

Tesis segunda revisión

por Luis Y Lia Luis Y Lía

Fecha de entrega: 20-ago-2019 12:35p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1161771723

Nombre del archivo: propuesta_version_urkund2_LUIS_Y_LIA.docx (109.05K)

Total de palabras: 12465

Total de caracteres: 66731

INTRODUCCIÓN

Breve descripción de los antecedentes.

En el mundo globalizado en que vivimos, donde el avance de la ciencia, la tecnología y la comunicación nos apremia muy en especial en los negocios, las empresas vienen buscando nuevas alternativas, estrategias o herramientas para lograr mantener en marcha sus negocios con miras a que contribuyan a su crecimiento empresarial, enfrentándose a la competencia y a sus clientes, éstos últimos deben sentir satisfacción por la atención recibida.

El presente ³ proyecto de investigación, pretende analizar las cuentas por cobrar y su contribución en el crecimiento empresarial de la empresa “LLANTASJEVI” S.A, Cantón Milagro, Ecuador, 2019 - 2020, mediante la utilización de procedimientos que permitan llevar a cabo un correcto control y contabilización oportuna de los derechos exigibles por todas las ventas a créditos otorgadas a los clientes por la empresa LLANTASJEVI S.A., objeto de estudio que está relacionado con el campo del saber de las cuentas por cobrar, correspondiente al área de conocimiento ciencias sociales, educación comercial, derecho, agricultura y servicios. Para (Guajardo Cantú & Andrade de Guajardo, 2008, pág. 329) las ventas a créditos son fundamentales dentro de las empresas debido a que si restringen sus créditos no podrán crecer ni mejorar su nivel de ventas, por tanto, las empresas deben lograr administrar de manera adecuada aquellos créditos concedidos para lograr los respectivos cobros y por ende incrementar su flujo de efectivo.

Importancia y actualidad del tema.

Dentro de las actividades comerciales que realizan las empresas, están las ventas tanto al contado como a crédito, en ambos casos generan ingresos, rentabilidad que van en beneficio no solo a sus propietarios, accionistas sino a los colaboradores, trabajadores, al estado y a la

comunidad en general. Las ventas a crédito dan lugar a la aparición de las cuentas por cobrar, éstas forman parte de los activos financieros, dependiendo del plazo se presenta en los activos corriente o en los activos no corrientes, responde al capital invertido por las empresas; para conocer con exactitud los valores que le adeudan a la empresa o negocio, es necesario llevar un control exhaustivo de los derechos exigibles que mantiene.

A nivel mundial las empresas han venido estableciendo políticas y normativas para el tratamiento e interpretación de ⁹ la información contable reflejada en los estados financieros, las ventas a crédito muy en particular, tienen una significativa representación dentro de las empresas quienes con miras a vender sus productos y/o mercaderías, cada vez buscan atraer o captar nuevos clientes, así como conservar aquellos con los que ya cuenta, viéndose en la necesidad de otorgar créditos y dar facilidades de pago a sus clientes. Un estudio realizado en América por (Atradius N.V., 2018), sobre los créditos comerciales ofrecidos entre empresas de diferentes países, menciona que: “Los términos de crédito interno se otorgan principalmente para facilitar las ventas y la expansión local, para fomentar relaciones y atraer nuevos clientes y porque las ventas a crédito son una práctica común”. Las empresas normalmente están más propensas a otorgar créditos a sus clientes debido a la confianza y seguridad que les pueda brindar la recuperación de la cartera, sin embargo, se abstienen en conceder créditos, esto es cuando el solicitante no presenta un buen comportamiento crediticio y la información recopilada no es la suficiente para garantizar el pago por el crédito solicitado.

¹⁸ En el artículo científico *Cuentas por cobrar y su incidencia en la liquidez*, publicado en la *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador*, (Arroba Salto & Solis Cabrera, 2017), mencionan: “Las empresas en general para lograr mantener una posición en el mercado, ofrecen a sus clientes las mejores ofertas y diferentes formas de pago, garantizando mantener la cartera de clientes y a la vez atraer nuevos”, las ventas a créditos

surgen cuando las empresas buscan crecer en un nuevo mercado y desean atraer nuevos clientes ofreciéndoles alternativas y beneficios para sus pagos, pero sin descuidar la administración de sus cuentas actuales por lo que deben tener establecido un límite en su liquidez.

Toda empresa nace con objetivos claros y definidos para tener una larga vida institucional en su actuar administrativo, control interno y financiero, etc., para de esta manera lograr obtener una economía sostenible mediante el desarrollo e implementación de estrategias en sus ventas y comercialización. El crecimiento empresarial contribuye a que las empresas logren expandirse no solo de forma local sino también a nivel internacional, permitiéndoles continuar permanentemente en el mercado, beneficiándose a sí misma y a la sociedad.

¹⁵ En la tesis, **Crecimiento empresarial mediante el mejoramiento del control de actividades operativas en el sector informal de Guayaquil**, realizada en Guayas – Ecuador, (Terán Rodríguez, 2015, pág. 21), afirma que: “El crecimiento empresarial se mide por medio resultados a través del tiempo, en función a los activos ..., también a través del volumen de las ventas que incrementando el capital, favorece el crecimiento de la empresa...”. Es decir, una empresa debe ser constante para lograr mantenerse en crecimiento, depende también de diversos factores que tiene ³ **influencia en la liquidez de la empresa**.

Descripción de la situación y Planteamiento del problema.

El Ecuador, en los actuales momentos atraviesa por una crisis financiera que afecta a todo nivel al no existir circulante disponible, por lo que, la mayoría de los negocios o empresas están restringiendo el crédito por falta de liquidez, lo que conllevan a la no recuperación de su capital invertido.

Milagro, es un cantón ubicado al centro sur de la provincia del Guayas, según el censo de población y vivienda realizado por (Instituto Nacional de Estadística y Censo - INEC, 2010), cuenta con aproximadamente 166.634 habitantes, se caracteriza por ser productivo y

comercial, donde diferentes micro emprendimientos se han convertido en microempresas y ¹⁷ pequeñas y medianas empresas (PYMES), contribuyendo al mejoramiento de la economía del país y de la sociedad en especial a los habitantes del cantón.

La Empresa “LLANTASJEVI S.A.” ubicada en el cantón Milagro, objeto de estudio, es una empresa familiar, conformada por tres socios accionistas, cuenta con seis trabajadores, administrada por uno de sus dueños, establecida en el mercado desde el año 2010, se dedica a la compra - venta de repuestos y accesorios para cualquier tipo de vehículos y a la prestación de servicios relacionados al mantenimiento y reparación de los mismos. Con miras de atraer nuevos clientes y mantener los actuales, se ha visto en la necesidad de otorgar créditos dando facilidades de pago, no contando con políticas o procedimientos bien determinados y claros, ni para la concesión de créditos como tampoco para las cobranzas, otorga créditos a sus clientes sin analizar adecuadamente la capacidad crediticia de ellos, solo confía en la responsabilidad y certeza de que van a responder su compromiso adquirido, ¹ no cuenta con un control interno saludable, el valor de los créditos concedidos están respaldado por el comprobante de venta, carecen de validez porque no están amparados por ningún documento comercial, existiendo riesgos en la recuperación de la cartera que año tras año ha ido incrementado, presenta dificultades de cobro debido a la informalidad de los créditos concedidos, de continuar con esta situación, la empresa “LLANTASJEVI S.A.” con el pasar de los días la conllevarán a la desaparición de la misma, porque se vería inmersa en un estancamiento financiero, afectando su liquidez y rentabilidad que podrían frenar su crecimiento empresarial ocasionando un fracaso empresarial. Esta situación nos permite formularnos como pregunta general, la siguiente:

- ⁵ ¿Cómo las cuentas por cobrar contribuyen en el crecimiento empresarial de la empresa LLANTASJEVI S.A., del cantón Milagro, Ecuador?

Como preguntas específicas, tenemos:

- ¿De qué manera ³ las políticas de crédito y cobranza contribuyen en el crecimiento empresarial de la empresa LLANTASJEVI S.A.?
- ¿De qué manera el control de la recuperación de la cartera contribuye en el crecimiento empresarial de la empresa LLANTASJEVI S.A.?
- ¿Cómo los documentos comerciales que respaldan el compromiso de los clientes contribuyen en el ¹⁴ crecimiento empresarial de la empresa LLANTASJEVI S.A.?

Objetivo de la investigación.

Objetivo general.

Determinar cómo ⁵ las cuentas por cobrar contribuyen en el crecimiento empresarial de la empresa LLANTASJEVI S.A., del cantón Milagro, Ecuador mediante el estudio de métodos de evaluación de crédito.

Objetivos específicos.

- Diagnosticar ¹¹ si las políticas de crédito y cobranza contribuyen en el crecimiento empresarial de la empresa LLANTASJEVI S.A.
- Constatar si el control de la recuperación de la cartera contribuye en el crecimiento empresarial de la empresa LLANTASJEVI S.A.
- Analizar cómo los documentos comerciales que respaldan el compromiso de los clientes contribuyen en el crecimiento empresarial de la empresa LLANTASJEVI S.A.

Justificación.

Toda empresa o negocio tiene como prioridad principal la de comercializar sus productos o servicios, obtener rentabilidad y satisfacer a sus clientes; la modalidad de conceder créditos lo hacen con miras a obtener más ventas, dar facilidades de pago a sus clientes y conservarlos, debiendo observar que los créditos no deben ser otorgados a largo plazo por las complicaciones que se presentan al momento de recuperarlos, diversos factores inciden en

ello, más aún, si tomamos en consideración la ³ situación económica y financiera por lo que atraviesa el país que afecta también a la economía de sus moradores.

Las cuentas por cobrar provienen de las ventas a crédito, forman parte del activo corriente, estas cuentas al no ser gestionadas o controladas adecuadamente van creando riesgo que podrían presentar dificultad en su cobrabilidad, originando el incremento de cartera vencida, debido al exiguu seguimiento de cobranzas y por inexactitud del análisis de evaluación crediticia en forma oportuna,

Desde esta óptica, la presente investigación pretende estudiar métodos o estrategias que permita a la empresa LLANTASJEVI S.A, del cantón Milagro, Ecuador, crear políticas crediticias que contribuyan a la disminución de los riesgos, mejorar el proceso de sus ventas a crédito y recuperar la cartera. Las empresas sobre las cuentas por cobrar, se respaldan para efectuar cualquier tipo de inversión o financiamiento que responda a su liquidez, por tanto, este proyecto de investigación reviste de importancia, no solamente para los empresarios, accionistas, sino también para sus trabajadores y para la colectividad en general, porque son el progreso de las generaciones presentes y futuras, deben siempre inscribirse ¹⁷ al crecimiento de la empresa por ende al desarrollo económico del cantón y del país.

Sin rentabilidad o beneficio económico y sin liquidez financiero, al no contar con el dinero en efectivo para el cumplimiento de aquellas obligaciones que se han generado en un corto plazo, las empresas no tendrían una buena operatividad y funcionamiento empresarial, esto sin lugar a duda la conllevaría al estancamiento o desaparición; es decir, no tendría sostenibilidad empresarial, porque carece de capacidad para asegurar su continuidad y posicionamiento a largo plazo.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Teorías y Modelos

Existen teorías y modelos esenciales que con el pasar de los tiempos han permitido el surgimiento de nuevas investigaciones conllevando a resolver diferentes problemáticas en la sociedad en general. Se realiza una búsqueda teórica de información que permita argumentar sobre las cuentas por cobrar y el crecimiento empresarial existiendo diferentes relacionadas con el proceso de las ventas debido a la importancia que estas representan en las cuentas por cobrar, se plantea profundizar sobre modelos o enfoques importantes correspondiente a los créditos comerciales que se originan dentro de las empresas no financieras y al análisis de los mismos, a aquellas teorías que impulsan al mejoramiento del crecimiento empresarial.

1.1.1. Teorías del proceso de ventas

Las ventas son el proceso que se lleva a cabo al momento de intercambiar un bien o servicio por una unidad de pago, ya sea al contado o a crédito (Junta de Andalucía, s.f.).

(Gago Muñoz, 2018) menciona que en el proceso de venta “el cliente busca satisfacer una necesidad, mientras que el vendedor busca cumplir unos objetivos”, para este autor dentro del proceso de ventas considera tres teorías que se describen en la siguiente figura:

1.1.2. Modelos sobre el crédito comercial

El crédito comercial según (Rodríguez Rodríguez, 2008), “se puede conceder a través de fórmulas como el aplazamiento del pago de una transacción sobre bienes o servicios que sean objeto de negocio típico de la empresa”, hace referencias a aquellos créditos que otorga las empresas al momento de realizar una venta a crédito, este se rige por medio de políticas que medirán la capacidad crediticia de los solicitantes y permitirán establecer el plazo para el respectivo cobro.

(Rodríguez Rodríguez, 2008, pág. 38) , en su artículo científico, El crédito comercial: marco conceptual y revisión de la literatura, presenta una tabla en donde muestra la explicación de los principales enfoques relacionados al crédito comercial y su uso dentro de las entidades no financieras.

1.1.3. Modelo de Score Crediticio

Es una metodología de evaluación para el crédito en la cual se busca medir la liquidez con la que cuente el cliente, este método contribuye en la toma de decisiones al momento de evaluar la capacidad crediticia de los solicitantes. De acuerdo a (Hand, Henley citado por Rayos Cantón, Lara Rubio, & Camino Blasco, 2010, pág. 91), los credit scoring “son procedimientos estadísticos que se usan para clasificar a aquellos que solicitan crédito, inclusive a los que ya son clientes de la entidad crediticia, en los tipos de riesgo bueno y malo”. Este método se basa en evaluar la probabilidad de que un grupo de clientes con características similares no logren cumplir sus obligaciones de pago (Espin García & Rodríguez Caballero, 2013).

Para (Puertas Medina & Martí Selva, 2013, pág. 304):

⁴ El credit scoring constituye, por lo tanto, un problema de clasificación propiamente dicho, ya que dado un conjunto de observaciones cuya pertenencia a una determinada clase es conocida a priori, se busca una regla que permita clasificar nuevas observaciones en dos grupos: los

que con alta probabilidad podrán hacer frente a sus obligaciones crediticias, y aquellos que, por el contrario, resultarán fallidos.

1.1.4. Principales corrientes teóricas sobre crecimiento empresarial

(Erauskin Iurrita, 2011, págs. 9-10), da a conocer tres teorías ligadas al crecimiento empresarial las cuales son:

La teoría económica clásica. Explica como el crecimiento de las empresas se da acorde al tamaño que poseen las mismas para competir en un determinado sector, existe una negatividad acerca del crecimiento de las empresas debido a que empresas pequeñas crecen y logran equilibrarse más que las grandes empresas.

La teoría del aprendizaje. Detalla que las empresas eficientes son las que logran crecer y establecerse por tiempo indefinido en el mercado debido al sector en el que se encuentran ubicado y a las estrategias que implementan para expandirse a nivel local e internacional.

La teoría de los recursos. Menciona que aquellas empresas que tengan menos recursos son las que más crecen económicamente debido a que se vuelven eficientes y creativos en aprovechar lo poco que tiene logrando obtener mayores tasas de crecimiento.

1.2. Antecedentes investigativos

Desde diferentes contextos se han venido realizando investigaciones sobre el otorgamiento de créditos y la importancia que representan en las ventas y crecimiento de las empresas, varios autores han analizado sobre los factores y problemáticas que pueden presentar los sistemas de créditos y cobros dentro de las empresas, así mismo han valorado el impacto que ocasiona ¹ las cuentas por cobrar en la liquidez. A través de la recopilación de dichos trabajos se ha podido originar ideas o conceptos fundamentales sobre las variables a analizadas.

(Vásquez Muñoz & Vega Plasencia, 2016), en su tesis de pregrado presentada en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo - Perú, denominada “Gestión de cuentas por cobrar y su influencia en la liquidez de la empresa Consermet S.A.C.”, distrito de Huanchaco, año 2016, busca determinar sobre la importancia en la adecuada gestión de las cuentas por cobrar y sobre la influencia que estas poseen en la liquidez de las empresas concluyendo que las empresas que llevan un alto nivel de ventas a crédito se pueden ver afectadas asumiendo un riesgo en su liquidez conllevando a que no logren cubrir las obligaciones que se les origina en un corto plazo.

(Canales Ayala & Hernandez del Cid, 2015), en su tesis de pregrado presentada en la Universidad Tecnológica de El Salvador, en San Salvador – El Salvador, denominada “Las políticas de venta al crédito y su incidencia en el proceso de crédito y cobranza para Compañía Industrial Alimenticia S.A. de C.V.”, plantea como parte de su objetivo general el analizar ¹ las políticas de venta a crédito y la incidencia que poseen en relación a los procesos de los créditos y cobranza concluyendo que a pesar de la existencia de un manual de políticas, los créditos se desarrollan de una forma subjetiva, que las políticas no son socializadas con el personal lo que hace que el vendedor desconozca los procedimientos que deben llevar a cabo cuando un cliente le solicite el crédito y que la autorización de los créditos solo recaer sobre el gerente general de la empresa.

Para (Barriga Toscano , 2017, pág. 95), en su tesis de magister presentada en la Universidad Técnica de Ambato, en Ambato - Ecuador, denominada “Gestión de cartera y liquidez de la empresa textil El Peral CIA. LTDA” analiza sobre la gestión de la cartera en la liquidez y la relación que ésta representa dentro de los objetivos de la empresa concluyendo, que:

La falta de análisis, verificación y estudio adecuado de la situación económica, entorno social y político de los acreedores del crédito ha sido uno de los puntos que ha causado la falta de liquidez de la empresa ya que se ha otorgado de manera empírica y

la gestión de cobro se ha visto afectada al tratar de recuperar cartera en los plazos acordados...

El impacto que tiene la empresa al tener un decrecimiento de liquidez debido a la baja gestión de cobro se refleja en el no cumplimiento de los compromisos asumidos provocando que haya retraso en pagos a proveedores, empleados, socios...

Así mismo (Lozada Días, 2018) en su tesis de pregrado “Análisis de las cuentas por cobrar en las pequeñas empresas de calzado: caso Hércules Infantil” realizada en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, en Ambato – Ecuador, menciona sobre la importancia de llevar una adecuada gestión de las cuentas por cobrar y sobre la necesidad en establecer normas y procedimientos tanto para el otorgamiento del crédito como para una efectiva recuperación de cartera permitiéndole a que las empresas recuperen sus créditos en un tiempo apto. Se plantea como objetivo general el analizar los procedimientos de las cuentas por cobrar de su unidad de análisis concluyendo que poseen un nivel alto de cartera vencida lo que provoca una disminución de la liquidez y que la empresa posee políticas de crédito y cobranzas establecida de manera verbal lo que ha generado problemas en el otorgamiento de los créditos y falencias en sus sistemas de cobro.

Con relación a las ventas a créditos (Duque González, 2017), en su tesis de pregrado “Las ventas a crédito y su impacto en la liquidez” realizada en la Universidad Laica “Vicente Rocafuerte” de Guayaquil, en Guayaquil – Ecuador, busca evaluar las ventas a crédito y el impacto que generan en la liquidez de la empresa que ha tomado como unidad de análisis, realiza el análisis de indicadores y revisiones de procedimientos lo que le lleva a concluir que la empresa desconoce sobre la liquidez real con la que cuenta para cubrir costos y gastos debido a los pocos análisis financieros realizados, también concluye que la empresa posee niveles altos de cartera vencida, no se realizan los seguimientos respectivos a sus clientes que

se encuentran adeudando valores y que la ¹¹ empresa no cuenta con políticas de crédito y cobranzas bien definidas.

En la tesis de pregrado “Análisis del control interno de la cartera vencida y su efecto en los estados financieros de la empresa EMJUR S.A” ⁸ realizada en la Universidad Estatal de Milagro, en Milagro – Ecuador, (Arrollo Pozo & Bravo Romero, 2014, págs. 130 - 131), analiza sobre el control interno dentro de la cartera vencida determinando los factores y procedimientos que conllevan a la existencia de falencias con relación al crédito y sus políticas concluyendo:

En la empresa EMJUR S.A, se evidencia el grave problema de cartera vencida, esto se da porque no cuenta un control adecuado previo al otorgamiento de crédito lo cual pone en riesgo el capital de la compañía, para que esto mejore se debe incrementar controles que ayuden a su recuperación.

Con la implementación de las Políticas de Cobranza se mejora el desarrollo del cobro y de la recuperación de las carteras vencidas tomando medidas necesarias para obtener resultados satisfactorios que ayuden al crecimiento de EMJUR S.A y de esta manera poder tener un buen posicionamiento en el mercado.

1.3. Bases teóricas

1.3.1. Cuentas por cobrar

(Moreno citado por Vásquez & Vega, 2016, pág. 11), señala que:

Las cuentas por cobrar representan derechos exigibles originados por ventas, servicios prestados, otorgamientos de préstamos o cualquier otro concepto análogo. De igual forma, se incluyen los documentos por cobrar a clientes que representan derechos exigibles, que han sido documentados con letras de cambio o pagarés. Representan aplicaciones de recursos de la empresa que se transformarán en efectivo para terminar el ciclo financiero a corto plazo.

Se puede decir que las cuentas por cobrar en las empresas han venido representando uno de los activos con mayor significancia, debido a que se originan a partir de las ventas otorgadas a créditos convirtiéndose así en valores o derechos que le corresponde a la empresa e influyendo de forma directa en el flujo del efectivo. La eficiencia con la cual se gestione las cuentas por cobrar, es clave para las empresas debido a que cada vez se encuentran buscando incrementar sus ventas recurriendo a diferentes alternativas como el crédito a sus clientes para así de esta manera poder seguir creciendo y desarrollándose dentro de un mercado.

Así mismo (Rajadell, Trullàs, & Simo, 2014, pág. 40), afirman:

La cuenta clientes refleja el importe facturado por la empresa a clientes, como consecuencia de la venta de productos o la prestación de servicios, cuyo cobro no se ha realizado. Así pues, mediante la emisión de una factura se facilita un crédito a los clientes hasta el momento en que estos hacen efectivo el pago, por ejemplo, en 30 días.

⁸ Las cuentas por cobrar también denominadas clientes, representan un activo financiero dentro de las empresas, estas cuentas deben ser convertidas en efectivo en un plazo determinado contribuyendo al mejoramiento y al crecimiento de la empresa, las ventas realizadas a créditos deben estar respaldadas con los respectivos documentos y registradas permitiéndole a las empresas hacerlas exigibles para el pronto pago de las mismas.

Según (Ayala Cardenas & Fino Serrano, 2015, pág. 146), “En esta cuenta contable se registran los dineros adeudados a la empresa por sus clientes nacionales o extranjeros por concepto de las ventas de mercancías y/o de servicios, realizadas a crédito dentro del desarrollo del objeto social de la empresa”.

En el boletín # 11 denominado C3 Cuentas por cobrar, la (Comisión de Normas de Información Financiera, 2017, pág. 4), especifica que: “Cuentas por cobrar, es un rubro importante de los estados financieros; representa el financiamiento que la Entidad otorga a

sus clientes. Asimismo, influye en su presentación en la estabilidad de la Entidad, así como de su solvencia y liquidez”.

⁹ Las cuentas por cobrar nacen en una empresa con el objetivo de captar y retener clientes a través de sus ventas a créditos, esto ha llevado a que las empresas se encuentren asumiendo riesgos en sus cobranzas y en algunos casos obteniendo pérdidas por la existencia de cuentas vencidas lo cual cada vez a los dueños se le hace difícil lograr su recuperación

1.3.1.1. Importancia de las cuentas por cobrar

Las cuentas por cobrar corresponden al dinero propio que la empresa tiene en manos de sus clientes, éste podrá ser utilizado conforme se vaya haciendo exigible permitiéndole a la empresa solventar obligaciones correspondientes a su actividad y operación. Financieramente, se puede decir que una eficiente gestión de aquellas cuentas será fundamental para el progreso y éxito de la empresa (Talavera, 2017).

Las cuentas por cobrar tienen gran importancia para el progreso de las empresas, debido a que si no son bien gestionadas y controladas pueden afectar de una forma negativa en el flujo de efectivo; así mismo, las ¹ cuentas por cobrar están relacionadas a los créditos que la empresa otorga a sus clientes por la realización de transacciones de venta ya sean a corto o a largo plazo, razón por la cual las empresas buscan continuamente implementar mejoras en sus procesos y gestión.

¹ 1.3.1.2. Control Interno en las cuentas por cobrar

Debe existir una segregación de funciones en las cuentas por cobrar; la estructura organizacional debe ser adecuada permitiendo asignar políticas y procedimientos sólidos con relación al crédito, cobranza, despacho de la mercadería y la facturación; la importancia en la existencia de documentos para la validación de los créditos; y sobre la sistematización en la información sobre la antigüedad de los saldos que posea los clientes (Estupiñán Gaitán,

2015). Un eficiente control va a permitirle a que las empresas cumplan su ciclo de efectivo y se mantengan creciendo rentables dentro del mercado.

(Herz, 2015) da a conocer los siguientes procedimientos de control para las cuentas por cobrar:

10 1.3.1.3. Rotación de cuentas por cobrar

La rotación de cuentas por cobrar es muy importante en toda empresa porque representa el crédito concedido a los clientes bajo la promesa de pago en determinado tiempo, este indicador controla el dinero producido por ventas a crédito y mide la cantidad de veces que son recaudadas las cuentas por cobrar. (Belokurov, 2016)

La rotación de las cuentas por cobrar según (Vela Zavala & Caro Anchay, 2015, pág. 85): “es un ratio de actividad, expresa la eficiencia con que la empresa ha convertido las cuentas por cobrar en efectivo durante un ciclo operativo o lo que es lo mismo decir, dentro de un año”. La rotación de estas cuentas es importante para la estabilidad de la empresa debido a la tarea que tiene en lograr convertir aquel crédito en efectivo y así poder cubrir sus necesidades u obligaciones primordiales.

Para realizar el respectivo análisis de los resultados que nos brinde este indicador, primero se debe tener en cuenta las políticas de crédito existente en la empresa, estas políticas permitirán realizar una comparación para evaluar si la empresa está recuperando su cartera dentro del plazo estipulado con relación a los días del crédito (Miranda Lagunas, s.f.).

Para (Emery, Finnerty, & Stowe, 2000, pág. 90), este índice representa: “El número de veces que las cuentas por cobrar cambian totalmente en un año, medido como el total de las ventas anuales a crédito dividido entre el saldo actual de cuentas por cobrar”, por lo tanto mediante su aplicación se podrá indicar en promedio los días en los cuales la empresa se está tardando en recuperar su efectivo.

1.3.2. Ventas a crédito

Con relación a las ventas, (De La Parra & Madero, 2005, pág. 33), señalan:

Es la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y / o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y, por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador.

(Chamba Vivero, 2017, pág. 10) considera a las ventas como: “la acción de ofrecer un bien o servicio al mercado, el cual es el objetivo principal de la empresa; vender la mayor cantidad de productos a cambio de dinero para aumentar la liquidez”. Las empresas buscan mejorar su rentabilidad, atraer nuevos clientes y rotar su inventario continuamente aumentando su flujo efectivo, para esto buscan implementar diferentes estrategias que conlleven al incremento de sus ventas. Entre las actividades que favorecen sus ventas se encuentra las negociaciones de los precios por parte de la empresa hacia el cliente; y la evaluación en el otorgamiento de crédito por lo que debe existir políticas crediticias para establecer los plazos de pago para el solicitante. (Johnston & Marshall, 2009)

Existen diferentes formas de pagos al momento de realizar la venta de un bien o servicio, pero las más conocidas son las ventas a contado que se originan cuando la empresa recibe el efectivo en el momento de generarse la transacción; y las ventas a créditos en la que el pago es realizado en un plazo acordado entre la empresa y el solicitante luego de que se generan cuando el pago es realizado en un plazo acordado entre la empresa y el solicitante luego de que se haya generado la transacción comercial.

1.3.2.1. Crédito

(Morales Castro & Morales Castro, 2014, pág. 2), con relación a los antecedentes del crédito menciona:

Los créditos siempre han sido otorgados a los diferentes actores de la sociedad para adquirir diferentes productos: a los campesinos para la adquisición de aperos de labranza y pagar sus deudas; a los industriales para incrementar su capacidad de fabricación; a los comerciantes para la adquisición de productos y equipos de distribución que faciliten sus actividades; a los señores feudales con el fin de adquirir armamento y contratar a los soldados necesarios para lidiar con otros feudos; y a los gobiernos, quienes necesitan saldar sus deudas.

El crédito viene siendo notable desde la antigüedad cuando las transacciones comerciales se realizaban a través del *trueque*, con el inicio del comercio se fueron creando acuerdos y términos que ayudaron a mejorar las relaciones y a fortalecer la comercialización. El realizar transacciones a crédito fue permitiendo el progreso y el mejoramiento en la economía de las sociedades, con el pasar de los tiempos en cada época se buscaba nuevas formas de garantizar y mejorar sus ventas, la evolución y la significancia del crédito dentro de las empresas cada vez incrementaba debido a que lo empezaron a ver como una herramienta necesaria para el incremento de su flujo de efectivo optando por brindarle plazos aceptables a sus clientes para que adquieran sus productos o servicios.

El crédito según (Del Valle Córdova, s.f., pág. 7), es: “la entrega de un valor actual, sea dinero, mercancía o servicio, sobre la base de confianza a cambio de un valor equivalente esperando en un futuro, pudiendo existir adicionalmente un interés pactado”. El cliente busca obtener un producto o servicio que le permita satisfacer o cubrir la necesidad que presenta, pero no siempre cuenta con la disponibilidad del efectivo por lo cual buscan darse a conocer en las empresas haciéndoles percibir confianza para la obtención de plazos para sus pagos y la obtención de diversos beneficios.

Para (Brachfield, 2009, pág. 20) , el crédito es “la posibilidad de obtener dinero, bienes o servicios sin pagar en el momento de recibirlos a cambio de una promesa de pago realizada

por el prestatario de una suma pecuniaria debidamente cuantificada en una fecha en el futuro”.

Para una empresa actualmente la función que desempeña el crédito en sus operaciones va tomando relevancia, este abarca diferentes áreas las cuales deben tener definidas sus funciones correctamente para llevar la adecuada gestión debido al alto índice de riesgo crediticio en el que pueda la empresa recaer. El no tener establecido parámetros o políticas con relación a los montos, plazos o requisitos en los créditos y cobranzas hace que la empresa se vea vulnerable al incremento de costos y pérdidas en el flujo aumentando el riesgo de recaer en carteras vencidas.

El índice de crédito incrementa conforme una empresa vaya creciendo, así como también la preocupación de captar nuevos clientes, las empresas con el objetivo de incrementar y mantener el número de sus ventas optan por la búsqueda de brindarles beneficios y oportunidades tomando el riesgo de obtener un aumento en el índice de morosidad. El brindar créditos representa una oportunidad para las empresas al momento de querer incrementar sus utilidades e ir expandiéndose en el mercado y esto lo realizan mediante ventas a largo plazo, representando así el otorgamiento de crédito también un incremento en el nivel de ventas (Cortez Rivas & Burgos Burgos, 2016).

(Meza Vargas, 2007, págs. 63-64) menciona que:

Normalmente las empresas venden a crédito, a 30 o 60 días, con lo que se crea una cuenta por cobrar a los clientes, pero de estas cuentas no todas se llegan a cobrar, de modo que se produce un incobrable, más bien diríamos un gasto por incobrable, el cual varía de acuerdo con las políticas que se tengan en el departamento de créditos y cobros y en el departamento de ventas de la empresa.

Cuando las empresas no logran cobrar de forma puntual sus ventas realizadas a crédito se ven imposibilitadas a cubrir sus obligaciones de pago. Según (Brachfield, 2009, pág. 17), “Todas

las empresas necesitan liquidez...”, por esta razón cada vez buscan nuevas herramientas que le permitan crecer y mantenerse rentables en el mercado. Las empresas no deben considerar que el vender y el facturar constantemente le está permitiendo ser rentable, sino que deben enfocarse de llevar una adecuada gestión para que se genere el pronto cobro de aquellas ventas realizadas a crédito.

Muchas empresas se han enfocado en llevar una adecuada gestión en las demás áreas logrando magníficos resultados y alcanzando el prestigio anhelado, pero han descuidado la gestión de los créditos permitiéndoles así sufrir problemas de liquidez y a enfrentar riesgos que al final llevaría al fracaso empresarial. Las empresas deben contar con un personal que se encargue de darle el seguimiento respectivo a aquellos créditos que han sido otorgados disminuyendo así el riesgo futuro que se les pueda presentar por lo cual (Horngren, 2004, pág. 271), menciona:

La mayoría de las compañías tiene un departamento para evaluar a los clientes que solicitan crédito. Extender un crédito requiere un acto de equilibrio. A la compañía no le conviene perder ventas con clientes que necesiten tiempo para pagar, aunque le conviene evitar vender a los malos pagadores.

El crédito puede realizarse de manera formal mediante la firma de documentos que validen las transacciones realizadas o de modo informal en donde la venta se realiza mediante acuerdos sin respaldos documentarios. Estos créditos deben ser evaluados bajo los procedimientos adecuados y siguiendo políticas o términos que lleven a disminuir el riesgo crediticio que se pueda presentar en un futuro.

1.3.2.2. Método de las 5 c para el análisis de crédito

(Morales Castro & Morales Castro, 2014, pág. 26), en su libro *Crédito y Cobranzas* da a conocer como método de evaluación *Las 5 c del crédito*, este método permitirá a la empresa contemplar el riesgo y analizar el crédito que estén dispuesto a otorgar.

Así mismo (Robles Román, 2012, pág. 118), en su libro *Fundamentos de administración financiera* presenta el método de las 5c para la evaluación del crédito dando a conocer los siguientes criterios:

1. **Carácter.** Medida cualitativa que busca evaluar el comportamiento o reputación que ha tenido el cliente ante el cumplimiento de sus obligaciones financieras y contractuales, analizando la evidencia en la información y la experiencia de pago.
2. **Capacidad.** Medida cuantitativa en la que se examina la información financiera y los flujos generados por el solicitante para de esta manera evaluar la disposición y capacidad de pago con la que cuente.
3. **Capital.** Medida cuantitativa que busca medir la solidez de la estructura financiera (patrimonio) del solicitante evaluando la oportunidad que posee con relación a sus fondos para cubrir los recursos solicitados.
4. **Colateral.** Representa las garantías tangibles que ofrece el cliente como seguridad para garantizar el pago del monto por el crédito concedido.
5. **Condiciones.** Se busca evaluar la capacidad que tendrá el cliente para generar efectivo en función de la situación actual y de las futuras tendencias económicas del país de las cuales se podría ver afectada la industria.

Por otra parte (Robles Román, 2012, pág. 118), afirma:

Este método es únicamente para obtener mayor información de los clientes, y está a consideración de quien lo aplica, por eso es recomendable que lo efectúe alguien con criterio sólido en relación al crédito, con experiencia en el giro, con sentido común y que pueda obtener la mayor cantidad posible de información de manera interna o externa del cliente, esto le permitirá asegurar la recuperación del crédito en las condiciones normales establecidas desde su otorgamiento.

1.3.2.3. Riesgo de crédito

Según (BBVA, 2015) con relación al riesgo de crédito: "...tiene su origen en la probabilidad de que una de las partes del contrato del instrumento financiero incumpla sus obligaciones contractuales por motivos de insolvencia o incapacidad de pago y produzca a la otra parte una pérdida financiera". Extender mucho crédito a los clientes aumenta el riesgo crediticio, pues las empresas entregan su mercadería o servicio asumiendo el riesgo de un incumplimiento en el pronto pago pudiendo representar pérdidas si se llega el caso de no cobrar dichos valores.

La incapacidad por parte de los clientes para cumplir con sus obligaciones adquiridas crea un riesgo de crédito en las empresas representando pérdidas y la aparición de nuevos costos en el cual se verá involucrado su flujo de efectivo. El otorgar crédito aún representa una actividad riesgosa para la empresa sino se lo gestiona o se lo realiza con los procedimientos adecuados, sin embargo, las empresas lo ven como un medio para el mejoramiento de sus ventas y así no quedar detrás de la competencia logrando crecer dentro del mercado en que se encuentre.

(Acosta, 2018), afirma que:

Para evitar que el riesgo crediticio se manifieste debes formular y aplicar unas políticas de crédito efectivas, analizar el cliente o posible solicitante de crédito, evaluar el riesgo, implementar la cobranza, el seguimiento de cartera de cuentas por cobrar, elevar provisiones.

1.3.3. Políticas de crédito y cobranza

(Van Horne & Wachowicz, 2010, pág. 260) mencionan que:

Las empresas determinan sus políticas generales de cobro mediante la combinación de los procedimientos que llevan a cabo. Estos incluyen el envío de cartas, llamadas telefónicas, visitas personales y demandas judiciales. Una de las principales variables de las políticas es la cantidad de dinero dedicado a los procedimientos de cobro.

Para (Bañuelos Rizo, 2014, pág. 6):

La política de crédito y cobranza es un curso de acción desarrollado para situaciones recurrentes y designado con el fin de controlar y minimizar el riesgo que asume al extender crédito a sus clientes.

Todas las empresas son diferentes y las políticas de crédito son sujetas a interpretación. Al mismo tiempo, toda compañía necesita políticas escritas y formales.

Aquellas compañías que fallan en poner por escrito sus políticas de crédito tienden a tener más problemas de liquidez y de administración que aquellas que sí lo hacen.

Se puede decir que, en la actualidad los clientes no solo buscan adquirir productos o servicios de buena calidad o de precios acorde a sus ingresos, sino que también buscan obtener plazos y condiciones para el pago de los mismos, las políticas de crédito deben ser adaptadas dependiendo el tipo de clientes que posea la empresa, cuando la empresa mantenga un alto riesgo en un segmento de clientes debe establecer términos para otorgar un corto plazo en el pago.

La empresa debe tener clara la forma en que se vaya a aplicar las políticas de crédito, pues al momento de realizar la evaluación del crédito se puede incurrir por riesgos que afectarían en la liquidez de la empresa ya que no pudo haber sido evaluado correctamente. (Interia SAS, 2013), establece 3 segmentos los cuales están subdivididos en elementos y que son importantes con relación a las políticas de crédito; estos segmentos corresponden a la parte organizacional, a la evaluación y definición de términos y, a la gestión y recuperación de cartera.

Las decisiones que las empresas tomen con relación a los créditos que otorga deben estar relacionadas con varios factores que según (Van Horne & Wachowicz, 2010, pág. 256), pueden ser los siguientes:

5

1. La calidad de la cuenta aceptada

2. La duración del periodo de crédito

3. El nivel de descuento por pronto pago

4. Términos especiales, como fechas temporales

5. El nivel de los gastos de cobranzas

El contar con políticas de crédito y cobranzas bien definidas le va a permitir a la empresa poder especificar los periodos a los que se podrían extender el crédito, logrando disminuir así el riesgo crediticio que se pudiera presentar al momento de su recuperación, cuando las empresas prolongan los días de crédito estimulan al mismo tiempo las ventas, aunque se les puede presentar costos financieros debido que al aumentar el plazo de su cartera ocasiona una disminución a la rotación de la misma.

El crédito no debe ser muy flexible, antes de otorgarlo la empresa debe considerar determinantes elementos como lo es el tipo de cliente, el costo de la venta y el riesgo que puede representar. Así mismo se debe establecer límites en el crédito para cada cliente y también tener su información actualizada, los clientes fijos y los nuevos deben ser evaluados de forma diferente ante de efectuarle alguna venta a crédito.

Con relación a las políticas de crédito (Piñeiro Sánchez, de Llano Monelos, & Álvarez García, 2007, pág. 310), afirman:

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

El establecer políticas no solo permitirá a la empresa minimizar riesgos al momento de otorgar sus créditos, sino que le va a permitir realizar el seguimiento respectivo para que se genere el pronto cobro para así culminar su ciclo de efectivo.

Para la administración adecuada del crédito, la empresa debe disponer de un personal capacitado que se encargue de llevar el seguimiento respectivo de los mismos, así como

también darle a conocer a las personas que se acercan a solicitarlo, sobre los requisitos que debe cumplir para obtenerlo. Las empresas buscan brindar créditos con el objetivo de incrementar sus ventas, esto les permite mejorar su rentabilidad y a la vez afecta en la liquidez, por lo que deben buscar mantener un equilibrio entre ambos, esto le permite lograr su crecimiento y permanencia dentro del mercado.

Las políticas son creadas dependiendo las necesidades que posea la empresa, para esto existen tres tipos que son básicas y que las empresas deben considerarlas al momento de elaborar las suyas, por lo que (Brachfield, 2009, págs. 91-95), presenta:

Normales: Son las más convencionales y buscan el equilibrio en el riesgo de clientes, asumiendo en algunos casos ciertos riesgos y permitiendo los plazos de pago comunes en la industria.

Restrictivas: Proponen los pagos al contado a los aplazamientos de pago, establecen plazos cortos de crédito, limitan el volumen de crédito concedido y seleccionan minuciosamente a los clientes que merecen crédito.

Flexibles: Conceden plazos largos a los clientes para pagar las facturas y dan créditos con facilidad a la mayoría de los compradores para aumentar el giro comercial.

Por otra parte, los autores (Vela Zavala & Caro Anchay, 2015, págs. 43-44), dan a conocer dos criterios básicos, que si las empresas los consideran de una forma adecuada les permitirá elaborar políticas favorables relacionadas al crédito y el cobro, siendo estos criterios:

Capacidad de pago, en donde se consideran los aspectos “objetivos” en la evaluación crediticia, se determina a través de varias herramientas de gestión, principalmente el diseño y análisis del flujo de caja del solicitante del crédito; y

Antecedentes crediticios, que es en donde se consideran los aspectos “subjetivos” en la evaluación crediticia, se determinan a través de todas las fuentes de

información que muestren si el solicitante del crédito ha cumplido y/o cumple todos sus compromisos contractuales, ya sean crediticios, comerciales, tributarios, etc.

La información de un cliente se puede obtener de fuentes tanto internas como externas, estos deben seguir los procesos que la empresa determine para la evaluación crediticia, considerándose como fuentes internas a la información que la empresa posea sobre créditos anteriores que le ha otorgado a aquel cliente y como fuentes externas a la información que se refleja en los estados financieros, informes de agencias, informes bancarios, mediante el intercambio de información (central de riesgo), el solicitar referencias sobre otras empresas que le hayan otorgado crédito, entre otras fuentes (Gálvez Mena & Pinilla Rojas, 2008).

El obtener información crediticia de sus clientes incurre en gastos, para esto (Gálvez Mena & Pinilla Rojas, 2008, pág. 30) señalan que: "...para las pequeñas empresas, es posible que el costo de obtener la información sea superior a la rentabilidad potencial de las cuentas, entonces en este caso se tendrá que conformar con una información muy limitada...", son muchos los factores que intervienen al momento de realizar una adecuada evaluación crediticia, sin mencionar que las empresas también deben de considerar el tiempo que se requiere para llevar a cabo las respectivas evaluaciones, los clientes tienden a alejarse en donde se les ponen muchos impedimentos y los tramites son muy extensos, es por esto que en los clientes potenciales no debe ser prolongado el tiempo para realizar las investigaciones crediticias, este análisis debe ser en un tiempo justo y con la información apropiada que se disponga en el momento, esto impide que se le incremente el gasto originado por obtener más información y que el cliente salga satisfecho por el crédito recibido. (Gálvez Mena & Pinilla Rojas, 2008)

1.3.4. Control de recuperación de cartera.

Según (Fierro Martínez & Fierro Celis, 2015): “la cartera se recupera de acuerdo con el estado en que se encuentre y de la gestión de cobro que realice la empresa, bien por la vía de la persuasión o del cobro judicial”, el control que lleve la empresa en relación a aquellos valores debe ser acorde a los niveles de sus cuentas por cobrar, por la forma en que se ha originado el crédito. Al momento de haberse generado la venta a crédito la empresa debe aplicar procedimientos que respalden la forma de pago, ya sea mediante un acuerdo verbal entre ambas partes o por medio de documentos comerciales, así la empresa podrá gestionar un adecuado control para recuperar aquellos valores que se hayan generado.

1.3.4.1. Cartera no vencida

La cartera no vencida corresponde a aquellos valores que aún se encuentra dentro de los plazos establecidos por la empresa para el respectivo cobro, estos plazos fueron establecidos al momento de generarse la venta a crédito conforme a las políticas aplicadas. Los pagos de estos valores continúan cumpliéndose según los plazos acordados siendo cancelando mediante diferentes formas de pago, sea efectivo, cheque, tarjeta de crédito o algún otro medio (Fierro Martínez & Fierro Celis, 2015).

1.3.4.2. Cartera Vencida

La cartera vencida corresponde a aquellos créditos que han cumplido el plazo de vencimiento y no han sido cancelados afectando a la liquidez de la empresa. Según (Mayorga, 2014) “... es la porción del total de sus clientes (deudores) que reporta atraso en el cumplimiento de sus obligaciones de pago”, este incumplimiento provoca en la empresa una inmovilización en sus recursos, al no poder recuperar el efectivo deberá cubrir sus obligaciones o realizar el pago de sus proveedores con su propio capital mientras se genera un riesgo afectando a su crecimiento y rentabilidad.

El riesgo crediticio que asume las empresas al momento de vender a crédito puede ocasionar la existencia de cuentas que sean dudosas o difíciles de recuperarlas como consecuencias de un inadecuado análisis crediticio por parte de la empresa. Los clientes no alcanzan a cancelar el total de los créditos solicitados por diferentes razones tales como el desempleo, cambio de domicilio o en el peor de los casos el fallecimiento de los mismos originando sobrepasar el plazo de sus créditos hasta convertirse en carteras vencidas para la empresa.

Según (Mendoza Roca & Ortiz Tovar, 2016, págs. 198 - 199):

Las cuentas de difícil cobro dependen mucho de la política de cartera y de la gestión de cartera que haga la empresa. Una deficiente o inexistente política de cartera conlleva a que no se hagan los estudios adecuados ni se fijen los criterios y parámetros necesarios para las ventas a crédito, por lo que se aumenta el riesgo de entregar mercancías a un cliente que muy posiblemente no pagará.

1.3.4.3. La gestión de la cartera de clientes

Según (Cuesta, s.f., pág. 20): “Es importante entender que cuando se valora una cartera de clientes, hay que considerar todo el negocio potencial que se puede conseguir y el negocio potencial que se puede perder...”, se debe buscar mantener o crear relaciones duraderas con los clientes debido a la relación que poseen en las cuentas por cobrar de la empresa, estos deben ser valorados acorde a la información registrada, esta valoración dependerá de factores tales como el tiempo, el monto de las transacciones que realice y la cantidad de productos o servicios que adquieren. El llevar una cartera de clientes actualizada le va a permitir a la empresa poseer datos claves al momento de emitir o generar créditos, una empresa crece a raíz del incremento de sus ventas, estas deben concentrarse en la captación de nuevos clientes sin apartar el análisis de la información crediticia de los mismos, cuando las empresas posean su cartera de crédito bien gestionadas podrán retener aquellos clientes que contribuyen al mejoramiento de sus ventas y por ende al progreso de la empresa.

(Pascal Py, 2007, págs. 14 - 15) afirma:

...el esfuerzo de gestión tiene el objetivo de transformar a un cliente ocasional en un “productor” regular. Se trata de conseguir que sea un cliente que realice pedidos regulares, que contribuya en gran medida en la cartera, que la enriquezca y que sepa seguir la evolución de las nuevas gamas de la empresa; que acompañe su propio éxito empresarial con compras, que adquiera novedades, etc.

Con respecto a la gestión y clasificación de los clientes, (Cambra Fierro, 2005, pág. 180) presenta criterios relacionados a la fidelidad y rentabilidad de los clientes, estos deben ser analizados dentro de las empresas:

- **Cientes fieles y rentables.** Donde la empresa deberá centrar sus esfuerzos, profundizando y fortaleciendo la relación.
- **Cientes fieles, pero no rentables.** La empresa debería mantener la relación ya que un cliente puede no ser rentable ahora pero sí en el futuro.
- **Cientes rentables, pero no fieles.** El objetivo será fortalecer la relación, asegurar la fidelidad del cliente.
- **Cientes no fieles y no rentables.** Grupo que no presenta ningún atractivo para la empresa y a los que, por tanto, no debería dedicar recursos para retenerlos.

Una eficiente gestión en la cartera de clientes permitirá a las empresas disminuir el riesgo al momento que se disponga a brindar créditos a sus clientes, cuando hayan analizado estos criterios, podrán aplicar sus políticas y brindar los respectivos plazos con seguridad, respaldando y disminuyendo el riesgo en sus ventas a crédito. El llevar relaciones duraderas con cada uno de sus clientes les permitirá mejorar su rentabilidad debido a que la satisfacción de los clientes ocasionará que continúen solicitando los productos y servicios que le puedan ofrecer la empresa.

1.3.5. Documentos comerciales

Actualmente existen diferentes medios o mecanismo para el pago y registro de las diferentes transacciones que se realizan en las empresas, sin embargo, aún existen documentos comerciales tradicionales que se encuentran vigentes y son usados para el respaldo y registro de las transacciones. Estos documentos sirven de soporte para los libros contables y en la validación de los valores generados, proporcionando confiabilidad y legalidad en la transacción que se realizó (Sevilla Quiróz, 1998).

“Los documentos comerciales son los títulos que en la vida de los negocios sirven para probar un derecho de crédito” (Andino, 2001), estos documentos se clasifican en negociables y no negociables.

1.3.5.1. Documentos comerciales negociables

Son documentos que sustituyen al efectivo y en los cuales se constata el derecho o la obligación adquirida. Entre los más conocidos se encuentran la letra de cambio, cheque y pagaré.

1.3.5.2. Documentos comerciales no negociables

Son todos aquellos documentos que sirven de soporte en las transacciones comerciales realizadas y en la información que se requiera al momento de realizar la transacción. Entre estos documentos se puede mencionar la factura, cotizaciones, comprobantes de pago, etc. (Granados, Latorre, & Ramirez, 2005).

1.3.6. Crecimiento empresarial

El crecimiento empresarial es un proceso de adaptación que impulsa a las empresas hacia el éxito, son dirigidos por los Directivos para desarrollar estrategias que mejoren su rentabilidad y sostenibilidad de la misma debido que las empresas se encuentran en un medio en el que la competitividad prevalece con el fin de obtener más liquidez para sostenerse en el mercado (Blázquez Santana, Dorta Velázquez, & Verona Martel, 2006).

El crecimiento empresarial no debe ser el objetivo final de las organizaciones, es una estrategia que contribuye a alcanzar los objetivos y metas planteadas en la organización. El crecimiento es importante porque garantiza la estabilidad de la empresa en el mercado a un prolongado plazo, alcanzando: ⁷ atracción del talento profesional, necesidad de captar recursos financieros, el riesgo de sustitución, el riesgo de imitación, ⁷ preocupación por el futuro y por el modo de afrontarlo (Aguilera Castro & Virgen Ortiz, 2014).

El crecimiento empresarial debe ser calculado y estudiado para que se pueda establecer los mecanismos claves que deben ser aplicados en las organizaciones, para obtener un desempeño adecuado. Las empresas dependen de diferentes factores para lograr su crecimiento, estos factores pueden ser internos y externo; según (Aguilera Castro & Virgen Ortiz, 2014) los factores internos que potencia al crecimiento corresponden a la edad, tamaño, motivación y gestión del conocimiento de la empresa, mientras que entre los factores externos se encuentra el entorno social, entorno económico, entorno sectorial (competencia, clientes y proveedores) y la tecnología. Las estrategias que la empresa aplique para fomentar su crecimiento deben estar orientadas a brindarles seguridad a los clientes y a la sociedad en general, el mantener una eficiente cartera de clientes impulsará a que la empresa se mantenga creciendo evidenciándose la eficacia en la gestión empresarial (Aguilera Castro & Puerto Becerra, 2012).

Para medir el crecimiento empresarial se debe verificar los resultados que la empresa refleja a través del tiempo, estos resultados corresponden al volumen de las ventas de cada año, la rotación y recuperación de las cuentas por cobrar, las estrategias aplicadas para alcanzar nuevos segmentos dentro del mercado lo cual le llevará a la empresa ser rentable. (Daza Izquierdo, 2016, pág. 268) menciona: “El hecho de que las empresas crezcan les puede proporcionar ventajas competitivas propias de las empresas de mayor tamaño, como el

aprovechamiento de las economías de escala”, esto debe ser aprovechado por la empresa para alcanzar nuevos segmentos y fortalecer su impacto dentro del mercado.

1.3.7. Objetivos empresariales

Los objetivos empresariales según (Martí & Casillas, 2014), “son metas cuantitativas que la empresa se propone alcanzar en un periodo de tiempo determinado”, en cada área existen diferentes objetivos establecidos que al momento de juntarse se convierten en objetivos empresariales logrando comprometer a toda la empresa. Para esto debe existir una gestión eficiente por parte de la gerencia y los administradores, estos deberán planificar el mejor camino para lograr el cumplimiento de esos objetivos (Tarziján, 2013).

¹³ En el libro *Cómo hacer un plan de empresa: Guía práctica para su elaboración y puesta en marcha*, Martí & Casillas da a conocer 3 tipos de objetivos que las empresas creen adecuados para mejorar en su desarrollo y mantenerse creciendo:

- **Objetivos de ventas.** Hacen referencia al número de ventas que la empresa busca alcanzar, a los nuevos segmentos que se desea llegar y para esto implementa estrategias que logren el cumplimiento del objetivo trazado, la empresa se enfoca en otorgar créditos captando clientes potenciales que contribuyan para su crecimiento.
- **Objetivos de rentabilidad.** Al establecerse este tipo de objetivo, la empresa busca identificar aquellos beneficios que obtendrá con los resultados, no solo esperan incrementar el volumen de sus ventas, sino que aquellas ventas generen el mayor rendimiento en comparación a sus costos y capital invertido.
- **Otros objetivos empresariales.** Abarcan aquellos plazos en los cambios o mejoras que la empresa busca alcanzar, en el número de empleados, en el volumen de la producción, el crecimiento de sus clientes, entre otras metas establecidas y que, al momento de ejecutarlas, la empresa irá buscando crecer y permanecer en el mercado.
(Martí & Casillas, 2014)

1.3.8. Eficacia

Diferentes autores describen sobre la importancia y la diferencia entre eficacia y eficiencia dentro de las organizaciones. La eficacia hace énfasis en la obtención de los resultados que busca obtener la empresa logrando alcanzar aquellos objetivos planificados, mientras la eficiencia busca alcanzar esos objetivos planificados mediante los medios que le brinde la organización. Para (Iborra , Dasí, Dolz, & Ferrer, 2014, pág. 20) la eficacia “guarda relación con la obtención de objetivos en la empresa, con los fines de la empresa” mientras que la eficiencia “está orientada a los medios utilizados para alcanzar los objetivos”.

La (Organización Internacional de Normalización - ISO, 2015), señala a la eficacia como: “grado en el que se realizan las actividades planificadas y se logran los resultados planificados”.

Para (Pérez Fernández de Velasco, 2007) “la eficacia se relaciona con la fase de Planificación; para ser eficaz hay que ser previamente eficiente, aunque a la inversa pudiera no ser cierto”, las empresas deben buscar ser eficaces y eficientes a la vez, aunque no siempre se puede dar aquello debido a que una empresa puede aprovechar al máximo todos los medios que posee pero al final no podría lograr ser eficaz, o viceversa.

(Fernández-Ríos & Sánchez, 1997), establece que la eficiencia hace énfasis en los medios, en buscar resolver problemas mientras se hacen las cosas de manera correcta salvaguardando los recursos; mientras la eficacia hace énfasis en los resultados, en alcanzar objetivos mientras se hacen las cosas correctas optimizando la utilización de los recursos.

1.4. Conceptos y definiciones

Cartera de crédito: Registro de los clientes que posee la empresa y la información relacionada a las transacciones realizadas por cada uno de ellos.

Cartera vencida: Monto total de cuentas de dudoso cobro que ya han cumplido el plazo estimado para el pago.

Cobranza: Recuperación del flujo de efectivo sobre los créditos otorgados.

Crecimiento empresarial: Proceso en el cual las empresas por medio del incremento de sus ventas aumentan de tamaño expandiéndose en un mercado determinado.

Crédito: Nombre que se le determina a aquella acción efectuada por la venta de un bien o servicio en el cual no se logra obtener el efectivo al instante de ejecutar la transacción, sino que se establece un plazo determinado para que dicha transacción se convierta en efectivo.

Cuentas por cobrar: Derecho exigible que poseen las empresas como consecuencia de ventas realizadas a crédito.

Estancamiento empresarial: Periodo en el cual las empresas disminuye su rentabilidad imposibilitando el desarrollo y crecimiento de la misma.

Políticas de crédito: Términos o acuerdos los cuales son determinados por la empresa con el objetivo de evaluar la capacidad crediticia del solicitante al momento de otorgar crédito.

Riesgo crediticio: Hace referencia a la probabilidad en el incumplimiento de las obligaciones de pago por parte del solicitante afectando al flujo de la empresa.

Rotación de cuentas por cobrar: Índice que permite medir las veces que una empresa cobra sus clientes durante un periodo establecido.

Rentabilidad empresarial: Capacidad que poseen las empresas para generar beneficios mediante el incremento de ventas y la disminución de costos.

CAPITULO II

METODOLOGÍA

Según (Gomez Bastar , 2012, pág. 3): “la metodología de la investigación, constituye una gran fuente de conocimientos; ya que al investigar, el sujeto reflexiona y cuestiona una situación, y es así como enriquece sus concepciones de la realidad”. Las investigaciones requieren de una metodología que debe ser considerada sobre los lineamientos generales que propenda a describir las teorías, métodos, análisis e interpretación siendo compatibles unos entre otros, así como también sistematizar métodos y procedimientos que serán aplicados en el desarrollo de la investigación con el fin de obtener resultados a ser analizados e interpretados a través de la obtención de información.

2.1 Tipo de investigación

Según (Rodríguez Moguel, 2005, pág. 23), “los tipos de investigación no se presentan puros, generalmente se combinan entre sí y obedecen sistemáticamente a la aplicación de la investigación”, por esto, se desplegó un estudio de tipo descriptivo, explicativo, no experimental, bibliográfico y documental con un enfoque cualitativo permitiendo realizar el estudio de las variables planteadas como también la búsqueda de información a través de diferentes fuentes, el planteamiento del problema y el establecer los objetivos de la investigación.

2.1.1. Descriptivo

Mediante un estudio descriptivo se “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 98). La investigación realizada se consideró descriptiva porque permitió observar

muy de cerca y describir el comportamiento del fenómeno, sujeto a estudiar, se logró describir las características, los procesos y actividades relacionadas con la problemática planteada y con el objeto de estudio, así como también se describen cada una de las variables generando una relación entre ellas y su efecto en el crecimiento empresarial de la empresa LLANTASJEVI S.A.

2.1.2. Explicativo

Según (Cortés Cortés & Iglesias León, 2004, pág. 21): “Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos, están dirigidos a responder a las causas de los eventos, sucesos y fenómenos físicos o sociales”. Mediante este estudio se logró responder a las diferentes causas explicando los fenómenos y las condiciones en que se muestran, así como también responder a las interrogantes sobre la relación entre las variables.

2.1.3. No experimental

La investigación no experimental según (Sampieri Hernández, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 152) son: “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”. Se consideró este tipo de estudio debido a que la investigación se basó en la recolección de datos buscando comprender el comportamiento de las variables estudiadas.

2.1.4. Documental

La investigación documental según (Reza Becerril, 1997, pág. 237) “se refiere al hecho de que el investigador adquiere la información que necesita por medio de documentos principalmente. Estos documentos ya existen y son: los libros, periódicos, revistas, estadísticas, tesis, investigaciones publicadas, etcétera.”, este tipo de investigación nos permitió construir el marco teórico mediante la búsqueda de fuentes secundarias tales como

libros, artículos científicos y tesis, contribuyendo a la conceptualización de las variables y dimensiones estudiadas en nuestra investigación.

2.1.5. Bibliográfico

Según (Méndez Rodríguez & Astudillo Moya, 2008, pág. 25): “La investigación bibliográfica es clave en el desarrollo del conocimiento, ya que sistematiza, descubre y aporta nuevo conocimiento dando respuesta a la pregunta de investigación que le dio origen”. Se pudo ampliar los conocimientos descubriendo nuevos estudios que contribuyeron a obtener respuestas sobre las preguntas planteadas.

2.1.6. Cualitativo

Según (Carrera Morales, 2015, pág. 25)

La investigación amparada en un modelo cualitativo necesita una planeación minuciosa y cuidadosa antes de empezar con la recopilación de datos. Si esto no se hace se corre el riesgo de no recopilar información suficiente, o que ésta no guarde coherencia con la pregunta de investigación. Asimismo, puede perderse de vista el propósito principal de estudio o ser incapaz de poner fin a la recopilación de datos o analizarlos con eficiencia.

Dada las circunstancias del contexto que se pretende llegar, se consideró una metodología con enfoque cualitativo, este se realizó a partir de las entrevistas aplicadas, los resultados dan la validez de los argumentos obtenidos que respaldan los objetivos del proyecto.

2.2 Métodos

Para la presente investigación se utilizó métodos teóricos y empíricos basados en el análisis de documentos y fuentes bibliográficas como también en la aplicación de entrevistas a manera de técnica de investigación y como instrumento un cuestionario de preguntas abiertas que llevaron a la evaluación de las variables.

Según (Díaz Narváez, 2009, pág. 129), los métodos empíricos “...participan en el descubrimiento y acumulación de los hechos y en el proceso de verificación de la Hipótesis”, mientras que “los métodos teóricos cumplen un papel gnoseológico de gran importancia puesto que permiten la interpretación conceptual de los logros empíricos”. Con el método empírico se logró encontrar las características fundamentales del objeto de estudio mediante instrumentos investigativos que contribuyó en la investigación; y el método teórico permitió descubrir las relaciones que no son detectadas de manera rápida por lo que se necesitó de bosquejo de información para poder analizar, deducir y sintetizar los problemas encontrados.

2.3 Técnicas e instrumentos de investigación

Según (Sampieri Hernández, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014): “entre las principales técnicas e instrumentos de recolección de datos se encuentran los diversos tipos de observación, diferentes clases de entrevista, estudio de casos, historias de vida, historia oral, entre otros”. Los instrumentos de investigación son necesarios en toda investigación debido a que permite recopilar información que será utilizada en el objeto de estudio, utilizándose la técnica de la entrevista y cuestionarios de preguntas abiertas como instrumento de investigación.

2.3.1 Entrevista

Según (Cortés Cortés & Iglesias León, 2004, pág. 37), “Es un instrumento fundamental en las investigaciones sociales, pues a través de ella se puede recoger información de muy diversos ámbitos relacionados con un problema que se investiga...”, este instrumento se aplicó mediante un acercamiento personal con ¹⁶ las personas que laboran en la empresa LLANTASJEVIS.A, y que forman parte de la muestra, también se aplicó entrevistas de forma virtual a un grupo de expertos que brindaron información sobre las variables estudiadas.

2.3.2 Cuestionario

El cuestionario según (Sampieri Hernández, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 217), es “conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir”, por lo que se elaboró un grupo de preguntas abiertas que permitió generar datos relevantes a los resultados alcanzados.

2.4 Población y muestra

Como población se considera a las personas que laboran en la empresa LLANTASJEVI S.A. que está conformada por un total de 6 personas; dos son de la parte administrativa y el resto son operativos. Debido al tamaño de la población no fue necesario aplicar ninguna fórmula estadística para determinar la muestra, se aplicó en forma intencional un cuestionario de entrevista a la administradora de la empresa y a la persona encargada de los procesos relacionados al crédito y cobranza, por ser quienes conocen la situación actual de la empresa, así mismo se consideró necesario practicar un cuestionario de entrevista a un grupo de expertos que permitan recopilar información apreciable relacionado con los problemas planteados en la investigación.

2.5 Hipótesis

2.5.1 Hipótesis General

Las cuentas por cobrar contribuyen en el crecimiento empresarial de la empresa LLANTASJEVI S.A., del cantón Milagro, Ecuador.

2.5.2 Hipótesis Específicas

- Las políticas de crédito y cobranza contribuyen en el crecimiento empresarial de la empresa LLANTASJEVI S.A.
- El control de la recuperación de la cartera contribuye en el crecimiento empresarial de la empresa LLANTASJEVI S.A.

- Los documentos comerciales que respaldan el compromiso de los clientes contribuyen en ¹ el crecimiento empresarial de la empresa LLANTASJEVI S.A.

2.6 Variables

Variable independiente: Cuentas por cobrar

Variable dependiente: Crecimiento empresarial

CAPITULO 3

RESULTADOS OBTENIDOS

3.1. Análisis e interpretación de los resultados

A continuación, se detallan los resultados obtenidos en las entrevistas practicadas a los informantes y expertos, se realizó el respectivo análisis de cada una de ellas, para el efecto se elaboró una primera tabla en donde se refleja la entrevista que fue realizada a la administradora de la empresa (entrevistada 1) y a la persona encargada de las ventas y cobranza (entrevistada 2); también se presenta una segunda tabla en donde se realizó preguntas direccionadas a un grupo de expertos que nos brindaron información esencial relacionada al objeto de estudio.

3.2. Análisis comparativo, evolución, tendencia y perspectiva

Con la finalidad de tener una aproximación más certera que permitan comprender el objeto de estudio y tener una fuente más fidedigna que acerque a los hechos, en este trabajo se optó por analizar las respuestas de todos los participantes por medio de las entrevistas a los informantes y grupo de expertos.

Este instrumento fue aplicado a los informantes claves y está dado por quienes están relacionadas directamente con los procesos ³ de los créditos y la cobranza dentro de la empresa LLANTASJEVI S.A., ³ permitiendo comparar dos respuestas diferentes. Con relación a las ³ políticas de crédito y cobranza, la primera informante mencionó que la empresa cuenta con requisitos básicos que aplican al momento de evaluar los créditos pero que lo más importante es la autorización de sus dueños, mientras que la segunda informante considera que es importante socializar con el personal sobre aquellos requisitos para las ventas a créditos,

también se pudo constatar que debido a la no existencia de políticas de crédito y cobranzas bien definidas, no se puede realizar un correcto análisis crediticio, aunque esto tomaría más tiempo, mencionan que sí contrarrestaría en el incremento de su cartera vencida.

El ser una empresa familiar representa una de las principales causas que impida que se logre la implementación de ¹ políticas de crédito y cobranzas debido a que la autorización de los créditos recaer sobre los diferentes dueños, la falta de seguimiento en sus cobranzas ha sido uno de los principales factores que han llevado a que la empresa incremente su riesgo y recaiga sobre una cartera vencida, siempre existirán clientes incumplidores pero la empresa debe empezar a implementar controles y estrategias que le conlleven a que esos valores no continúen aumentando afectándole en su flujo de efectivo. A pesar de la dificultad que represente el que la empresa implemente política de control para su cartera, estas deben empezar a evaluar de una manera adecuada a aquellos nuevos clientes que soliciten crédito.

En cuanto a la aplicación de la entrevista al grupo de expertos se lo realizó de forma virtual a profesionales externos que no forman parte de la unidad de análisis pero que nos brindaron información esencial e importante para fundamentar los resultados y hallazgos encontrados, estos nos manifestaron sobre la importancia de realizar una evaluación a los créditos y que el incumplimiento de estos son el principal factor para que se genere riesgos en las cuentas por cobrar, para ello las empresas deben llevar un adecuado seguimiento y control en sus niveles de incobrabilidad.

3.3. Verificación de Hipótesis

A continuación, se presenta dos tablas en donde se realiza la respectiva comprobación de las Hipótesis planteadas en la investigación:

CAPITULO 4

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1.1.Conclusiones

- Se ha logrado evidenciar mediante el análisis de los resultados que la empresa no cuenta con políticas de crédito y cobranzas bien definidas, estas se basan en las preferencias y en las relaciones existentes entre ambas partes, la empresa al momento de otorgar el crédito se rige de requisitos básicos y la autorización recae sobre sus dueños, lo que ha originado la existencia de valores pendientes de cobro que han cumplido su vencimiento como consecuencia de las falencias en la evaluación crediticia, no considerando diferentes condiciones como los montos, el plazo, la capacidad de pago, entre otros.
- Mediante la interpretación de los resultados obtenidos se logra demostrar que el control de la recuperación de la cartera está afectando a la sostenibilidad de la empresa, que los procesos aplicados con relación al seguimiento de los créditos no son los adecuados debido a que estos están permitiendo una afectación en su flujo de efectivo, el personal no se encuentra informado sobre los diferentes procesos con relación a la recuperación de la cartera por lo que las revisiones, registros y la actualización de la información no es del todo eficiente ocasionando incremento en las cuentas por cobrar conllevando a la creación de un riesgo crediticio.
- La empresa a pesar de llevar un respaldo documentario de los créditos otorgados se ha visto afectada por el incumplimiento en el pago por parte de los clientes en relación a los créditos obtenidos, a través del análisis de los resultados obtenidos se logra

constatar que este incumplimiento, han ocasionado que la empresa cuente con valores por cobrar vencidos lo que ha provocado que la empresa se encuentre afectada en su liquidez y rentabilidad.

- El otorgar crédito ha contribuido en gran parte al crecimiento de la empresa LLANTASJEVI S.A., esto le ha permitido alcanzar nuevos segmentos en el mercado como también el incremento de sus ventas, pero al no llevar un adecuado análisis y seguimiento sobre estos créditos la empresa no ha podido garantizar un cobro seguro de los mismos siendo afectada en sus cuentas por cobrar debido a la aparición de cartera vencida lo que le ha conllevado a ser vulnerable en recaer sobre riesgos que pueden ocasionarle problemas de liquidez y por ende un estancamiento empresarial.

1.2. Recomendaciones

- La empresa debe buscar establecer políticas de crédito y cobranzas de forma escritas y formales con el fin de que el personal encargado pueda tener el conocimiento sobre los procesos que se aplican al momento de realizarse una venta a crédito y a su vez dar a conocer a los clientes que deseen solicitar crédito indicando los plazos, montos y demás condiciones que le conllevarían a asegurar una eficiente evaluación crediticia. El diseñar políticas le permitirá regular sus procesos de crédito y cobranza beneficiándose en no recaer en un índice elevado de morosidad.
- El designar funciones a un personal específico le va a permitir a la empresa mejorar en sus controles con respecto a la recuperación de la cartera, también deben establecer una planificación para llevar a cabo el respectivo seguimiento de sus créditos contando con una base de datos que brinden información actualizada e inmediata al momento que soliciten un crédito, esta persona encargada debe llevar establecido de una manera formal los procesos relacionados con la cobranza y monitorear constantemente los plazos y las fechas de la asignación del crédito.

- Se debe instaurar formalidad en los documentos comerciales, la empresa debe contar con el conocimiento respectivo sobre aquellos documentos que le permitan respaldar y garantizar el cobro de los créditos generados, estos deben ser elaborados al momento de efectuarse la venta solicitando información actual que les permita actualizar su base de datos. El llevar un seguimiento minucioso le permitirá a la empresa mantener un eficiente control sobre aquellos clientes que presenten sospechas de un posible incumplimiento de pago, el mantener un respaldo de sus créditos otorgados le permitiría buscar nuevas medidas para la recuperación de su cartera, evitando que incremente el riesgo. Deben tener un control de aquellos clientes a quienes se otorgan el crédito y del seguimiento que deben realizar hasta que este culminado el pago en la fecha establecida; deben mantener ⁹ una base de datos con información actualizada de los solicitantes para así tener un acceso rápido y oportuno en la próxima vez que acudan a solicitar un crédito.
- La empresa debe considerar métodos tradicionales básicos que les permitan desarrollar políticas y procesos relacionados a los créditos y cobranza, estas deben regirse de criterios básicos y adaptas dependiendo de las necesidades de la empresa. El desarrollar estas políticas mejoraría los procesos de las ³ cuentas por cobrar, por ende, la empresa no se vería afectada en gran manera en flujo de efectivo, sino que mediante el incremento de sus ventas y la regulación de los créditos continuaría creciendo evitando recaer en problemas de rentabilidad y liquidez.

Tesis segunda revisión

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

1%

2

www.sc.ehu.es

Fuente de Internet

1%

3

Submitted to Universidad Peruana de Las
Americas

Trabajo del estudiante

1%

4

www.scielo.br

Fuente de Internet

<1%

5

repositorio.uncp.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

6

repositorio.pucesa.edu.ec

Fuente de Internet

<1%

7

repositorio.upt.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

8

Submitted to Universidad Wiener

Trabajo del estudiante

<1%

9	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	<1%
10	avalon.cuautitlan2.unam.mx Fuente de Internet	<1%
11	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1%
12	repositoriotec.tec.ac.cr Fuente de Internet	<1%
13	www.pispate.com Fuente de Internet	<1%
14	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	<1%
15	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
16	repositorio.uwiener.edu.pe Fuente de Internet	<1%
17	www.theibfr.com Fuente de Internet	<1%
18	www.eumed.net Fuente de Internet	<1%
19	Submitted to Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) - Sede Ecuador Trabajo del estudiante	<1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 15 words

Excluir bibliografía

Activo