



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES
PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERÍA, MENCIÓN EN CONTADURÍA PÚBLICA Y
AUDITORIA

TÍTULO:

IMPACTO GENERADO POR LA COMUNICACIÓN DEPARTAMENTAL
INTERNA EN LA EMPRESA COMERCIAL ALMACENES LA GANGA
SUCURSAL MILAGRO SHOPPING, SOBRE LA RENTABILIDAD

AUTOR:

LOOR VINCES RAUL JAVIER

MILAGRO

ECUADOR

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL ASESOR

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

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de tesis de grado con el título **“Impacto generado por la comunicación departamental interna en la empresa comercial almacenes la Ganga sucursal Milagro Shopping, sobre la Rentabilidad”**. Presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al Título de Ingeniería en Contaduría Pública y Auditoría – C.P.A.

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

Milagro, Septiembre del 2014

Presentado por el Egresado:

LOOR VINCES RAUL JAVIER

C.I. 0916691991

TUTOR:

Abg. Elicza Ziadet

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Yo: Loor Vines Raúl Javier, por medio de este documento, entrego el proyecto; **“Impacto generado por la comunicación departamental interna en la empresa comercial almacenes la Ganga sucursal Milagro Shopping, sobre la Rentabilidad”**, del cual me responsabilizo por ser el autor del mismo y tener la asesoría personal de la Abg. Elicza Ziadet.

Milagro, Septiembre del 2014.

Loor Vines Raúl Javier

C.I. 0916691991

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

El TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Ingeniería Contaduría Pública y Auditoría otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	[]
DEFENSA ORAL	[]
TOTAL	[]
EQUIVALENTE	[]

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

El presente proyecto se lo dedico a mi esposa la Sra. Raquel del Pilar Acosta Samaniego y a mi querido hijo Deelan Xavier Loor Acosta ya que ellos me supieron brindar todo ese apoyo incondicional lo que me ha permitido culminar en esta etapa de mi carrera profesional

A mi querida madre la Sra. Rosa Mercedes Vines

Por todo ese apoyo y comprensión brindada lo que ha sido un pilar fundamental durante esta etapa estudiantil.

A todas las personas que de una u otra manera me han ayudado a culminar con éxito uno de mis más grandes anhelos los más importantes de mi vida.

Loor Vines Raúl Javier

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por haberme permitido culminar uno de los anhelos más grande de mi vida, y que me siga bendiciendo en mi carrera profesional

Mi sincera gratitud a mi tutora la Abg. Elicza Ziadet Bermúdez por haberme transmitido su valioso conocimiento que me sirvió como guía para la culminación de este proyecto.

A todos los colaboradores de Almacenes la ganga y a la Ing. Carmen Mosquera Romero por todas las facilidades prestadas y permitirme llevar a cabo el presente Proyecto.

Loor Vinces Raúl Javier

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Ing. Fabricio Guevara Viejo MAE.

RECTOR DE LA UNEMI

Señor rector el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de nuestro Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue **“Impacto generado por la comunicación departamental interna en la empresa comercial almacenes la Ganga sucursal Milagro Shopping, sobre la Rentabilidad”**, y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, septiembre del 2014

Loor Vinces Raúl Javier

C.I. 0916691991

PAGINAS PRELIMINARES

Pagina de caratula o portada -----	i
Pagina de constancia de aceptacion por el tutor -----	ii
Pagina de declaracion de autoria de la investigacion -----	iii
Pagina de certificacion de la defensa (calificacion) -----	iv
Pagina de dedicatoria -----	v
Pagina de agradecimiento -----	vi
Pagina de cesion de derechos del autor a la UNEMI -----	vii
Indice General-----	viii
Indice de cuadros -----	ix
Indice de figuras -----	x
Resumen-----	xi

INDICE GENERAL

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA	Pag.
INTRODUCCION	1
1.1 PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	
1.1.1 Problematizacion -----	3
1.1.2 Delimitacion del problema-----	5
1.1.3 Formulacion del problema de investigación -----	6
1.1.4 Sistematizacion del problema de investigacion -----	6
1.1.5Determinacion del tema-----	6
1.2 OBJETIVOS -----	6
1.2.1 Objetivo General-----	6
1.2.2 Objetivos Específicos -----	6
1.3 JUSTIFICACIÓN -----	7

CAPÍTULO II

MARCOREFERENCIAL	Pag.
2.1 MARCO TEORICO -----	9
2.1.1 Antecedentes historicos -----	9

2.1.2 Antecedentes referenciales-----	43
2.1.3 Fundamentacion-----	47
2.1.3.1 Fundamentacion Cientifica-----	47
2.2MARCO LEGAL -----	60
2.3MARCO CONCEPTUAL -----	65
2.4HIPOTESIS Y VARIABLES -----	67
2.4.1Hipótesis General-----	67
2.4.2 Hipótesis particulares-----	67
2.4.3Declaracion de variables-----	68
2.4.4Operacionalizacion de las variables-----	68

CAPÍTULO III

MARCO METODOLOGICO

Pág.

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACION Y SU PERSPECTIVA GENERAL -----	70
3.2 LA POBLACION Y LA MUESTRA -----	71
3.2.1 Caracteristicas de la Población-----	72
3.2.2Delimitacion de la poblacion-----	72
3.2.3Tipo de muestra-----	72
3.2.4Tamaño de la muestra-----	72
3.2.5Proceso de seleccion-----	74
3.3LOS METODOS Y LAS TECNICAS -----	74
3.3.1 Metodos teoricos-----	74
3.3.2Metodos empiricos-----	75
3.3.3Tecnicas e instrumentos-----	75
3.4PROCESAMIENTO ESTADISTICO DE LA INFORMACION -----	75

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

Pág.

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL -----	76
4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCION, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS -	77

4.3 RESULTADOS	98
4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.	99

CAPITULO V

PROPUESTA	Pág.
5.1 TEMA	100
5.2 JUSTIFICACION	100
5.3 FUNDAMENTACIÓN	101
5.4 OBJETIVOS	103
5.4.1 Objetivo general	103
5.4.2 Objetivos específicos	104
5.5 UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA	104
5.6 ESTUDIO FACTIBILIDAD	105
5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	105
5.7.1 Actividades	105
5.7.2 Recursos, análisis financiero	116
5.7.3 Impacto	116
5.7.4 Cronograma	117
5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta	117
CONCLUSIONES	118
RECOMENDACIONES	119
BIBLIOGRAFIA	120
ANEXOS	122

INDICE DE CUADROS

CUADRO 1

Operacionalización de las variables con sus indicadores----- 68

CUADRO 2

Población y Muestra----- 73

CUADRO 3

Frecuencia de compra ----- 78

CUADRO 4

Atención por personal de ventas----- 79

CUADRO 5

Calidad de productos ----- 80

CUADRO 6

Forma de atención----- 81

CUADRO 7

Los requisitos de crédito fueron----- 82

CUADRO 8

Políticas de la empresa----- 83

CUADRO 9

Reporte servicio técnico----- 84

CUADRO 10

Satisfacción servicio técnico ----- 85

CUADRO 11	
Insatisfecho por-----	86
CUADRO 12	
Incumplimiento con los pagos -----	87
CUADRO 13	
Inconvenientes con la empresa -----	88
CUADRO 14	
Tiempo trabajando-----	89
CUADRO 15	
Comunicación con los compañeros-----	90
CUADRO 16	
Cumple datos requeridos -----	91
CUADRO 17	
Obligaciones adquiridas-----	92
CUADRO 18	
Política las conoce-----	93
CUADRO 19	
Capacitaciones -----	94
CUADRO 20	
Reestructuración de las políticas de crédito y cobranza -----	95

CUADRO 21

Verificación.----- 99

CUADRO 22

Recursos ----- 116

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1

Frecuencia de compra ----- 78

FIGURA 2

Atención por personal de ventas----- 79

FIGURA 3

Calidad de productos ----- 80

FIGURA 4

Forma de atención----- 81

FIGURA 5

Los requisitos de crédito fueron----- 82

FIGURA 6

Políticas de la empresa----- 83

FIGURA 7

Reporte servicio técnico----- 84

FIGURA 8

Satisfacción servicio técnico ----- 85

FIGURA 9

Insatisfecho por----- 86

FIGURA 10

Incumplimiento con los pagos ----- 87

FIGURA 11	
Inconvenientes con la empresa -----	88
FIGURA 12	
Tiempo trabajando-----	89
FIGURA 13	
Comunicación con los compañeros-----	90
FIGURA 14	
Cumple datos requeridos -----	91
FIGURA 15	
Obligaciones adquiridas-----	92
FIGURA 16	
Política las conoce-----	93
FIGURA 17	
Capacitaciones -----	94
FIGURA 18	
Reestructuración de las políticas de crédito y cobranza -----	95
FIGURA 19	
Mapa de ubicación.-----	96

RESUMEN

El desarrollo de este trabajo está enfocado la comunicación en una organización es de gran importancia, puesto que gracias a ésta el trabajo en equipo es más eficiente, ayuda a tener un armonioso ambiente laboral, para ello se planteó el tema investigativo el cual consistió en ¿Cómo incide la Comunicación, en los Estados Financieros de la Empresa Comercial Almacenes la Ganga Sucursal Milagro Shopping?, dentro de los Subproblemas encontrados está en el Conocimiento de las Políticas de la empresa por parte de los vendedores en la Gestión de Cobranzas, el llenado de las Solicitudes de Crédito en la gestión terrena con los clientes, la gestión del Servicio Técnico en la entrega del producto a los clientes y la ruta de la camioneta en la gestión de retiros de mercaderías, motivo por el cual se planteó varias hipótesis las cuales se la clasifíco en general y particulares, con el fin de responder a la sistematización del problema. La técnica utilizada fue la encuesta, la cual fue aplicada a los clientes del Almacén la Ganga sucursal milagro Shopping, también se aplicó una entrevista al gerente propietario, una vez analizada la información obtenida de los instrumentos se propuso la siguiente propuesta “Reestructuración de las políticas de crédito de Almacenes la Ganga sucursal Milagro Shopping”. Para cual se busca optimizar las gestiones internas y externas de crédito, lo cual permitirá el incremento de sus rendimientos económicos. También se realizó un plan de capacitación para dar a conocer las políticas reestructuradas y como deben aplicarlas para potencializar las gestiones de crédito y por ende llevar a la empresa al desarrollo total. Se especificara los costos incurridos en la propuesta con el fin de conocer la inversión que se tendrá que realizar al aplicar este tipo de trabajos. Culminando con el impacto, lineamientos, conclusiones y recomendaciones.

Palabras claves: Comunicación, rentabilidad, gestión de cobranza y reestructuración.

ABSTRACT

The development of this work is focused communication in an organization is very important, since it allows for the teamwork is more efficient, it helps to have a harmonious working environment, to do the research topic was raised which consisted Under Do How affects communication in the Financial Statements of the business Enterprise Storage Ganga Shopping Branch Milagro ?, within subproblems is found in the Knowledge of company policies by marketers collection management, filling Credit Applications earthly customer management, technical service management in delivering the product to customers and the path of the truck in managing withdrawals of merchandise, why was raised several hypotheses which are classify in general and the particular, in order to respond to the systematization of the problem. The technique used was the survey, which was applied to the customer's warehouse branch Ganga miracle Shopping, an interview was also applied to the owner manager; after analyzing the information obtained from the instruments the following proposed "Restructuring policies proposed credit Warehouse branch Ganga Shopping Miracle ". Which seeks to optimize internal and external credit arrangements, which will increase their economic returns? A training plan was also conducted to publicize policies restructured and how they apply to potentiate the actions of credit and thus lead to the overall development company. Costs incurred in the proposal in order to meet the investment will be made in applying this type of work is specified. Culminating with the impact, guidelines, conclusions and recommendations.

Keywords: Communication, profitability, collection management and restructuring.

INTRODUCCIÓN

Contar con un buen sistema de control interno dentro de una empresa es muy importante, ya de que ello depende el progreso de la misma, hoy en día esta se ha visto afectada debido a la falta de sistemas apropiados para el manejo adecuado de su crédito.

Este trabajo busca favorecer a la optimización del sistema, cabe indicar que la empresa objeto de esta investigación se ha visto afectado y le ocasiona severos conflicto así como también le resta competitividad en el mercado

El objetivo de este estudio es determinar como la comunicación de la empresa comercial almacenes la Ganga sucursal el shopping incide en los estados financieros a través de la aplicación del método científico y establecer su situación financiera actual.

El resultado de esta investigación es certificarles a sus propietarios el avance de su empresa por medio de la optimización en el trabajo que se desempeña cada uno de los integrantes de la misma, para darle una solución a la problemática planteada.

Capítulo I: Se efectuó el planteamiento del problema, se analizó la situación actual, causas y efectos que la originan, su delimitación y formulación del problema, así mismo se verificó el objetivo general, los objetivos específicos y la justificación del problema.

Capítulo II: En marco referencial compuesto del marco teórico, certifica los antecedentes históricos y referenciales; fundamentación, el marco legal y conceptual, hipótesis general y las hipótesis particulares, la declaración de las variables y su Operacionalización de variables.

Capítulo III: nos hace referencia sobre el marco metodológico, el tipo y diseño de la investigación su población y muestra en esta zona se da a conocer las características y delimitación de la población, el tipo y tamaño de muestra que se va a utilizar, su proceso de selección.

Capítulo IV: se representó la información en cuadro y gráficos, en los cuales se expresan las respuestas de los encuestados en porcentajes, donde se efectuó

entonces el análisis de cada pregunta, información que ayudo a la formulación del tema propuesto.

Capítulo V: tenemos la propuesta de nuestro proyecto. A través de este trabajo se busca optimizar las gestiones internas y externas de crédito, lo cual permitirá el incremento de sus rendimientos económicos. Cabe mencionar que para lograr una alta efectividad de esta propuesta es importante que se cree una cultura de comunicaciones entre los trabajadores, puesto de que esta manera el talento humano podrá ejecutar correctamente cada procedimiento dentro de las actividades diarias.

Para completar este trabajo se realizó un plan de capacitación para dar a conocer las políticas reestructuradas y como deben aplicarlas para potencializar las gestiones de crédito y por ende llevar a la empresa al desarrollo total.

También se especificara los costos incurridos en la propuesta con el fin de conocer la inversión que se tendrá que realizar al aplicar este tipo de trabajos. Culminando con el impacto, lineamientos, conclusiones y recomendaciones.

Finalmente tenemos las respectivas conclusiones y recomendaciones aplicables a este proyecto esperando con ello, poder contribuir positivamente al desarrollo y crecimiento de nuestra sociedad.

En conclusión el propósito de este trabajo es proporcionar información veraz sobre los productos que proporcionan nutrientes y que agraden alas personas, sean estos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

Las empresas de hoy en día, se están viendo afectadas debido a los desequilibrios económicos que se presentan en el mundo y al índice elevado de la inflación, todo esto afecta a la empresa en los precios a la hora de comercializar sus productos y esto repercute al momento de vender a sus clientes. Toda empresa busca establecer medidas con el fin de salvaguardar los recursos que obtiene mediante su actividad, de esta manera el control interno se convierte en una de las herramientas fundamentales para su desarrollo.

Cabe mencionar que la comunicación en una organización es de gran importancia, puesto que gracias a ésta el trabajo en equipo es más eficiente, ayuda a tener un armonioso ambiente laboral donde los malentendidos disminuyen y se logran mejores resultados dentro de las diferentes áreas. En consecuencia, se tiene una alta productividad en las mismas, lo que se resume en una organización fuerte, sólida y en crecimiento. En nuestro país son muchas las empresas que se dedican a la comercialización de artefactos para el hogar, teniendo como objetivo primordial el crecimiento de sus instalaciones lo mismo que representa el ingreso económico a nivel del país, generando fuentes de trabajo.

Almacenes "La Ganga" cuenta con más de 31 años en el mercado, su trayectoria está dedicada a la comercialización de artículos para el hogar todo lo que es línea blanca tales como lavadoras, refrigeradoras y cocina y línea café, como son equipos de sonidos y DVD vehículos motorizados y celulares, de todas las marcas etc., la sucursal sujeto de estudio se encuentra ubicada en el Centro Comercial Paseo Shopping de la ciudad de Milagro provincia del Guayas

Esta institución presenta inconvenientes debido a que no se han definido las funciones de sus trabajadores y como la comunicación incide en los estados financieros ocasionando un déficit en su desarrollo y en sus ventas.

La actividad humana se desarrolla a través de la comunicación, al relacionarnos con los individuos o grupos que nos rodean. En la medida en que las organizaciones y las relaciones entre ellas se han hecho complejas, los medios de comunicación han evolucionado para adecuarse al nivel de avance y dificultad de estas relaciones.

"La comunicación propicia la coordinación de actividades entre los individuos que participan en las mismas, y posibilita el alcance de metas fijas." (AYON, 2010)

Debido al desconocimiento de las políticas de la empresa por parte de los vendedores está incidiendo en la gestión de cobranzas ya que no se puede realizar una visita de cobro por la ineficiencia de los vendedores, ocasionando que no se llegue a realizar la cobranza

La gestión de cobranza es una actividad que debe realizarse de manera planificada y con esto una amplia comunicación, puesto que son las finanzas de la empresa que están en juego, he ahí la importancia del dialogo en las operaciones internas y externas de la empresa. Entre los inconvenientes que presenta esta institución tenemos las solicitudes de crédito al momento de llenarlas no cuentan con todos los datos requeridos que debe ir en las mismas, generando inconformidad con los verificadores al momento de realizar la gestión terrena.

La gestión del departamento de servicio técnico está desde algún tiempo está teniendo retraso en la entrega de los artículos a los clientes, generando inconformidad con los mismos, debido a que sus artículos que no cubren la garantía del mismo, es decir que las reparaciones están fuera de lo establecido en la

garantía, esta situación se da por la falta de comunicación que existe entre el personal y el cliente, en informarle como deben actuar en caso de que los artículos presenten desperfectos o cuando son ellos mismos quienes lo ocasionan. .

Se puede observar también que la ruta del recorrido de la camioneta para la gestión de retiro de mercaderías no se está llevando de acuerdo con el cronograma preestablecido puesto que se interrumpe por la otra sucursal, ocasionando pérdida de tiempo y el no retiro de las mismas.

Pronóstico

De acuerdo a la información recabada se determina que el no tomar las medidas a tiempo por la falta de pagos de los clientes en sus obligaciones adquiridas y la del personal encargado del área de cobranza, tendría como consecuencia, cuantiosas pérdidas económicas hasta poder llegar al cierre del establecimiento.

Control de Pronóstico

Para evitar el pronóstico es necesario que se utilice la comunicación como herramienta fundamental que permitirá corregir los errores y darle una solución al problema planteado en la empresa comercial almacenes la Ganga Sucursal Milagro Shopping

1.1.2 Delimitación del problema

País: Ecuador

Región: Costa

Provincia: Guayas

Ciudad: Milagro

Sector: Centro comercial Paseo Shopping

Área: Crédito y Cobranzas

Tema: La Comunicación y su incidencia en la Rentabilidad de la Empresa Comercial Almacenes la Ganga Sucursal Milagro Shopping.

Delimitación Temporal:

Tiempo: El estudio o análisis que se plantea tendrá como marco de referencia temporal el período comprendido entre el 2013 – 2014. Además, los datos obtenidos se convertirán en información de gran relevancia para otros estudios por un período de tres años, posteriormente, la información deberá ser actualizada.

1.1.3 Formulación del problema

¿Cómo incide la Comunicación interna, en la rentabilidad de la Empresa Comercial Almacenes la Ganga Sucursal Milagro Shopping?

1.1.4 Sistematización del problema

¿Cómo incide el Conocimiento de las Políticas de la empresa por parte de los vendedores en la Gestión de Cobranzas?

¿Cómo incide el llenado de las Solicitudes de Crédito en la gestión terrena en la verificación de los clientes?

¿Cómo incide la gestión del Servicio Técnico en la entrega del producto a los clientes?

¿Cómo incide la logística de venta y retiro de mercaderías?

1.1.5 Determinación del tema

Impacto generado por la comunicación departamental interna en la empresa comercial almacenes la Ganga sucursal Milagro Shopping, sobre la Rentabilidad.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1.- Objetivo General de la Investigación

Determinar como la Comunicación interna de la Empresa Comercial Almacenes la Ganga Sucursal Milagro Shopping incide en la rentabilidad de la sucursal, a través de la aplicación del Método Científico y establecer sus posibles consecuencias.

1.2.2. Objetivos específicos de la Investigación.

- Analizar cómo incide el conocimiento de las políticas de la empresa por parte de los vendedores en la gestión de cobranzas, para mejorar la operatividad de esta organización.
- Determinar el grado de afectación que tiene el llenado de las solicitudes de crédito en la gestión terrena en la verificación de los clientes.
- Identificar los factores que inciden en la gestión del servicio técnico en la entrega de productos y su nivel de afectación hacia los clientes.
- Analizar cómo incide la logística en la gestión de retiros de mercaderías.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Las empresas comerciales son un pilar fundamental para el desarrollo económico de los países es primordial salvaguardar los márgenes de sus beneficios, manejando procesos administrativos, financieros y productivos, con el soporte de la tecnología que fortalezca su competitividad y su producción. Esta es una de las razones primordiales que tiene el investigador por las cuales está atravesando el comercial "La Ganga" .Este estudio tiene como finalidad la determinación de un soporte que le permita visualizar la Rentabilidad de la Empresa Comercial "La Ganga" sucursal Milagro shopping, para darle un mejor control financiero y administrativo dentro de esta.

En la actualidad debido a la evolución que tenemos el comercial "La Ganga" no cuenta con un apropiado control en el perfeccionamiento de sus actividades, viéndose perjudicada especialmente en los departamentos de crédito y cobranza, situación por la cual es necesario un cambio.

Con el fin de certificar el propósito de esta investigación se considerara algunas referencias bibliográficas y linkograficas, también se empleará los métodos y técnicas de la investigación con el fin de obtener información relevante y verás que

ayude a la solución a la problemática planteada. El beneficiario directo de este trabajo son los propietarios de Almacenes La Ganga, puesto que con los resultados de la investigación, se podrá proponer alternativas que le permitirán mejorar su participación en el mercado comercial. Por esta razón este proyecto ayudará al comercial “La Ganga”, ya que se aplicaran técnicas afectivas, para mejorar el cobro en el manejo de sus créditos.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes históricos

Almacenes La Ganga R.C.A. es una empresa privada con más de 31 años de presencia en el mercado ecuatoriano dedicada a la venta a crédito de artículos para el hogar fue fundada en 1983 con su lema original “Precio de bahía con garantía comprobados” que siempre los ha caracterizado. Desde su fundación la principal preocupación de la empresa es la de mantener en niveles de excelencia el servicio al cliente, como parte de esta creencia, busca y valora relaciones comerciales a largo plazo, para todo esto se esmera en responder en el menor tiempo posible toda solicitud de crédito.(ALMACENES LA GANGA.COM, 2011)

Comenzó sus instalaciones en la ciudad de Guayaquil, como un local informal en el sector de la bahía, pero, como la aceptación del mercado era considerable fue creciendo a pasos agigantados viéndose en la necesidad de abrir sucursales en varias zonas de la provincia, es así que se abre la sucursal del cantón milagro teniendo una gran aceptación por parte de la población debido a las estrategias promocionales que aplico en su momento de apertura al igual que la fijación de precios en comparación con otras tiendas de artículos para el hogar.

Esta sucursal supo cumplir con los objetivos propuestos haciendo que cada vez más la empresa siga adelante y abriendo nuevas tiendas hasta llegar a todo el Ecuador inclusive con presencia internacional haciendo uso de su visión de ser la cadena No 1 de electrodomésticos a nivel nacional. (ALMACENES LA GANGA.COM, 2011)

Misión

Ser una empresa líder en comercialización de electrodomésticos, para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, con productos de alta calidad a través de una atención personalizada y oportuna, con personal capacitado y motivado, con sentido de pertenencia y trabajo en equipo, generando rentabilidad para los accionistas y bienestar para los colaboradores y la sociedad.

Visión

Ser la cadena #1 de distribución de electrodomésticos en el Ecuador, con presencia internacional.(ALMACENES LA GANGA.COM, 2011)

POLITICAS DE CREDITO DE LA EMPRESA ALMACENES LA GANGA

En la Nueva Política de Crédito se busca unificar a Nivel Nacional la decisión en el otorgamiento del crédito, al hacer un cambio radical en la implementación de los perfiles, en donde se establecen variables socio demográficas, condiciones de cumplimientos y opciones múltiples para confirmar las variables de cada perfil, que pueden aplicar desde una llamada telefónica, revisión en páginas de apoyo y como última opción la presentación del documento de respaldo para validar la variable.

Hay que tener en cuenta que la Nueva Flexibilización de la Política de Crédito se implementa las verificaciones diferidas en los perfiles y en los perfiles en donde no se aplica la verificación terrena diferida, le da una flexibilidad en el tiempo de residencia y de trabajo de mínimo 3 meses hasta 7 meses para ser sujeto de crédito con garante y mayor a los 7 meses con 1 año (política 1-7 o 7-1), en adelante sin garante, esto nos va a permitir captar un segmento de clientes que antes los negábamos.

A continuación detallo algunos fragmentos de la Nueva Política de Crédito que nos puede ayudar a mejorar las ventas y a captar nuevos segmentos de clientes:

Capítulo 1.6.- Excepciones para Crédito Directo NUEVO

a) Cuando se trate de: Policías, militares, vigilantes, marinos, comisión de tránsito y demás miembros superiores jerárquicos de las Fuerzas Armadas y estos tengan una

estabilidad laboral e institucional de más de 1 año desde el inicio de la permanencia en la Institución en adelante serán sujetos de crédito como cualquier cliente que trabaje en relación de dependencia, todos estos cargos de empleados militares también aplican para los perfilamientos y para diferir verificaciones según el perfil de cada solicitante

b) solicitantes que tengan 1 año de estabilidad laboral y al menos 7 meses de estabilidad domiciliaria, si son sujetos de crédito sin garante.

c) Solicitantes que tengan 1 año de estabilidad domiciliaria y al menos 7 meses de estabilidad laboral, si son sujetos de crédito sin garante.

d) Los solicitantes nuevos que apliquen ventas a crédito que registran movimientos en el buró de crédito mayor a 1 año hasta 90 días de vencimiento en su calificación actual o histórica ; y, el cónyuge registre deudas vigentes vencidas existentes en el buró de crédito del sistema financiero y cooperativas podrán acceder al crédito, el personal de crédito deberá revisar el perfil del solicitante y toda la información levantada en los procesos de verificación telefónica y terrena para la toma de decisión del Analista o Jefe de Crédito en Prov. De asumir el riesgo en las circunstancias posibles, para esto debe considerar la cantidad de meses vencido en la Central de Riesgo.

e) Los Abogados que ejercen la profesión que Registren buenos pagos en el Sistema Financiero y en el Sistema Comercial SI serán sujeto de Crédito aplicando el perfil AAA o AA, estos Créditos deberán ser revisados en conjunto con el Jefe de Crédito en Guayaquil y Quito, Supervisores o Gerentes Regionales de Crédito y Cobranzas.

Capítulo 4.3.- Restricciones para Crédito Directo reiterativo y recurrente. *

a) Los Clientes que tengan, cuentas vigentes refinanciadas en la GANGA "NO" podrán acceder a un nuevo crédito, hasta que cancele el total del Crédito Refinanciado, el nuevo crédito podrá incrementarse el 25% sobre el valor de la letra cancelada del crédito refinanciado.

Capítulo 7.- Cupo mensual de crédito

El porcentaje de cupo mensual para el artículo principal corresponde al 30% del ingreso bruto (sueldo u otras actividades) confirmado por el personal de crédito, adicional el cliente tiene de un 3% a un 7% para ser utilizado en los servicios adicionales que ofrece LA GANGA a sus clientes (GEX, GAS, ETC), el monto total de la credencial (cupo referencial) estará en función de los plazos (número de meses) que se financie la venta.

Se regularizo los cupos para las ventas cruzadas:

Estimados como pueden comparar la presente Política está muy Comercial y tiene lo necesario para poder competir contra las demás cadenas comerciales a Nivel Nacional.

Juntemos esfuerzo todos los Departamentos que estamos involucrados en la atención directa de los requerimientos de nuestros clientes, para alcanzar los objetivos que La Ganga como empresa se proyecta.

Estimados compañeros de Ventas les recordamos que la buena Captación de Información de los clientes nuevos y la actualización de los clientes reiterativos o recurrentes son las bases de los procesos exitosos de atención a nuestros clientes, debemos decididamente empujar a que todos nuestros dirigidos tomen conciencia de la importancia de actualizar la base de datos* de La Ganga que es su patrimonio más importante.

Una base bien actualizada nos permite Vender, Cobrar, Telemercadear, etc

1. Crédito directo nuevo.

1.1.Crédito directo nuevo (para solicitantes con tarjeta de crédito vigente en el sistema financiero).

- ▼ Revisar perfil (AAA) para aplicar diferimiento de verificación terrena

1.2.Crédito directo nuevo (para solicitantes que residen en casa propia).

Revisar perfil (AA) para aplicar diferimiento de verificación terrena

Revisar perfil (BC) para clientes nuevos sin diferimiento de verificación terrena

En las Provincias de la Costa y de la Sierra en los lugares en donde el teléfono convencional es muy escaso se aplica la confirmación de los perfiles con teléfonos celulares, cabe indicar que estos sectores están plenamente identificados por el personal de crédito de la sucursal.

Cuando el solicitante requiere un Cupo Mensual mayor a \$148.00, es potestad del Jefe de Crédito o Analista de Crédito el solicitar Garante o Entrada. (Hasta \$90.00 dólares aplican Verificación Diferida según el Perfil del solicitante)

1.3. Crédito directo nuevo (para solicitantes que residen en casa de familiares).

Revisar perfil (A) para aplicar diferimiento de verificación terrena

Revisar perfil (C) para clientes nuevos sin diferimiento de verificación terrena

En las Provincias de la Costa y de la Sierra en los lugares en donde el teléfono convencional es muy escaso se aplica la confirmación de los perfiles con teléfonos celulares, cabe indicar que estos sectores están plenamente identificados por el personal de Crédito de la Sucursal.

Cuando el solicitante requiere un Cupo Mensual mayor a \$91.00, es potestad del Jefe de Crédito o Analista de Crédito el solicitar Garante o Entrada. (Hasta \$70.00 dólares aplican Verificación Diferida según el Perfil del solicitante)

Los solicitantes con más de 1 año de estabilidad laboral, con un trabajo de relación de dependencia o negocio propio (Previamente confirmado con RRHH, DATABOOK, MECANIZADO DEL IESS o el SRI) NO necesitan garante. (Estos escenarios SI aplican para Verificación diferida)

Para los solicitantes con ingresos de Origen Informal y los que No trabajan en Relación de Dependencia No aplican para la Verificación Terrena Diferida en este Perfil.

Los solicitantes que residen en casa de familiares como tíos, primos, familiares políticos o amigos aplican con la garantía del dueño de casa, también pueden aplicar con un garante externo con casa propia (la verificación terrena del garante es previa en este escenario) o con un Cliente de La Ganga con un buen record de pago como patrocinador. (si el patrocinador es un cliente activo de La Ganga se puede diferir la verificación terrena).

1.4. Crédito Directo nuevo (para solicitantes que residen en casa alquilada o lugar de trabajo).

Revisar perfil (B) para aplicar diferimiento de verificación terrena

Revisar perfil (BB) para aplicar diferimiento de verificación terrena

Revisar perfil (D) para clientes nuevos sin diferimiento de verificación terrena

En las Provincias de la Costa y de la Sierra en los lugares en donde el teléfono convencional es muy escaso se aplica la confirmación de los perfiles con teléfonos celulares, cabe indicar que estos sectores están plenamente identificados por el personal de Crédito de la Sucursal

Cuando el solicitante requiere un Cupo Mensual mayor a \$91.00, es potestad del Jefe de Crédito o Analista de Crédito el solicitar Garante o Entrada. (Hasta \$70.00 dólares aplican Verificación Diferida según el perfil del solicitante)

Para los solicitantes con ingresos de Origen Informal y los que No trabajan en Relación de Dependencia No aplican para la Verificación Diferida en este Perfil. (Este segmento de clientes Aplican mediante el Perfil (D))

Para los clientes con ingresos de Origen Informal y los que No trabajan en Relación de Dependencia aplican con garante

Los solicitantes que residen en su lugar de trabajo con más de 2 años de estabilidad laboral con relación de dependencia (Previamente confirmado con RRHH, DATABOOK o MECANIZADO DEL IESS) NO necesitan garante. (Estos escenarios SI aplican para Verificación Diferida revisar el Perfil (BB))

1.5. Requisitos para crédito directo nuevo.

- La documentación será requerida por el Perfil en que califique el solicitante. (En cada Perfil se detalla la documentación mínima solicitada para facturar.)
- En los escenarios que el solicitante NO califique por los Perfiles, se solicitara la documentación necesaria para tramitar el crédito.
- En los casos de ser requerido el documento de casa para la aprobación del crédito, este deberá ser presentado por el Cliente o por el Garante que sea dueño de la propiedad.
- La edad legal para el otorgamiento del crédito en La Ganga será a partir de los 20 años hasta los 65 años.
- En el caso de los Jubilados del IESS se puede hacer una excepción hasta los 70 años, deben poseer casa propia o vivienda familiar y presentar como justificativo el depósito bancario de ingreso mensual ó mecanizado del IESS.

1.6. Excepciones para Crédito Directo NUEVO.

- a) Cuando se trate de: Policías, militares, vigilantes, marinos, comisión de tránsito y demás miembros superiores jerárquicos de las Fuerzas Armadas y estos tengan una estabilidad laboral e institucional de más de 1 año desde el inicio de la permanencia en la Institución en adelante serán sujetos de crédito como cualquier cliente que trabaje en relación de dependencia, todos estos cargos de empleados militares también aplican para los perfilamientos y para diferir verificaciones según el perfil de cada solicitante.
- b) En el caso de los discapacitados que tienen casa propia o heredada pueden acceder a un crédito, en el caso de vivienda arrendada deberá aplicar con Garante y justificar debidamente sus ingresos, (excepto ciegos, sordos mudos, paralíticos, mal de Alzheimer, enfermedades en etapa Terminal, SIDA, cáncer o discapacidad intelectual).

- c)** En el caso de los analfabetos que firman en la cédula de ciudadanía y de los que registren huella digital pueden aplicar a un crédito sin garante según el perfilamiento del cliente, haciéndole estampar en la solicitud y pagare su huella digital del dedo pulgar derecho, NO debe haber doble huella, en los casos que el cliente haya perdido su Pulgar Derecho o extremidad superior derecha, se debe recabar la huella del pulgar Izquierdo.

- d)** En el caso de extranjeros con residencia en el país mayor a 5 años con cédula de identidad ecuatoriana, podrá solicitar un crédito si presentan un garante ecuatoriano, si tiene casa propia no necesitan garante.

- e)** Los solicitantes nuevos que apliquen ventas a crédito y en el domicilio residan familiares que en su momento fueron clientes de La Ganga y su récord de pago está fuera de la tolerancia de atraso (el familiar debe tener la cuenta al día o cancelada), en el momento de analizar el crédito NO se debe vincular el mal récord de pago del familiar al solicitante del crédito, siempre y cuando demuestre independencia de ingresos.

- f)** El Analista o Jefe de Crédito & Cobranzas de Prov. NO debe vincular las malas referencias crediticias de los familiares (Bancarias y/o Comerciales) al solicitante de la línea de crédito, siempre y cuando demuestre independencia de ingresos laborales, independencia domiciliaria aunque vivan en el misma casa pero en un departamento o habitaciones independientes el uno del otro y se evidencie hogares diferentes dentro de la casa de los padres o familiares.

- g)** Solicitantes que tengan 1 año de estabilidad laboral y al menos 7 meses de estabilidad domiciliaria, si son sujetos de crédito sin garante.

- h)** Solicitantes que tengan 1 año de estabilidad domiciliaria y al menos 7 meses de estabilidad laboral, si son sujetos de crédito sin garante.

- i) Se exceptúan los cambios de domicilio o trabajo del solicitante cuando se confirma que es por mejorar su calidad de vida o ingresos. (si las llamadas son positivas la verificación terrena se puede diferir)

- j) Para los solicitantes nuevos que vivan en zonas Restringidas y Excluidas que tengan un trabajo con relación de dependencia, estabilidad laboral de 1 año, negocio propio o local establecido con una antigüedad igual o mayor a 1 año, casa propia o de familiares (padres, suegros, abuelos o conyugues en unión libre) y se pueda realizar la gestión de cobranzas en el lugar de trabajo, estos escenarios podrán aplicar el crédito sin entrada y sin garante, con la opción de que los cobros se los realice en el lugar de trabajo. (no aplica para invasiones o asentamientos no legalizados)

- k) Los solicitantes nuevos que apliquen ventas a crédito que registran movimientos en el buró de crédito mayor a 1 año hasta 90 días de vencimiento en su calificación actual o histórica ; y, el cónyuge registre deudas vigentes vencidas existentes en el buró de crédito del sistema financiero y cooperativas podrán acceder al crédito, el personal de crédito deberá revisar el perfil del solicitante y toda la información levantada en los procesos de verificación telefónica y terrena para la toma de decisión del analista o jefe de crédito, de asumir el riesgo en las circunstancias posibles, para esto debe considerar la cantidad de meses vencido en la central de riesgo

- l) Los Abogados que ejercen la profesión que registren buenos pagos en el sistema financiero y en el sistema comercial si serán sujeto de crédito aplicando el perfil AAA o AA, estos créditos deberán ser revisados en conjunto con el jefe de crédito.

1.7. Restricciones para crédito directo nuevo.

Para los solicitantes NUEVOS que vivan en zonas Restringidas y Excluidas que tengan un trabajo con relación de dependencia, estabilidad laboral menor a 1 año, casa de familiares o alquilada y no se pueda realizar la gestión de cobranzas en el lugar de trabajo, no serán sujeto a crédito.

- a) Las restricciones se manejarán de acuerdo a la Política de Crédito establecida, Ej.: Abogados con mal record de pago en el sistema financiero o comercial, mal récord de pagos en la empresa, mala calificación en bases de información del sistema financiero y comercial (Asadelec), en el caso de que un abogado no ejerza su actividad profesional y tenga otra actividad laboral diferente puede aplicar a un crédito, también puede aplicar a un crédito el cónyuge de un abogado que tenga una actividad diferente.
- b) En todos los casos antes mencionados cuyos cupos de crédito sobrepasen los límites antes indicados, deberán tener garante con casa propia. Igualmente las Ventas sin Entrada se limitaran a los mismos cupos del Sin Garante.
- c) Las zonas restringidas son calificadas por niveles de Peligrosidad delincidencial, en las que se solicita normalmente garante que viva fuera de dicha zona y que tenga casa propia.
- d) En lo que respecta a las zonas excluidas solo es por difícil acceso en las que se solicita normalmente garante que viva fuera de dicha zona y que tenga casa propia, se define de difícil acceso aquellos lugares que no es posible hacer gestión de cobranzas, porque la moto o vehículo no tiene facilidad de acceso.

Ejm: La moto hay que dejarla en la parte baja de un cerro con riesgo a sufrir el robo de la misma, también son zonas de difícil acceso sectores que en invierno se inundan convirtiéndose en terrenos fangosos lo que hace de estos lugares inaccesibles para vehículos.

- e) Los solicitantes nuevos que apliquen ventas a crédito que no registran movimientos en el buró de crédito; y, el cónyuge registre deudas vigentes vencidas existentes en los buró de crédito del sistema financiero y cooperativas “NO” podrán acceder a un crédito; salvo el caso, que presenten un certificado emitido por la Institución Financiera o Comercial donde registra la deuda indicando la cancelación del valor adeudado”.

2. Crédito directo reiterativo.

- Definición: Cliente reiterativo: Es todo cliente (pasivo) de La Ganga que no ha realizado compra(s) a crédito o pago en cartera durante los últimos 10 meses, que cumple con lo indicado en la Política de Crédito y no mantiene valores vigentes de pago.

2.1. Crédito directo reiterativo (para clientes pasivos).

Revisar perfil (pasivos) para clientes reiterativos

En los escenarios que el cliente se ha cambiado de domicilio y NO se ha cambiado de trabajo o viceversa, se debe autorizar la facturación, el despacho de los electrodomésticos es posterior a la verificación o se puede aplicar el sistema de contra entrega.

En los casos que el cliente registre deuda actual vencida en el buró de crédito o en asantecorp, estos clientes pasivos NO deben ser negados, estos escenarios se deben evaluar con la Jefatura de Crédito, Supervisores de Crédito o Gerente Regional de Crédito.

En los escenarios que las referencias telefónicas no contesten, se deberá tomar la decisión en base al record de pago del cliente y las bases de consultas revisadas, es vital que el analista actualice la información.

Crédito directo recurrente.

- Definición:
- Cliente recurrente: es todo cliente (activo) de La Ganga, que cumple con lo indicado en la Política de Crédito y mantiene valores vigentes de pago al día.

3.1. Crédito directo recurrente (para clientes activos).

Revisar perfil (activos) para clientes recurrentes

En los escenarios para los clientes activos de la ganga que se detecta un cambio de domicilio pero sigue trabajando en el mismo lugar o viceversa, se deberá autorizar la

facturación del cliente, el despacho de la mercadería se realizara posterior a la confirmación de la nueva información, si la confirmación telefónica es satisfactoria se pueden diferir la verificación terrena, en caso de ser necesaria la verificación terrena esta deberá estar lista en un tiempo máximo de 30 minutos.

En los casos que el cliente registre deuda actual en el buró de crédito estos clientes activos no deben ser negados, el record de pago de La Ganga tiene mayor peso que la Calificación del Buró, la venta debe facturarse de manera inmediata.

Para este segmento de Clientes se suprimen las llamadas telefónicas, pero es vital que el analista actualice la información mediante una entrevista con el cliente, revise la consulta de operaciones, el web Goldmine y confirme la cedula del cliente contra los archivos digitales (sistema de control de documentos)

3. Requisitos, excepciones y restricciones para crédito directo reiterativo y recurrente.

3.1. Requisitos para Crédito Directo reiterativo y recurrente.

- Cedula o Licencia de Conducir.
- Pagare firmado por el Cliente.
- Cotización.
- Credencial de La Ganga. (Opcional)
- Entrevista obligatoria para Actualizar Datos.

La tolerancia de atraso proporcional al financiamiento para clientes reiterativos y recurrentes de La Ganga deberá ser máximo de:

- 300 días en un crédito a 12 meses sería igual a 25 días de atraso por cada cuota mensual.
- 375 días en un crédito a 15 meses sería igual a 25 días de atraso por cada cuota mensual.
- 450 días en un crédito a 18 meses sería igual a 25 días de atraso por cada cuota mensual.

- 600 días en un crédito a 24 meses sería igual a 25 días de atraso por cada cuota mensual.
- y en plazos menores a éstos, será proporcional al tiempo del crédito será igual a 25 D/A por cada cuota mensual.

3.2.Excepciones para Crédito Directo REITERATIVO y RECURRENTE.

- a) Cuando el cliente de La Ganga, ha tenido varios créditos anteriores con pagos dentro de la tolerancia de atrasos, y en el último crédito cancelado, los atrasos estuvieron fuera de la tolerancia de atrasos, y él solicita un nuevo crédito este no se debe negar, si no evaluar el valor de la cuota mensual y proceder con la aprobación del crédito, esto aplica solo a clientes que cancelaron la deuda en cartera operativa y no pasaron a PRE-LEGAL o LEGAL
- b) Los Clientes Reiterativos o Recurrentes que registren ORP en su última compra y este sea por CAMBIO DE ARTICULO O SERVICIO TECNICO, estos segmento de clientes deberán ser consultados con los Jefes de Crédito en UIO & GYE, Supervisores de Crédito y Cobranzas de cada Zona o Gerentes Regionales

Restricciones para Crédito Directo REITERATIVO y RECURRENTE.

- a) Los Clientes que tengan, cuentas vigentes refinanciadas en la ganga “no” podrán acceder a un nuevo crédito, hasta que cancele el total del crédito refinanciado, el nuevo crédito podrá incrementarse el 25% sobre el valor de la letra cancelada del crédito refinanciado.
- b) Los Clientes calificados como incobrables “no” son sujetos a crédito, bajo ningún concepto.
- c) Los clientes reiterativos y recurrentes que padezcan de alzheimer, enfermedades en etapa terminal, sida, cáncer o discapacidad intelectual “no” son sujetos a crédito.

- d) Los clientes que registren letras vencidas en compañías relacionadas (Ganga – Asantecorp - Viapcom) “NO” podrán acceder a un nuevo crédito, hasta que cancele el total de las letras vencidas.
- e) Los Clientes Reiterativos y recurrentes que registren ORP en su última compra y este sea por falta de pago o algún motivo en donde el cliente no cumple con sus obligaciones. este segmento de clientes no aplican a un nuevo crédito, en los casos que ameriten deberán ser consultados con los Jefes de Crédito.
- f) Los clientes que han terminado de cancelar sus deudas en la cartera pre-legal o legal no son sujeto de credito
- g) No se puede diferir verificaciones en los casos que el cliente cambie de información y no se pueda confirmar telefónicamente, la verificación terrena se debe realizar en un tiempo máximo de 30 minutos y únicamente en estos escenarios es obligatoria antes de la aprobación del crédito.

4. Ventas cruzadas para crédito directo reiterativo y recurrente.

Tabla de venta cruzada

Rango de Ingresos entre:		Aumento de Cupo en:
menores a \$ 350	\$ 350	50%
\$ 351	\$ 450	40%
\$ 451	mayores a \$ 451	35%

(Tabla mandatoria)

CALCULO DEL CUPO PARA VENTA CRUZADA:

- Primeramente confirmar los ingresos actuales del cliente para determinar si hay un aumento en los mismos.
- En los casos de los clientes con actividades informales o negocio propio se trabajaran con lo confirmado en el sistema o con la tabla de Actividades de la Política de Crédito Vigente.

- Se debe re-calcular el cupo mensual del cliente según los ingresos confirmados e identificando entre que rango de ingresos se encuentra para determinar en que porcentaje se debe aumentar el Cupo. (Ver tabla superior)
- Al nuevo cupo mensual establecido se debe restar el valor de la(s) letra(s) que está pagando en la actualidad
- El resultado de la Resta entre el Nuevo Cupo Mensual y la(s) letra(s) actual(es), es el valor mensual disponible para comprar a crédito en cualquier Plazo a financiar (10, 12, 15 hasta 18 meses)

4.1. Requisitos para Venta Cruzada

- Con el 50% de la deuda cancelada en cualquiera de los plazos financiados desde la primera venta a crédito, el cliente puede solicitar una nueva compra, si está dentro de la tolerancia de días de atrasos en los pagos para un Cliente activo (con cuentas vigentes Ver tabla de Venta Cruzada)

4.2. Excepciones para Venta Cruzada

- a) Los cupos mensuales que por efecto de la Venta Cruzada sobrepasen los límites de sin entrada y sin garante, se deberán someter a lo indicado en la TABLA DE CUPO MENSUAL PARA CRÉDITOS NUEVOS, REITERATIVOS Y RECURRENTE. (punto 8 de la Política de Crédito)
- b) Los aumentos de Cupo mayores a \$ 1.620 pasaran para revisión y aprobación del Analista de Crédito. El plazo máximo para Ventas a Crédito es de 18 meses, que debe actualizar el Sistema Informático de La Ganga.
- c) Los Clientes nuevos de la ganga de ingresos de origen informal, que residen en casa de familiares, alquilada o lugar de trabajo y que hayan aplicado con garante y que aún no terminan de cancelar su 1er crédito dentro de la tolerancia de días de atraso, para el crédito de la venta cruzada del 50% cancelado, necesitaran nuevamente la firma del garante hasta que en el sistema registre como mínimo 1 cuenta a crédito totalmente cancelada. (punto 1.3 y 1.4 de la política de crédito)

4.3. Restricciones para Venta Cruzada

- a) Se excluyen a los clientes con CUENTAS REFINANCIADAS VIGENTES Y LETRAS VENCIDAS en compañías relacionadas (Ganga - Asantecorp). (**Punto 4.3** de la Política de Crédito)
- b) No aplica para clientes que no tienen cuentas activas

5. Referencias crediticias de los burós de crédito del sector financiero, cooperativo y comercial.

Revisar (tabla de condición en el buró)

Todos estos casos de malas referencias crediticias deben tener la aprobación del jefe de crédito, supervisor y/o gerente regional de crédito y cobranzas, son excepciones de solicitantes que registren deudas vigentes vencidas de 3 meses en adelante y cartera castigada.

6. Cupo mensual de crédito.

El cupo de crédito se debe calcular, tomando como referencias el valor del INGRESO BRUTO (sueldo u otras actividades) mensual confirmado del Cliente o solicitante que este aplicando en los Almacenes La Ganga R.C.A. S.A.

El porcentaje de cupo mensual para el artículo principal corresponde al 30% del ingreso bruto (sueldo u otras actividades) confirmado por el personal de crédito, adicional el cliente tiene de un 3% a un 7% para ser utilizado en los servicios adicionales que ofrece LA GANGA a sus clientes (GEX, GAS, ETC), el monto total de la credencial (cupo referencial) estará en función de los plazos (número de meses) que se financie la venta.

Tabla de cupo mensual

INGRESO CONFIRMADO DEL CLIENTE	30% CAPACIDAD DE PAGO MENSUAL	FINANCIAMIENTO A:			
		10 MESES	12 MESES	15 MESES	18 MESES
\$ 350.00	\$ 105.00	\$ 1,050.00	\$ 1,260.00	\$ 1,575.00	\$ 1,890.00
\$ 450.00	\$ 135.00	\$ 1,350.00	\$ 1,620.00	\$ 2,025.00	\$ 2,430.00
\$ 600.00	\$ 180.00	\$ 1,800.00	\$ 2,160.00	\$ 2,700.00	\$ 3,240.00

(Tabla referencial)

Las excepciones de cupos serán autorizadas por las jefaturas de crédito en UIO & GYE, supervisores de crédito en provincias de costa & sierra o gerentes regional.

Es responsabilidad del analista o jefe de crédito el otorgar el **30%** de cupo mensual al cliente del ingreso bruto (sueldo u otras actividades) confirmado, el cliente puede utilizar su cupo mensual en una o varias compras, para poderlo atender y activar el cupo disponible del cliente solamente deberá tener sus obligaciones con la ganga al día y estar dentro de la tolerancia de atrasos permitido por la empresa, no aplican clientes refinanciados con deuda vigente.

Los Clientes activos de La Ganga que solicitan incremento de cupo, igual al del crédito inmediato anterior, serán evaluados basándose en su capacidad de pago y endeudamiento en los Burós de Crédito.

El Cupo Mensual del cliente se debe manejar prudentemente por el efecto que tendría en la cobranza. la evaluación responsable de la capacidad de pago, estabilidad laboral más de un año y estabilidad domiciliaria por más de un año, darán como resultado los niveles de cobranza conforme a los objetivos que establece la compañía.

En los escenario de que al cliente le haga falta aumentar cupo a su línea de crédito aprobada, y este aumento solicitado se encuentre en los rangos de \$0.01 hasta

\$10.00 por cada letra, los analistas de crédito en Guayaquil y Quito, los Jefes de Crédito en Provincias, están autorizados a dar este aumento de cupo sin ningún tipo de objeción al cliente, en los escenarios que el aumento de cupo se encuentre en los rangos de \$10.01 hasta \$20.00 por cada letra, estos aumento deben ser escalados a los jefes de crédito. El presente aumento es para cubrir la GEX, GAS o MEDIGANGA, pero que necesariamente debe estar en el límite del 37% de cupo.

7. Tabla de cupo mensual (créditos nuevos, reiterativos y recurrentes)

#	Tipo Cliente	Perfil del Cliente	Cupo desde	Cupo hasta	Cupo a 18 meses	Aplicación	Referencia
1	Nuevos	Con Tarjeta de Crédito vigente en el Sistema Financiero	\$ 1.00	\$90.00	\$1,620.00	Sin Entrada y Sin Garante.	Perfil (AAA)
2	Nuevos	Residen en casa de Familiares, Alquilada o Lugar de Trabajo	\$1.00	\$91.00	\$1,638.00	Sin Entrada y Sin Garante. (Con estabilidad domiciliaria y laboral mayor a 1 año)	Perfil (C) y (D)
3	Nuevos	Residen en casa de Familiares, Alquilada o Lugar de Trabajo	\$91.01	\$ 111.00	\$1,998.00	Con Entrada 10 % y Sin Garante (Con Estabilidad domiciliaria y/o laboral 2 años)	Por Montos que sobrepasan lo indicado en Perfil (C) y (D)
4	Nuevos	Residen en casa de Familiares, Alquilada o Lugar de Trabajo	\$111.01	\$131.00	\$2,358.00	Con Entrada 10 % y Sin Garante Con casa Propia.	Por Montos que sobrepasan lo indicado en Perfil (C) y (D)
5	Nuevos	Residen en casa de Familiares, Alquilada o Lugar de Trabajo	\$131.01	En adelante	En adelante	Con Entrada 10% y Sin Garante Con casa Propia.	Por Montos que sobrepasan lo indicado en Perfil (C) y (D)
6	Nuevos	Residen en casa Propia	\$1,00	\$148,00	\$2,664.00	Sin Entrada y	Perfil (BC)

						Sin Garante.	
7	Nuevos	Residen en casa Propia	\$148,01	\$168,00	\$3024.18	Con Entrada 10 % y Sin Garante.	Por Montos que sobrepasan lo indicado en Perfil (BC)
8	Nuevos	Residen en casa Propia	\$168,01	En adelante	En adelante	Con Entrada 10% y Con Garante Solvente.	Por Montos que sobrepasan lo indicado en Perfil (BC)
9	Activos y Pasivos	Residen en casa de Familiares, Alquilada o Lugar de Trabajo	\$1,00	\$114,00	\$2,052.00	Sin Entrada y Sin Garante.	Perfil para clientes ACTIVOS y PASIVOS
10	Activos y Pasivos	Residen en casa Propia	\$ 1,00	\$171,00	\$3,078.00	Sin Entrada y Sin Garante.	Perfil para clientes ACTIVOS y PASIVOS
11	Activos y Pasivos	Residen en casa Propia	\$171,01	\$194,00	\$ 3,492.00	Con Entrada del 10% y Sin Garante.	Por Montos que sobrepasan lo indicado en Perfil para clientes ACTIVOS y PASIVOS
12	Activos y Pasivos	Residen en casa Propia	\$194.01	\$221,00	\$3978.00	Con Entradas del 10% y Con Garante Solvente.	Por Montos que sobrepasan lo indicado en Perfil para clientes ACTIVOS y PASIVOS
13	Activos y Pasivos	Residen en casa Propia	\$221,01	En adelante	En adelante	Con entradas del 10% y Con Garante Solvente.	Por Montos que sobrepasan lo indicado en Perfil para clientes ACTIVOS y PASIVOS

(Tabla mandataria)

- Si no tiene estabilidad domiciliaria de 7 meses deberá poner garante.
- Uno de los dos debe tener casa propia.

- Cuando el cliente no de cuota inicial el análisis del crédito debe ser en función al total del crédito; cuando el cliente da cuota inicial el análisis de crédito debe estar en función al total a financiar.
- En el caso de que las ventas sean de motos y computadores se aplicarán las cuotas iniciales fijadas o promociones vigentes por temporadas determinadas por la gerencia de operaciones de almacenes La Ganga RCA. S.A.

8. Niveles de aprobación de cupo y cuota inicial.

Niveles de aprobación

CARGO	CUPO TOTAL
Asistente de Crédito (Guayaquil, Quito y Provincias)	\$ 1,000.00
Analistas de Crédito (Guayaquil y Quito)	\$ 2,000.00
Jefes de Crédito y Cobranzas (Provincias Costa y Sierra)	\$ 2,000.00
Jefes de Crédito y Colocación (Guayaquil y Quito)	\$ 3,500.00
Supervisores de Crédito y Cobranzas (Costa y Sierra)	\$ 4,000.00
Gerente Regional de Crédito y Cobranzas (Sierra)	\$ 4,499.00
Coordinador Nacional de Crédito	\$ 4,499.00
Gerente Nacional de Crédito y Cobranzas.	\$ 4,500.00

(Tabla mandatoria)

De las ventas a crédito mayores a \$3.501,00 el tiempo de análisis será de **6** horas, en caso de ser un cliente recurrente el tiempo de análisis será en un máximo de **1** horas (este tiempo es para actualización de información del cliente), el comité de

crédito se reserva el derecho de solicitar garante en los casos que sea necesario. en estos casos (solicitar garante) se extiende el tiempo de análisis.

Nota: Estos niveles altos de aprobación de Crédito obedecen a la costumbre y más bien práctica de negocios de prestar su línea de crédito de Cliente **ACTIVO** de La Ganga a un tercero por el cliente titular, esto origina que un cliente tenga hasta cuatro créditos vigentes y que necesariamente hay que hacer aumentos de cupo, aunque esto no es lo deseable del todo y discrecionalmente se lo tolera ahora para que el área de Ventas pueda asegurar la Venta del familiar, amigo, etc., del cliente.

9. Comité de crédito.

Para la aprobación de un crédito que sea igual o superior a \$ 4.501.00; deberá tomar la decisión de aprobarlo o rechazarlo un Comité de Crédito, conformado de la siguiente manera:

DEPARTAMENTO DE CREDITO		PRESIDE EL COMITÉ		PARTICIPANTES DEL COMITE	
Costa	Guayaquil	Gerente Nacional de Crédito Cobranzas	de &	Supervisor de Cobranzas Guayaquil	Jefe de Crédito Guayaquil
	Provincias Costa	Gerente Nacional de Crédito Cobranzas	de &	Supervisores de Crédito y Cobranzas de la Zona	
Sierra	Quito y Zona 5	Gerente Administrativo Regional		Gerente Regional de Crédito & Cobranzas (Sr. Gustavo Quintana)	Jefe de Crédito Quito

	Provincias Sierra	Gerente Administrativo Regional	Gerente Regional de Crédito & Cobranzas (Ing. Javier Calderón)	Supervisor de Crédito & Cobranzas de la Zona

(Tabla referencial)

Todo crédito que por su monto ingrese al comité de crédito deberá ser revisado, documentado y analizado con un informe de crédito realizado inicialmente por el analista de crédito de UIO y/o GYE o jefe de crédito y cobranzas de la costa y/o de la sierra, a continuación el informe deberá ser revisado, analizado y aprobado o negado por el jefe de crédito UIO y/o GYE, supervisor y gerente regional de crédito y cobranzas, luego el informe deberá ser revisado, analizado y aprobado por gerente administrativo regional y/o gerente nacional de crédito & cobranzas, para aprobar la venta el documento inicial debe llevar la firma de responsabilidad de todos los involucrados.

Los créditos de instituciones de provincias de la costa y de la sierra deben seguir el mismo proceso de crédito directo de UIO y GYE hacia el comité de crédito, previamente deben ingresarlos por el departamento legal de UIO y/o GYE, y con un informe del Dpto. Legal pasan al Comité de Crédito para su aprobación o Negación.

10. Tabla de sueldo para actividades laborales.

Actividades Formales	Ingreso	Actividades Formales	Ingreso
Bodegueros	\$ 300.00	Dueño de vulcanizadoras	\$ 470.00
Depósitos de colas y cervezas (local)	\$ 470.00	Empleados de cybers	\$ 300.00
Depósitos de gas y botellones de agua	\$ 470.00	Empleados de hoteles	\$ 300.00
Dueño de fibra (bote de pesca)	\$ 530.00	Empleados de mostradores	\$ 300.00
Dueño de gabinete	\$ 650.00	Estilistas dentro del	\$ 350.00

		gabinete	
Dueño de bazar grande	\$ 770.00	Guardia de seguridad de CIAS	\$ 300.00
Dueño de bazar mediano	\$ 440.00	Guías turistas	\$ 300.00
Dueño de bazar pequeño	\$ 400.00	Maestros panaderos	\$ 300.00
Dueño de buses	\$ 1,100.00	Oficial de mecánica	\$ 300.00
Dueño de camionetas de alquiler	\$ 650.00	Oficial de aluminio y vidrios	\$ 300.00
Dueño de farmacias grandes	\$ 1,250.00	Oficiales de lavadoras de carro	\$ 300.00
Dueño de farmacias pequeñas	\$ 650.00	Oficiales de lubricadoras	\$ 300.00
Dueño de heladerías	\$ 650.00	Oficiales de taller de cerrajería	\$ 300.00
Dueño de juegos electrónicos	\$ 350.00	Oficiales de vulcanizadoras	\$ 300.00
Dueño de lavadoras de carro	\$ 650.00	Puestos en mercado	\$ 300.00
Dueño de lavanderías en casa (con RUC o permisos)	\$ 350.00	Repartidor de gas	\$ 300.00
Dueño de locales de cyber	\$ 650.00	Salones de bebidas y billares	\$ 500.00
Dueño de lubricadora	\$ 650.00	Talleres de zapatería	\$ 400.00
Dueño de panadería	\$ 650.00	Tenderos grandes (Mini Markets, despensas)	\$ 650.00
Dueño de pequeño Restaurante	\$ 400.00	Tenderos medianos	\$ 400.00
Dueño de puesto en la Bahía (puesto Fijo)	\$ 530.00	Tenderos pequeños	\$ 350.00
Dueño de taller de cerrajería	\$ 650.00	Trabajadores de bares y restaurantes	\$ 300.00
Dueño de taller de electromecánica	\$ 650.00	Trabajadores de pequeños Negocios	\$ 300.00
Dueño de taller mecánico	\$ 650.00	Ventas de colas y cervezas (en casa)	\$ 250.00

Dueño de taller de aluminio y vidrios	\$ 650.00	Ventas de comidas rápidas	\$ 300.00
Dueño de taxis	\$ 650.00	Zapateros	\$ 250.00
Dueño de volquetas, tráileres y cabezales	\$ 1,100.00		
Actividades Informales	Ingreso	Actividades Informales	Ingreso
Agricultores (jornaleros)	\$ 250.00	Manicurista a domicilio	\$ 200.00
Albañil	\$ 300.00	Mecánicos, Pintores, Carpinteros, Enderezadores, Soldadores Independientes,	\$ 300.00
Alquiler de lavadoras	\$ 350.00	Pequeños Agricultores (Finqueros)	\$ 500.00
Alquiler de puestos en mercados y bahías municipales	\$ 300.00	Pescador	\$ 350.00
Asistente domestica	\$ 250.00	Pintor	\$ 300.00
Chóferes en general	\$ 470.00	Prestamistas (Chulqueros)	\$ 400.00
Controladores de bus	\$ 350.00	Remesas (giros)	\$ 400.00
Costureras	\$ 250.00	Servicios varios (limpieza)	\$ 300.00
Cuidadores de autos en las calles	\$ 250.00	Taxista de alquiler	\$ 470.00
Dueños de lavandería en casa (sin RUC)	\$ 350.00	Trabajadores informales con actividad definida	\$ 300.00
Electricistas	\$ 300.00	Tramitadores	\$ 300.00
Empleados de puestos en la bahía	\$ 300.00	Tricicleros	\$ 250.00
Enfermeras a domicilio	\$ 300.00	Tricimotos	\$ 350.00
Estilistas de gabinete	\$ 350.00	Varios Informales con actividades de temporada	\$ 250.00
Estilistas a domicilio	\$ 300.00	Vendedores de Bonice -	\$ 300.00

		Heladeros	
Gasfiteros	\$ 300.00	Vendedores de ropa ambulante	\$ 250.00
Guardia de seguridad barrial	\$ 300.00	Vendedores de tarjeta Claro y Movistar	\$ 300.00
Loterios	\$ 300.00	Vendedores de Yambal, Avon, Oriflame	\$ 250.00
Lustra botas (betuneros)	\$ 200.00	Ventas de CD películas en las calles	\$ 250.00
Maestro Albañil - Contratista	\$ 470.00	Zapateros ambulantes	\$ 250.00

(Tabla mandatoria)

Perfil para profesionales: para doctores en medicinas, arquitectos, odontólogos, ingenieros, economistas, contadores públicos autorizados etc. que trabajen sin relación de dependencia en libre ejercicio profesional los ingresos estarán determinados por los valores que ellos indiquen y esto se podría verificar por las condiciones de vida que presenten en su vivienda, consultorios y oficinas tomando como valor referencial de ingresos \$ 800.00 mensuales.

Perfil para tecnólogos: para los tecnólogos en general que trabajen sin relación de dependencia en el libre ejercicio profesional, el valor referencial de ingresos será de unos \$ 600.00 mensual.

Perfil para licenciaturas en general: licenciaturas en general y contadores bachilleres sin relación de dependencia en el libre ejercicio profesional, el valor referencial de ingresos será de \$ 600.00 mensuales.

Perfil para que reciben remesas del exterior: deben justificar sus ingresos con los recibos de los giros de los tres meses anteriores inmediatos a la fecha de aplicación del crédito, que se encuentren a nombre del posible cliente o también pueden justificar con un certificado del Courier que le entrega la remesa.

11. Aclaraciones:

- a) Los Recargos de Cobranza por pago tardío se calculan a partir del cuarto día de vencida la obligación, sin excepción de cliente.
- b) El Dpto. de Crédito se responsabiliza de todas las transacciones a crédito autorizadas por el personal de crédito, la presente Política de Crédito NO CUBRE las transacciones realizadas únicamente por el Dpto. de Ventas sin la autorización del Dpto. de Crédito, estas transacciones quedan a exclusiva responsabilidad de quien autorice su facturación y será el encargado de realizar la gestión de cobro correspondiente.
- c) En los casos de que se evidencie una transacción NO autorizada por el Dpto. de Crédito, el Dpto. de Cobranza no será responsable directo de realizar la gestión de recuperación y se estimará como responsable de realizar el cobro a quien autorizó la facturación.
- d) El Dpto. de Cobranzas realizará la gestión de cobro a la persona que autorizó la facturación al momento que la obligación esta vencida y transcurrido 30 días calendario, en caso de no poder recuperar los valores vencidos, el Dpto. de Cobranzas solicitará a R.R.H.H. el descuento respectivo al responsable de la facturación.
- e) Se hace hincapié al Dpto. de Ventas, que cuando otorgamos un crédito con un cupo mayor a \$ 75.00 mensuales a una persona de bajos ingresos, refiriéndonos a ingresos de \$ 200.00 a \$ 300.00; se le vuelve bastante complicado cumplir puntualmente con este valor de la cuota mensual, por lo que insistimos **NO** sobre-endeudar al Cliente.
- f) Se debe manejar prudentemente el incremento del cupo mensual del Cliente o solicitante por el efecto que tendría en la cobranza. La evaluación responsable de la capacidad de pago, estabilidad laboral más de un año y estabilidad domiciliaria por más de un año, darán como resultados los niveles de cobranzas conforme a los objetivos que establece la Compañía.

- g) Los ingresos de los cónyuges se suman cuando son verificables y documentados, y en este caso uno de los dos debe firmar como garante.
- h) En los casos de los cónyuges en UNION LIBRE los ingresos del cónyuge serán considerados a partir de más de un año de convivencia, el cónyuge no podrá sacar un Crédito nuevo hasta el término de la obligación adquirida en conjunto.

12. Crédito a terceros y referidos:

Definición:

- **CLIENTE TERCERO:** Se considera TERCERO a toda persona que ha realizado compra(s) en la Ganga mediante la credencial de un amigo o familiar y este tiene un record de pago a nombre del titular de la credencial.
- **Cliente referido:** Se considera referido a toda persona que llega a los almacenes y es patrocinada directamente por un cliente ganga antes de pasar los filtros de crédito y este no tiene un record de pago relacionado a la credencial del titular.

12.1. Requisitos para crédito a terceros o referidos.

Revisar perfil (terceros o referidos)

12.2. Excepciones para Crédito a terceros o referidos.

- a) Los patrocinadores (garantes) que tuvieron un crédito refinanciado cancelado dentro de la tolerancia y en la actualidad han terminado de cancelar en su totalidad el nuevo crédito otorgado después del refinanciado, si podrán garantizar a un tercero o referido teniendo en cuenta el valor de las letras que cancelo del refinanciamiento, valor por la cual aplicaría el tercero o referido.
- b) Los clientes con tercero o referidos que su perfil de crédito sea: domicilio alquilado e ingresos de origen informal o trabajador no afiliado y el patrocinador (cliente ganga) reúne las mismas características solo en este escenario se aplicará el sistema de contra entrega.

- c) Los clientes nuevos que en los procesos de crédito sean suspendidos o negados por los siguientes motivos: poner garante, cambio de garante, estabilidad domiciliaria o laboral, malas condiciones de vida puede aplicar como referidos, si tienen algún familiar, amigo o compañero de trabajo que sea cliente de la ganga y reúna las características para poderlo patrocinar, es potestad del analista o jefe de crédito.
- d) Para sumar el ingreso del cónyuge al tercero o referido se aplicará lo indicado en la política de crédito vigente. en esta suma no se debe descuidar el cupo mensual que tiene el patrocinador
- e) Los terceros o referidos que registren en la función judicial por las siguientes causas: divorcios, alimentos, laborales, y otro que de la lectura de las providencias se puede establecer que no registran morosidad, ni riesgo en el crédito por el acometimiento de algún delito, este segmento de terceros o referidos si pueden ser sujeto a crédito.
- f) Los patrocinadores (garantes) que registren ORP históricos y que después del retiro de mercadería hallan cancelado transacciones a crédito en su totalidad dentro de la tolerancia de atrasos permitida, si podrán garantizar a un tercero o referido.

12.3. Restricciones para Crédito a terceros o referidos.

- a) No aplican los terceros o referidos que registren en la función judicial con las siguientes causas: robo, hurto, estafas, delitos sexuales, extorsión, abigateo, quebrados, lesiones, asesinato, tráfico de armas, delitos contra la vida , drogas, juicio ejecutivo (son enjuiciados por deudas de dinero e insolvencia) y los verbales sumarios que sean también por deudas y los de inquilinatos por morosos.
- b) Los patrocinadores o garantes solo podrán respaldar una sola cuenta sea esta de un tercero o referido, no podrá tener dos garantías consecutivas, para poder

garantizar a un nuevo tercero o referido deberá haber concluido su garantía anterior o vigente.

- c)** Los patrocinadores (clientes ganga) deben residir en la misma ciudad o sector de cobertura en la cobranzas que tiene la sucursal en donde se origina la venta.
- d)** no aplicaran patrocinadores (garantes) de una región a otra (de costa a sierra y viceversa, ni tampoco fuera del perímetro de cobertura de la sucursal.
- e)** Los patrocinadores (garantes) que tengan cuentas refinanciadas vigentes no podrán garantizar a un cliente tercero o referido.
- f)** Los patrocinadores que registren ORP en su última compra, no podrán garantizar a un tercero o referido, las excepciones manejadas para este segmento son de exclusiva competencia de los jefes de crédito.
- g)** No aplican clientes terceros o referidos que el departamento de crédito detecte que en el domicilio del solicitante existe un cliente activo que no tenga al día sus obligaciones de pago (con más de una letra vencida), que allí resida un cliente de la cartera legal con cuenta vigente o que registre cuentas incobrables.
- h)** Los clientes terceros no aplican para la venta cruzada en el primer crédito, pueden aplicar para la venta cruzada desde el 50% cancelado del segundo crédito como titular.
- i)** El patrocinador solo puede garantizar al tercero en base al su 25% de sus propios ingresos, no puede garantizarlo con el cupo que se otorga para las ventas cruzadas (50% o 40%).
- j)** Cuando un Cobrador y/o Verificador de La Ganga, identifique que no es el Titular de la cuenta que está cancelando el crédito sino un tercero y la cuenta este cancelada en un 50% dentro de la tolerancia de atrasos, el cobrador y/o verificador deberá tomar los datos del tercero y entregarlos tiempo de respuesta

en el otorgamiento del crédito para almacenes y puntos de puerta & puerta a nivel nacional

- Los tiempos de respuestas se miden a partir del día y la hora que el departamento de ventas entrega la solicitud al área de crédito, con todos los campos llenos y con todos los documentos completos: cotización, solicitud de crédito, copia de cedula legible, planilla de servicio básico, rol de pago, certificado de trabajo, RUC, Facturas y Notas de Ventas originales, Croquis bien detallado y todos estos documentos se recibirán antes de la Aprobación del Crédito, para revisión.
- Clientes nuevos: Cuando la solicitud (Clientes NUEVOS) es entregada por el Dpto. de Ventas desde la apertura del Almacén, la respuesta debe darla el Dpto. de Crédito en un tiempo de 30 minutos o máximo hasta 45 minutos, Ventas podrá ingresar solicitudes al departamento de Crédito hasta las 17:00 Horas de cada día.
- El tiempo de atención y respuesta de las Solicitudes (Clientes NUEVOS) ingresadas después de las 17H00, se calculará y se entregara respuesta desde las 09H00 del día siguiente.
- Es responsabilidad del analista de crédito, jefe de crédito y cobranzas en prov. de revisar cada 5 minutos la interfaz CRM para dar trámite a las solicitudes en estado analista que cambian de estado por los procesos telefónicos terminados por CALL center y asignar las verificaciones terrenas de las solicitudes que ingresan desde las 17h00 hasta el cierre de la sucursal.
- Clientes reiterativos o recurrentes: cuando los clientes activos de la ganga solicitan un nuevo crédito y este se encuentre en estado bloqueado por falta de pago, en proceso de actualización, suspendida por falta de información ó el cliente solicite aumento de cupo, el jefe de almacén/grupo o el segundo a bordo, serán las personas indicadas de acercarse o enviar digitalizado al departamento de crédito la, cedula o licencia de conducir, pagare firmado por el cliente, credencial de la ganga (opcional) y cotización, para solicitar el crédito que será aprobado en un tiempo máximo de 5 a 10 minutos, casos excepcionales se lo aprobara en 15 minutos.

- cuando se trate de un crédito urgente nuevo ó si hay un cliente activo de la ganga que irremediamente necesita una re inspección terrena porque se ha cambiado de domicilio; el verificador de crédito asignado al sector, deberá realizar la verificación en el mismo día y de esta manera el crédito se podrá otorgar el mismo día.
- En los casos de domicilio cerrado, croquis no ayuda, falta croquis, dirección incorrecta, la verificación o re inspección se realizará en el mismo día, siempre y cuando ventas haya proporcionado la información correcta del cliente o solicitante.

12.4. administración del tiempo de respuesta en verificaciones terrenas y reinspecciones a domicilio, negocios o trabajos de los solicitantes, clientes o garantes:

- El tiempo máximo de respuesta en una verificación de un crédito nuevo es de 30 minutos o máximo hasta 45 minutos; el promedio necesario debe ser de 20 minutos a nivel nacional.
- Es responsabilidad del jefe de zonificación, jefe de crédito y cobranzas en prov. revisar cada 5 minutos la interfaz SIA y asignar las verificaciones que ingresan hasta las 17h00 para trámite de verificación el mismo día y dejar asignando todas las verificaciones que reingresan hasta las 20h00. en provincias de la costa & sierra las asignaciones se realizan hasta las 16h00.
- El tiempo de atención y respuesta de las verificaciones ingresadas después de las 18h00, se calculará y se entregara respuesta desde las 09h00 del día siguiente.
- para las solicitudes que se generen en el transcurso del día y se encuentran ubicadas en zonas de alto riesgo por el tema delincriminal, la respuesta se la dará al siguiente día ya que por lo general la verificación en esas zonas se la realiza a primeras horas de la mañana, ó con el apoyo de las camionetas que están al servicio de los almacenes o de los puntos de puerta a puerta.
- Para las solicitudes que se generen en el transcurso del día y se encuentren ubicadas en zonas fuera del perímetro urbano de la ciudad, el verificador - recaudador deberá quebrar la ruta y dar prioridad a la verificación terrena en el mismo día que se genera la solicitud, en los casos que la solicitud se genere

después de las 18h00 y este en un sector que no está designado para la cobranza, el verificador deberá quebrar la ruta y dar prioridad a la verificación terrena.

- El verificador - recaudador deberá estar operativo en campo desde las 08h30 y es responsabilidad del jefe de zonificación, jefe de crédito y cobranzas en prov. controlar la hora de inicio del trabajo en campo mediante el uso de la radio, celular o revisión del GPS o en el blackberry.
- Los verificadores - recaudadores, a nivel nacional, deberán reportarse tres veces en la mañana, y tres veces en la tarde; haciendo uso de movitalk y/o teléfono celular y es responsabilidad del jefe de zonificación, jefe de crédito y cobranzas en prov. de monitorear el trabajo de los verificadores - recaudadores cada 45 minutos, según lo indicado por la gerencia nacional de crédito & cobranzas. (se deberá confirmar con el cliente la presencia del verificador - recaudador en el domicilio mediante el teléfono).
- Los verificadores en Guayaquil deberán reportarse desde las 17h30 hasta las 18h00, los verificadores en Quito deberán reportarse desde las 09h00 hasta las 09h30 según el horario asignado por el jefe inmediato. En provincias de la costa y de la sierra deberán reportarse desde las 17h00 hasta las 18h00, según el horario asignado por el jefe inmediato.
- Los verificadores - recaudadores deberán recibir la carga de trabajo todas las tardes desde las 17h00 hasta las 18h00 que se reportan, es responsabilidad del verificador - recaudador revisar y planificar la ruta de trabajo para el siguiente día.
- El tiempo de almuerzo de los verificadores – recaudadores es de 1 hora, después de este tiempo deberán regresar a la zona asignada de trabajo, en caso de haber terminado la ruta deberán presentarse en el punto base asignado para recibir instrucciones por parte de la jefatura correspondiente.

Seguridad Social

Almacenes La Ganga realiza su cotización a la Seguridad Social a través del Régimen especial de trabajadores/as por cuenta propia o autónomos/as.

En este Régimen se establece una base mínima obligatoria y una base máxima sobre la que se aplica el tipo de cotización establecido para los/as autónomos/as. El resultado es la cuota líquida a pagar.

Al darse de alta en el Régimen de Especial de trabajadores/as por cuenta propia, el/la empresario/a puede optar por la base de cotización que desee, siempre que esté entre la base mínima y máxima establecida. En cada ejercicio económico se determinan las bases máximas y mínimas de cotización a la Seguridad Social en la Ley de Presupuestos del Estado.(ALMACENES LA GANGA.COM, 2011)

Factores clave de éxito

Los factores claves del éxito de la estrategia de la empresa son aquellos que, en última instancia, le permiten sobrevivir y prosperar en un mercado tan competitivo. Y para lograr este objetivo, la empresa debe cumplir dos condiciones:

- suministrar a los consumidores lo que necesitan, lo que desean adquirir.
- Sobrevivir a la competencia.

Mantener contacto con los clientes

Una estrategia para retener o conservar clientes consiste en mantener comunicación con éstos una vez que nos hayan comprado o hayan hecho uso de nuestros servicios.

Para ello, en primero lugar debemos procurar conseguir sus datos personales, tales como su nombre, dirección, teléfono, email, fecha de cumpleaños; y apuntarlos en una base de datos.(ALMACENES LA GANGA.COM, 2011)

Y, luego, comunicarnos con ellos, por ejemplo, para saber si el producto les llegó en las condiciones pactadas, para felicitarlos o agradecerles por su compra, para preguntarles cómo les está yendo con el producto, o para saludarlos por alguna festividad.

Usar incentivos

Otra estrategia de marketing para retener a nuestros clientes y para captar un mayor número de ellos consiste en usar incentivos o promociones de ventas.

Por ejemplo, podríamos ofrecer un descuento a las personas que impriman un cupón publicado en nuestra página web y que nos lo presenten al momento de visitarnos.

Podríamos otorgarles a nuestros principales clientes un carnet de socio o tarjeta bip con la cual puedan tener acceso a ciertos beneficios tales como descuentos especiales.(ALMACENES LA GANGA.COM, 2011)

Obsequiar artículos publicitarios

Otra estrategia para conservar y captar clientes consiste en obsequiar artículos publicitarios tales como lapiceros, llaveros, destapadores, gorros, camisetas, etc., que cuenten con el logo o nombre de nuestra marca o empresa.

Estos artículos publicitarios los podríamos obsequiar a todos nuestros clientes, o sólo a algunos, por ejemplo, a nuestros principales clientes o a aquellos que cumplan con un determinado número de compras.(ALMACENES LA GANGA.COM, 2011)

Utilizar redes sociales

Finalmente, una estrategia de marketing de bajo costo que nos permitirá retener y captar clientes, sobre todo si nuestro público objetivo está conformado por un público joven, consiste en hacer uso de redes sociales.

Las formas más comunes de aprovechar las redes sociales son crear una página de empresa en Facebook y abrir una cuenta en Twitter para empresa.

Tanto Facebook como Twitter nos permiten captar seguidores, mantener contacto con ellos, fidelizarlos, promocionar productos, comunicar promociones, anunciar eventos, y otras ventajas más.(ALMACENES LA GANGA.COM, 2011)

2.1.2 Antecedentes referenciales

UNIVERSIDAD: UNIVERSIDAD DE ORIENTE ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y ADMINISTRATIVAS DEPARTAMENTO DE CONTADURÍA PÚBLICA NÚCLEO DE MONAGAS

TEMA: Rediseño de los Controles Internos de Crédito y Cobranzas del Fondo de Crédito Agrícola del Estado Monagas (FONCRAMO)

AUTOR: Francisco Arturo Núñez Sotomayor

RESUMEN:

El Fondo de Crédito Agrícola de Monagas (FONCRAMO), es una institución crediticia con suficientes recursos que garantice las facilidades para el otorgamiento de crédito por debajo de la banca privada, por tanto como ente del estado deben revisarse las políticas para el otorgamiento de los créditos y las formas como deben ser cobrados los mismos, partiendo de las variables macroeconómicas que afectan al país tales como: el desempleo, la inflación, la paridad cambiaria y el aumento salarial entre otros, debido a la incidencia que tienen estos factores en los créditos agrícolas. (NUÑEZ SOTOMAYOR, Francisco, 2009)

Actualmente FONCRAMO está siendo objeto de profundas reestructuraciones debido a los cambios políticos que vive el país y especialmente el Estado Monagas, ocasionando distorsiones y retrasos de actividades en el proceso. Por eso es importante tener una política consistente, conocida y estable que no cambie con cada gobierno, que otorgue seguridad jurídica y produzca confianza para la inversión en el sector agrícola del estado. Hoy día se está en un mundo tan cambiante, que las normas y procedimientos han evolucionado. Por tanto existen un número de razones por las que se debe llevar a cabo la forma de identificar los controles internos de créditos y cobranza, además de una efectiva descripción de los procedimientos existentes y si este se adapta a las nuevas políticas de la institución, tomando en cuenta los cambios en el otorgamiento de los créditos agrícolas, los cuales tienen como finalidad eliminar la dependencia de rubros importados, con el fin de lograr la soberanía alimentaria de la región, por tanto es importante revisar los controles internos de créditos y cobranzas para hacerlos más efectivos y adaptarlos a las nuevas realidades para que contribuyan al desarrollo endógeno del estado, tomando en cuenta que a través de estos préstamos agrícolas sirven como paliativo al desempleo, y a su vez crea empleo directo e indirecto a la población. De allí cobró importancia la revisión de los procedimientos establecidos, con el fin de establecer y formular el rediseño de los controles internos de créditos y cobranzas, manejados por el Fondo de Crédito Agrícola del Estado Monagas. (NUÑEZ SOTOMAYOR, Francisco, 2009)

UNIVERSIDAD: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

TEMA: DISEÑO DE LA POLÍTICA DE CREDITO Y COBRANZAS PARA "SU GASOLINERA LUBRIAUTO CIA. LTDA."

AUTOR: Francisco Arturo Núñez Sotomayor

RESUMEN:

Con la Política de Crédito y Cobranzas "Su Gasolinera" volverá más eficientes sus ventas a crédito ya que, para que una venta pueda ser considerada completa, debe ser cobrada, y no sólo simplemente cobrada, sino cobrada a tiempo, es decir dentro de los plazos convenidos. Por lo tanto se minimizará el desperdicio de papelería, tiempo y personal asignado, y las pérdidas por cuentas incobrables, evitando los innecesarios documentos o movilizaciones infructuosas en búsqueda de clientes morosos. (NUÑEZ, Francisco, 2010)

El Crédito en sí mismo es un posibilitador de demanda, lo que a larga eleva el nivel de vida de los consumidores y/o mejora la posición financiera de las empresas, ya que les permite adquirir bienes y servicios que en otras condiciones no lo podrían hacer, por no disponer de efectivo en el momento oportuno. Nos apoyaremos en materias como la Contabilidad para el análisis de los Estados Financieros; en las Finanzas para optimizar los costos e incrementar las utilidades, en la Investigación para recopilar datos y convertirlos en información útil y en las demás ciencias existentes que de una u otra forma prestarán su contribución al estudio del tema. (NUÑEZ, Francisco, 2010)

Para esto contamos con la colaboración del personal directivo y administrativo de "Su Gasolinera Lubriauto Cía. Ltda.", quienes ponen a disposición la información administrativa, financiera y contable necesaria.

UNIVERSIDAD: REPUBLICA DEL ECUADOR INSTITUTO DE ALTOS ESTUDIOS NACIONALES IAEN MAESTRÍA EN ALTA GERENCIA IV PROMOCIÓN

TEMA: Implementación de políticas, métodos y procedimientos en la gestión de cobro en PETROCOMERCIAL.

AUTOR: Negrón Río frío, Armanda Antonina, Ing.

RESUMEN:

El trabajo que se presenta se desarrolló basado en un estudio de carácter exploratorio realizada a las Áreas implicadas en lo relacionado con la cartera vencida de PETROCOMERCIAL, a fin de conocer las causas más importantes por las que ésta Filial de PETROECUADOR, registra importantes volúmenes de cartera vencida en el periodo comprendido entre los años 2000- 2007, en este sentido se busca conocer si las políticas, métodos y procedimientos aplicados en dicho periodo han tenido impacto en el comportamiento de los altos niveles de esta cartera vencida. (NEGRON RIOFRIO, Armando, 2009)

Como resultado de esta investigación de carácter bibliográfico en la que se aplicó la técnica del análisis documental y la metodología observativa, informativa y entrevista, respondiendo a 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.(NEGRON RIOFRIO, Armando, 2009)

UNIVERSIDAD REPUBLICA DEL ECUADOR UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES.

TEMA: Estructuración De Las Políticas De Trabajo Para Mejorar La Seguridad Y Productividad De Los Trabajadores De La Hacienda María Auxiliadora Del Cantón El Triunfo”.

AUTOR: Barreto Vera Alexandra Verónica y Intriago Zamora Olga Juliana

RESUMEN:

En Ecuador el índice por accidentes laborales es muy alto lo que provoca que exista deficiencia en la productividad laboral, en base a esta problemática hemos decido realizar la investigación en la Hacienda Bananera María Auxiliadora, para lo cual se ha aplicado diferentes técnicas de estudio, esto ha permitido observar que las causas que generan accidentes laborales y por ende baja productividad en los

trabajadores es el desconocimiento de las políticas de trabajo.(BARRETO, Alexander & INTRIAGO, Olga, 2012)

Mediante el análisis que se efectuó, se llegó a conocer que la Hacienda cuenta con políticas que son establecidas por las compañías.

Certificadoras GLOBALGAT y RAINFORREST y que estas políticas de trabajo no son conocidas lo que se refleja en la productividad de los trabajadores.

Es necesario estructurar las políticas de trabajo y así lograr disminuir el nivel de riesgo de los empleados, además, identificar los problemas que causa el no contar con uniformes de trabajo, modificar la falta de implementos, implementar medidas preventivas y darlas a conocer, de esta forma mejorar la seguridad y productividad de los trabajadores evitando que se produzcan accidentes laborales.

La propuesta planteada busca corregir los problemas planteados a través de la estructuración de las políticas de trabajo.

Para que la propuesta tenga buenos resultados se debe difundir las políticas de trabajo y promover su aplicación y cumplimiento, además de capacitar al administrador para que explique cómo ejecutar las políticas laborales.(BARRETO, Alexander & INTRIAGO, Olga, 2012)

2.1.3 FUNDAMENTACIÓN

Fundamentación Científica

Políticas

Las políticas son directrices para la toma de decisiones. Una vez establecidas, cada vez que haya que tomar una decisión no será necesario comenzar desde el principio otra vez. Las políticas reflejan la "personalidad" de la compañía. El tono y el lenguaje utilizados para los enunciados de las mismas serán percibidos como una política de la actitud de la administración hacia los empleados. Además, las políticas también definen las conductas que la compañía espera de los trabajadores.

La mayoría de las decisiones sobre el personal pueden ser guiadas por las determinaciones estipuladas en las políticas. ¿Debe someterse a todos los trabajadores a una prueba práctica antes de seleccionarlos? ¿Debe pagarse a los

trabajadores de acuerdo a la tasa remunerativa corriente, algo por arriba, o algo por debajo?(BILLIKOPF, Gregorio , 2010)

Los supervisores pueden diferir en su enfoque administrativo. Aunque los estilos diferentes puedan servir efectivamente a distintos administradores, llega el momento en que la inconsistencia puede tener un efecto negativo en la moral de los trabajadores. Las políticas sirven para establecer la uniformidad, y también ayudan a reducir la incidencia de tratamientos injustos, dando a los trabajadores las razones de determinadas acciones, que de otro modo podrían ser consideradas como favoritismo. Las políticas pueden ser establecidas para guiar la acción de los supervisores mientras que otras pueden extenderse a todo el personal. Como referencias útiles pueden utilizarse ejemplos de políticas implementadas por otros empleadores o programas comerciales computarizados.(BILLIKOPF, Gregorio , 2010)

El establecimiento de políticas radica en los reglamentos gubernamentales resguarda las operaciones, ya que éstos operan de acuerdo a lo estipulado por las leyes, impidiendo de esa manera las contrariedades asociadas con las infracciones. Algunas políticas pueden ser sencillamente el alcance de una ley.

Tipos de políticas

Generalmente podemos diferenciar dos tipos de políticas de empresariales que son:

- a) Políticas asignadas de carácter externo
- b) Políticas expuestas internamente.

La empresa no se halla aislada, sino que decimos que vive envuelta del medio. La conducta de este medio afecta a la empresa y así mismo, la empresa también aflige al medio.

La sociedad, por medio de sus procedimientos políticos, sociales y económicos, manifiesta ciertas operaciones que tienden a ordenar su propio desarrollo. Específicamente, los poderes ejecutivo, legislativo y judicial, constituyen ciertas administraciones que las compañías deben hacer suyas. Por prototipo, a través de leyes decretos, la compañía se ve exigida a acatar y a establecer ciertas políticas.

La empresa al someterse, la hace suya y luego ajustada dentro de ella una política de inamovilidad, que todos los ejecutivos desde los subordinados hasta el gerente le corresponde seguir.(BILLIKOPF, Gregorio , 2010)

La sujeción de salarios pequeños es otro caso. La empresa debe tener como política de retribución un salario mínimo, es decir, debe tratar de retribuir a su personal de tal manera, que le certifique un sostenimiento mínimo. Esta es una política que la compañía tiene que acoger por factores externamente a ella.

En cuanto a la producción, constan políticas acerca de la calidad del producto que fabrica la compañía que asimismo tiene su origen en representación externa a ella. Ejemplo de política exteriormente impuesta localizamos la política de seguridad de la empresa, aquellas que se utiliza en calderas deben establecer seguras medidas y examinar cada cierto período la salud de los fogoneros.

La empresa debe examinar estas políticas y afiliarlas como suyas. Esto no significa que no tenga libertad para perfeccionarlas. Es factible que, considerando que el salario mínimo se halla bajo el mínimo que ella estima, instituya una política de fijar sus salarios en una cantidad prócer al determinado por los sistemas externos.(BILLIKOPF, Gregorio , 2010)

Políticas formuladas internamente

Son políticas que de modo preciso, consciente, y de preferencia de manera escrita, se expresan con el fin de que aprovechen para regir en términos frecuentes en un explícito campo.

Pueden subdividirse en dos:

Políticas generales

Son aquellas que se utilizan en toda la empresa, es decir, cada una de los departamentos administrativos, ejemplo el rápido desarrollo de la participación en la empresa produce a la dictación de políticas generales que tienden a establecer diversos dispositivos interactivos dentro de la organización. Una empresa puede constituir como política general que un explícito número de disposiciones que afligen

a Bienestar sean despojadas por comités establecidos por obreros y empleados.(ENCIMAS, Luis, 2009)

Otras políticas hacen referencia a aspectos determinados de producción, ventas, compras, balance, capitales, relaciones públicas, etc. Una empresa puede tener como política el perfeccionamiento de un anuncio publicitario. Asimismo puede constituir como política el incremento del mercado, es decir, tratar de conseguir con su beneficio todo el país, no sólo la zona central.

Políticas particulares de personal se pueden constituir ciertas obligaciones de recepción o contratación, de retribución, de rotación de empleados, etc.

Las **políticas particulares** de cada una de las funciones de la empresa.(ENCIMAS, Luis, 2009)

- **Formulación de políticas de ventas.** Este es el aspecto más significativo de la organización de una empresa, ya que tiene que ver con aquellos bienes o servicios que la compañía fábrica o vende. Su triunfo y la formulación.

La formulación de la política en proporción con el beneficio tiene que ver con el establecimiento de metas. Otro problema es la sujeción de la política de precios, que percibe no sólo el valor de los precios, sino también los programas de descuentos y otros. Surge asimismo la firmeza de la política de distribución del producto: si se otorgará a mayoristas, o se venderá concisamente al público consumidor, o una composición de ambos canales.

Últimamente, corresponderá fijarse la política de ventas y la promoción de ella. En este aspecto se debe considerar la publicidad que se dará al producto, el embotellado, la adherencia de programas especiales, como concursos etc.

- **Formulación de políticas de producción:** Al igual que en la formulación de las políticas de venta, en la elaboración del producto también deben fijarse establecidas políticas frecuentes. Entre ellas poseemos la de comprar o producir. Es decir, establecer si se debe comprar o se debe formar un producto o una pieza de ese producto. Por ejemplo, una sociedad que confeccione muebles puede preferir por tener sus propios maestros que trabajen en sus talleres, o bien, adquirir la producción de diversos maestros autónomos. Puede asimismo optar

por una política de especializar a los maestros en hacer decretadas piezas, en forma particular.(ENCIMAS, Luis, 2009)

- **volumen del ritmo de producción.** En algunos casos logrará trabajar a plena cabida y tres turnos. Otras compañías pueden optar por la política de producir bajo la capacidad plena por los peligros que trae el poseer altos inventarios. En este caso, el pronóstico que formamos de las ventas futuras será un factor definitivo en la fijación de esta política.
- **El manejo de Inventarios** la formulación de políticas en el área de fabricación. Debe extender a que la empresa no recoja grandes inventarios, es decir, no tenga almacenada una gran cantidad del producto que fabrica y, por otra lado, no tenga inventarios tan pequeños que no consiga acomodar de productos cuando los clientes los pidan. En el primer caso, se corren riesgos de obsolescencia, pérdida de los productos por el almacenar etc. En este caso, se corre el riesgo de perder los clientes.
- **Formulación de políticas financieras.** Una de las políticas más significativas en esta área es la concerniente a la obtención del capital y depende en alto grado del tipo de compañía (privada, mixta o del área social) y de la habilidad de formar uso de capital exterior, ya sea que éstos procedan de sectores originarios o difundidos.(ENCIMAS, Luis, 2009)
- **Excedente o utilidad.** Habitualmente gran parte de los excedentes se destinan a obtener nuevas inversiones y es una fuente significativa de obtener más recursos financieros.

La política que persigue la empresa en cuanto a la cantidad de dinero seguro que conserva en caja y las viables inversiones temporales que consiga. Principalmente en nuestros países en vías de desarrollo, debido a la inflación, no ajusta conservar mucho dinero en efectivo, por la emanación inflacionaria, éste va perdiendo valor.

La política empresarial es una de las vías para hacer operativa la estrategia. Suponen un compromiso de la empresa; al desplegarla a través de los niveles

jerárquicos de la empresa, se refuerza el compromiso y la participación del personal.

La política empresarial suele afectar a más de un área funcional, contribuyendo a cohesionar verticalmente la organización para el cumplimiento de los objetivos estratégicos.(ENCIMAS, Luis, 2009)

Al igual que la estrategia, la política empresarial proporciona la orientación precisa para que los ejecutivos y mandos intermedios elaboren planes concretos de acción que permitan alcanzar los objetivos.

Cuando tenemos la calidad como uno de los objetivos estratégicos, la política de la calidad anima a los directivos funcionales a incorporar la orientación al cliente en la situación de cada unidad organizativa.

Política de la Calidad debe ser muy simple y fácilmente comprensible para que sea comunicable y entendida sin dificultad.

La política empresarial supone un compromiso formal de la empresa con la calidad, por lo que ha de ser ampliamente difundida interna y externamente.

La política empresarial, obviamente, ha de ser adecuada para cada empresa y ajustadas a las necesidades y expectativas de sus clientes. Como contenido, es bueno que hagan referencia a:

A.-Un gran objetivo (satisfacción del cliente, competitividad, etc.).

B.- La vía o forma de conseguirlo para ganar en credibilidad (ISO, etc.).

C.- Los recursos necesarios (formación, participación, organización formal).

D.- Los clientes internos (accionistas y personal) y a sus intereses (beneficio y satisfacción).(ENCIMAS, Luis, 2009)

¿Cómo ampliar una política empresarial?

Consiste en preparar una serie de políticas para la empresa cuando formas tu negocio, sin tener que volver a retomarlas, tu libro de políticas y procedimientos

Debe ser tomado como un documento que tiene mucha importancia, con la facilidad de nuevas políticas si hay la necesidad de hacerlo

Es muy necesario actualizar una política es cuando los negocios van de ser manejados por un sistema manual, a ser formalizados en forma electrónica.

Conservar todas las políticas y procedimientos de una manera escrita, extiende las posibilidades de que estas sean empleadas a cada trabajador de la empresa de modo justo y equitativo. Ejemplo si algún delegado sanciona a un empleado por comer papas fritas dentro de las instalaciones, el empleado podría fundamentar desconocer las políticas si no le fueron entregadas anticipadamente es por ello que hay que considerar las políticas de "no comer".

Las políticas y procedimientos claros acceden que cada empleado conozca cómo será juzgado, y a cada una de las personas encargadas poderlas comparar objetivamente según su desempeño individualista, ejemplo, si la política de una empresa es que cada empleado efectúe cinco controles de calidad por hora y justifique esos controles en un archivo determinado, es muy fácil para el encargado de este trabajo sentarse al culminar el día y ver quién está alcanzando los niveles determinados y quién no.

Estos logran utilizar a diario los parámetros como períodos de ayuda, manifestando a un empleado dónde su desempeño en la labor realizada necesita ser mejorada, o dónde es destacable. Al término de cada período de tiempo, puede exponerse a cada practicante su desempeño promedio, en asimilación con los parámetros, y tomar medidas de manera neutral e imparcial sobre aumentos en los salario, ascensos de un empleado.

Manual de operaciones

El Manual de operaciones contiene todas las políticas, los procedimientos y las prácticas encomendadas que tienen como objetivo principal asegurar que las actividades racionales desde el punto de vista económico, financiero, social y ambiental. En las políticas relativas a los productos e instrumentos comerciales se establecen normas sobre financiamiento, estudios económicos y sectoriales sobre países, asistencia técnica, donaciones y otros productos del Banco. Las políticas

fiduciarias incluyen normas que rigen la gestión financiera, las adquisiciones y los desembolsos. (GRUPODELBANCOMUNDIAL, 2009)

Presupuesto

Estimación formal de los ingresos y egresos que habrán de producirse durante un período dado, frecuentemente un año, tanto para un negocio particular como para el gobierno. El presupuesto se diferencia de los balances en que no refleja las transacciones realmente realizadas sino las que se supone ocurrirán a futuro. En tal medida el presupuesto es un indicador de la política a seguir en cuanto a la obtención de ingresos y la realización de gastos, así como un instrumento de planificación que permite definir los costos de alcanzar ciertos objetivos en un plazo determinado. La elaboración de un presupuesto se hace necesaria por cuanto los ingresos y los gastos de una institución o empresa no ocurren simultáneamente, sino a diversos intervalos en el tiempo.(EUMED.NET, 2011)

El presupuesto de las empresas generalmente muestra un equilibrio o igualación entre sus partidas de egresos e ingresos; el presupuesto público puede, en cambio, prever un déficit fiscal que el gobierno compensará mediante la colocación de bonos de la deuda pública u otro tipo de valores. En términos generales todo presupuesto deficitario debe hacer explícito el tipo de endeudamiento que se habrá de contraer para subsanar tal situación; cuando se elabora un presupuesto superavitario también podrá hacerse mención al destino que se dará al excedente que se piensa obtener: formación de reservas, pago de dividendos. (EUMED.NET, 2011)

Funciones del presupuesto:

La principal función que tiene el presupuesto es que se concierne con el Control Financiero de la organización.

Control presupuestario decimos que es el transcurso mediante el cual permite descubrir qué es lo que se está elaborando, comparando los resultados con cada uno de los datos presupuestados proporcionados para comprobar si se cumplen o no con los objetivos y los logros para corregir las diferencias.(EUMED.NET, 2011)

El presupuestos desempeña roles preventivos como también correctivos dentro de una organización.

Políticas y procedimientos

Las políticas y los procedimientos son fundamentales dentro de la administración de los negocios, ya que evita a que los empleados tengan que reinventar la rueda, y facilitan un parámetro contra el que pueden ser juzgados cada uno de sus desempeños individuales.

Importancia de los presupuestos:

Los presupuestos son muy útiles en la mayoría de empresas tanto gubernamentales, multinacionales y también para las pequeñas empresas, ayudan a minimizar los riesgos en las operaciones que efectúa la organización.

A través de este presupuesto se mantiene un plan por cada una de las operaciones de la compañía en límites prudentes.

Se usan como un elemento para el estudio de políticas y estrategias de la compañía.

Sirven como mecanismo para la revisión de políticas y estrategias de la empresa.

Cuantifican en métodos financieros los numerosos elementos de su plan total de operación.

Las partidas del presupuesto se utilizan como guías durante el cumplimiento de programas de la compañía.

Las lagunas, repeticiones o sobre perspectivas son detectadas y conocidas al momento.(EUMED.NET, 2011)

La clasificación de los presupuestos:

Se clasifican de la siguiente manera:

Por su flexibilidad.

Por su periodo de tiempo que cubren.

Por el campo de aplicabilidad de la empresa.

Por el sector en el cual se utilicen.

Por su Flexibilidad son:

Rígidos o Flexibles

RIGIDOS: Estos se elaboran para un único nivel de acción, no permiten realizar ajustes precisos por la variación que sucede en la realidad. Dimiten a un lado el medio de la empresa. Se manejaba antiguamente en el sector público.

FLEXIBLES: Se refiere a la elaboración de diferentes niveles de actividad, y se adaptan a las circunstancias inconstantes del entorno. Son de mucha aprobación en el campo de presupuestario moderno. Son dinámicos adaptativos, pero muy complicados y costosos.

Por su periodo de tiempo que cubren son:

A corto plazo o a largo plazo

A corto plazo: estos se efectúan para resguardar la planeación de la organización y el ciclo de operaciones de un año. Este sistema se adecúa a los países con capitales inflacionarios.

A largo plazo: corresponde a cada uno de los planes para su desarrollo que habitualmente adoptan los grandes estados y grandes empresas.

Por el campo de aplicabilidad a la empresa; pueden ser de operación o financieros

Operación o Económicos: Cuenta con una planeación definida de sus actividades a desarrollar en el período subsiguiente al cual se elaboran, y su contenido lo abrevia en el estado de pérdidas y ganancias. Entre estos presupuestos cabe destacar los siguientes:

1) Presupuesto de ventas: habitualmente estos se preparan con meses anticipados, áreas geofísicas y productos.

2) Presupuesto de producción: Estos expresan las unidades físicas. La información suficiente para poder preparar este presupuesto incluye los tipos de máquinas, sus cantidades económicas a producir y la disponibilidad de los materiales.

3) Presupuesto de compras: Este prevé las compras de los materiales y mercancías que se realizarán durante un periodo determinado estos se hacen unidades y costos.

4) Presupuesto de costo de producción: al hacer una comparación entre el costo de producción y el precio de venta, se muestran los márgenes de utilidad.

5) Presupuesto de flujo de efectivo: es esencial en cualquier empresa. debe ser preparado luego de que todos los demás hayan sido completados. el presupuesto de flujo muestra los recibos anticipados y los gastos, la cantidad de capital de trabajo.

6) Presupuesto maestro: En este se incluyen las principales actividades que realiza la empresa, reúne y coordina las actividades de los presupuestos.

a) Presupuesto de tesorería: este consta de los fondos disponibles en caja, bancos, que se los utiliza para administrar los recursos monetarios que son necesarios para el desarrollo de la empresa y sus operaciones se manifiesta por cortos periodos, mensual y también trimestralmente.

b) Presupuesto de repartición capitalizable: este permite controlar las inversiones en activos fijos. Admite evaluar las incomparables alternativas de inversión y el total de recursos financieros que se pretenden para llevarlas a cabo.

La Organización Del Crédito Y La Cobranza

Para poner en funcionamiento las operaciones de créditos y cobros en la empresa, se requiere implementar un sistema operativo de métodos y procedimientos dentro de la estructura orgánica de la empresa. Este funcionamiento deberá tener el interés

mayoritario de quienes dirigen la organización y sobre todo, del responsable de la gestión de Créditos y Cobros ya que la administración del crédito y del cobro se ha elevado a la categoría de un profesional con sus responsabilidades y ética propia, dando una imagen de modernización, importancia y alta performance dentro de la empresa.(CREDITOSYCOBRANZA.COM, 2010)

Diseño de la acción estructural del dpto. De créditos y cobranzas

Independientemente al tamaño de la estructura orgánica de la empresa sea esta mayorista, minorista, distribuidora representante; las primeras acciones que tendrá que realizar el responsable o encargado, será la de implementar un plan de trabajo determinando las siguientes acciones generales:

Establecer políticas generales sobre la coordinación del manejo operativo del crédito y la cobranza.

Diseñar un sistema que sea apropiado a las necesidades de la empresa aun cuando esta no tenga la estructura necesaria.

Confeccionar e imprimir formularios, apropiados a las actividades que piensa desarrollar la empresa para la supervisión y el Control.

Solicitar el personal que se considere necesario para operar y poner en marcha el sistema.

Establecer la interconexión con las demás áreas principales y secundarias con que cuenta la empresa, tales como Ventas, Almacenes, Contabilidad, Registros, Caja, Finanzas etc.(CREDITOSYCOBRANZA.COM, 2010)

Antecedentes de los Créditos

Las tendencias actuales respecto a la materialización de los créditos en nuestro país conciben éste como fundamental para la gestión empresarial. A través de los créditos las empresas satisfacen la necesidad de llevar a cabo su proceso productivo, principal fuente de obtención de ingresos, además, facilita el proceso de toma de decisiones de los directivos que contribuyan a obtener mayor productividad y aprovechamiento de sus beneficios.(FAXAL, Pavel, 2011)

El surgimiento de las primeras manifestaciones del crédito tuvo lugar con el surgimiento de los bancos como una de sus funciones principales las cuales pueden rastrearse hasta la antigüedad. Los orfebres ingleses del siglo XVII constituyeron el modelo de partida de la banca contemporánea. Guardaban oro para otras personas, a quienes tenían que devolvérselo si así les era requerido. Pronto descubrieron que la parte de oro que los depositantes querían recuperar era sólo una pequeña parte del total depositado. Así, podían prestar parte de este oro a otras personas, a cambio de un instrumento negociable o pagaré y de la devolución del principal y de un interés. Fue de esta manera que el crédito tuvo lugar en el mundo.(FAXAL, Pavel, 2011)

El crédito tiene su origen en Cuba desde los inicios de las instituciones financieras a principios del siglo XIX. El desarrollo de la producción y las relaciones comerciales hizo necesaria la organización del crédito como establecimiento meramente financiero.

La falta de crédito y de financiamiento se convertía en una limitante fundamental en el desarrollo económico de la isla, como posible solución, los hacendados cubanos consideraron que los agricultores debían reunir fondos y crear una caja de créditos propia mediante un método, el de refacción principalmente azucarera y cafetalera, créditos a los que no se puso fin con el surgimiento de las instituciones financieras, estos tipos de créditos vinieron evolucionando paulatinamente y aún en nuestros días resulta factible su utilización. (FAXAL, Pavel, 2011)

SOLICITUD DE CREDITO

Cuando haya alcanzado la información veraz sobre el futuro deudor, debe ser examinada, para alcanzar las debidas conclusiones de si admitir o no la solicitud de crédito. Este análisis se lo realiza sobre una plataforma cuantitativa manejando indicadores financieros; como:

Índices de liquidez, Rotación, Patrimonio, de la firma solicitante del crédito, estableciendo así la capacidad del cliente para atender sus obligaciones. Pese a lo que consigan resolver las técnicas marcadas, la decisión última decisión es fundamentalmente cuestión de juicio particular del investigador de crédito este se encargara de evaluar la investigación disponible. Resulta muy difícil para los

funcionarios de crédito de la empresa revelar, en lo que se refiere a cuentas nuevas, las que consten en los libros, las cuentas que comprueben un alto riesgo de cobro.

Las cinco C del Crédito

Son cinco factores generales que los analistas de crédito a menudo consideran cuando toman una decisión de otorgar un crédito:

1. **Carácter.**-El compromiso de cumplir con las obligaciones del crédito. El carácter se puede medir por medio de la historia previa de pagos de quién solicita el crédito
2. **Capacidad.**-Poder cumplir con las obligaciones de crédito con el ingreso actual. La capacidad se evalúa estudiando el ingreso o los flujos de efectivo en la declaración de ingresos e en la declaración de flujos de efectivo del solicitante
3. **Capital.**-La capacidad de cumplir con las obligaciones de crédito a partir de los activos existentes, si es necesario. El capital se evalúa estudiando el valor neto del solicitante
4. **Colateral (garantía).**-La garantía se puede recuperaren caso de que se haga el pago. El valor de la garantía depende del costo de recuperación y del posible valor de reventa.(BUERO, Eduardo, 2010)
5. **Condiciones.**-Las condiciones económicas generales o de la industria. Las condiciones externas al negocio del cliente afectan la decisión de otorgarle un crédito. Por ejemplo, las condiciones económicas que están mejorando o se están deteriorando pueden cambiar las tasas de interés o los riesgos de otorgar un crédito. De la misma manera, las condiciones en una industria en particular pueden afectar la rentabilidad de otorgarle un crédito a una empresa en esa industria.(BUERO, Eduardo, 2010)

2.2 MARCO LEGAL

La Constitución de la República del Ecuador en el capítulo segundo sección tercera comunicación e información, dice:

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1.- Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del aspecto radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la exploración de redes inalámbricas.

4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad. (CICAD.OAS.ORG, 2012)

5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art.17.- El estado fomentara la pluralidad y la diversidad en la comunicación y al efecto:

1. Garantizara la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión pública, privadas y comunitarias, así como el acceso de bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelar que en su utilización prevalezca el interés colectivo.

2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso a lo tengan de forma limitada.

3. No permitirá el oligopolio y monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

Art.18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir, y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas o en las privadas que manejen fondos del estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la Ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.(CICAD.OAS.ORG, 2012)

Art 19.- la ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

Art. 20.- El estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación.(CICAD.OAS.ORG, 2012)

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en su artículo 47 y 50 dice:

La función de transparencia de precios finales de bienes y servicios que se adquieren con tarjetas de consumo, descuento, crédito de casa comercial y otras similares de circulación restringida; las compañías mercantiles que emitan a sus clientes dichas tarjetas están obligadas a divulgar en sus anuncios publicitarios o información al cliente o usuario lo requerido en la Ley Orgánica de defensa del Consumidor (artículo 47 y 50) y su reglamentación previo a formalizar cualquier transacción.

En caso de incumplimiento de la presente disposición se aplicarán las multas y sanciones establecidas en la ley, así como el Superintendente de Compañías podrá previo el procedimiento establecido, declarar de oficio o a petición de parte la

intervención de compañías incumplidas o su disolución y liquidación por causales previstas en los numerales **11 y 12 del artículo 361 de la Ley de Compañías**. En caso de indicio de responsabilidad penal se remitirá la información del caso al Fiscal General del Estado. (INFOLEG.MECON.GOV, 2013)

La información proporcionada es en base a la Resolución de la Superintendencia de Compañías N° SC-DSC-G-11-016 Y Resolución N° SC-DSC-G-12-001.

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL COMSUMIDOR

LEY 2000-21 (R.OS 116/10-JULIO/2000)

EL CONGRESO NACIONAL

Considerando:

Que la generalidad de ciudadanos ecuatorianos son víctimas permanentes de todo tipo de abusos por parte de empresas públicas y privadas de las que son usuarios y consumidores,

Que de conformidad con lo dispuesto por el numeral 7 del artículo 23 de la Constitución Política de la Republica, es deber del estado garantizar el derecho a disponer de bienes públicos y privados, de óptima calidad, a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características;

Que en el artículo 92 de la constitución Política de la República dispone que la ley establecerá los mecanismo de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios y por la interrupción de los servicios públicas no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos;(CETID.EC, 2013)

Que en el artículo 244, numeral 8 de la Carta Fundamental señala que el Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad;

Que la ley de defensa del Consumidor publicada en el Registro oficial 520 de septiembre 12 de 1990, a consecuencia de todas sus reformas se ha tornado inoperante e impracticable; más aún se considera que dicha ley atribuía competencia para su ejecución a diversos organismos; sin que ninguno de ellos haya asumido en la práctica tales funciones;

CAPÍTULO 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 políticas de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes: (CETID.EC, 2013)

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

8.- Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

9.- Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidora;

10.- Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;(CETID.EC, 2013)

11.- Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

12.- Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

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.(CETID.EC, 2013)

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Abono.- Apunte en el haber de una cuenta.

Análisis Financiero.- Es la exposición en forma resuelta de la información de los estados financieros de una empresa.

Cartera vencida.- Se refiere a la parte del activo formada por los documentos y en general, los créditos que no han sido cancelados a la fecha de su vencimiento.

Cartera por Vencer.- Pertenece a todas las instrucciones de crédito que se localizan al día en sus compromisos

Competitividad.- Capacidad de una organización, para mantener metódicamente ventajas comparativas y competitivas que le admitan conseguir, sostener y mejorar una establecida enfoque en el medio socio económico.

Descoordinación.- Falta o pérdida de coordinación.

Departamento.- Ministerio o ramo de administración.

Distribuir.- Dividir una cosa entre varios.

Efectividad.- Real y verdadero, en oposición a lo dudoso.

Eficacia._ Entregar un servicio que cumpla los requerimientos de oportunidad, confiabilidad y contenido, es la capacidad de lograr un efecto o esperado

Evidencia.- Certeza de una cosa, probar y mostrar que no solo es cierto.

Eficiente.- Utilización racional de los recursos productivos adecuados con la tecnología existente.

Evaluación.- Señalar y calcular el valor de una cosa, examen previo al rendimiento escolar de un alumno.

Falta.- Privación de una cosa necesaria, una falta o contravención

Gestión de cobranza.-La Gestión de Cobranzas radica en el desarrollo de actividades y estrategias para alcanzar el cobro de deudas en general

Influencia.- Poder o autoridad de una persona para con otra u otras.

Innovar.- Mudar o alterar las cosas, introduciendo novedades.

Interno.- Que está dentro, patio interior.

Instrumento.- Herramienta empleada manualmente o por medio de máquinas

Mercadería.- Todo género vendible

Método.- Modo de hacer o decir una cosa, es una serie de pasos sucesivos conducen a una meta,

Metodología.- Modo de ser o de manifestarse una cosa.

Metas.- En su significado más conocido y utilizado, se utiliza para cualquier persona la utilice en orden a denominar la finalidad o el objetivo.

Operación.- Ejecución de una cosa.

Objetivos.- Se utiliza para hacer alusión a las metas, fines, o intenciones, que una persona u entidad se propone cumplir, a través de medios necesarios, y motivado por algunas causas.

Pedido.- Demandar a uno que dé o haga una cosa

Producto.- Cosa producido. Dícese propiamente de las obras de la naturaleza y por extensión de las del entendimiento

Proyecto.- Intención. Plan para ejecutar una cosa.

Procedimiento.- Método de ejecutar alguna cosa, actuación por trámites judiciales o administrativos

Pérdida.- Pérdida es la carencia o privación de aquello que se poseía.

Políticas (concepto).- Las políticas son directrices para la toma de decisiones. Una vez establecidas, cada vez que haya que tomar una decisión no será necesario comenzar desde el principio otra vez.

Rezagadas.- Dejar atrás una cosa.

Servicio.- En economía y en marketing un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente.

Solicitudes.- La acción de pedir o pretender algo se conoce como solicitud (del latín sollicitūdo). Una solicitud, por lo tanto, es una diligencia o un pedido.

Terminado.- Poner término a una cosa, producto que luego de haber pasado por una serie de etapas de un proceso.

Verificaciones.- Es la acción de verificar (comprobar o examinar la verdad de algo).

2.4 HIPOTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis General

La comunicación interna de la Empresa Comercial Almacenes la Ganga incide en la rentabilidad

2.4.2 Hipótesis Particulares

- El conocimiento y aplicación de las políticas de la empresa por parte de los vendedores incide en una buena gestión de cobranzas.
- El buen llenado de las solicitudes de crédito incide en la gestión terrena para la verificación de los clientes.
- La gestión del servicio técnico incide en la entrega del producto a los clientes.
- El abastecimiento incide en la gestión de retiros de mercaderías a los clientes.

2.4.3 Declaración de Variables

Hipótesis general

Variable Independiente: La Comunicación

Variable Dependiente: Rentabilidad

Hipótesis Particulares

Variable Independiente: Políticas de la empresa

Variable Dependiente: Gestión de Cobranzas

Variable Independiente: Solicitudes de crédito

Variable Dependiente: Gestión terrena

Variable Independiente: Servicio Técnico

Variable Dependiente: Entrega del producto

Variable Independiente: Logística

Variable Dependiente: Gestión de retiros de mercaderías

2.4.4 Operacionalización de las Variables.

Cuadro 1. Operacionalización de las variables con sus indicadores

VARIABLES	TIPO	CONCEPTUALIZACIONES	INDICADORES
Políticas de la empresa	Independiente	Son normas o procedimientos debidamente estructurado dentro de una organización	<ul style="list-style-type: none"> Reglas Normas Misión visión
Gestión de cobranzas	Dependiente	La Gestión de Cobranzas radica en el desarrollo de actividades y estrategias para alcanzar el cobro de deudas en general.	<ul style="list-style-type: none"> Cuentas por cobrar Balances
Solicitudes de crédito	Independiente	La acción de pedir o pretender algo se conoce como solicitud (del latín <i>sollicitūdo</i>). Una solicitud, por lo tanto, es una diligencia o un pedido.	<ul style="list-style-type: none"> Ventas a crédito documentos
Gestión terrena	Dependiente	Es la acción de verificar (comprobar o examinar la verdad de algo). La verificación suele ser el <u>proceso</u> que se realiza para revisar si una determinada cosa está cumpliendo con los requisitos y normas previstos.	<ul style="list-style-type: none"> Visitas a los clientes Recibos de cobranzas
Servicio técnico	Independiente	Es una actividad que se realiza al revisar un artículo que se encuentra en mal estado o está fallando	<ul style="list-style-type: none"> Artículos en mal estado Reportes
Entrega de productos	Dependiente	Es el acto de dar entregar cierto artículo cuando ha sido revisado o pasado por un proceso de garantía de fabrica	<ul style="list-style-type: none"> Mercadería arreglada
Logística	Independiente	Cronograma de uso de recorrido de la camioneta	<ul style="list-style-type: none"> Derrotero o uso de la camioneta
Gestión de retiros	Dependiente	Actividad que se realiza cuando el cliente se atrasa en sus pagos	<ul style="list-style-type: none"> Retiros de mercaderías

Elaborado por: Por el autor

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL

“La metodología representa la manera de organizar el proceso de la investigación de controlar los resultados y de presentar posibles soluciones” (Zorrilla y Torres 1992).

La investigación que se presenta requiere de un estudio exploratorio, descriptivo, correlacional, no experimental y cuantitativo y cualitativo. A continuación se exponen definiciones sobre estos tipos de investigación y se explica la forma en que se emplearon en el documento actual.

Investigación Exploratoria.- Se ejecuta con el propósito de acentuar los aspectos fundamentales de una problemática determinada y encontrar los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior. Es útil desarrollar este tipo de investigación porque, al contar con sus resultados, se simplifica el abrir líneas de investigación y proceder a su comprobación.¹

Este tipo de investigación permitió describir cada variable a través del acceso a información teórica de primer orden, lo que generó más seguridad en el momento que se establecieron las hipótesis.

¹HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto: Metodología de la investigación 5ta. Edición. Mc Graw Hill. 2010

Investigación descriptiva.-Se asienta en llegar a conocer las permisibles situaciones, hábitos y actitudes óptimas a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se delimita a la cosecha de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.²

El investigador recogió los datos sobre la base de una hipótesis planteada y se realizó un informe cuidadoso y después se analizó los resultados.

Investigación correlacional: Asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población.³

Investigación Cuantitativa: Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.⁴

Con esta investigación se recogió, se procesó y analizó los datos numéricos sobre variables previamente determinadas.

Cualitativa: Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación.⁵

Con esta investigación se interpretó los resultados obtenidos en el proceso de la investigación.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

Describe a grandes rasgos las técnicas y métodos que servirán en el proceso de recolección de información, de igual manera se señala el tipo de investigación, la población y los sujetos que constituyen parte de la muestra, se muestra el análisis de los resultados y la propuesta. Utilizará una investigación que facilite elaborar un análisis, obtener de manera eficaz y cumplir con el objetivo planteado.

²HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto: Metodología de la investigación 5ta. Edición. Mc Graw Hill. 2010

³Idem

⁴Idem

⁵Idem

3.2.1 Características de la población

La población que nos sirvió de objeto de investigación son los clientes del almacén la Ganga Sucursal Milagro shopping.

Para el criterio de los expertos realizaremos entrevistas al Gerente Propietario

3.2.2 Delimitación de la población

La presente investigación es finita ya que se conoce con certeza su tamaño (N)

En donde la población a tomar en cuenta son los clientes del Almacén la Ganga sucursal milagro Shopping, provincia del guayas, que intervendrán en el estudio del análisis del ambiente laboral.

3.2.3 Tipo de muestra

La investigación y la selección de la muestra dependen única y exclusivamente en el juicio personal del investigador.

Hemos utilizados la formula estadística **no probabilística**. Esto es importante por cuanto nuestras encuestas estarán dirigidas hacia grupos específicos objetos de información, y hacia ellos se aplicaran instrumentos para obtener datos que nos serán relevantes en nuestra investigación

3.2.4 Tamaño de la muestra

Para calcular el tamaño de una muestra hay que tomar en cuenta tres factores:

- El porcentaje de confianza con el cual se quiere garantizar los datos desde la muestra hacia la población total.
- El porcentaje de error que se pretende aceptar al momento de hacer la generalización
- El nivel de variabilidad que se calcula para comprobar la hipótesis

Una vez que se han determinado estos tres factores, entonces se puede calcular el tamaño de la muestra como a continuación se expone.

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + pq}$$

Donde:

- n = es el tamaño de la muestra ;
- N = es el tamaño de la población;
- p = posibilidad de que ocurra un evento, p = 0.5
- q = posibilidad de no ocurrencia de un evento, q = 0.5
- E = es la precisión o el error, se considera el 5%; E = 0.05
- Z = es el nivel de confianza; que para el 95%, Z = 1.96

De esta manera se realiza la sustitución y se obtiene:

$$n = \frac{1267(0.5)(0.5)}{\frac{(1267-1)(0.05)^2}{(1.96)^2} + (0.5)(0.5)}$$

n = 294.95 \Rightarrow n = 295 empleados

Cuadro 2. Población y Muestra

Almacenes la Ganga		
	Clientes	Gerente
Población	1267	1
Muestra	295	1

Fuente: Raúl Loor

3.2.5 Proceso de selección

Por medio del estudio realizado se efectuaran encuestas y entrevista, las cuales consisten en la elaboración de una serie de preguntas que nos permitirá recoger información y determinar las hipótesis que se plantearon en el trabajo de nuestra investigación

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

3.3.1 Métodos teóricos

Por medio de los métodos teóricos alcanzamos revelar la esencia del objeto investigativo del comercial “La Ganga”, no se consigue llegar a ella mediante la percepción.

Se utilizaran los siguientes métodos:

Método Científico: contiene elementos como: el método conceptual, formulación de hipótesis, definiciones, variables y sus definiciones e indicadores.

Método dialectico: Presenta una formulación precisa y específica del problema, se propone hipótesis bien definidas y fundamentadas, y no declarar verdadera una hipótesis confirmada satisfactoriamente.

Método inductivo-deductivo

Este método consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos.

Este método fue aplicado cuando se estudió en forma particular la información de las variables de cada hipótesis para luego generalizar en un instrumento de recolección de datos que permitió verificarlas y de ahí pasar al establecimiento de una propuesta.

Método hipotético-deductivo

Es el camino que sigue el investigador para hacer de su actividad una práctica científica. El método hipotético-deductivo tiene varios pasos esenciales: observación

del hecho que va a estudiar, crea una hipótesis para explicar lo que observa, deducción de las consecuencias más elementales que la propia hipótesis, y verificación de la verdad de los enunciados deducidos comparándolos con la experiencia.⁶

3.3.2 Métodos empíricos

Permite utilizar entrevistas y encuestas, a través de un cuestionario de preguntas para por medio de este tabular e interpretar y así comprobar las hipótesis que se formularon.

3.3.3 Técnicas e instrumentos

Las técnicas e instrumentos que se utilizaran son encuesta y entrevista.

Entrevista: esta técnica nos permite tener un breve dialogo con el administrador del negocio y verificar cada una de las hipótesis planteadas.

Encuesta: esta técnica nos permite elaborar una serie de preguntas, luego se organizaran cada uno de los resultados para establecer las hipótesis que se proyectaron.

3.4 PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

Para el proceso de nuestra información obtenida luego de ser formalizada la consulta, se tabularan los datos con sus respectivos cuadros y diagramas pasteles.

Proceso manual: que consiste en la tabulación a través de una calculadora, que nos accederá conocer un criterio global de las encuestas efectuadas.

Proceso electrónico: luego serán tabulados los resultados, para ser verificados en el utilitario de Excel donde se forman resultados en diagramas circulares o en barras que nos ayudan a formar sectores y porcentajes de la investigación.

⁶Idem

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

El trabajo investigativo está enfocado en Almacenes La Ganga Sucursal Milagro, donde se analizó como problema central la incidencia de la comunicación en los estados financieros, así mismo como el conocimiento de las políticas por parte de los vendedores. También se conoció que el llenado de solicitudes de crédito en la gestión terrena con los clientes no se está realizando de manera correcta, en lo concerniente al servicio técnico en la entrega de los artículos, debido a la escasa comunicación que mantiene el personal hacia lo clientes en explicarles como se hace efectivo la garantía de los productos. Por último se analizó la incidencia de la ruta de la camioneta en la gestión de retiros en mercaderías.

Según el estudio realizado el problema principal es como la comunicación incide en los estados financieros de almacenes la ganga sucursal milagro shopping lo cual se ve reflejado al momento de recuperar la inversión ya que los clientes se demoran en pagar sus deudas, haciendo que la inexactitud y la falta de control sean más relevantes provocando desorganización, ineficiencia en el almacén.

Una vez planteado el problema central y sub problemas se elaboraron las hipótesis las mismas que responden a la formulación y sistematización del problema con el objeto de ser verificadas en el proceso de encuesta.

Luego del estudio realizado en almacenes la Ganga de la Sucursal Milagro Shopping, recopilamos toda la información de la encuesta y entrevista con preguntas hechas en base de la problemática del comercial

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

Análisis comparativo.

El método de estudio con el que se está trabajando actualmente en almacenes la Ganga es ambiguo por que la recuperación de cartera no es tan eficiente al momento de efectuar las visitas en el domicilio. Ante las nuevas técnicas que está utilizando la competencia en la actualidad, esto podría hacer que se reste su productividad y con esto una baja participación en este mercado, dándole de esta manera a la rivalidad la oportunidad de liderar esta plaza.

Evolución

A medida que crece la empresa, también crecen las necesidades es por eso que se debería implementar un manual de capacitaciones en almacenes la Ganga para que exista un buen uso de la relaciones interpersonales entre sus colaboradores y así poder evitar problemas a futuros. Por tal motivo es recomendable que la entidad tome en cuenta esta información y considere urgente un manual de capacitación. Lo importante es que el personal se comprometa con los objetivos organizacionales.

Tendencias y perspectivas

En la recuperación de los clientes por cuotas atrasadas hay empresas que se dedican a este servicio lo cual deslingan las responsabilidades a la propia empresa ya que son otros los que se dedican a esa labor, y los costos de contratación dentro del almacén son poco elevados y no se puede efectuar dicha labor.

Pero la aplicación de un manual de capacitación mejorara el nivel competitivo dentro del mercado y así proveerá a sus clientes ofertas de productos con facilidad de pago, y así aumentar las ventas

4.3. RESULTADOS

Aplicando la técnica de la entrevista y la encuesta a los empleados y al gerente propietario de almacenes la Ganga sucursal la Milagro shopping y empleando el programa de Microsoft Excel llegamos a las siguientes conclusiones:

Encuesta para Clientes

1. Con que frecuencia de compra usted ha adquirido artículos en Almacenes la Ganga

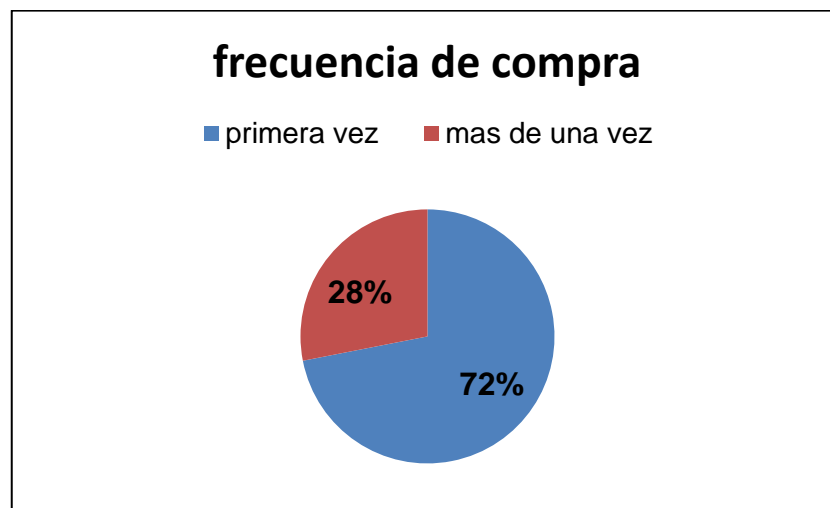
Cuadro 3. Frecuencia de compra

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Primera vez	83	28%
Más de una vez	212	72%
TOTAL	295	100%

Fuente: almacenes LA GANGA

Elaborado por: Raúl Loor

Figura 1: Frecuencia de compra



Fuente: almacenes LA GANGA

Elaborado por: Raúl Loor

Análisis e Interpretación.- Para los clientes encuestados en concreto el 72% manifiesta que ha comprado más de una vez teniendo como preferencia nuestra sucursal al momento de realizar una compra , y el 28% solo ha adquirido articulo por primera vez

2. La atención brindada por el personal de ventas, la calificaría de

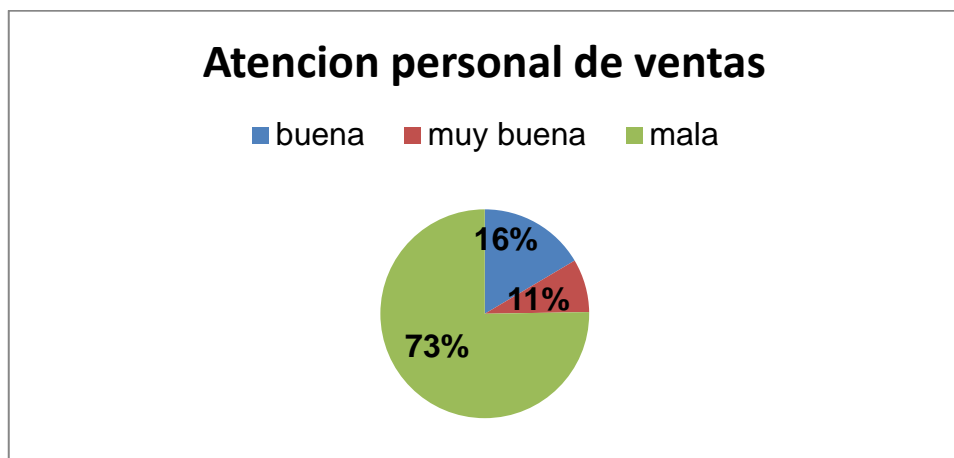
Cuadro 4. Atención por personal de ventas

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Buena	47	16%
Muy buena	24	11%
Mala	215	73 %
TOTAL	295	100%

Fuente: almacenes LA GANGA

Elaborado por: Raúl Loor

Figura 2: Atención por personal de ventas



Fuente: almacenes LA GANGA

Elaborado por: Raúl Loor

Análisis e interpretación

La atención brindada por el personal de ventas ha sido mala en cuanto el porcentaje que es del 73% lo que conlleva a una mala captación de clientes, el 16% es buena porque hay vendedores que si hacen conciencia al momento de vender y el 11% muy buena atención porque son vendedores que si se ponen la camiseta.

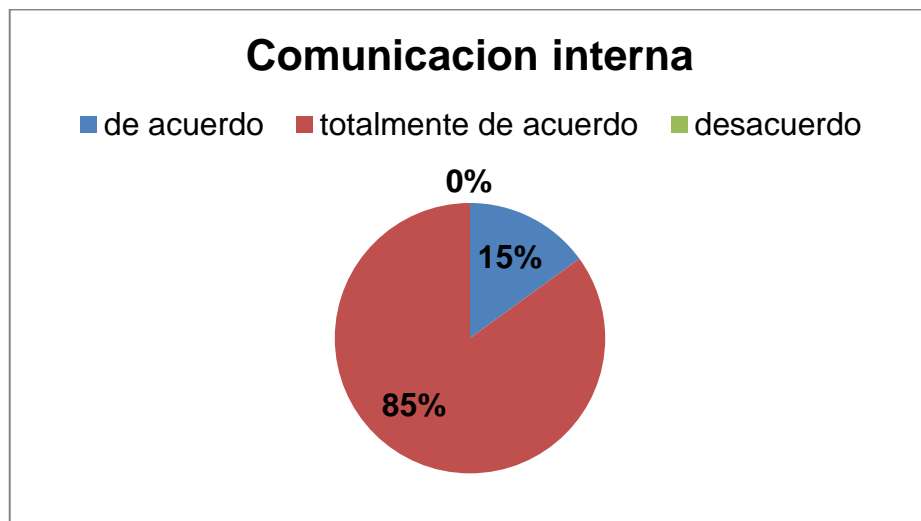
3. Los vendedores realicen de manera eficiente su trabajo

Cuadro 5. Calidad de productos

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
De acuerdo	44	15%
Totalmente de acuerdo	251	85%
Desacuerdo	0	0%
TOTAL	295	100%

Fuente: almacenes LA GANGA
Elaborado por: Raúl Loor

Figura 3: Calidad de productos



Fuente: almacenes LA GANGA
Elaborado por: Raúl Loor

Análisis e Interpretación

El 85% de los clientes determinaron que debido a una buena comunicación las líneas de staff en la organización se desenvuelven mejor en sus puestos de trabajos el 15 % está de acuerdo debido a que no se están dando capacitación al personal

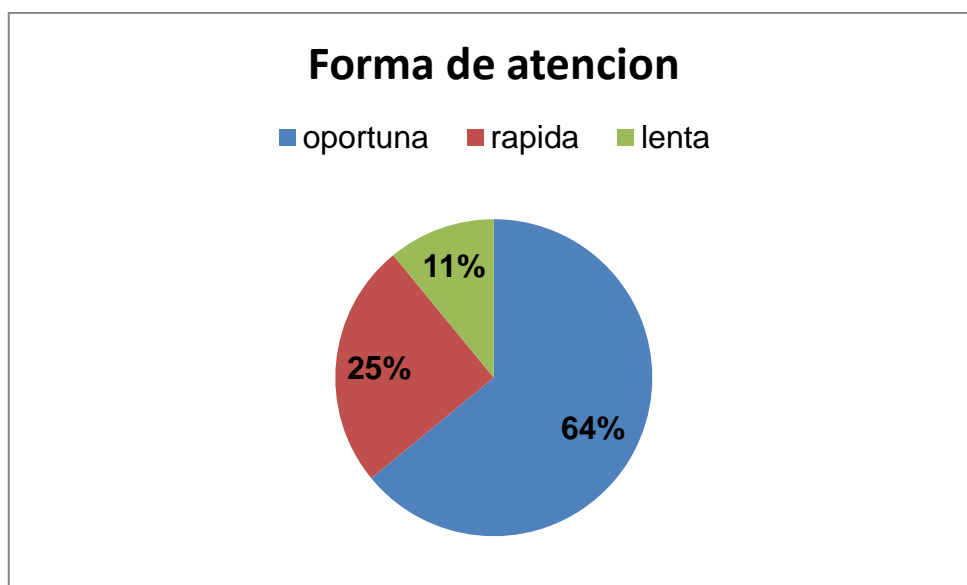
4. Cuando adquirió su artículo, lo atendieron de una manera

Cuadro 6. Forma de atención

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Oportuna	62	21%
Rápida	59	20%
Lenta	174	59%
TOTAL	295	100%

Fuente: almacenes LA GANGA
Elaborado por: Raúl Loor

Figura 4: Forma de atención



Fuente: almacenes LA GANGA
Elaborado por: Raúl Loor

Análisis e Interpretación

El 59% de los encuestados dicen que lo atendieron de una manera lenta, porque el sistema se cayó o por negligencia de ventas, el 20% han sido de atendido de forma rápida porque son vendedores con experiencia, y el 21% fueron recibidos de forma oportuna directamente por el jefe de ventas por que los señores de ventas se encontraban fuera de almacén en carpas rodantes.

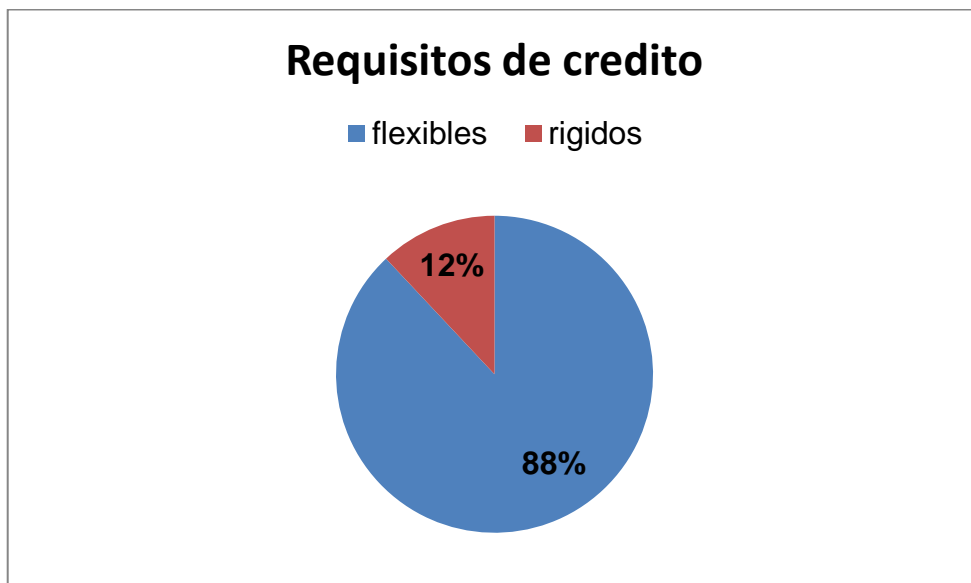
5. Cree usted que los requisitos al solicitar su crédito fueron

Cuadro 7. Los requisitos de crédito fueron

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Flexibles	260	88%
Rígidos	35	12%
TOTAL	295	100%

Fuente: almacenes LA GANGA
Elaborado por: Raúl Loor

Figura 5: Los requisitos de crédito fueron



Fuente: almacenes LA GANGA
Elaborado por: Raúl Loor

Análisis e Interpretaciones

El 88% manifestaron que los requisitos son flexibles tal vez para mantener una buena historia crediticia con los clientes y poderlos conservar a futuro como clientes fieles, mientras que el 12% han considerados que son rígidos para evitar que no se sigan dando ventas al vacío.

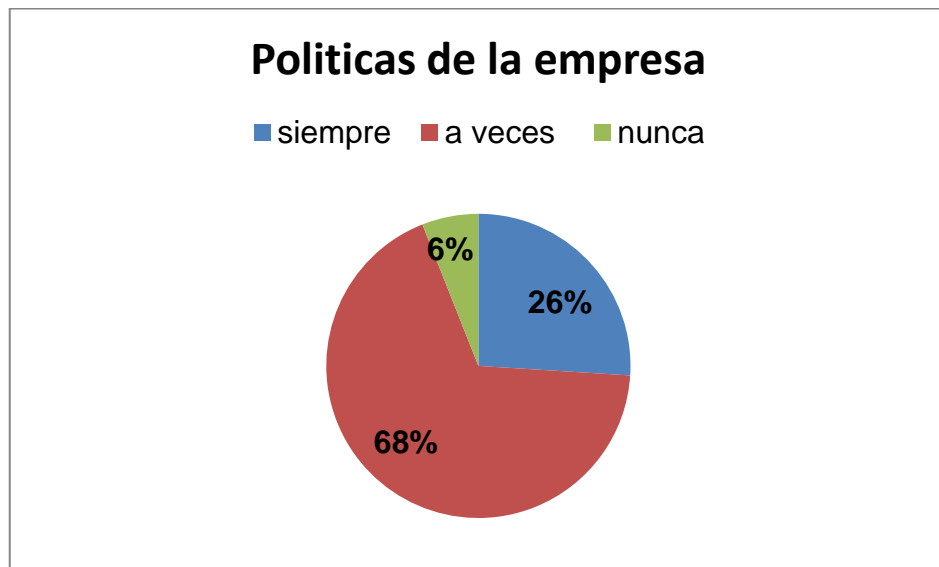
6. En el cierre de la negociación, el vendedor lo pone al tanto de las políticas de la empresa

Cuadro 8. Políticas de la empresa

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
siempre	77	26%
a veces	201	68%
nunca	17	6%
TOTAL	295	100%

Fuente: almacenes LA GANGA
Elaborado por: Raúl Loor

Figura 6: Políticas de la empresa



Fuente: almacenes LA GANGA
Elaborado por: Raúl Loor

Análisis e interpretación

El 26% de los encuestados ha manifestado que si lo han puesto al tanto de las políticas de la empresa, el 68% reitera que a veces le manifiestan las políticas ya que siempre están cambiando constantemente, el 6% manifiesta que nunca lo hacen porque son personal nuevo y no las conoce.

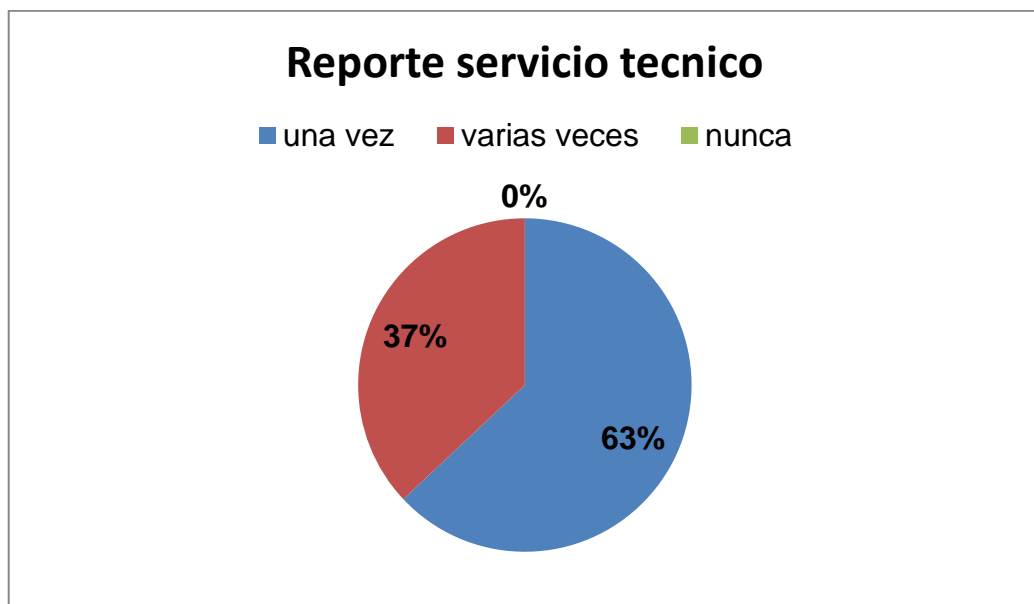
7. Ha reportado su artículo ha servicio técnico

Cuadro 9. Reporte servicio técnico

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Una vez	186	63%
Varias veces	109	37%
Nunca		0%
TOTAL	295	100%

Fuente: almacenes LA GANGA
Elaborado por: Raúl Loor

Figura 7: Reporte servicio técnico



Fuente: almacenes LA GANGA
Elaborado por: Raúl Loor

Análisis e interpretación

El 37 % ha reportado por reiteradas ocasiones su artículo a servicio técnico por fallas técnicas, mientras que el 63% han sido cogidos sus reportes por que no han sabido darles las características del artículo adquiridos lo cual han utilizado de mal manera.

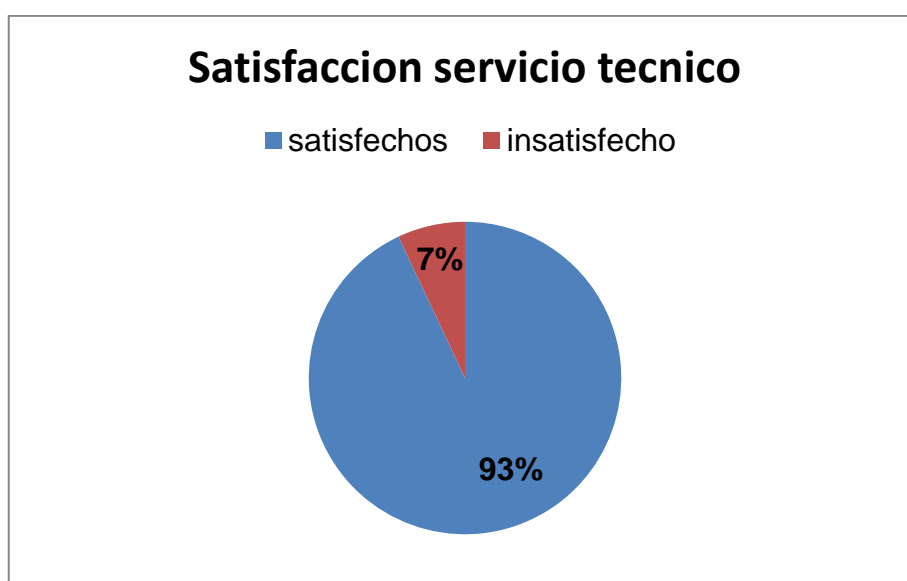
8. Cuando requirió del departamento de servicio técnico usted quedó:

Cuadro 10. Satisfacción servicio técnico

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Satisfecho	274	93%
Insatisfecho	21	7%
TOTAL	295	100%

Fuente: almacenes LA GANGA
Elaborado por: Raúl Loor

Figura 8: Satisfacción servicio técnico



Fuente: almacenes LA GANGA
Elaborado por: Raúl Loor

Análisis e interpretaciones

El 93 % de los encuestados se sienten satisfechos con sus artículos debido a las marcas que dan este servicio pero no son todas las marcas, y el 7% manifestaron que no han quedado conforme con sus artículos inclusive llevándolos a otro lado hacerlo arreglar.

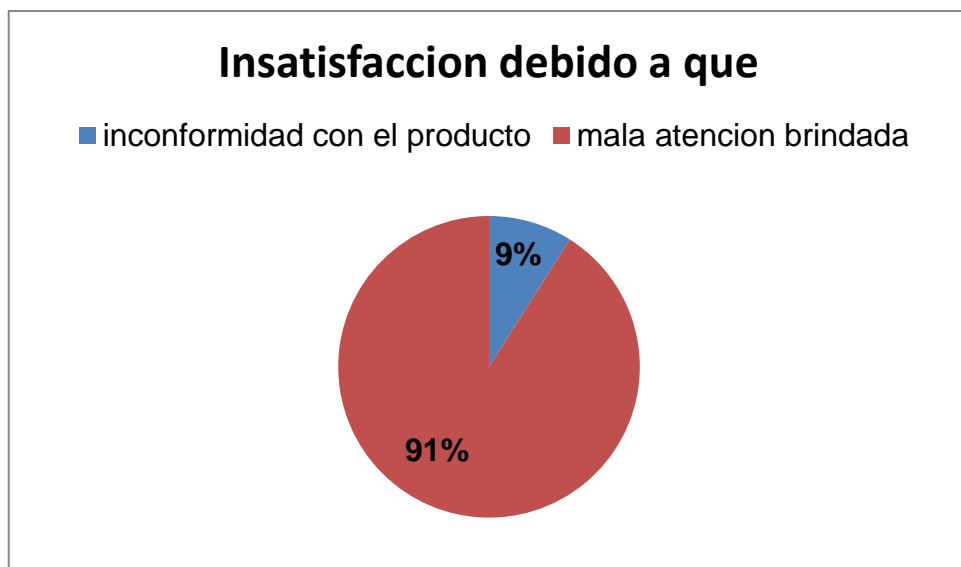
9. Si se sintió insatisfecho a que se debió

Cuadro 11. Insatisfecho por

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Inconformidad con el producto	27	9%
Mala atención brindada	268	91%
TOTAL	295	100%

Fuente: almacenes LA GANGA
Elaborado por: Raúl Loor

Figura 9: Insatisfecho por



Fuente: almacenes LA GANGA
Elaborado por: Raúl Loor

Análisis e interpretación

El 91% dice que por la mala atención brindada, haciendo perder el tiempo ya que a veces no son clientes del sector si no de las zonas periféricas y el 9 % por inconformidad con el producto que después de haberlo revisado ha seguido con el mismo daño.

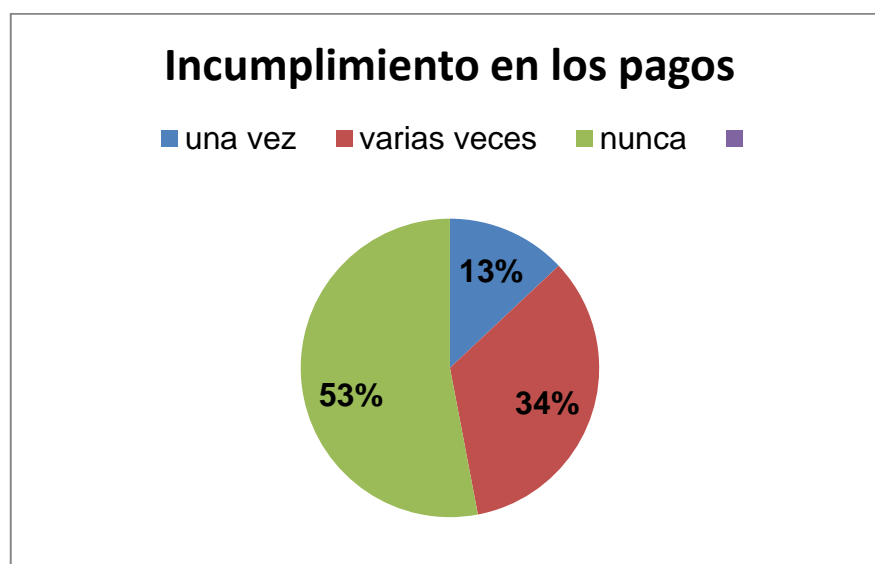
10. Ha tenido inconvenientes en cuanto al cumplimiento con sus pagos

Cuadro 12. Incumplimiento con los pagos

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Una vez	38	13%
Varias veces	100	34%
Nunca	156	53%
TOTAL	295	100%

Fuente: almacenes LA GANGA
Elaborado por: Raúl Loor

Figura 10: Incumplimiento con los pagos



Fuente: almacenes LA GANGA
Elaborado por: Raúl Loor

Análisis e interpretación

El 53% ha manifestado que no ha habido ningún problema en cuanto a los pagos por que son clientes elite que se acercan siempre puntualmente sin presión alguna, varias veces que corresponde al 34% que por general son los clientes que se olvidan o porque no les da la necesidad de ir a pagar, mientras que el 13% se ha dejado vencer ya sea por una calamidad doméstica o un caso fortuito por el cual no hizo la debida cancelación en el día que le tocaba.

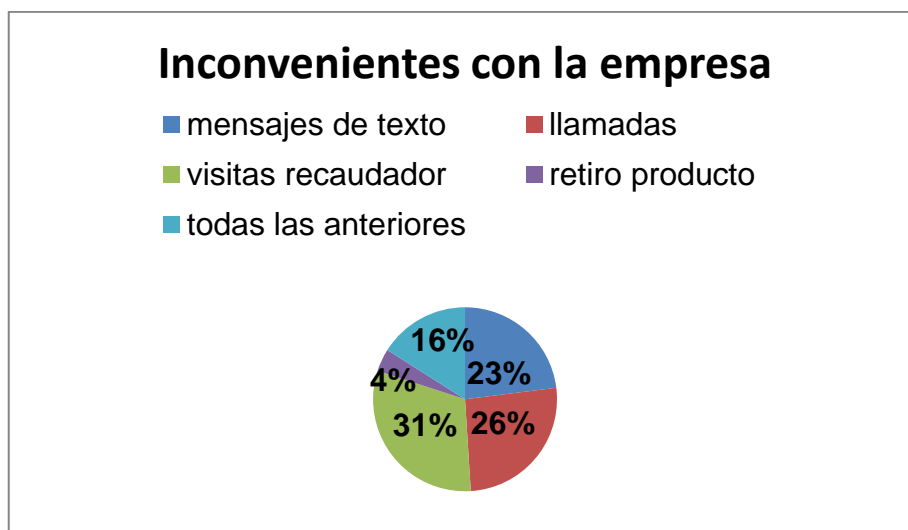
11. Cuando se ha presentado este inconveniente la empresa ha procedido

Cuadro 13. Inconvenientes con la empresa

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Mensajes de texto	68	23%
Llamadas	77	26%
Visita de recaudador	91	31%
Retiro del producto	12	4%
Todas las anteriores	47	16%
TOTAL	295	100%

Fuente: almacenes LA GANGA
Elaborado por: Raúl Loor

Figura 11: Inconvenientes con la empresa



Fuente: almacenes LA GANGA
Elaborado por: Raúl Loor

Análisis e interpretación

El 23% dice que en cierto modo esos mensajes de texto son un poco molesto, mientras que el 26% han sido llamado de atención, el 31% las visitas del recaudador en el domicilio ya sea por la cancelación, o aviso de vencimientos, el 4% es dice que le han retirado su artículo debido a incumplimientos en sus pagos, el 16% han manifestado que todas las anteriores en cierto modo le han hecho.

ENCUESTAS DIRIGIDAS AL PERSONAL DE CRÉDITOS

1. Cuál es el tiempo que usted lleva laborando en el almacén

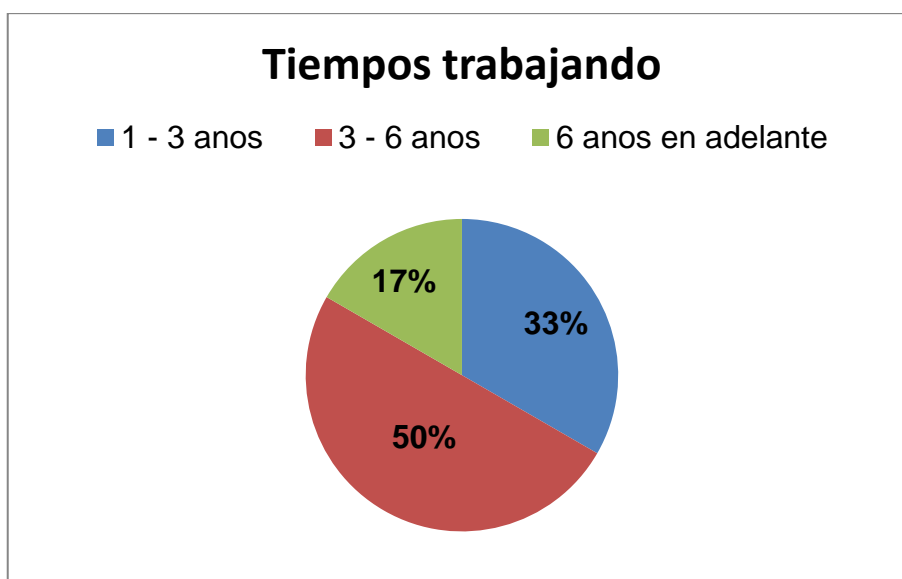
Cuadro 14. Tiempo trabajando

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1 – 3 años	4	33%
3 – 6 años	6	50%
6 años en adelante	2	17%
TOTAL	12	100%

Fuente: almacenes LA GANGA

Elaborado por: Raúl Loor

Figura 12: Tiempo trabajando



Fuente: almacenes LA GANGA

Elaborado por: Raúl Loor

Análisis e interpretación

El personal de 1 a 3 años son el 33% de trabajadores que vienen y van no toman en serio las labores de ventas, los de 3 a 6 años que corresponden al 50% son empleados que se mantienen porque ya son cabeza de familia y se les hace difícil conseguir otro trabajo, mientras que los de 6 años que son el 17% en adelante son empleados que han sabido cuidar su puesto de trabajo aun con los presupuesto de ventas establecidos

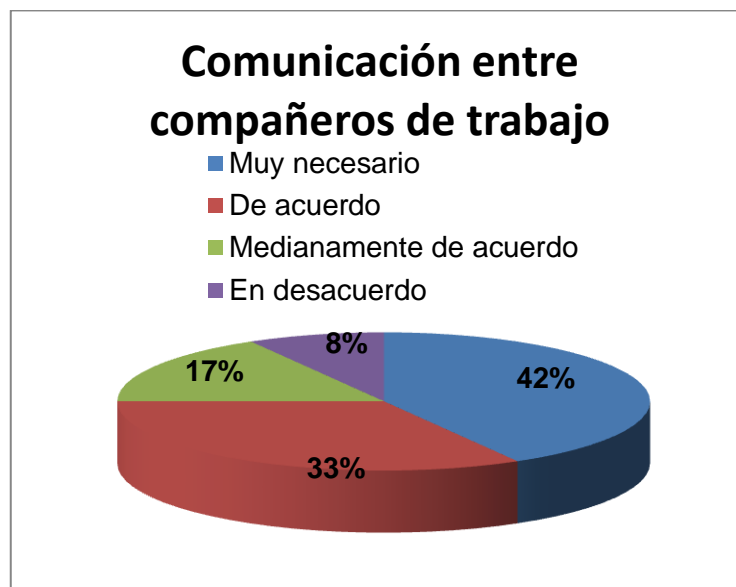
2. Considera usted que la comunicación entre los compañeros de trabajo incide en los resultados de la Rentabilidad de la sucursal.

Cuadro 15. Comunicación con los compañeros

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Totalmente de acuerdo	5	42%
De acuerdo	4	33%
Medianamente de acuerdo	2	17%
En desacuerdo	1	8%
TOTAL	12	100%

Fuente: almacenes LA GANGA
Elaborado por: Raúl Loor

Figura 13: Comunicación con los compañeros



Fuente: almacenes LA GANGA
Elaborado por: Raúl Loor

Análisis e interpretación

El 42% de los encuestados corresponden al que sí tienen una buena comunicación si hay camaradería entre compañeros, y el 33% están de acuerdo que tiene una comunicación normal por cuanto son los que trabajan en equipo, el 17% correspondieron a los empleados que medianamente de acuerdo y el 8% poco reservado que están desacuerdo.

3. Al registrar una venta, usted cumple con todos los campos requeridos en la solicitud de crédito

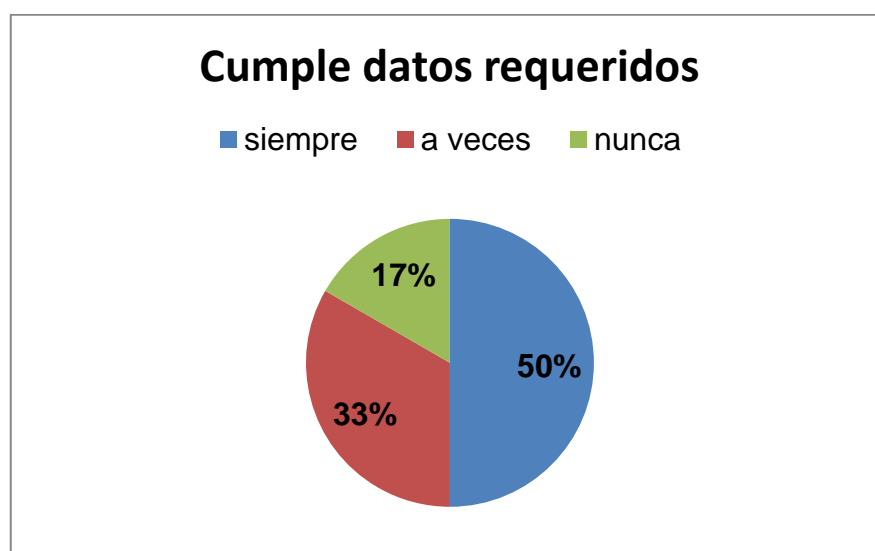
Cuadro 16. Cumple datos requeridos

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	6	50%
A veces	4	33%
Nunca	2	17%
TOTAL	12	100%

Fuente: almacenes LA GANGA

Elaborado por: Raúl Loor

Figura 14: Cumple datos requeridos



Fuente: almacenes LA GANGA

Elaborado por: Raúl Loor

Análisis e interpretación

El 50% de los encuestados ha manifestado que siempre se llenan los registros de solicitudes, mientras que el 33% ha dicho que se les pasa por alto poner una referencia del domicilio o también porque el cliente mismo no conoce bien el sector donde vive, el 17% asegura que nunca deja pasar por alto los campos requeridos ya que son importante y de eso depende que mis ventas no sean desistida por el cliente.

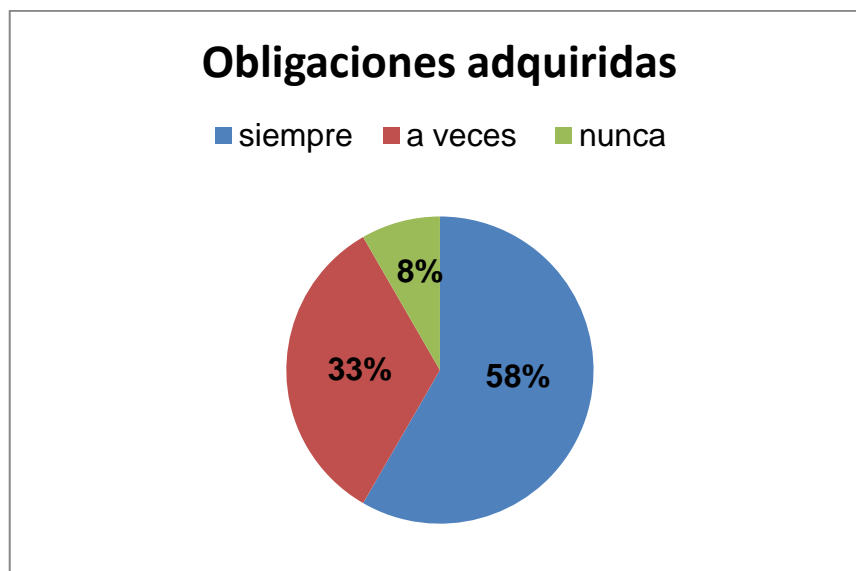
4. Al concluir una venta, usted le explica al cliente todas las obligaciones adquiridas

Cuadro 17. Obligaciones adquiridas

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	7	58%
A veces	4	33%
Nunca	1	8%
TOTAL	12	100%

Fuente: almacenes LA GANGA
Elaborado por: Raúl Loor

Figura 15: Obligaciones adquiridas



Fuente: almacenes LA GANGA
Elaborado por: Raúl Loor

Análisis e interpretaciones

Con respecto a las obligaciones adquiridas de parte de los clientes, el 58 % de los vendedores manifestó que si transmiten las obligaciones adquiridas, mientras que el 33% concluye que a veces y el 8% se olvidan de explicarle ya que pierden tiempo y se les cae otra venta.

5. Las políticas de la empresa usted

Cuadro 18. Política las conoce

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Las conoce y las pone en practica	4	33%
Las conoce y no las aplica	7	58%
No las conoce	1	8%
TOTAL	12	100%

Fuente: almacenes LA GANGA

Elaborado por: Raúl Loor

Figura 16: Política las conoce



Fuente: almacenes LA GANGA

Elaborado por: Raúl Loor

Análisis e interpretación

El 58% del personal de ventas hace conciencia con respecto a las políticas las cuales las pone en práctica constantemente, mientras que el 33% ha manifestado que no las aplica porque hay confusiones y casi siempre están cambiando y se contradicen ellos mismos, el 8% no las conocen pro que son personal nuevos y no se empapan de las políticas del almacén cometiendo errores que han llevado a incluso la salida del mismo.

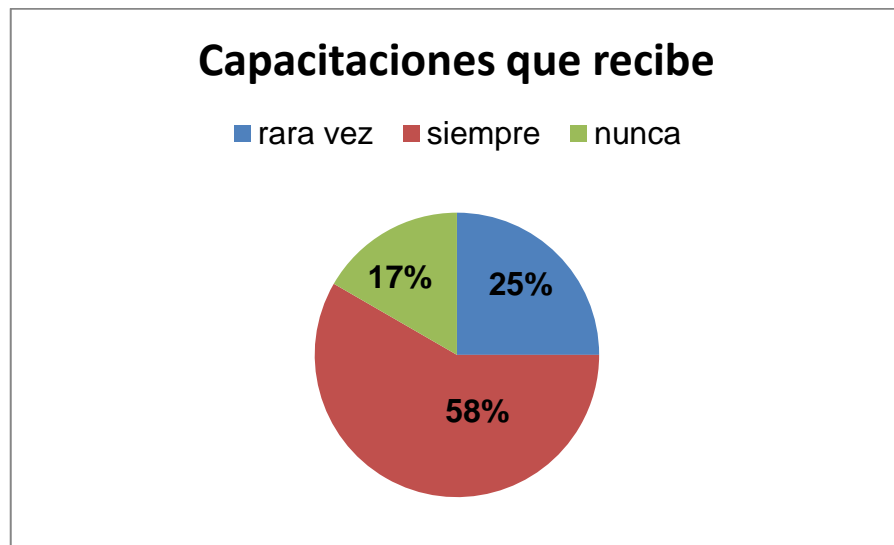
6. Las capacitaciones usted las recibe:

Cuadro 19. Capacitaciones

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Rara vez	3	25%
siempre	7	58%
Nunca	2	17%
TOTAL	12	100%

Fuente: almacenes LA GANGA
Elaborado por: Raúl Loor

Figura 17: Capacitaciones



Fuente: almacenes LA GANGA
Elaborado por: Raúl Loor

Análisis e Interpretaciones

Las capacitaciones se dan rara vez, que es un porcentaje del 25%, mientras que otros manifiestan que las capacitaciones son siempre que corresponden a un porcentaje de 58%, y también han manifestado que el 17% nunca las ha recibido ya no los han mandado por cuestiones de que votaron a un compañero y toca cubrir esa vacante por cuestiones de temporada de ventas.

7. Considera necesario que se efectuó una reestructuración de las políticas de crédito y cobranza en la empresa La Ganga.

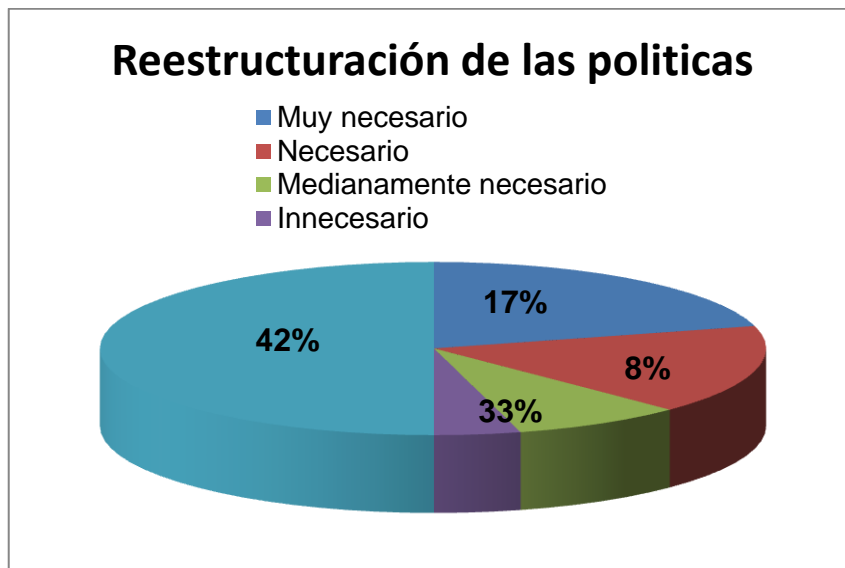
Cuadro 20. Reestructuración de las políticas de crédito y cobranza

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muy necesario	5	42%
Necesario	4	33%
Medianamente necesario	2	17%
Innecesario.	1	8%
TOTAL	12	100%

Fuente: almacenes LA GANGA

Elaborado por: Raúl Loor

Figura 18: Reestructuración de las políticas de crédito y cobranza



Fuente: almacenes LA GANGA

Elaborado por: Raúl Loor

Análisis e interpretación

El resultado de la encuesta a los vendedores el 42% manifiesta que es muy necesario que se efectuó una reestructuración de las políticas de crédito y cobranza en la empresa La Ganga, un 33% considera que debe de ser necesario, un 17% menciona que es medianamente necesario que se lo efectuó y por ultimo un 8% innecesario.

**ENTREVISTAS DIRIGIDA AL GERENTE DE ALMACENES LA GANGA
SUCURSAL MILAGRO SHOPPING
La Ing. CARMEN DIANA MOSQUERA ROMERO**

1. Cuanto tiempo tiene usted trabajando en la Ganga y cuanto personal tiene a su cargo

Yo empecé a trabajar desde junio del 2008 llegue primero como asistente después fui ascendiendo y gracias a dios se me presento el reto de asumir la gerencia de la sucursal del shopping.

Por el momento el personal que tengo a mi cargo en esta sucursal es de 16 colaboradores ya que en los meses de temporada como llamamos nosotros comúnmente se incrementa debido a la operatividad del negocio, pero esto es solo del personal de ventas.

2. Antes de entrar en la ganga donde trabajaba anteriormente

Anteriormente yo me encontraba laborando en la ciudad de puerto inca como jefa administrativa para una empresa de transporte pesado, que se llama GUTIERREZ CARDENAS SA.

3. Cuál es el proceso o filtro que pasan las solicitudes de crédito

El filtro que pasan las solicitudes de créditos, primeramente es por los vendedores, seguidos del jefe del almacén, para luego pasar al asistente de crédito revisando minuciosamente en el sistema todos los buros de crédito, y páginas que nos ayudan a dar una respuesta inmediata para luego enviarla a realizar la inspección terrena por los verificadores.

4. Cuál es el procedimiento que se lleva por el retraso o incumplimiento de las cuotas

El procedimiento a seguir son las visitas recurrentes en el domicilio del clientes por parte del personal de cobranzas, después de reiteradas ocasiones las formas de

persuadir van de acuerdo al perfil del recaudador siempre y cuando esté de acuerdo a las políticas del almacén

5. Con cuantas letras vencidas se debe retirar un articulo

Normalmente la mercadería que se retira es cuando el cliente ha cumplido ya los tres meses de haberla adquirido, esta tiene que estar en perfecto estado para poderla retirar ya que se le da una calificación previo a su ingreso a la bodega de segunda

6. La mercadería que se retira cual es el proceso que se le da

Por lo general la mercadería que se retira es en base a las políticas de forma preventiva pero hay excepciones en cuanto hay situaciones en donde el cliente de manera voluntaria y sin presión alguna manifiesta que ya no desea el artículo, el cual es ingresado con un numero de orden de retiro preventivo a las bodegas de segunda pero esta también se le da una calificación para ver cuál es el estado en el que ingresa, esta calificación la da el jefe de almacén

7. El artículo que adquiere el cliente es revisado y aprobado por; y, si el caso fuera de una mercadería en mal estado a quien lo reporta

La mercadería que adquiere los clientes es entregado por el vendedor, con la ayuda del bodeguero, y es aprobado por el jefe de crédito, y si este tiene algún desperfecto es reportado al jefe de almacén de inmediato para tomar los debidos correctivos

8. Los recorridos en camionetas son realizados debido a que situación

Por lo general los recorridos para el uso de la camioneta son elaborados de acuerdo a las necesidades del personal de crédito pero no siempre es con el objetivo de retirar artículos sino que también se cubren rutas periféricas de la ciudad porque son sitios lejanos y se hace más fácil llegar en camioneta, también hay veces en que se da apoyo al departamento de venta para una entrega de artículos, pero no es siempre.

4.3 RESULTADOS

Aplicando la técnica de la entrevista y la encuesta a los empleados y al gerente propietario de almacenes la Ganga sucursal la Milagro shopping y empleando el programa de Microsoft Excel llegamos a las siguientes conclusiones:

De los 295 clientes encuestados, 212 manifiesta que ha comprado más de una vez teniendo como preferencia nuestra sucursal al momento de realizar una compra y 83 solo ha adquirido artículo por primera vez. Manifiestan también que 215 lo que conlleva a una mala captación de clientes.

Están totalmente de acuerdo que los clientes determinaron que debido a una buena comunicación las líneas de staff en la organización se desenvuelven mejor en sus puestos de trabajos, mencionan los encuestados dicen que lo atendieron de una manera lenta, porque el sistema se cayó o por negligencia de ventas.

De los 295 clientes encuestados, 260 mencionaron que los requisitos son flexibles tal vez para mantener una buena historia crediticia con los clientes y poderlos conservar a futuro como clientes fieles, 201 clientes encuestados reitera que a veces le manifiestan las políticas ya que siempre están cambiando constantemente. Mencionan que han sido cogidos sus reportes por que no han sabido darles las características del artículo adquiridos lo cual han utilizado de mal manera.

Manifestaron que 156 clientes no ha habido ningún problema en cuanto a los pagos por que son clientes elite que se acercan siempre puntualmente sin presión alguna.

4.4 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Cuadro 21. Verificación.

VERIFICACIÓN DE LAS HIPÓTESIS	
La comunicación interna de la Empresa Comercial Almacenes la Ganga incide en la rentabilidad.	Observamos en la pregunta # 2 de encuesta aplicada al personal de crédito el 42% indicaron estar totalmente de acuerdo que la comunicación entre los compañeros de trabajo incide en la Rentabilidad. Por ello consideran necesario que se reestructure las políticas de crédito y cobranza. (Pregunta 7).
El conocimiento y aplicación de las políticas de la empresa por parte de los vendedores incide en una buena gestión de cobranzas.	Podemos observar en la pregunta # 5 el 58% de nuestros encuestados conocen de las políticas y las ponen en práctica en la empresa.
El buen llenado de las solicitudes de crédito incide en la gestión terrena para la verificación de clientes.	En la pregunta # 3 el 50% de los encuestados ha manifestado que siempre se llenan los registros de solicitudes, y en la pregunta # 4 el 58 % de los vendedores manifestó que si transmiten cuales eran las obligaciones adquiridas.
La gestión del servicio técnico incide en la entrega del producto a los clientes.	Observamos en la pregunta # 8 realizada a los clientes el 93 % de los encuestados se sienten satisfechos con sus artículos debido a las marcas que dan este servicio pero no son todas las marcas.
El abastecimiento incide en la gestión de retiros de mercaderías a los clientes.	En la entrevista realizada al gerente del almacén en la pregunta # 8 el uso del recorrido de la camioneta son de acuerdo a las necesidades del personal con el único objetivo de retirar artículo con el apoyo del departamento de venta.

Elaborado por: Raúl Loor

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 TEMA.

“Reestructuración de las políticas de crédito de Almacenes la Ganga sucursal Milagro Shopping”

5.2 JUSTIFICACIÓN.

De acuerdo a los resultados obtenidos en el proceso investigativos y las herramientas aplicadas es decir la encuesta y entrevista, realizada a los clientes, trabajadores y a la gerente encargada de la sucursal, se verificó las hipótesis las mismas que mencionan la comunicación de la Empresa Comercial Almacenes la Ganga incide en los Estados Financieros, el conocimiento de las políticas por parte de los vendedores, el llenado de solicitudes de crédito y su incidencia en la gestión terrena, la gestión del servicio técnico en la entrega del producto y el uso de la camioneta en la gestión de retiros de mercaderías, hipótesis que fueron verificadas, motivo por el cual se propone **“Reestructuración de las políticas de crédito de Almacenes la Ganga sucursal Milagro Shopping”**, a través de este trabajo se busca optimizar las gestiones internas y externas de crédito, lo cual permitirá el incremento de sus rendimientos económicos. Cabe mencionar que para lograr una alta efectividad de esta propuesta es importante que se cree una cultura de comunicaciones entre los trabajadores, puesto de que esta manera el talento

humano podrá ejecutar correctamente cada procedimiento dentro de las actividades diarias.

Para completar este trabajo se realizó un plan de capacitación para dar a conocer las políticas reestructuradas y como deben aplicarlas para potencializar las gestiones de crédito y por ende llevar a la empresa al desarrollo total.

También se especificara los costos incurridos en la propuesta con el fin de conocer la inversión que se tendrá que realizar al aplicar este tipo de trabajos. Culminando con el impacto, lineamientos, conclusiones y recomendaciones.

5.3 FUNDAMENTACIÓN

Etapas de una reestructuración

Contar con una estrategia y su correspondiente plan (con varios escenarios) y balancear entre la estrategia a corto y largo plazo. La estrategia empresarial unida a su correspondiente plan debe definir el camino, objetivos, tácticas, recursos y plazos para superar perfectamente la crisis.

- Recopilar los fallos de la estructura que se tiene actualmente.
- Tomar medidas con respecto a lo que se quiere conseguir y lo que se tiene.
- Estudiar y analizar a fondo la situación de la empresa.
- Analizar toda la estructura que se quiere llevar a cabo.
- Obtener las autorizaciones necesarias.
- Anunciar la reestructuración.
- Revisar las funciones de cada persona en la reestructuración para que no falle nada.
- Establecer unos manuales o unas normas a seguir mientras se realiza la reestructuración.
- Comenzar la reestructuración.
- Controlar de cerca los progresos que se van realizando y actuar en los fallos o complicaciones que pueda haber.
- Concluir la reestructuración con una evaluación del proceso donde se recojan los errores y las consecuencias que pueden darse.

El Manual de Funciones y Procedimientos

Un manual de funciones es un documento que se prepara en una empresa con el fin de delimitar las responsabilidades y las funciones de los empleados de una compañía. El objetivo primordial del manual es describir con claridad todas las actividades de una empresa y distribuir las responsabilidades en cada uno de los cargos de la organización.

De esta manera, se evitan funciones y responsabilidades compartidas que no solo redundan en pérdidas de tiempo sino también en la dilución de responsabilidades entre los funcionarios de la empresa, o peor aún de una misma sección.

El manual de funciones es bastante conocido, es evidente que por sí solo no tiene una aplicación práctica en una empresa sino se combina con una serie de elementos fundamentales que hacen de su implementación un proceso exitoso.

Los elementos que complementan un manual de funciones para proceder a su implementación son los siguientes:

- Manual de funciones y responsabilidades.
- Manual de procedimientos y diligenciamiento de formatos.
- Estructura orgánica de la Empresa.
- Manual de normas administrativas.
- Delineamientos o directrices de contratación de Personal.
- Reglamento laboral.

Aunque no se ha mencionado, es apenas obvio que para implementar exitosamente todos los documentos en la realidad de la empresa, se requiere de un compromiso y un apoyo racional en todos los niveles de la organización. Es de recordar que no solo se requiere introducir en el proceso a todos los empleados de bajo nivel sino también a los empleados de más alto rango, llámese gerentes, jefes de departamento, dueños, o accionistas administradores.

Todos deben ser conscientes de la importancia de estos documentos y también lo deben aplicar sin restricción alguna como miembros activos de la Compañía. De no

ser así, no vale la pena poner esfuerzos en un tema que de antemano no va a tener éxito.

Estructura Organizacional

Toda empresa consta necesariamente de una estructura organizacional o una forma de organización de acuerdo a sus necesidades por medio de las cuales se pueden ordenar las actividades, los procesos y en si el funcionamiento de la empresa.

Es importante conocer qué clase de estructuras organizacionales utilizan las diferentes empresas, saber por qué y cómo funcionan, que ventajas y desventajas poseen, que interés persiguen cada una de ellas y si se acomodan a las necesidades de las organizaciones, de esta manera, el trabajo que hemos desarrollado abarca los aspectos más importantes de cada una de las estructuras de organización empresarial, su aplicación y saber diferenciar adecuadamente las características de cada una de ellas para poder ser aplicadas a las necesidades de las empresas en la actualidad.

El secreto del éxito en cualquier campo está en la organización y lucha constante para conseguir el objetivo deseado.

Estructura Lineal

Es aquella en la que predomina la autoridad directa o lineal. Esto significa que en una empresa que trabaja bajo los principios de unidad de mando o jerarquía, es decir, cada persona tiene un único superior de que depende para todos los aspectos, normalmente es una organización muy centralizada, muy normalizada y con mucha supervisión directa.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo general

Reestructurar las políticas de crédito de Almacenes La Ganga sucursal Milagro, para crear ambiente de trabajo agradable, potencializando las actividades administrativas y operativas de la empresa.

5.4.2 Objetivos específicos.

- Diseñar un plan de políticas de crédito de Almacenes La Ganga sucursal Milagro que permita disminuir la cartera y captar más clientes.
- Generar políticas para vendedores recaudadores así como sanciones.
- Desarrollar un Manual de función para los diferentes cargos de la empresa.
- Elaborar un plan de capacitación, a través de medios estratégicos que permitan un mayor reconocimiento en este mercado competitivo del cantón Milagro y los sectores aledaños.

5.5 UBICACIÓN

Almacenes La Ganga sucursal Milagro Shopping se encuentra ubicado en la república del Ecuador, Provincia del Guayas, cantón Milagro, en las calles AV. 17 de septiembre entre Pdte. Javier Espinoza y Pdte. Jerónimo Carrión.

Figura 1. Mapa de ubicación.



Fuente: www.mapas.com

5.6 FACTIBILIDAD

Factibilidad administrativa

Desde el punto de vista administrativo, esta propuesta se muestra factible, puesto que los gestores del área de crédito de Almacenes la Ganga sucursal Shopping Milagro podrán administrarse de forma adecuada, aplicando las políticas reestructuradas que les permitan adentrarse firmemente en cada una de sus actividades diarias, en beneficio de la empresa objeto de estudio.

Factibilidad Legal.

Legalmente, no se presentan inconvenientes, por ende se puede efectuar la implementación de esta propuesta, siempre atendiendo a las normas, políticas que rigen este tipo de organizaciones.

Factibilidad Presupuestaria.

Presupuestariamente, no se generan contratiempos, existe capital disponible para la implementación de esta propuesta, sabiendo que esto le dará resultados rentables a Almacenes La Ganga.

Factibilidad Técnica

Desde el punto de vista técnico se acogerán todas las observaciones, en relación al mejoramiento de las gestiones operativas, para lo cual se necesitara varios materiales, y herramientas administrativas.

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.

5.7.1 Actividades

El Desarrollo de esta propuesta está enmarcado en la reestructuración De las políticas de crédito de Almacenes La Ganga, donde se observó que la falta de comunicación y desconocimiento sobre su aplicación han generado una serie de contratiempos que ha dado como efecto una disminución de sus rendimientos financieros.

Con esta propuesta se espera lo siguiente:

- Optimización de los procesos de gestión de crédito.
- Mejora continua
- Mayor productividad
- Ambiente agradable de trabajo

A continuación se plasmara las políticas reestructuradas para del departamento de Crédito de la empresa Objeto de estudio.

**POLITICAS DE
CREDITO DE
ALMACENES LA
GANGA**



REESTRUCTURACION DE LAS POLITICAS DE CREDITO

Objetivo: Establecer un adecuado proceso de Crédito mediante el cual nos garantiza una eficiente y eficaz Cobranza.

Alcance: La administración de las cuentas por cobrar se ejecutara a través del área de Crédito y cobranza bajo los lineamientos en la comercialización de los diferentes artículos hasta la recuperación de cartera.

POLITICAS DE CREDITO

1. CREDITO DIRECTO NUEVO

En la zona rural del cantón Milagro donde el teléfono convencional es muy escaso se aplica la confirmación de los perfiles con teléfonos celulares, cabe indicar que estos sectores están plenamente identificados por el personal de crédito (verificadores, recaudadores).

Los solicitantes que residen en casa de familiares o alquilen aplican con la garantía del dueño de casa, también puede aplicar con un garante externo con casa propia. (verificación terrena del garante es previa en este escenario).

1.1 Requisitos para créditos directo nuevo

la documentación será requerida por el perfil en que califica el solicitante. (en cada perfil se detalla la documentación mínima solicitada para facturar.)

el cliente debe de estar en el buró de crédito o central de riesgo con calificación diferente A o B, si el cliente es calificación B se solicitara un certificado a la entidad que le dio el crédito, asegurando que sus saldo ha sido cancelado.

La edad legal para el otorgamiento del crédito en el comercial LA GANGA será a partir de los 21 años hasta los 65 años.

En el caso de los jubilados del IESS, ISFA, e ISPOL se puede hacer una excepción hasta los 70 años, debe de poseer casa propia o vivienda familiar y presentar como justificativo el depósito bancario de ingreso mensual o mecanizado del IESS.

En el caso de los analfabetos que firman en la cedula de ciudadanía y de los que registran huellas digital pueden aplicar a un crédito sin garante, según el perfil del cliente, haciendo estampar e la solicitud y el pagare su huella digital, derecho, no debe haber doble huella.

Para los solicitantes nuevos que vivan en zonas restringidas y excluidas que tengan un trabajo con relación de dependencia, estabilidad laboral de un año, negocio propio o local establecido con una antigüedad mayor a un año, casa propia o de familiares y se pueda realizar la gestión de cobranza en el lugar de trabajo, estos escenarios, podrán aplicar el crédito sin entrada, con la opción de los cobros se realicen en el lugar de trabajo.

2. CREDITO DIRECTO REITERATIVO

DEFINICION: Un cliente reiterativo es todo cliente PASIVO del comercial LA GANGA que no ha realizado compras a crédito o pago de cartera durante los 10 meses, que cumple con lo pertinente en la política de crédito y no mantiene valores vigentes de pago.

En los escenarios que el cliente se ha cambiado de domicilio y no se ha cambiado de trabajo o viceversa, se debe autorizar la facturación, el despacho del artículo es posterior a la verificación o se pueda aplicar el sistema de contra entrega.

En los casos que las referencias telefónicas no contesten, se deberá tomar la decisión en base al record de pago del cliente y las bases de consultas revisadas, es de vital importancia que el analista de crédito actualice la información en la base de datos.

3. CREDITO DIRECTO RECURRENTE

DEFINICION: cliente recurrente es el cliente ACTIVO del Comercial LA GANGA que cumple con lo indicado en la política y mantiene valores vigentes de pago al día.

En los casos que el cliente activo se detecte un cambio de domicilio pero sigue trabajando en el mismo lugar o viceversa, se deberá autorizar la facturación, el despacho del artículo es posterior de la nueva confirmación telefónica es satisfactoria se puede diferir la verificación terrena.

Para este segmento de clientes se suprime las llamadas telefónicas, pero es vital que el analista de crédito actualice la información mediante una entrevista al cliente.

REQUISITOS PARA CREDITO

Datos personales

Empleo descriptivo

Ingreso adicionales

Garantías,

Residencia (propia, alquilada, hipotecada, etc.)

Pagare firmado por el cliente

Entrevista obligatoria para actualizar los datos

4. REFERENCIAS CREDITICAS DE LOS BUROS DE CREDITO DEL SECTOR FINANCIERO, COOPERATIVAS Y COMERCIAL.

Revisar la tabla de condición en el buro

Todos estos casos de malas referencias crediticias, deben de tener la aprobación del jefe de crédito y cobranza.

5. CUPO MENSUAL DE CREDITO

El cupo de crédito se debe calcular, tomando como referencia el valor del ingreso bruto (sueldo u otras actividades) mensual confirmado del cliente o solicitante que este aplicando en el Comercial LA GANGA

Que el valor de pago o cuota del cliente no debe superar el 25% del ahorro neto del cliente.

6. NIVELES DE APROBACION DE CUPO Y CUOTA INICIAL

Analista de crédito	valores menores de \$1.000,00
---------------------	-------------------------------

Jefe de crédito	valores de \$1.000 a \$3.500
-----------------	------------------------------

De las ventas a crédito mayores a \$1.000 el tiempo prudencial será de 6 horas, en caso de ser un cliente recurrente el tiempo de análisis será de un máximo de 1 hora, cuando sea el caso de pedir garante se extiende el tiempo de análisis.

7. COMITÉ DE CREDITO

Para la aprobación de un crédito cuyo monto sea superior a \$3.500, se deberá tomar la decisión de aprobarlo o rechazarlo precedido por el comité de crédito conformado por el jefe de crédito y cobranza, y el analista de crédito.

PERFIL DE CLIENTES NUEVOS

- Mayores de 21 años
- Copia de planilla se servicios básicos
- Casa propia
- Actividad económica estable de más de 1 año, mínimo 7 meses
- No registrar en la central de riesgos y buro de crédito
- Garantía, si es necesario.

PERFIL DE CLIENTES REITERATIVOS/RECURRENTE

- Mayores de 21 años
- Jubilados hasta los 70 años
- Copia de planilla servicios básicos
- Casa alquilada, propia
- Actividad económica de 3 meses en adelante,
- Teléfono convencional
- No estar en el buró de crédito
- Garantía de ser necesario según el caso

RESTRICCIONES

Restricciones para solicitar crédito

- Para los solicitantes nuevos que vivan en zonas restringidas y excluidas que tengan un trabajo con relación de dependencia, estabilidad laboral menor a 1 año, casa de familiares o alquilada y no se pueda realizar la gestión de cobranzas en el lugar de trabajo. **NO SERAN SUJETO DE CREDITO**
- No serán sujeto de crédito quienes vivan en zonas de difícil acceso, aquellos lugares que no es posible realizar la gestión de cobranzas, por que la moto o vehículo no tiene facilidad de acceso.
- Los solicitantes nuevos que apliquen ventas a crédito, que no registran movimiento en el buró de crédito, y el conyugue registre deudas vigentes existentes en los buros de crédito del sistema financiero y cooperativas no podrán acceder a un crédito salvo el caso que presente el debido certificado emitido por la Institución Financiera o Comercial donde le registra la deuda indicando la cancelación del valor adeudado.

- Los clientes calificados como incobrables NO son sujetos a crédito, bajo ningún concepto.

- No se puede diferir verificaciones en los que el cliente cambie de información y no se pueda confirmar telefónicamente, la verificación terrena, se debe realizar en un tiempo máximo de 30 minutos y únicamente en estos casos es obligatorio antes de la aprobación del crédito.

PROCEDIMIENTOS

SOLICITUD DE CREDITO

RESPONSABLE	DESCRIPCION
Cliente	Se presenta en el comercial LA GANGA
Vendedor /asistente de crédito	Muestra los artículos que dispone el comercial, explica los planes de crédito garantías, recargas adicionales por mora.
Cliente	Si satisface sus expectativas, entrega documentación para completar la solicitud de crédito
Asistente de crédito	Entrega de documentos al analista de crédito

OTORGAMIENTO DE CREDITO

RESPONSABLE	DESCRIPCION
Analista de crédito	Revisa y verifica la documentación, hace el respectivo análisis y evolución, confirma las referencias requeridas del cliente , en caso de ser denegado, se le informara al cliente del resultado, y se le devolverá la documentación

OTORGAMIENTO DE CREDITO MAYORES A \$1.00 HASTA	
RESPONSABLE	DESCRIPCION
Analista de crédito	Analiza el crédito y envía la documentación al jefe de crédito
Jefe de crédito y cobranzas	Si la evaluación cumple con los requisitos procede al otorgamiento del crédito
	Si el crédito supera los \$3.500 se envía a comité de crédito
	Si es negado se proceder a la devolución de la documentación respectiva
Asistente de crédito	Localiza al cliente e informa el resultado de la venta

POLITICAS Y PROCEDIMIENTOS DE COBRANZAS

- Antes de 2 días de la fecha de vencimiento de una cuenta por cobrar el comercial llamara por teléfono al cliente recordándole su fecha de cancelación.
- Después de dos días contados a partir de la fecha de vencimiento de una cuenta por cobrar, el comercial envía notificación, aviso de vencimientos, recordándole su obligación.
- Si la cuenta no se cobra dentro de un periodo determinado después del envió de la notificación, se envía una segunda notificación.
- Si las notificaciones son inútiles, el analista de crédito junto con el recaudador, van al domicilio del cliente y exigir el pago inmediato, se puede hacer arreglos para prorrogar la fecha de pago.
- Este es el paso más estricto en el proceso de cobro, el procedimiento legal no es solamente oneroso, sino que puede obligar al deudor a declararse en banca rota, reduciéndose así la posibilidad de futuros negocios con el cliente y sin que garantice el recibo final de la deuda, existe un punto más allá del cual los gastos adicionales del cobro ofrecen un rendimiento suficiente, el comercial debe tener en consideración dicho punto

ACLARACIONES

- el pago puntual de su cuota le permite continuar accediendo a los beneficios que le ofrecen el comercial LA GANGA
- el retraso implica cobro adicionales de interés por mora y gestión de cobranzas a partir del primer día de vencido.

Los honorarios y gastos de cobranzas se indican en la siguiente tabla

Multas y honorarios por gestión de cobranzas						
Valor cuota consolidada	DIAS DE RETRAZO					
En dólares	1 a 4 días	5 a 15 días	16 a 30 días	31 a 60 días	61 a 90 días	Más de 90 días
1 a 20 USD	1.0	3.0	4.5	4.5	4.8	5.2
21 a 40 USD	1.0	5.5	6.5	7.5	8.5	9.5
41 a 100 USD	2.0	8.0	9.2	10.0	11.2	12.1
101 a 180 USD	3.0	11.78	12.9	14.1	15.5	17.0
181 a 250 USD	4.0	13.2	14.8	16.2	17.8	19.2
251 a 500 USD	4.0	14.5	16.0	17.8	19.2	21.0
501 a 1000 USD	4.0	14.5	16.0	17.8	19.2	21.0
Más de 1000 USD	4.0	14.5	16.0	17.8	19.2	21.0

CONTROL DE CARTERA

POLITICAS para el control de la cartera se emitirá informes periódicamente, para verificar los ingresos e índices de morosidad que se posee a determinada fecha.

RESPONSABLE	DESCRIPCION
Secretaria	Envía informes de ventas diarias al área de crédito

Jefe de crédito	Analiza los resultados semanales, para elaborar informe mensual y verificar las proyecciones de ventas, la rotación de cartera como la recuperación de las cuentas morosas
-----------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

MOROSIDAD DE LA CARTERA	
POLITICAS el área de cobros se encargara de revisar diariamente los saldos de vencimientos de cuotas para notificar a los clientes oportunamente y controlar el nivel de morosidad	
RESPONSABLE	DESCRIPCION
Asistente de créditos	Revisa saldos de vencimientos de cuotas diariamente, envía notificaciones de vencimiento de cuotas a cada cliente
Área de crédito	Se imprime reportes generales de morosidad para ver el porcentaje de cartera vencida
	Al tercer día se llama por teléfono
	Al mes se vuelve a llamar informándole la cuota vencida y los recargos adicionales por mora
	Pasado 60 días de mora podría perder el bien
	Si han pasado más de 360 días se notifica que ha perdido el bien y se tomara acciones legales

RECUPERACION DEL BIEN

POLITICAS después de cinco meses de mora sin que el cliente se haya presentado a negociar su crédito se le notificara la disolución del contrato

RESPONSABLE	DESCRIPCION
Área de cobros	En el caso de que el cliente ya perdió todo derecho del artículo por morosidad y no haber llegado a ningún acuerdo de negociación se procede a notificar la disolución del contrato, el bien se integra al inventario para ser vendido nuevamente
Gerente	Pone a la venta dicho inmueble con un precio menor según la condición del bien recuperado

*POR FAVOR LLENAR CON LETRA IMPRENTA

Fecha: / /

DATOS DEL SOLICITANTE

No. de Cédula:		Apellidos y Nombres:			
Fecha de Nacimiento:		Edad Cargas:		Nacionalidad:	
Estado Civil: Soltero <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Viudo <input type="checkbox"/> Separado <input type="checkbox"/> Divorciado <input type="checkbox"/> Unión Libre <input type="checkbox"/>		Domicilio: <input type="checkbox"/> Propia <input type="checkbox"/> Arrendado <input type="checkbox"/> De familiares <input type="checkbox"/>			
Dirección: Avenida / Calle / Manzana / Etapa / Lote					
Barrio:		Ciudad:		Provincia:	Teléfono:
Referencia de ubicación de su domicilio:					
Tiempo: Años <input type="text"/>		Meses <input type="text"/>		Valor Arriendo: \$ <input type="text"/>	Profesión:

DATOS DEL CONYUGE

No. de Cédula:		Apellidos y Nombres:			
Lugar de Trabajo:		Cargo:		Ingreso Mensual:	Tiempo:
Teléfono Conv.: Celular:					

ACTIVIDAD ECONÓMICA DEL SOLICITANTE

Empresa donde trabaja:		Cargo:		Tiempo:	Ingreso Mensual:
Dirección de la empresa:				Teléfonos:	
Otros Ingresos: \$		Origen:			
Si es negocio propio: Actividad:		Fecha de inicio de actividades:			
Local: Propio: <input type="checkbox"/> Arrendado: <input type="checkbox"/>		Valor Arriendo \$ <input type="text"/>		Informal: <input type="checkbox"/>	Ingreso Mensual: <input type="text"/>
Dirección:			Nombre:	Teléfono:	
Referencia de Ubicación de su negocio:					

REFERENCIAS BANCARIAS

Banco		Cta. Cte. <input type="text"/>	Cta. Ahorro: <input type="text"/>	Tarjeta de crédito:	
-------	--	--------------------------------	-----------------------------------	---------------------	--

REFERENCIAS COMERCIALES

Empresa:		Artículo Comprado:	Año:	Monto:	Cancelado: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
Garante:			C.C.:		

REFERENCIAS PERSONALES

Nombre:		Dirección: Avenida / Calle / Manzana / Etapa / Lote		Teléfonos: Convencional / Familiar / Personal	
1					
2					

SUCURSAL

VERIFICADOR

NOMBRE DEL EJECUTIVO

JEFE DE ALMACEN

JEFE DE CRÉDITO

AUTORIZACIONES

1.1.- En forma expresa autorizo al acreedor, beneficiario o portador bajo cualesquier modalidad de endoso, del/los título/s de crédito que respaldan el crédito solicitado a LA GANGA R.C.A. S.A., a fin de que los Burós de Información Crediticia y/o Central de Riesgos y/o el Registro de Datos Crediticios, si fuere pertinente, se obtenga o remita, cuantas veces sea necesario, conforme a la Ley, toda la información que de manera completa, exacta y actualizada refleje mi historial de crédito, de riesgos crediticios y nivel de endeudamiento.

1.2.- La falta de pago completo y oportuno de una o más de las obligaciones contraídas por el/la COMPRADOR/A o DEUDOR/A dará lugar al cobro por concepto de los intereses legales y de mora, así como los impuestos, tasas, gastos judiciales, incluso honorarios profesionales que ocasione el cobro del Crédito otorgado.

LA GANGA R.C.A. S.A.

FIRMA DEL CLIENTE

CONTRATO DE VENTA A CRÉDITO

Conste por medio del presente instrumento un contrato de venta a crédito que se otorga de conformidad con lo que dispone la Ley al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMER.- COMPARECIENTES: Por una parte LA GANGA R.C.A. S.A. Representado por (s)..... a quien también se denominará **LA VENDEDORA**; y por otra parte el señor..... portador de la cedula de ciudadanía N°. de profesión domiciliado en la ciudad de en las calles a quien también se llamará **EL COMPRADOR**. Comparece también a la celebración de este instrumento el señor (a) en calidad de Garante Solidario a quien para efectos de este instrumento se le podrá denominar como **EL GARANTE**

SEGUNDA.- DESCRIPCION DE LOS BIENES: LA VENDEDORA es propietario de los bienes muebles, cuyas características y valores se describen a continuación:

ARTICULO:.....MARCA:.....COLOR:.....

MODELO:.....AÑO:.....SERIE:.....

TERCERA.- COMPRAVENTA A CREDITO: LA VENDEDORA da en venta a crédito los objetos detallados en la cláusula que antecede al comprador señor (a) reservándose el derecho de dominio que tiene sobre ellos hasta la total cancelación del precio estipulado es decir, que la venta se perfeccionará en el instante en que sea cubierta la totalidad del precio pactado.

CUARTA.- PRECIO: El precio pactado por los objetos materia de la compraventa es el de..... DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA por el que ha suscrito un **Pagare** por el valor de USD\$. el mismo que se encuentra garantizado por el señor quien se somete expresamente a la estipulaciones de este contrato.

QUINTA.- RECEPCION Y DOMICILIO: EL COMPRADOR expresamente declara que el artículo descrito en ella cláusula segunda de este instrumento lo ha recibido a su entera satisfacción y deberá conservarlo y mantenerlo durante la vigencia del contrato en su domicilio antes mencionado con la obligación de notificar a **LA VENDEDORA** el cambio de su domicilio o residencia, a más tardar dentro de los ocho días posteriores a dicho cambio. En ningún caso, podrá el comprador sacar fuera del país lo que es objeto de este contrato, ni entregarlo a otras personas sin autorización escrita del vendedor.

SEXTA.- FALTA DE PAGO: Si el comprador no pagare uno de los documentos indicados en este contrato, el vendedor tiene derecho a dar por vencidos los plazos fijados y tendrá el derecho a que el comprador pague el interés de mora vigente y honorarios profesionales que demanden la cobranza efectiva del valor adeudado sin perjuicio de que el comprador devuelva el artículo en perfecto estado estético y de funcionamiento descrito en la cláusula segunda de este instrumento.

SEPTIMA.- JURISDICCION: Los contratantes, renuncian domicilio y se someten para los efectos de resolución de controversias derivadas de de este contrato a los jueces competentes, con residencia en Guayaquil, o a elección de los jueces que elija la acreedora demandante y al ejecutivo o la vía a elección de la acreedora demandante

Las partes contratantes declaran estar conformes con lo estipulado en este instrumento firmando libre y voluntariamente en señal de aceptación en unidad de acto. En la Ciudad de a los..... días del mes de del

F. Cliente F. Garante..... F.....

C.C..... C.C..... La Ganga R.C.A. S.A.

PLAN DE CAPACITACIÓN

TEMAS DE CAPACITACIÓN	RESPONSABLE DEL PROGRAMA DE CAPACITACIÓN	COSTO PAGO DEL CAPACITADOR	ASISTENCIA	FECHA DE INICIO	FECHA DE FIN
Buro de crédito	Capacitadores externos	\$ 600,00	12 trabajadores	15 de enero del 2014	18 de enero del 2014
Como funciona un manual de políticas en las cobranzas					
Manejo de nuevas políticas para la aplicación en las gestiones de crédito y cobranza.					
Trabajo en equipo.					

5.7.2 Recursos, análisis financiero.

A continuación se detalla los recursos que intervinieron en esta propuesta.

Cuadro 23. Recursos

Recursos	Presupuesto
Recursos humanos (Expositor)	\$ 600,00
Lápiz	\$ 10,00
Borrador	\$ 2,00
Espacio físico	\$ 150,00
Folletos	\$ 20,00
Cuaderno, carpetas	\$ 20,00
Procedimientos	\$ 500,00
Recursos tecnológicos	
Internet	\$ 10,00
Computadora	\$ 400,00
Laptop	\$ 250,00
Políticas	\$ 800,00
TOTAL	\$ 2.762,00

5.7.3 Impacto

Impacto Financiero

La implementación de esta propuesta traerá para la empresa Almacenes La Ganga Sucursal Milagro, grandes beneficios financieros, puesto que la aplicación de las políticas de crédito reestructuradas permitirá una alta productividad laboral, en si lo generara son mayores ingreso económicos, sostenibilidad que le servirá a esta organización a mantenerse en este mercado competitivo del cantón Milagro.

Impacto organizacional

Organizacionalmente se podrá llevar un ambiente agradable de trabajo, puesto que se tendrá una mejor coordinación de cada uno de los procesos de la gestión de crédito, área de la cual depende mucho la estabilidad financiera de esta empresa, que goza una buena aceptación en este mercado.

5.7.4 Cronograma.

ACTIVIDADES	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE
Planteamiento del tema propuesto				
Elaboración de los objetivos				
Realización de la factibilidad de la propuesta				
Análisis de las políticas antiguas				
Reestructuración de las políticas				
Elaboración del plan de capacitación				
Planteamiento del impacto				
Corrección de tesis				
Presentación Final				

5.7.5 Lineamientos de la propuesta

Con el desarrollo de este trabajo propuesto es necesario que se implemente las políticas de crédito de Almacenes La Ganga para de esta manera optimizar lo siguiente:

- Gestión de cobranza.
- Llenado de solicitudes de crédito en la gestión terrena.
- Optimización en la gestión de retiros de mercaderías
- Incremento de los rendimientos financieros.
- Crecimiento en el mercado.

CONCLUSIONES

- El desarrollo de este proyecto trae consigo las siguientes conclusiones, de acuerdo al trabajo efectuado en la empresa Almacenes La Ganga Sucursal Milagro.
- El talento humano de la empresa realiza sus actividades diarias sin ningún soporte administrativo, por lo tanto, se han suscitado problemas financieros en esta sucursal que por desconocimiento de la utilización de técnicas administrativas, la productividad ha tendido a bajar en los últimos tres años.
- En lo concerniente al llenado de solicitudes de crédito el personal ha mantenido una baja productividad, es decir que no cumplen con los campos de llenado, debido al desconocimiento que poseen sobre las políticas de crédito, situación que ha dificultado el contacto con los clientes, sumando así la cartera vencida de la empresa.
- La empresa presta el servicio técnico, acción que le ha traído muchos problemas puesto que los clientes al contactarse con el almacén informaban de algún desperfecto en los artículos, y una vez brindada la información que el personal técnico solicitada, se establecía la entrega de los mismos, originándose entonces retrasos en la entrega, situación que ha sido sujeta de quejas y reclamos. Todo esto se ha dado por el desconocimiento de procedimientos por parte del personal.
- En relación de los procesos de retiro de artículos que no han sido cancelados, la empresa necesariamente tiene que contar con un vehículo para trasladar los productos, situación que se ha retrasado de manera intensificada, debido a que la entidad no cuenta con un transporte propio.

RECOMENDACIONES

- En primer lugar se recomienda al comercial la Ganga sucursal Milagro Shopping, la reestructuración de las políticas de crédito y cobranzas propuesto en este proyecto, el mismo que permitirá realizar de una manera clara y eficaz los créditos, teniendo en cuenta los requisitos para un nuevo clientes, además de los controles y procedimientos al departamento de crédito para tomar las mejores decisiones para la recuperación de cartera.
- Llevar un control semanal de las cuentas vencidas para crear estrategias de pago con el cliente, y si se da el caso reestructurar la deuda, plan de refinanciamiento.
- Capacitar al personal de cobranzas y de crédito de acuerdo al plan de capacitación para que conozca cada empleado sus obligaciones y responsabilidades dentro del comercial
- Se recomienda emplear la tecnología en el área de crédito y cobranzas para llevar un control minucioso de los créditos otorgados y dar seguimientos a los créditos vencidos.

BIBLIOGRAFIA

- ALMACENES LA GANGA.COM. (2011). *HISTORIA Y POLITICA DE CREDITO*. Recuperado el 07 de 07 de 2014, de www.almaceneslaganga.com
- AYON, R. (2010). *LA COMUNICACION EN LAS ORGANIZACIONES*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2014, de <http://genesis.uag.mx/revistas/escholarum/articulos/negocios/organizacional.cfm>
- BARRETO, Alexander & INTRIAGO, Olga. (2012). *Estructuración De Las Políticas De Trabajo Para Mejorar La Seguridad Y Productividad De Los Trabajadores De La Hacienda María Auxiliadora Del Cantón El Triunfo*. Recuperado el 10 de 07 de 2014, de <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/376>
- BILLIKOPF, Gregorio . (2010). *POLITICAS LABORALS DE LA EMPRESA*. Recuperado el 11 de 07 de 2014, de <http://www.cnr.berkeley.edu/ucce50/agro-laboral/7libro/17s.htm>
- BUERO, Eduardo. (2010). *gerencia y control de credito y cobranza*. Recuperado el 05 de 08 de 2014, de http://www.eduardobuero.com.ar/gerencia_y_control_de_credito_y_cobranzas_2.htm
- CETID.EC. (2013). *LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL COMSUMIDOR* . Recuperado el 23 de 08 de 2014, de www.cetid.abogados.ec/archivos/95.pdf
- CHALUPOWICZ, D. G. (2010). *LAS POLITICAS DE CREDITO*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2014, de <http://www.iaia.org.ar/revistas/elauditorinterno/20/Articulo1.htm>
- CICAD.OAS.ORG. (2012). *COMUNICACION Y EDUCACION*. Recuperado el 08 de 08 de 2014, de www.cicad.oas.org/fortalecimiento_institucional/.../EC/constitucion.pd
- CREDITOSYCOBRANZA.COM. (2010). *POLITICAS Y COBRANZAS*. Recuperado el 01 de 08 de 2014, de <http://creditoscobranzas.blogspot.com/>

- ENCIMAS, Luis. (2009). *Política empresarial*. Recuperado el 12 de 07 de 2014, de <http://politicaempresarialfaca.blogspot.com/>
- EUMED.NET. (2011). *Presupuesto*. Recuperado el 21 de 07 de 2014, de <http://www.eumed.net/coursecon/dic/P9.htm>
- FAXAL, Pavel. (2011). *ANÁLISIS DE LA POLÍTICA DE CRÉDITO Y ADMINISTRACION FINANCIERA DE LA EMPRESA* . Recuperado el 02 de 08 de 2014, de <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/cu/2011/pjft.htm>
- GRUPODELBANCOMUNDIAL. (2009). *Manual de operaciones*. Recuperado el 12 de 07 de 2014, de <http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/BANCOMUNDIAL/PROJECTS/SPA/0,,contentMDK:21988112~menuPK:5606880~pagePK:41367~piPK:51533~theSitePK:2748767,00.html>
- INFOLEG.MECON.GOV. (2013). *Según Registro Oficial N° 639, de fecha 13 de febrero de 2012, se ha establecido el Reglamento para el control de las ventas de crédito y de la emisión de tarjetas de circulación restringida*. Recuperado el 22 de 08 de 2014, de infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/anexos/0-4999/638/texact.htm
- NEGRON RIOFRIO, Armando. (2009). *Implementación de políticas, métodos y procedimientos en la gestión de cobro en PETROCOMERCIAL*. Recuperado el 08 de 07 de 2014, de <http://repositorio.iaen.edu.ec/handle/24000/213>
- NUÑEZ SOTOMAYOR, Francisco. (2009). *Rediseño de los Controles Internos de Crédito y Cobranzas del Fondo de Crédito Agrícola del Estado Monagas (FONCRAMO)* . Obtenido de http://ri.bib.udo.edu.ve/bitstream/123456789/131/1/TESIS-338.18_M874_01.pdf
- NUÑEZ, Francisco. (2010). *DISEÑO DE LA POLÍTICA DE CREDITO Y COBRANZAS PARA "SU GASOLINERA LUBRIAUTO CIA. LTDA."*. Recuperado el 08 de 07 de 2014, de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/9935/1/19181_1.pdf
- torres, z. y. (1992). *la metodología* .

ANE
XOS

ANEXO 1

MODELO DE ENCUESTA

ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS CLIENTES DE LA SUCURSAL

1. Con que frecuencia de compra usted ha adquirido artículos en Almacenes la Ganga.

PRIMERA VEZ

MÁS DE UNA VEZ

2. La atención brindada por el personal de ventas, la calificaría de:

BUENA

MUY BUENA

MALA

3. Los vendedores realicen de manera eficiente su trabajo.

DE ACUERDO

TOTALMENTE DE ACUERDO

DESACUERDO

4. Cuando adquirió su artículo, lo atendieron de una manera.

OPORTUNA

RÁPIDA

LENTA

5. Cree usted que los requisitos al solicitar su crédito fueron

FLEXIBLES

RÍGIDOS

6. En el cierre de la negociación, el vendedor lo pone al tanto de las políticas de la empresa.

SIEMPRE

A VECES

NUNCA

7. Ha reportado su artículo ha servicio técnico

UNA VEZ

VARIAS VECES

NUNCA

8. Cuando requirió del departamento de servicio técnico usted quedó:

SATISFECHO

INSATISFECHO

9. Si se sintió insatisfecho a que se debió.

INCONFORMIDAD CON EL PRODUCTO

MALA ATENCIÓN BRINDADA

10. Ha tenido inconvenientes en cuanto al cumplimiento con sus pagos

UNA VEZ

VARIAS VECES

NUNCA

11. Cuando se ha presentado este inconveniente la empresa ha procedido.

MENSAJES DE TEXTO

LLAMADAS

VISITA DE RECAUDADOR

RETIRO DEL PRODUCTO

TODAS LAS ANTERIORES

ENCUESTAS DIRIGIDAS AL PERSONAL DE CREDITO

1. Cuál es el tiempo que usted lleva laborando en el almacén.

1 – 3 AÑOS

3 – 6 AÑOS

6 AÑOS EN ADELANTE

2. Considera usted que la comunicación entre los compañeros de trabajo incide en los resultados de la rentabilidad de la sucursal.

TOTALMENTE DE ACUERDO

DE ACUERDO

MEDIANAMENTE DE ACUERDO

EN DESACUERDO

3. Al registrar una venta, usted cumple con todos los campos requeridos en la solicitud de crédito.

SIEMPRE

A VECES

NUNCA

4. Al concluir una venta, usted le explica al cliente todas las obligaciones adquiridas.

SIEMPRE

A VECES

NUNCA

5. Las políticas de la empresa usted:

LAS CONOCE Y LAS PONE EN PRÁCTICA

LAS CONOCE Y NO LAS APLICA

NO LAS CONOCE

6. Las capacitaciones usted las recibe:

RARA VEZ

SIEMPRE

NUNCA

7. Considera necesario que se efectuó una reestructuración de las políticas de crédito y cobranza en la empresa La Ganga.

MUY NECESARIO

NECESARIO

MEDIANAMENTE NECESARIO

INNECESARIO.

**ENTREVISTAS DIRIGIDA AL GERENTE DE ALMACENES LA GANGA
SUCURSAL MILAGRO SHOPPING
La Ing. CARMEN DIANA MOSQUERA ROMERO**

1. Cuanto tiempo tiene usted trabajando en la Ganga y cuanto personal tiene a su cargo.

2. Antes de entrar en la ganga donde trabajaba anteriormente.

3. Cuál es el proceso o filtro que pasan las solicitudes de crédito.

4. Cuál es el procedimiento que se lleva por el retraso o incumplimiento de las cuotas

5. Con cuantas letras vencidas se debe retirar un artículo

6. La mercadería que se retira cual es el proceso que se le da.

7. El artículo que adquiere el cliente es revisado y aprobado por; y, si el caso fuera de una mercadería en mal estado a quien lo reporta.

8. Los recorridos en camionetas son realizados debido a que situación

FOTOS REALIZANDO LA ENCUESTA A LOS EMPLEADOS DEL ALMACEN LA GANGA.





FOTOS DEL ALMACEN LA GANGA





CARTA DE AUTORIZACIÓN



Milagro, 21 de abril del 2014

Carta de Autorización

Por medio de la presente, yo la Ing. Carmen Diana Mosquera Romero en calidad de gerente de almacenes "La Ganga" Sucursal Milagro Shopping autoriza al Sr. Raúl Javier Loor Vinces egresado de la Universidad Estatal de Milagro de la carrera Ingeniería en Contaduría Pública y Auditoría – CPA, realizar el proyecto de tesis, cuyo tema es: **IMPACTO QUE HA GENERADO LA COMUNICACIÓN EN LOS ESTADOS FINANCIEROS EN LA EMPRESA COMERCIAL "ALMACENES LA GANGA" SUCURSAL MILAGRO SHOPPING.**

Para lo cual el suscrito, cuenta con la total aprobación y autorización de solicitar la información requerida para dicho proyecto.

Atentamente,

Ing. Carmen Mosquera
ALMACENES LA GANGA
P.TO. CREDITO Y COBRANZAS
11349 - 2975143 - 0992961527

Ing. Carmen Mosquera Romero

Problema al cargar la página x Iniciar sesión x U list x U D11733952 - PROYECTO P... Nueva pestaña x +

https://secure.orkund.com/view/11643782-835525-292612#q1bKL VajirVwja0FAA==

ORKUND

Document [PROYECTO POLITICAS LA GANGA - RAUL LOOR 07-10-2014.pdf](#) (D11733952)

Submitted 2014-10-07 18:55 (-05:00)

Submitted by dylan2311@hotmail.com

Receiver eziadetb.unemi@analysis.orkund.com

Message tesis Raul Loor [Show full message](#)

3% of this approx. 50 pages long document consists of text present in 1 sources.

List of sources

Rank	Path/File name
+	Tesis1.0.docx
+	Capitulos.docx
+	PROYECTO TERMINADO MAURICIO CABEZAS LISTO 12-09-2014.pdf
+	PROYECTO TERMINADO CASA DEL COLCHON 08-04-2014.docx
+	PROYECTO TERMINADO CASA DEL COLCHON 08-04-2014.docx
+	PROYECTO PLAN ESTRATEGICO CHUSAN-PAREDES.pdf
+	PROYECTO LISTO EMPRESA CANALES 07-10-2014.pdf
+	tesis Wilson Byron.docx
+	Maira Naranjo Mora -tesis.docx

0 Warnings Reset Export Share

100% Active **Urkund's archive: UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO / PROYECTO TERMINADO CASA DEL COLCHO... 100%**

Etapas de una reestructuración Contar con una estrategia y su correspondiente plan (con varios escenarios) y balancear entre la estrategia a corto y largo plazo. La estrategia empresarial unida a su correspondiente plan debe definir el camino, objetivos, tácticas, recursos y plazos para superar perfectamente la crisis. ? Recopilar los fallos de la estructura que se tiene actualmente. ? Tomar medidas con respecto a lo que se quiere conseguir y lo que se tiene. ? Estudiar y analizar a fondo la situación de la empresa. ? Analizar toda la estructura que se quiere llevar a cabo. ? Obtener las autorizaciones necesarias. ? Anunciar la reestructuración. ? Revisar las funciones de cada persona en la reestructuración para que no falle nada. ? Establecer unos manuales o unas normas a seguir mientras se realiza la reestructuración. ? Comenzar la reestructuración. ? Controlar de cerca los progresos que se van realizando y actuar en los fallos o complicaciones que pueda haber. ? Concluir la reestructuración con una evaluación del proceso donde se recojan los errores y las consecuencias que pueden darse. El Manual de Funciones y Procedimientos Un manual de funciones es un documento que se prepara en una empresa con el fin de delimitar las responsabilidades y las funciones de los empleados de una compañía. El objetivo primordial del manual es describir con claridad todas las actividades de una empresa y distribuir las responsabilidades en cada uno de los cargos de la organización. De esta manera, se evitan funciones y responsabilidades compartidas que no solo redundan en pérdidas de tiempo sino también en la dilución de responsabilidades entre los funcionarios de la empresa, o peor aún de una misma sección. El manual de funciones es bastante conocido, es evidente que por sí solo no tiene una aplicación

Etapas de una reestructuración Contar con una estrategia y su correspondiente plan (con varios escenarios) y balancear entre la estrategia a corto y largo plazo. La estrategia empresarial unida a su correspondiente plan debe definir el camino, objetivos, tácticas, recursos y plazos para superar perfectamente la crisis. • Recopilar los fallos de la estructura que se tiene actualmente. • Tomar medidas con respecto a lo que se quiere conseguir y lo que se tiene. • Estudiar y analizar a fondo la situación de la empresa. • Analizar toda la estructura que se quiere llevar a cabo. • Obtener las autorizaciones necesarias. • Anunciar la reestructuración. • Revisar las funciones de cada persona en la reestructuración para que no falle nada. • Establecer unos manuales o unas normas a seguir mientras se realiza la reestructuración. • Comenzar la reestructuración. • Controlar de cerca los progresos que se van realizando y actuar en los fallos o complicaciones que pueda haber. • Concluir la reestructuración con una evaluación del proceso donde se recojan los errores y las consecuencias que pueden darse. El Manual de Funciones y Procedimientos Un manual de funciones es un documento que se prepara en una empresa con el fin de delimitar las responsabilidades y las funciones de los empleados de una compañía. El objetivo primordial del manual es describir con claridad todas las actividades de una empresa y distribuir las responsabilidades en cada uno de los cargos de la organización. De esta manera, se evitan funciones y responsabilidades compartidas que no solo redundan en pérdidas de tiempo sino también en la dilución de responsabilidades entre los funcionarios de la empresa, o peor aún de una misma sección. El manual de funciones es bastante conocido, es evidente que por sí solo no tiene una aplicación práctica en una empresa

ES 16:00 08/10/2014