
Gastos de Depreciacion	1.757,17	2.007,97	2.007,97	1.419,89	939,88
Gastos Generales	11.873,00	12.407,29	12.965,61	13.549,07	14.158,77
Utilidad antes de Intereses	2.416,47	16.315,81	33.825,78	53.460,68	78.262,02
Intereses	900,00	719,76	512,49	274,12	-
Utilidad antes 15% trabajadores	1.516,47	15.596,05	33.313,29	53.186,55	78.262,02
15% trabajadores	227,47	2.339,41	4.996,99	7.977,98	11.739,30
utilidad antes de impuesto a la Renta	1.289,00	13.256,64	28.316,30	45.208,57	66.522,72
Impuesto a la Renta	283,58	2.916,46	6.229,58	9.945,89	14.635,00
Utilidad Neta	1.005,42	10.340,18	22.086,71	35.262,69	51.887,72
10% Reserva Legal	100,54	1034,02	2208,67	3526,27	5188,77
Utilidad del Ejercicio	904,88	9.306,16	19.878,04	31.736,42	46.698,95

**CUADRO 35**

**CREDITCOBROS S.A  
BALANCE GENERAL**

	2014	2015	2016	2017	2018
<b>ACTIVO</b>	<b>10.314,88</b>	<b>23.012,63</b>	<b>39.140,76</b>	<b>57.186,56</b>	<b>82.262,02</b>
<b>ACTIVO CIRCULANTE</b>	<b>2.852,05</b>	<b>17.557,77</b>	<b>35.693,87</b>	<b>55.159,55</b>	<b>81.174,90</b>
CAJA	2.852,05	17.557,77	35.693,87	55.159,55	81.174,90
INVERSIONES TEMPORALES					
<b>ACTIVOS FIJOS NETOS</b>	<b>7.462,83</b>	<b>5.454,86</b>	<b>3.446,89</b>	<b>2.027,00</b>	<b>1.087,12</b>
ACTIVOS FIJOS BRUTOS	9.220,00	9.220,00	9.220,00	9.220,00	9.220,00
DEPRECIACION ACUMULADA	1.757,17	3.765,14	5.773,11	7.193,00	8.132,88
<b>PASIVOS</b>	<b>5.309,46</b>	<b>8.672,45</b>	<b>13.054,05</b>	<b>17.923,87</b>	<b>26.374,30</b>
<b>PASIVO CIRCULANTE</b>	<b>5.309,46</b>	<b>8.672,45</b>	<b>13.054,05</b>	<b>17.923,87</b>	<b>26.374,30</b>
CUENTAS POR PAGAR					
PRESTAMO BANCARIO	4.798,41	3.416,58	1.827,47	-	-
IMPUESTO POR PAGAR	283,58	2.916,46	6.229,58	9.945,89	14.635,00
15% TRABAJADORES POR PAGAR	227,47	2.339,41	4.996,99	7.977,98	11.739,30
<b>PATRIMONIO</b>	<b>5.005,42</b>	<b>14.340,18</b>	<b>26.086,71</b>	<b>39.262,69</b>	<b>55.887,72</b>
CAPITAL	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO	904,88	9.306,16	19.878,04	31.736,42	46.698,95
UTILIDAD NO DISTRIBUIDA					
RESERVA LEGAL	100,54	1.034,02	2.208,67	3.526,27	5.188,77
<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>10.314,88</b>	<b>23.012,63</b>	<b>39.140,76</b>	<b>57.186,55</b>	<b>82.262,02</b>
DIFERENCIA	-	-	-	-	-

## RAZONES FINANCIERAS

RAZONES FINANCIERAS	2014	2015	2016	2017	2018
RAZON LIQUIDA	0,54	2,02	2,73	3,08	3,08
RENTABILIDAD NETA DE ACTIVOS	9%	40%	51%	55%	57%
RENTABILIDAD NETA DE PATRIMONIO	18%	65%	76%	81%	84%
RENTABILIDAD NETA DE VENTAS	2%	15%	24%	30%	36%

**CUADRO 36**

TASA DE DESCUENTO	18%
VALOR ACTUAL	\$ 50.420,73
VALOR ACTUAL NETO	\$ 41.200,73
TIR	115%

**CUADRO 37**

### **Análisis del VAN y, la TIR:**

Luego de calcular el Valor Actual del proyecto y la Tasa Interna de Retorno se puede concluir que el proyecto es aceptable puesto que el VAN es positivo, además el porcentaje de la TIR es del 115%, es decir es mayor a la tasa de descuento del 18%. Esto significa que el o los inversionistas del proyecto pueden sentirse tranquilos y satisfechos ya que el proyecto actualmente tiene un valor admisible y la diferencia entre la tasa de descuento y la tasa interna de retorno es del 97%.

### **5.7.3 IMPACTO**

Con la implementación de la propuesta de Creación de empresa dedicada a la Recuperación de Cartera en el Cantón Milagro:

- Contribuir a la recuperación de Capital de las Casas Comerciales del Cantón Milagro.
- Proporcionar empleos.
- Promueve crecimiento económico en la población comercial del Cantón Milagro.
- Evitar que las Casas Comerciales desaparezcan del Mercado.

### 5.7.4 CRONOGRAMA

ETAPAS	ACTIVIDADES	2013																	2014	
		AGOSTO	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE					DICIEMBRE				ENERO
			7	14	21	28	5	12	19	26	2	9	16	23	30	7	14	21	28	6
1	Préstamo Bancario y aprobación del préstamo.																			
2	Legalización y permisos de constitución de la empresa.																			
3	Adecuación de la infraestructura del local.																			
4	Compras de equipos de Oficina y computo.																			
5	Compras de muebles y enseres																			
6	Equipamiento del establecimiento																			
7	Compra de vehículos.																			
8	Publicación de puesto de trabajos en medios de comunicación.																			
9	Entrevistas de personal.																			
10	Pruebas de conocimientos y actitud a los solicitantes.																			
11	Asignación de funciones al personal aprobado, y Capacitaciones																			
12	. Visitas de venta del servicio a las casas comerciales.																			
13	Estudio y evaluación de los expedientes de las cuentas																			
14	. Aplicación de procesos para recuperación de carteras.																			

CUADRO 25: Cronograma

ELABORADO POR: Dalia Pacheco & David Guamán.



### **5.7.5 LINEAMIENTO PARA EVALUAR LA PROPUESTA**

Para una mejor administración y mejora continua hemos planteado los siguientes indicadores que servirá para monitorear el desarrollo de la actividad que ejercemos:

- Margen de rentabilidad del negocio.
- Cantidad de clientes atendidos.
- Recuperar el 70% de cartera vencida a las casas comerciales.
- Cantidad de quejas por parte de los clientes.
- Crecimiento y aceptación en el mercado.

## CONCLUSIONES

Al finalizar el estudio, se ha podido llegar a las siguientes conclusiones:

- ✓ El motivo principal que genera la cartera vencida en las casas comerciales del Cantón Milagro es la falta de conocimiento científico acerca de la gestión de créditos y cobranza, las cuales son dos pilares fundamentales en la actividad administrativa y financiera de los comerciales.
- ✓ Algunas Casas Comerciales del sector no aplican las ventas a crédito, por el motivo de que éstas generan cuentas incobrables por la morosidad de los clientes.
- ✓ Las casas comerciales al ver que sus cuotas de crédito no son canceladas , permiten que las mismas se conviertan en cuentas incobrables, por el motivo que recuperar estas generan gastos
- ✓ A pesar que la tecnología forma parte en el desarrollo de todo negocio, existen Casas Comerciales que no utilizan estos medios para su Gestión y actividades de trabajo.

## RECOMENDACIONES

- ✓ Se sugiere que las casas comerciales establezcan políticas de crédito que contribuyan a prevenir los riesgos que genera la morosidad de los clientes.
- ✓ Se recomienda utilizar los medios tecnológicos de comunicación para una óptima gestión de cobros, los cuales permitirán comunicarse y recordar a los clientes sus cuotas de pagos.
- ✓ Se recomienda que las casas comerciales deben utilizar sistema de datos de los clientes los cuales dan información sobre la solvencia de estos y poder hacer su respectivo análisis crediticio.
- ✓ Se sugiere el control minucioso y estricto de las cuentas por cobrar de las casas comerciales a sus clientes.

## BIBLIOGRAFIA

- Antal, P. (2008). *Enciclopedia de economía*. Alemania: Copyright .
- Baena, G. (2009). I+ E Investigacion Estrategica. En G. Baena. Esparta, Colombia: GABL Internacional Marketin.
- Barreiro Ayora, G., & Arias Pincay, C. (08 de Septiembre de 2011). Desarrollo Agroindustrial del Canton Milagro y su perspectiva de Mejoramiento. Milagro, Ecuador.
- Campà Jaume, T., & Batlle Cros, J. E. (2008). *Como prevenir la morosidad* . ESPAÑA: Gestión 2000.
- COMERCIO, M. D. (Marzo de 2010). INFORME SOBRE LA MOROSIDAD EN LAS OPERACIONES COMERCIALES. Madrid, España.
- E., C. D., & A., Y. M. (21 de Febrero de 2009). Seleccin de una Muestra. San Salvador, El Salvador.
- (2009). Fundamentos y Técnicas de Investigacion Comercial. En I. Grande Esteban, & E. Abascal. España: Esic Editorial.
- Guaman, E., & Pacheco, P. (2011). *Analisis de la Gestion de Credito y Cobros de las Casas Comerciales del Canton Milagro*. MILAGRO: ANONIMA.
- López Salazar, A., & al, E. (2008). *ANÁLISIS DE LAS PROBLEMÁTICAS FINANCIERAS DE CELAYA*. Guanajuato: eumed.net.
- (2008). Biblioteca Virtual de Derecho, Economía y Ciencias Sociales. En A. López Salazar, R. Contreras Soto, & E. Al, *ANÁLISIS DE LAS PROBLEMÁTICAS FINANCIERAS* (págs. 24-25). Guanajuato: eumednet (SEJ-309).
- (2008). Biblioteca Virtual de Derecho, Economía y Ciencias Sociales. En A. López Salazar, R. Contreras Soto, & E. Al, *ANÁLISIS DE LAS PROBLEMÁTICAS FINANCIERAS* (pág. 24). Guanajuato: eumednet (SEJ-309).
- Manosalvas Gomes, L. (18 de Febrero de 2008). *Repositorio UTE*. Recuperado el 23 de Agosto de 2012, de repositorio.ute.edu.ec
- Martinez Andrade, H. (27 de Febrero de 2011). Investigacion No Experimental. Monterrey, Mexico.
- Martinez Fuentes, H. I. (19 de Octubre de 2009). La Efectividad en el Desarrollo de Estrategia Comerciales y Operativas. Mexico, D.F.
- Martinez Fuentes, H. I. (19 de Octubre de 2009). La Efectividad en el Desarrollo de Estrategia Comerciales y Operativas. Mexico, D.F.
- MARZO MAS, C., WICIJOWSKI, C., & EL, A. (03 de Junio de 2008). Prevencion y cura de la Morosidad. España.
- MARZO MAS, C., WICIJOWSKI, C., & EL, A. (03 de Junio de 2008). Prevencion y Cura de la Morosidad. España.

- MARZO MAS, C., WICIJOWSKI, C., & EL, A. (03 de Junio de 2008). PREVENCIÓN Y CURA DE LA MOROSIDAD . España.
- Morales Roldan, L., & Sierra Velasquez, S. (22 de Mayo de 2007). Diseño de la Estructura de Recuperacion de Cartera para Empresas de Venta Directa. Medellin, Colombia.
- Navarro Marque, M. A. (10 de Septiembre de 2007). Tecnicas de Credito Y Cobranzas. Hermosillo, Sonora, Mexico.
- Oto Topon, B. (20 de Diciembre de 2011). *Dspace ESPOCH*. Recuperado el 23 de Agosto de 2012, de [dspace.esPOCH.edu.ec](http://dspace.esPOCH.edu.ec)
- Riofrio Negron, A. (25 de Febrero de 2008). *IAEN*. Recuperado el 24 de Agosto de 2012, de [repositorio.iaen.edu.ec](http://repositorio.iaen.edu.ec)
- Robles, C. (10 de Noviembre de 2007). Metodologia Cuantitativa y Cualitativa. Puerto Rico.
- Salavarría, I. (23 de Mayo de 2010). Investigacion de Campo. Mexico, Acuña.
- Salvador, G. (2010). *Sociología*. Barcelona: Grup Editorial 62, S.L.U.
- Valle Cordova, E. E. (10 de Septiembre de 2007). Creditos y Cobranzas. Mexico.
- Villada Roman, E. D. (27 de Mayo de 2011). Investigacion Experimental y Cuantitativo. Bogota, Colombia.
- Wenceslao, V. (05 de Octubre de 2010). Investigación Descriptiva. Mexico, Hermosillo.
- Zapata Cortes, J., & Arango Serna, M. (28 de Octubre de 2010). Herramientas tecnologicas al servicio de la gestion empresarial. Bogota, Colombia.

## LINCOGRAFÍA

- emprendaria.com*. (19 de Diciembre de 2008). Recuperado el 18 de Julio de 2012, de [http://www.emprendaria.com/nota.php?id\\_not=383](http://www.emprendaria.com/nota.php?id_not=383)
- ATRADIUS GROUP. (31 de 05 de 2012). *Crédito y Caución*. Recuperado el 17 de JUNIO de 2012, de <http://www.creditoycaucion.es/es/prensa/detalle/analisis/2340-20120531-morosidad-afecta-30-del-credito-comercial.html>
- Blogger. (15 de Enero de 2010). *creditos y cobranzas dinero*. Recuperado el 01 de Julio de 2012, de <http://creditoscobranzasdinero.blogspot.com/2010/01/principiosgestiondecreditos.html>
- Camara de Pequeña Industria del guayas. (s.f.). *Capig.org.ec*. Recuperado el 24 de Enero de 2013, de <http://www.capig.org.ec/index.php/tramites-ciudadanos/54-tramites-ciudadanos/26-constitucion-de-companias.html>
- Carrasco, C. (21 de 07 de 2012). *Importancia.org*. Recuperado el 27 de 07 de 2012, de <http://www.importancia.org/comercio.php>
- Cepeda, G. (09 de Abril de 2011). *soloeconomia.com*. Recuperado el 28 de Junio de 2012, de <http://www.soloeconomia.com/credito/analisis.html>
- Cepeda, G. (09 de Abril de 2011). *soloeconomia.com*. Recuperado el 29 de Junio de 2012, de <http://www.soloeconomia.com/credito/analisis.html>
- Consumo Responsable. (14 de Octubre de 2012). Recuperado el 16 de Noviembre de 2012, de [http://www.consumoresponsable.com.uy/historial\\_crediticio.html](http://www.consumoresponsable.com.uy/historial_crediticio.html)
- Crediflash. (16 de Junio de 2008). *cdfflash.com.mx*. Recuperado el 30 de Junio de 2012, de <http://www.cdfflash.com.mx/unlimitpages.asp?id=6>
- Guacara, U. (24 de Abril de 2011). *metodologiaeconomia2011.blogspot.com*. Recuperado el 16 de Noviembre de 2012, de <http://metodologiaeconomia2011.blogspot.com/2011/04/investigacion-cualitativa.html>
- Guayas, L. P. (17 de Mayo de 2008). *guayas.gob.ec*. Recuperado el 16 de Septiembre de 2012, de <http://www.guayas.gob.ec/cantones/milagro>
- Mastergohan. (06 de Agosto de 2009). *globedia.com*. Recuperado el 29 de Junio de 2012, de <http://mx.globedia.com/problema-cultura-credito>
- Nayla, P. (11 de Noviembre de 2007). *Gestiopolis.com*. Recuperado el 01 de Julio de 2012, de <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/fin1/pagoycobra.htm>
- Omonte Rivero, A. (10 de octubre de 2009). *emagister.com*. Recuperado el 27 de Julio de 2012, de <http://www.emagister.com/curso-como-hacer-tesis-monografia-ensayo-1/tipos-investigacion>
- Osorio Suarez, W. (18 de Julio de 2011). *Gerencie.com*. Recuperado el 16 de Noviembre de 2012, de <http://www.gerencie.com/que-es-mejor-tener-liquidez-o-rentabilidad.html>

Pino, S. (29 de Junio de 2012). *ecured.cu*. Recuperado el 28 de Julio de 2012, de EcuRed conocimiento para todos: [http://www.ecured.cu/index.php/Investigaci%C3%B3n\\_Correlacional](http://www.ecured.cu/index.php/Investigaci%C3%B3n_Correlacional)

Terán, E. (16 de Mayo de 2007). <http://boards4.melodysoft.com>. Recuperado el 27 de Julio de 2012, de <http://boards4.melodysoft.com/cienciaysociedad/la-investigacion-y-sus-tipos-1315.html?MAXMSG=50&ORDERBY=0>

Todoprestamos. (30 de Octubre de 2009). *Todo prestamo. com*. Recuperado el 01 de Julio de 2012, de <http://www.todoprestamos.com/prestamos/credito/>

Troya Mero, J. A. (03 de Abril de 2008). *investigacionholistica.blogspot.com*. Recuperado el 27 de Julio de 2012, de <http://investigacionholistica.blogspot.com/2008/04/algunos-criterios-metodologicos-de-la.html>

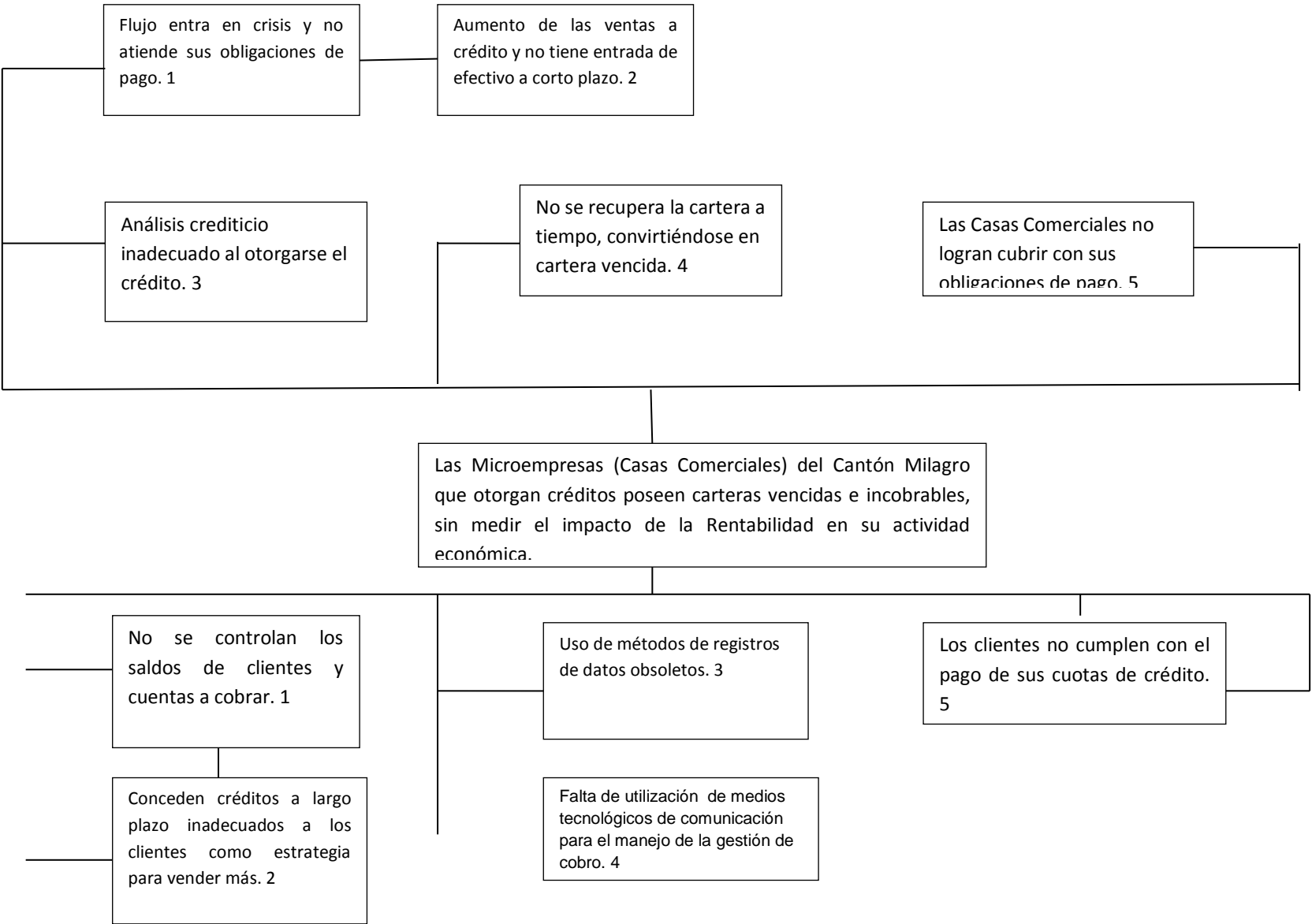
Van Dalen, W. (01 de Octubre de 2007). *noemagico.blogia.com*. Recuperado el 01 de Agosto de 2012, de <http://noemagico.blogia.com/2006/100101-la-investigacion-historica.php>

ANEXOS



**ANEXO 1**

**ARBOL DEL PROBLEMA**



## ANEXO 2

### ENCUESTA

	<b>UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO</b> <b>UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES</b> <b>CARRERA. LICENCIATURA EN GESTIÓN EMPRESARIAL</b>	
--	---	--

**OBJETIVO:** Analizar cómo afecta el incremento de Cartera Vencida, en la Rentabilidad de las Casas Comerciales de Milagro mediante estudio de campo, de esta manera proponer alternativas que contribuyan a la recuperación del capital.

**INSTRUCCIÓN:** Marque con una X en el recuadro correspondiente, según su opinión

<b>FICHA TECNICA</b>				
Razón Social de la Casa Comercial:.....				
Actividad Principal:.....				
Edad:	18-28	29-39	40-50	50-MÁS
Sexo:	F		M	
Instrucción Académica:	SECUNDARIA		SUPERIOR	POSGRADO OTROS

1. ¿Qué tiempo lleva ejerciendo la actividad comercial en el mercado?

1-5 AÑOS <input type="checkbox"/>	6-10 AÑOS <input type="checkbox"/>	11-15 AÑOS <input type="checkbox"/>
16-20 AÑOS <input type="checkbox"/>	21 AÑOS o MÁS <input type="checkbox"/>	

2. Las ventas que genera su negocio se realizan generalmente a:

Crédito	<input type="checkbox"/>
Contado	<input type="checkbox"/>
Crédito Y Contado	<input type="checkbox"/>

3. ¿Cómo calificaría usted las políticas de crédito de su negocio?

Flexibles	<input type="checkbox"/>
Rígidas	<input type="checkbox"/>

4. La aplicación de la políticas de crédito en su negocio ¿Están cumplimiento los objetivos esperados?

Si   
No   
Tal vez

5. Con respecto al incremento de la Cartera Vencida, considera que esto:

Incide en la imagen del negocio   
Afecta al flujo de Efectivo del Negocio

6. Al controlarse los saldos y cuentas a cobrar de los sujetos de créditos, esto:

Aumenta el flujo de efectivo   
Ayuda a la imagen del negocio

7. ¿Considera usted que al utilizar los medios tecnológicos de comunicación como herramientas de gestión de cobros, estás influyen en la recuperación de cartera de las casas comerciales?

Si   
No   
Tal vez

8. el incumplimiento de las cuotas de crédito por parte de los clientes afecta en el pago a los proveedores.

De acuerdo   
En desacuerdo

### ANEXO 3


### FOTOGRAFÍA DE ENCUESTA





## ANEXO 4

### ENTREVISTA

	<b>MELIN'S FURNITURE</b> Muebles Hechos En Madera Fin.  <b>07 ENE 2013</b>
UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL	24 de Mayo (Entre P. Carbo y 9 Octubre) MILAGRO GUAYAS Tel: 2712219-097671347
ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS ADMINISTRADORES, PROPIETARIOS DE LAS CASAS COMERCIALES DE LA ZONA CENTRICA DEL CANTÓN MILAGRO	
OBJETIVO: Analizar cómo afecta el incremento de Cartera Vencida, en la Rentabilidad de las Casas Comerciales de Milagro mediante estudio de campo, de esta manera proponer alternativas que contribuyan a la recuperación del capital.	
INSTRUCCIONES: Argumente la respuesta con su opinión.	
Nombre: <u>Magaly Zurigo</u>	
Casa comercial: <u>Melin's Furniture</u>	
Dirección: <u>24 de Mayo entre 9 de Octubre y Pedro Carbo.</u>	
<b>Preguntas:</b>	
1. ¿A qué tipo de actividad comercial se dedica el negocio que actualmente usted administra? <u>El negocio que administramos se dedica a la venta de muebles en general.</u>	
2. ¿Qué tiempo lleva ejerciendo la actividad comercial en el mercado? <u>El tiempo que llevamos ejerciendo como actividad comercial es de 5 años.</u>	
3. ¿Cuáles son los riesgos al generarse las ventas a crédito con respecto a la rentabilidad del negocio? <u>El Mayor riesgo es la cartera vencida ya que existe un gran índice de morosidad por parte de los clientes.</u>	
4. ¿Considera usted que al generarse Cartera Vencida, influye en el Flujo de efectivo del negocio? ¿De qué manera? <u>Sí influye en el flujo efectivo del negocio porque no ingresamos dinero el cual es necesario para la compra de mercadería en corto plazo.</u>	
5. ¿Cree usted que al controlarse los saldos y cuentas a cobrar de los sujetos de créditos, incrementara el flujo de efectivo de las casas comerciales? ¿Por qué? <u>Sí incrementaría, porque al llevarse el control de los saldos se lleva el control del flujo efectivo y de esta manera ingresaría el dinero a la casa comercial.</u>	

6. ¿Considera usted que al generarse una venta a crédito las políticas crediticias influyen en su respectivo análisis?  
¿Por qué?

Si InFLuyen por que, las políticas crediticias son un respaldo para el análisis del credito, los cuales no ayudaran a ver si la persona se le puede aprosar el credito

7. ¿Opina usted que considerar los Registros de datos de los clientes, influye en la aprobación de los créditos de las Casas Comerciales? ¿Por qué?

Si InFLuyen en la aprobación de los creditos, por que por medio de los registros de datos podemos ver el historial crediticio de los clientes y asi poder hacer un analisis respectivo

8. ¿Al utilizar los medios tecnológicos de comunicación como herramientas de gestión de cobros, piensa usted que estás influirían positivamente en la recuperación de cartera de las casas comerciales? ¿Por qué?

Si InFLuyen por que, por medio de estos medios tecnologicos de comunicacion se mantiene comunicacion constante entre la casa comercial y el cliente y los respectivos fechas de pagos del cliente

9. ¿Qué técnicas utiliza para la gestión de recuperación de la Cartera Vencida?

Utilizamos llamados telefonicos, mensajes de textos y UPSITAS de los cobradores a los clientes.

10. ¿Considera usted que el incumplimiento de las cuotas de crédito por parte de los clientes afecta en el pago a los proveedores?

Si Afecta por que no Hay un Flujo de Efectivos constante y lo se puede cubrir las obligaciones con los proveedores


**MELIN'S FURNITURE**  
Muebles Hechos En Madera Fin.

**07 ENE 2013**

24 de Mayo (Entre P. Carbo y 9 Octubre)  
MILAGRO - GUAYAS  
Telf: 2712219-097671347

ANEXO 5

INSCRIPCIÓN EN LA CAMARA DE COMERCIO



**CAMARA DE COMERCIO DE MILAGRO**  
 Fundada el 10 de Septiembre de 1932  
 Garcia Moreno y Chile (esquina) Teléfax: 2-979181  
 R. U. C. 0992161809001  
 MILAGRO - ECUADOR

**Recibo Oficial de Caja**      Nº 0235

Fecha: \_\_\_\_\_


Recibí de: \_\_\_\_\_

CONCEPTO			VALOR
CUOTAS ORDINARIAS			
CUOTAS EXTRAORDINARIAS			
CHEQUE NO.	BANCO	C/A. CIE.	VALOR
TOTAL \$.			

NOTA: Este recibo firmado por el Agente autorizado, es el único documento que acredita la cancelación de los cuotos.

\_\_\_\_\_

(F) Afiliado



JOHNSON E. MORA ALMEIDA  
 (F) Recaudador



ANEXO 6

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

**TASA DE HABILITACION Y FUNCIONAMIENTO**



Nº 0005612

**MUNICIPIO DE MILAGRO**

Milagro, \_\_\_\_\_ del 200\_\_

La Dirección del DEPARTAMENTO MUNICIPAL DE SALUD PUBLICA E HIGIENE en uso de las atribuciones que le concede la Ley de Régimen Municipal vigente (Art. 164 y 398) extiende permiso ANUAL para que pueda funcionar el establecimiento destinado a \_\_\_\_\_

Clasificado como de \_\_\_\_\_ Categoría De Propiedad \_\_\_\_\_ situado en \_\_\_\_\_

Queda obligado el propietario de este establecimiento a cumplir con las disposiciones y reglamentos pertinentes bajo percibimiento de ser sancionado hasta con la clausura en caso contrario.

Este permiso caduca el 31 de Diciembre del 200\_\_

**VALOR US\$ 2.00**



MUNICIPALIDAD MILAGRO  
DIRECCION FINANCIERA  
  
FIRMA AUTORIZADA  
Director Financiero Municipal

ANEXO 7

**CANCELACION DE PATENTE**



MUNICIPIO DE MILAGRO

**PATENTE**  
**De Comerciantes, Industriales y otras**  
**Actividades que se ejerzan en el Cantón**

De conformidad con el Capítulo VIII de la Ley de Regimen Municipal vigente y en uso de las atribuciones que concede la ordenanza Municipal para la aplicación y el cobro del Impuesto de Patentes, se confiere en esta fecha, la presente Patente para que pueda funcionar el establecimiento comercial.

Destinado a \_\_\_\_\_

Propiedad de \_\_\_\_\_ Cédula No.: \_\_\_\_\_

Situado en la calle \_\_\_\_\_

Queda obligado el propietario de este negocio a cumplir con las disposiciones y reglamentos pertinentes, bajo apercibimiento de ser sancionado, hasta con la usura.

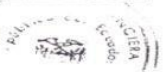
Esta Patente caduca el 31 de Diciembre del 200<sup>4</sup>

Registro No.: \_\_\_\_\_

**VALOR US\$ 2.00**




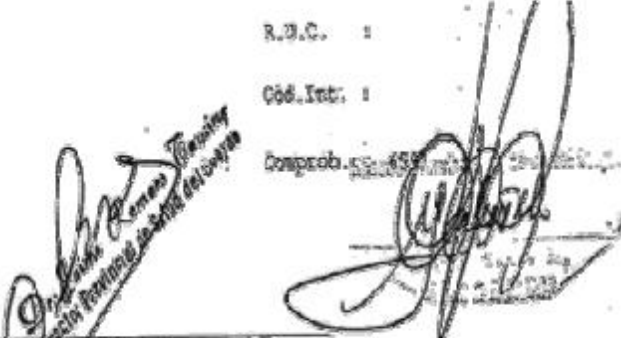
MUNICIPALIDAD MILAGRO  
DIRECCION FINANCIERA  
  
FIRMA AUTORIZADA  
Director Financiero

**Nº 0005612**




ANEXO 8

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DEL MSP

	<b>MINISTERIO DE SALUD PUBLICA</b> <b>DIRECCION PROVINCIAL DE SALUD DEL GUAYAS</b> <b>DFTO. EMISION DE PERMISOS</b>	
Guayaquil, a 20 de Marzo	de 2004	<b>PERMISO : 6591</b>
La Dirección Provincial de Salud del Guayas de conformidad con el decreto ejecutivo No 811 Oficial N. 173 del 26 de Abril/99 y reformado decreto #811 R0#176 del 5 Oct/2008, concede		
<b>PERMISO DE FUNCIONAMIENTO</b>		
POR EL AÑO 2004		
Nombre o Razón Social :		
Tipo :	-----	
Propietario :	Código.... :	
Dirección :	Categoría:	
Pedroquiza :	Cantón :	
Localidad :	R.U.C. :	
No. Cédula:	Cód. Int. :	
Tasa :	Relaxes 	Comprob. N.º 6591
Area # ... :		
<b>DIRECTOR PROVINCIAL DE SALUD DEL GUAYAS</b>		
Nota.: Este Permiso deberá ser colocado en un lugar visible para procesos de control		

ANEXO 9

PERMISO DEL CUERPO DE BOMBEROS

		<b>CUERPO DE BOMBEROS DE MILAGRO</b> RUC. 0968513910001	
<b>DEPARTAMENTO DE SEGURIDAD Y PREVENCION CONTRA INCENDIOS</b>		<b>CERTIFICADO DE FUNCIONAMIENTO</b>	
<b>TASA POR SERVICIO DE PREVENCION DE INCENDIOS</b>			
No. :		TASA :	\$ 100.00
FECHA :		TITULO :	1
AÑO :		RECARGO :	\$ 0.00
RUC :		TOTAL :	\$ 100.00
NOMBRE :			
DIRECCION :			
ACTIVIDAD :			
		CATEGORIA :	PRIMERA
<p>Este despacho en atencion a la solicitud presentada y considerando que en el local se cumplen las disposiciones de la Ley de Defensa Contra Incendios, asi como la documentación, se procede a extender la presente TASA POR SERVICIO DE PREVENCION DE INCENDIOS.</p>			
<p>Este documento debe ser exhibido en un lugar visible y presentado cuando fuera requerido.</p>			
Abnegacion y Disciplina		19/03/2004 02:10:37 PM	
JEFE DE PREVENCION		SECRETARIA	
SIEMPRE LISTOS PARA SERVIRTE MEJOR			

*Impresión: 19 MAR. 2004*

*Impresión: 19/03/2004 02:10:37 PM*


*Impresión: SECRETARIA*

ANEXO 10

**ESPECIE A CANCELAR**

**VALOR DE ESPECIE US\$ 2.00**

Nº 0005625

 <b>MUNICIPIO DE MILAGRO</b>	Declaración Individual del Impuesto del 1,5 por mil sobre el capital en giro, de acuerdo a disposiciones legales del decreto 153 del R. O. No. 662 de Enero 16/84.	SELLO DEL R.U.C.
	Año 2004	
Registro Económico al que Corresponde la Declaración Desde: _____ Hasta el 31 de Diciembre del 2004	Espacio Reservado para el Municipio de Milagro Número de la Declaración: _____	

01 **IDENTIFICACION DEL CONTRIBUYENTE**

01 Apellido Paterno	02 Apellido Materno	03 Nombres		04 Cédula Identidad			
05 Lugar de Nacimiento	06 Fecha de Nacimiento	07 Nacionalidad	08 Sexo M ( ) F ( )	09 estado Civil			
10 Domicilio Ciudad	11 Calle	12 No.	13 Provincia	14 Cantón			
15 Teléfono	16 Casilla	17 Actividades Económicas		16 Título Profesional			

01 **IMPUESTOS A LOS CAPITALES**

Capital	Valor	Impuesto Básico	Recargo	Total
Propio	01 \$	02 \$	03	04
Ajeno	05	06	07 - 5 ABR 2004	08
Otros	09	10	11	12
<b>Total</b>	13	14	15	16

Con pleno conocimiento de las penas por ocultamiento o Falsedad declaro que todas las informaciones contenidas en este formulario son verdicas, correctas y completas.

Firma del Declarante 	Dirección Financiera MUNICIPALIDAD MILAGRO DIRECCION FINANCIERA  FIRMA AUTORIZADA	Lugar y Fecha de Presentación Milagro, _____
---	--	---