

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES.

CARRERA TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS.



TEMA:

**EVALUACIÓN DE LAS POLÍTICAS DE CRÉDITO UTILIZADAS POR LA
EMPRESA DE FACTORAJE CASO FACTOTAL S.A. C.V.**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

ANTONIETA BEATRIZ NAVARRO RAMÍREZ.

MAYBELLE ARELY AGUILAR ROSALES.

TATIANA ELIZABETH BONILLA DE PAZ.

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS

AÑO 2017.

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA.

PÁGINA DE AUTORIDADES.

ING. NELSON ZARATE SANCHEZ.

RECTOR

LIC. JOSE MODESTO VENTURA.

VICERRECTOR ACADEMICO

LIC. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMIREZ.

DECANA

JURADO EXAMINADOR

LIC.GLENN ERSKINE CANELO ANTILLÓN.

PRECIDENTE.

LIC.MAURICIO SANTOS SANTOS.

PRIMER VOCAL.

LIC.RENE HUMBERTO PANIAGUA BARAHONA.

SEGUNDO VOCAL.

ABRIL, 2017.

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA.

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Mauricio Santos Santos, Lic. René Humberto Paniagua Barahona, Lic. Glenn Erskine Canelo Antillón, a las 12:30m del día Martes, 29 de Noviembre de dos mil dieciséis.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LAS ALUMNAS:

<u>1-Antonieta Beatriz Navarro Ramirez</u>	<u>Carnet 08-4190-2010</u>
<u>2-Maybelle Arely Aguilar Rosales</u>	<u>Carnet 08-0069-2012*</u>
<u>3-Tatiana Elizabeth Bonilla De Paz</u>	<u>Carnet 08-0827-2014</u>

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Evaluación de las políticas de crédito utilizadas por Factotal"

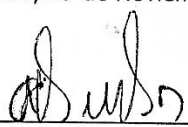
PARA OPTAR AL GRADO DE: **TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS**

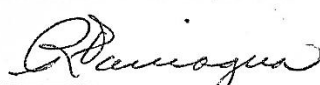
Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO, POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

APROBADO

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA UNIVERSIDAD.

San Salvador, 29 de Noviembre de dos mil dieciséis.

F. 
PRIMER VOCAL
Lic. Mauricio Santos Santos

F. 
SEGUNDO VOCAL
Lic. René Humberto Paniagua Barahona

F. 
PRESIDENTE DEL JURADO
Lic. Glenn Erskine Canelo Antillón

Agradecimiento.

Primeramente a Dios por haberme prestado sabiduría y estarme guiando a lo largo de mi carrera y permitirme culminarla gracias a que siempre ha estado intercediendo por mí poniendo en mi camino a personas que me han ayudado brindándome su apoyo y compartiendo sus conocimientos.

A mi papa por ayudarme para que pudiese seguir adelante con mis estudios universitarios y así poder tener una carrera que me ayude a superarme de igual manera a toda mi demás familia porque gracias a que siempre han estado a mi lado apoyándome he podido llegar hasta donde estoy hoy.

Agradezco de igual manera a todos y cada uno de los catedráticos que me estuvieron transmitiendo sus conocimientos durante el trascurso de mi carrera para que pudiese culminarla y así poder ser una profesional.

Tatiana Elizabeth Bonilla De paz.

En primer lugar agradeciendo a nuestro creador por brindarme la salud que es lo más importante y poder así llegar hasta el final de una carrera que comencé hace cuatro años que ha sido de altos y bajos y tomo más tiempo del que pensé; pero finalmente lo puedo considerar un logro más en mi vida

Agradezco el apoyo de mi madre que es el principal motor en mi vida, me siento satisfecha porque todo el esfuerzo que ella hizo y sigue haciendo hasta el día de hoy ya están dando sus frutos. Por otro lado a mi familia que se encuentran lejos pero siempre han estado apoyándome. Y poco a poco ir cosechando éxitos en la vida, siempre motiva por la superación personal poniéndome retos personales.

Por otra parte agradezco a las personas que aportan sus conocimientos para poder formar nuevos profesionales.

Maybelle Arely Aguilar Rosales.

Es un honor para mí dar mis agradecimientos ya que estoy muy contenta de llegar a este momento de culminar un peldaño de mis metas y quiero agradecer inicialmente a Dios quien es el que me da la vida, salud, recursos y ha puesto esas personas importantes en mi vida que me hacen seguir adelante.

Agradezco a mis padres y esposo por estar al pendiente de todo e impulsarme a continuar y alcanzar mis metas y retos; gracias a Dios también por mi hija quien es mi motor.

Reconozco que para mí no ha sido fácil pues he tenido muchas dificultades para llegar a este momento pero agradezco a Dios por este logro. Quiero también agradecer a cada catedrático que aporta sus conocimientos para formar profesionales y especialmente a esos catedráticos que a lo largo del tiempo me brindaron un apoyo siempre, consejos y me impulsaron a continuar.

Antonieta Beatriz Navarro de García.

Indice

Nº páginas

Introducción.....	<i>i</i>
Capítulo I Planteamiento del problema.....	- 1 -
1.1 Antecedentes	- 1 -
1.2 Supuestos Problemáticos.....	- 2 -
1.3 Enunciado del problema	- 3 -
1.4 Delimitación del estudio	- 3 -
1.5 Delimitación espacial	- 3 -
1.6 Delimitación temporal	- 3 -
1.7 Delimitación Teórica	- 3 -
1.8 Justificación de la investigación	- 3 -
1.9 Objetivos	- 5 -
1.9.1 objetivo general	- 5 -
1.9.2 objetivos específicos	- 5 -
Capítulo II Marco teórico	- 6 -
2.1 Historia del factoraje.....	- 6 -
2.2 Políticas de crédito.....	- 8 -

Capítulo III Metodología de la investigación.....	- 11 -
3.1 Técnica	- 11 -
3.2 Las características de la encuesta	- 12 -
3.3 Participante	- 13 -
3.4 Instrumento.....	- 13 -
3.5 Procedimiento	- 14 -
Capítulo IV Análisis de resultados.....	- 18 -
4.1 Encuestas realizadas a los empleados.	- 18 -
4.2 Encuestas realizadas a los clientes.....	- 29 -
Capítulo V Conclusiones y recomendaciones	- 34 -
5.1 Conclusiones	- 34 -
5.2 Recomendaciones	- 35 -
Referencias.....	- 36 -
Anexos.....	- 37 -
Formato de encuestas realizada a los empleados de empresa factotal S.A de C.V. ..	- 38 -
Formato de encuesta realizada a los clientes de empresa factotal S.A de C.V.	- 41 -

Introducción.

En el presente trabajo de investigación se pretende primeramente descubrir las problemáticas que aquejan a la empresa que proporciona los servicios de factorajes a empresas y personas naturales en El salvador.

Inicialmente conociendo un poco de la empresa FACTOTAL su historia y como está constituida y su operación, así como también los servicios que ofrece a su cartera de clientes; la empresa Factotal se dedica a atender las necesidades de las empresas sean micro, pequeñas y medianas así como también persona natural, proporcionándoles la posibilidad de convertir los quedas en efectivo en el momento que el cliente lo necesite amarrado a lo anterior ofrece el servicio de manejo de sus cuentas por cobrar.

Factotal posee un porcentaje de participación en el mercado salvadoreño de un 35%

Para poder optar por una línea de factoraje es necesario que el cliente preste toda la información legal de la empresa o persona natural, es importante también presentar la información financiera para el análisis ya que de acuerdo a este se basa el análisis de la línea de factoraje para el otorgamiento del monto de la línea, tasa y comisión.

Para cada solicitud de cesión de factoraje se analiza puntualmente la operación y quedan para lo cual es necesario presentar los formatos de cartas establecidos pagare y cheque en garantía.

Capítulo I.

Planteamiento del problema

1.1 Antecedentes

FACTOTAL es una empresa salvadoreña que nace con el fin de atender las necesidades y urgencias de efectivo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. La empresa busca brindar flujo de caja positivo es esencial para mantener cualquier empresa o negocio.

Factotal maneja tasas de interés entre el 12% y 25% anual, mas comisión por desembolso del 1.30% a 30 días, 2.30% a 60 días, 3.30% a 90 días y 4.30% a 120 días.

FACTOTAL brinda la posibilidad de convertir quedan en efectivo en el momento que el cliente lo necesite. Los desembolsos se efectúan tan solo unas horas, en otras palabras, es como si las ventas de nuestro cliente fueran de contado.

La empresa posee 5 Años Completos de Operaciones, empresa Joven y recién formada, tiene experiencia capitalizada y comprobada.

380 Clientes Atendidos

6,980 Cesiones Atendidas

\$ 85,089 Millones financiados a través de operaciones de factoraje

19,218 Documentos Financiados

\$ 81,297 Millones cobrados

17,662 documentos cobrados

Cobrados más de 1,000 deudores

1.2 Supuestos problemáticos

Son varios los factores que bloquean a la empresa de factoraje FACTOTAL a tener crecimiento en la cartera de clientes, entre ellos la falta de un manual establecido de políticas de crediticias y la falta de procedimientos establecidos de cobros, lo que les impide una oportunidad de ser más competitivos al desarrollarse en el mercado. A continuación se presentan algunos supuestos problemas identificados.

- Carece de un manual de políticas Crediticias.

FACTOTAL no tiene un manual bien establecido de políticas de crédito, y este es clave dentro de la empresa, ya que por medio de este se establecerían las normas y lineamientos a seguir para cada línea de factoraje otorgada y operación de sesión de derechos de cobro puntual.

- Falta procesos de cobros

Actualmente existen quejas que entran al área de atención al cliente por el mal manejo de la cobranza por falta de un manual bien estructurado en el manejo de cobro de cheques y monitoreo de transferencias, este genera retrasos en los pagos y cobros adicionales de intereses al cliente.

1.3 Enunciado del problema

¿En qué medida, la falta de políticas crediticias y la falta de procesos de cobros definidos en la Empresa FACTOTAL, afecta el crecimiento de la cartera de clientes en el Área Metropolitana de San Salvador?

1.4 Delimitación del estudio

1.5 Delimitación espacial

El presente estudio se realizó en la empresa FACTOTAL, del Área Metropolitana de San Salvador.

1.6 Delimitación temporal

La investigación abarca el período comprendido entre enero y agosto 2016

1.7 Delimitación teórica

Temas de apoyo para la investigación: factoraje, políticas, créditos, manuales de cobros y cartera de clientes.

1.8 Justificación de la investigación

En la actualidad, uno de los principales problemas que enfrentan las empresas de factoraje caso FACTOTAL S.A. de C.V. de el salvador es la competencia agresiva entre las cuales se pueden identificar las siguientes FADESA (Facturas y Descuentos S.A.), PENTAGONO (desde 1999), INTER-COPR (desde 2003), INVERCIONES ORION (desde 2006), etc. La cual ha ido tomado mayor auge en los últimos tiempos.

FACTOTAL no queda exenta de ésta situación, por lo que es de vital importancia estar alerta y ser competitivos para poder ser una opción viable para el cliente.

Al realizar ésta investigación, se hace un aporte importante a la empresa, con el cual se considera que FACTOTAL podría disminuir riesgos en el otorgamiento de créditos así como disminuir el número de cliente y monto de cliente que pasan al área de recuperación por financiamientos incobrables, esta investigación también da un aporte para poder crear un manual eficiente de manejo de cobros y de esta forma podrá generar la lealtad de clientes actuales y captar nuevos clientes. Al lograr todos estos factores, sus ventas se verían incrementadas, y por ende sus utilidades.

En FACTOTAL nunca se ha realizado una investigación de este tipo, relacionada a las políticas crediticias y mucho menos que está enfocada al área de cobros, lo cual se considera un aporte valioso con carácter metodológico, técnico y científico.

FACTOTAL está clasificada dentro de la mediana empresa, cuenta con 5 años de operar, y a pesar de sus crecimiento tanto en cartera como en montos otorgados no posee un manual de políticas crediticias, ni procedimientos de cobros, ha sabido sobrellevarla hasta la fecha con éxito, estabilidad laboral, lo cual genera 32 empleados satisfechos. Pero, si la empresa no establece y genera manuales que puedan ser herramientas para la promoción de nuevas líneas de crédito, estaría desaprovechando oportunidades de crecimiento y corre mayor riesgo en el otorgamiento de créditos.

Por otro lado, ésta investigación genera un aporte a los clientes de FACTOTAL ya que dará un mayor grado satisfacción en la atención al cliente que se brinda en el área de la cobranza y seguimiento de los cobros de sus operaciones así como también será más claro para ellos cuando un operación de factoraje no aplique y las razones del porqué.

1.9 Objetivos

1.9.1 objetivo general

Elaborar un diagnóstico sobre la falta de las políticas crediticias y procedimientos de cobros de la empresa de factoraje caso FACTOTAL S.A. de C.V.

1.9.2 objetivos específicos

- Investigar las razones que motivan a las empresas a adquirir crédito factoraje.
- Identificar cuáles pueden ser las oportunidades de políticas de crédito en factoraje.

Capítulo II

Marco teórico

2.1 Historia del factoraje

Algunas formas incipientes de factoraje se remontan a la era de los fenicios, que comercializaban en el mediterráneo con venecianos, genoveses y florentinos, en los famosos viajes marítimos al estilo de Marco polo; también se encuentran formas rudimentarias de factoraje en las prácticas comerciales de Babilonia y más tarde en el siglo XVI en el tráfico de las Indias. En general las primeras manifestaciones de factoraje son muy antiguas, las cuales se realizaron en el lejano oriente.

En el siglo XIX, se desarrolló en Europa un factoraje más sofisticado realizado por los comerciantes Ingleses que exportaban sus productos a Estados Unidos, estos últimos a finales de ese siglo fueron los primeros en reconocer la figura en sus códigos comerciales. En el transcurso del siglo XX se desarrolló el factoraje moderno en países europeos como Inglaterra, Francia e Italia, los cuales lo adoptaron para financiar su industria en los años sesentas.

Es a finales de los sesentas e inicios de los setentas que el factoraje incursiona en Latinoamérica como figura formal de financiamiento, siendo países con un alto intercambio comercial, como México y Argentina, los primeros en adoptar la figura.

Posteriormente, a inicios de los noventa, las instituciones bancarias deciden incluir el factoraje en sus servicios.

En El Salvador, el factoraje comenzó a ser una fuente de financiamiento al inicio de la década de los años noventa, específicamente en el año 1992, siendo la primera en hacerlo FADESA (Facturas y Descuentos S.A.) institución de sociedad mercantil, cuyo objetivo principal se centraba en brindar el servicio al sector de la microempresa, ayudaba a resolver las dificultades financieras y al crecimiento de estas entidades. En ese mismo año también inicio operaciones LAGE, S.A. de C.V. (La Nueva Generación, S.A. de C.V.) y que ceso operaciones en el año 2,000. En esos años por la coyuntura económica de la post guerra, los bancos comenzaron a ofrecer esta figura de crédito como alternativa para capital de trabajo.

Actualmente, las principales empresas en realizar este tipo de operaciones están PENTAGONO (desde 1999), INTER-COPR (desde 2003), INVERSIONES ORION(2006), OPTIMA (desde 2009), MULTIFIN (2009), FACTOTAL (2010), CREDIFACTOR (2012) CASH XPRESS (2013) entre otras y que pertenecen al sector no bancario y del sector bancario desde sus inicios destacan: Banco Salvadoreño (en la actualidad banco DAVIVIENDA), Scotiabank, Banco Cuscatlán, entre otras, de las cuales a la fecha aún se mantienen desarrollando la actividad del factoraje.

2.2 Políticas de crédito

Poseer políticas y procesos de recuperación claramente definidos.

Para la creación de una fuerte unidad de cobranza es necesario contar con procedimientos y políticas claros, sistematizados, y homogéneos, que orienten al personal involucrado en las actividades de cobranza, en cómo actuar en cada situación. Para ello debe definirse lo siguiente:

Establecer políticas para el contacto con el Cliente

Cuándo realizar el primer contacto: Sería mejor por teléfono, vía e-mail, cartas o visitas. El factor clave para la elección del más conveniente medio es el costo frente al beneficio considerando los días de atraso. Las políticas de contacto también pueden incluir estrategias preventivas, como el recuerdo de pago, y deberían incluir un plan que especifique la fecha del próximo contacto y las correspondientes medidas a tomar.

La cobranza segmentada por niveles de riesgo.

Toda institución financiera debe tomar un volumen enorme de decisiones cada día. Durante el proceso de cobranza se debe decidir cuándo contactar al cliente, quién contactarlo, cómo aproximarse al cliente, qué producto ofrecer, cómo tratar las promesas incumplidas y clientes desaparecidos, qué hacer en caso de tragedias o desastres naturales, y muchas otras decisiones que no pueden delegarse completamente a la experiencia del asesor de crédito. Es aquí donde la estrategia de cobranza segmentada por niveles de riesgo provee herramientas de gran valor al proceso de decisión crediticia

Sin embargo la implementación de esta estrategia requiere considerar lo siguiente:

Revisión de la información externa disponible sobre el entorno regulatorio, limitaciones y restricciones, la competencia y el mercado objetivo, entre otros.

Diseño de bases de datos que soporten el desarrollo de reportes de riesgo para el monitoreo y evaluación de los resultados y para el desarrollo de herramientas de decisión para la cobranza.

Capacitación del personal responsable de la administración del riesgo y la definición de la estrategia de cobranza.

Definición de la herramienta para calcular los niveles de riesgo para cada cliente y que sea capaz de estimar qué créditos son probables de recuperar y definir la óptima estrategia a seguir para la recuperación de los fondos.

El proceso de descubrir correlaciones, patrones y tendencias significativas ocultas en las bases de datos mediante un conjunto de técnicas estadísticas, matemáticas y de reconocimiento de patrones. Es un proceso interactivo que permite transformar datos en conocimiento para generar beneficios traducidos en menores costos y mayores ingresos.

Implementar políticas en tiempos establecidos para la cobranza a través de la herramienta integrada Factools ya implementada en Factotal, en la cual se predeterminen tiempos de respuesta para las etapas desde que la solicitud del cliente ingresa hasta que se desembolsa.

Implementar herramienta de análisis crediticio o precalificación del cliente, ya que muchas veces se pierde mucho tiempo del trámite en comités y reuniones para analizar el caso puntual debido a que no existe políticas establecidas. De esta forma poder resolverle al cliente en el tiempo prometido.

Generar una manual de procedimientos para la realización de los cobros y rutas asignadas a los gestores de cobros de igual forma tiempo y respuesta al cliente del pago o no pago de su cliente (deudor) para poder mantener una información clara con el cliente.

Implementar mecanismos de alerta a nivel informativo con el cliente antes del vencimiento de su cesión y después del vencimiento para no castigarlo con interés moratorio antes recordarle la fecha de vencimiento de sus cesiones.

Crear políticas que ayuden a disminuir a la empresa el riesgo de irrecuperabilidad que es eminente en muchos de los casos que se financian en Factotal, por ejemplo:

Los casos que se manejan con pago por medio de transferencia al cliente, Factotal debe pedir pin consultivo de la cuenta del cliente o envío semanal de estado de cuenta para poder rastrear pagos a través de su área de cobros.

Capítulo III

Metodología de la investigación

El método utilizado para la investigación fue el: Muestreo no probabilístico debido a que la investigación se realizó en la empresa FACTOTAL entre los empleados y los clientes de la empresa. A diferencia del muestreo probabilístico, es un producto de un proceso de selección aleatoria. Los sujetos en una muestra no probabilística generalmente son seleccionados en función de su accesibilidad o a criterio personal e intencional del investigador. Según los tipos de muestreo que existen grupo están aplicando sería el Muestreo Consecutivo ya que como la empresa es pequeña no existe un margen tan grande de empleados por lo cual se encuestará a todos los implicados en las actividades de la empresa.

Con la finalidad de comparar la opinión de los clientes y como ellos perciben el desempeño de la empresa, con lo que los empleados opinaron de su trabajo dentro de esta.

3.1 Técnica

Las técnicas que se utilizaron son:

La encuesta y La observación.

La encuesta: La encuesta se define como una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población.

Mediante la encuesta se obtienen datos de interés sociológico interrogando a los miembros de un colectivo o de una población. No obstante, en el mundo de la educación, y dada la relación que existe entre los sistemas abiertos, no es posible evitar su utilización ligada a la evaluación diagnóstica, al análisis de necesidades y a la búsqueda y almacenamiento de información.

3.2 Las características de la encuesta

La encuesta es una observación no directa de los hechos, sino por medio de lo que manifiestan los interesados.

Es un método preparado para la investigación.

Permite una aplicación masiva que mediante un sistema de muestreo pueda extenderse universalmente.

Hace posible que la investigación social llegue a los aspectos subjetivos de los miembros de la sociedad.

La observación: La técnica de observación es una técnica de la investigación que consiste en observar personas, fenómenos, hechos, casos, objetos, acciones, situaciones, etc., con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación. Se utiliza principalmente para observar el comportamiento de los consumidores, en primer lugar debemos determinar nuestro objetivo o razón de investigación y, en segundo lugar,

determinar la información que vamos a recabar, la cual nos permita cumplir con nuestro objetivo.

3.3 Participante

Sé tomaron en cuenta para la investigación a los empleados y clientes de la compañía. Las personas participantes de las encuestas esta involucradas con las actividades realizadas en la empresa y saben que procedimientos se realizan y la manera en la cual está haciendo los trámites para el otorgamientos de créditos y también han logrado identificar de qué manera se podría mejorar las actividades laborales, para el mismo crecimiento de la empresa y por ende el de cada uno que allí labora.

Además se decidió encuestar a los clientes de la empresa, para que ver de qué manera se están logrando identificar con la empresa.

3.4 Instrumento

Los método que se utilizaron fueron la recolección de datos de los cuestionarios los cuales están divididos en dos cuestionarios el primero se enfocó a los empleados de la empresa conformado con 10 interrogantes las cuales se dividen en cerradas 4 y abiertas 6 y fue elaborado con el fin de identificar el grado de conocimiento que poseen los empleados sobre la empresa. El otro cuestionario se enfocó a los clientes de FACTOTAL dicha encuesta se conformó por 5 interrogantes las cuales todas fueron cerradas y fue elaborado con el fin de conocer el grado de satisfacción que tienen los clientes con respecto a los servicios proporcionados por los empleados de factotal. Las cuales realizó con el fin de

conocer el punto de vista de los empleados y los clientes de la empresa, para que de esta manera se pueda tener un punto de vista tanto interno como externo.

Y poder así comparar datos para buscar la mejor manera de brindar una solución viable a la investigación.

3.5 Procedimiento

Se elaboraron dos tipos de encuestas:

Una para Empleados la cual contara de 10 preguntas para identificar el grado de conocimiento que poseen así mismo conocer cuáles son las deficiencias que como empresa poseen y poder brindar soluciones a las problemáticas identificadas .

Una para Clientes: las cuales estarán conformadas por 5 interrogantes las cuales se obtuvieron al momento que los clientes visitaban las instalaciones de la compañía y se les entregaba la encuestas para que pudieran responderla y así poder identificar en que se está fallando y poder solucionar las problemáticas identificadas.

Luego de completar la recolección de datos, se compararon respuestas de las personas involucradas de manera directa como de forma indirecta, para lograr identificar cual es la solución que podemos brindar ante el planteamiento del problema.

Estrategia de Análisis de datos:

El análisis de los datos no es un fin en sí mismo. Su propósito consiste en producir información que ayude a abordar el problema en cuestión. La elección de la estrategia de análisis de datos debe iniciar con una consideración de los primeros pasos del proceso: definición del problema (paso I), desarrollo del enfoque (paso II) y diseño de la investigación (paso III). El plan preliminar de análisis de los datos que se preparó como parte del diseño de investigación debe usarse como un trampolín.

Quizá sea necesario hacer cambios a la luz de la información adicional generada en las etapas posteriores del proceso de investigación.

El siguiente paso es considerar las características conocidas de los datos. Las escalas de medición usadas ejercen una fuerte influencia en la elección de las técnicas estadísticas. Además, el diseño de investigación puede favorecer ciertas técnicas. Por ejemplo, el análisis de varianza es adecuado para el análisis de los datos experimentales de los diseños casuales. La información sobre los datos obtenida durante su preparación es una valiosa ayuda para la elección de una estrategia de análisis.

También es importante tomar en cuenta las propiedades de las técnicas estadísticas, en particular su propósito y sus suposiciones subyacentes. Algunas técnicas estadísticas son adecuadas para examinar las diferencias entre variables, otras para evaluar la magnitud de las relaciones entre variables, y otras más para realizar predicciones. Las técnicas también suponen diferentes suposiciones y algunas pueden resistir mejor que otras el incumplimiento de las suposiciones subyacentes.

Por último, la experiencia y la filosofía del investigador influyen en la elección de la estrategia de análisis de datos. El investigador experimentado y con formación estadística empleará una variedad de técnicas que incluye los procedimientos estadísticos avanzados. Los investigadores difieren en su disposición a hacer suposiciones sobre las variables y las poblaciones subyacentes.

Quienes son conservadores acerca de las suposiciones limitarán su elección a los procedimientos de distribución libre. En general, diversas técnicas pueden ser apropiadas para analizar los datos de un determinado proyecto.

Clasificación de las técnicas estadísticas

Las técnicas estadísticas pueden clasificarse univariadas y multivariadas. Las técnicas univariadas son recomendables cuando hay una sola medición para cada elemento de la muestra, o cuando hay varias mediciones para cada elemento pero cada variable se analiza por separado. Por otro lado, las técnicas multivariadas son convenientes para el análisis de los datos, cuando hay dos o más mediciones de cada elemento y las variables se analizan al mismo tiempo o en forma conjunta.

Las técnicas multivariadas:

Se interesan en las relaciones simultáneas entre dos o más fenómenos. Difieren de las técnicas univariadas en el hecho de que no se concentran en los niveles (promedios) y las distribuciones (varianzas) del fenómeno, sino en la medida de las relaciones (correlaciones o covarianzas) entre esos fenómenos. En artículos a parte se describen con mayor detalle

las técnicas univariadas y las multivariadas. Aquí se demuestra la relación entre las diferentes técnicas en un esquema general de clasificación.

Las técnicas univariadas pueden clasificarse en función de si los datos son métricos o no métricos. Variables cuantitativas, discretas y continuas o variables cualitativas, nominales y ordinales

Los datos recolectados con el uso de variables cuantitativas o datos métricos se miden en una escala de intervalo o de razón. Los datos no métricos o variables cualitativas se miden en una escala nominal u ordinal

El análisis para las encuestas obtenidas a través de las entrevistas que se le realizaron al personal de la empresa como a los clientes de la misma. Se realiza de manera simultánea evaluando cada integrante del grupo la respuesta y de esta manera haciendo comparación una de la otra, para lograr encontrar similitudes, diferencias etc. que permitan poder obtener los resultados que ayudaran a contestar las interrogantes para poder brindar una mejor solución a la problemática investigada.

Capítulo IV

Análisis de resultados

4.1 Encuestas realizadas a los empleados.

Objetivo de las encuestas realizadas a los empleados: Identificar el grado de conocimiento que poseen los empleados sobre la empresa.

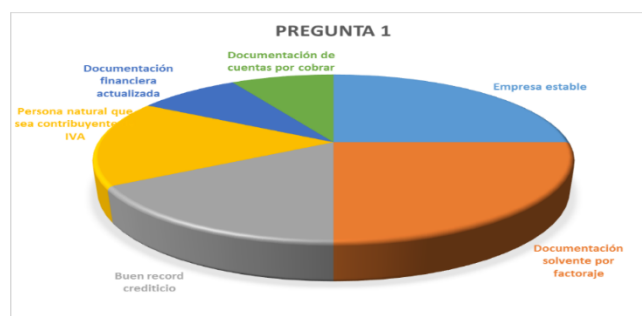
Objetivo de las encuestas realizadas a los clientes de la compañía: Conocer el grado de satisfacción que poseen los clientes con respecto a los servicios proporcionados por los empleados.

Pregunta n° 1 realizada a los empleados.

¿Cuáles son los requisitos mínimos que deben cumplir las empresas para obtener una línea de crédito o hacer una cesión de factoraje?

Objetivo: identificar qué requisitos son los que deben cumplir una empresa para poder obtener una línea de crédito o hacer una cesión de factoraje.

Alternativas	Frecuencia	%
Empresa estable	3	25.0%
Documentación solvente por factoraje	3	25.0%
Buen record crediticio	2	16.7%
Persona natural que sea contribuyente de IVA	2	16.7%
Documentación financiera actualizada	1	8.3%
Documentación de cuentas por cobrar	1	8.3%
Total	12	100.0%



Analisis:

Con base a los resultados obtenidos de las encuestas se logro identificar hay parámetros establecidos o qué requisitos indispensables dentro que deben cumplir una empresa para poder obtener una línea de crédito o hacer una cesión de factoraje entre ellos destaca que tenga su información financiera actualizada.

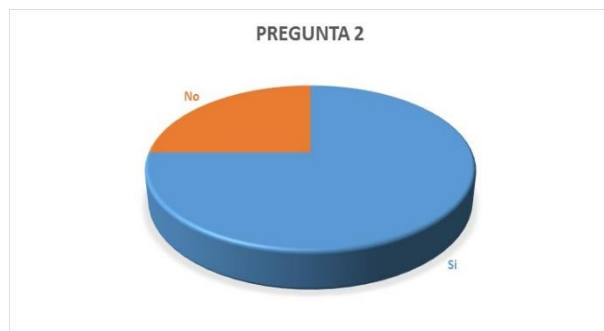
Pregunta n° 2 realizada a los empleados.

¿Existe un manual de procedimientos para el otorgamiento de línea crédito?

Si no

Objetivo: Estudiar el conocimiento de la existencia de un manual de otorgamiento de una línea de crédito de la empresa.

Alternativas	Frecuencia	%
Si	9	75.0%
No	3	25.0%
Total	12	100.0%



Análisis:

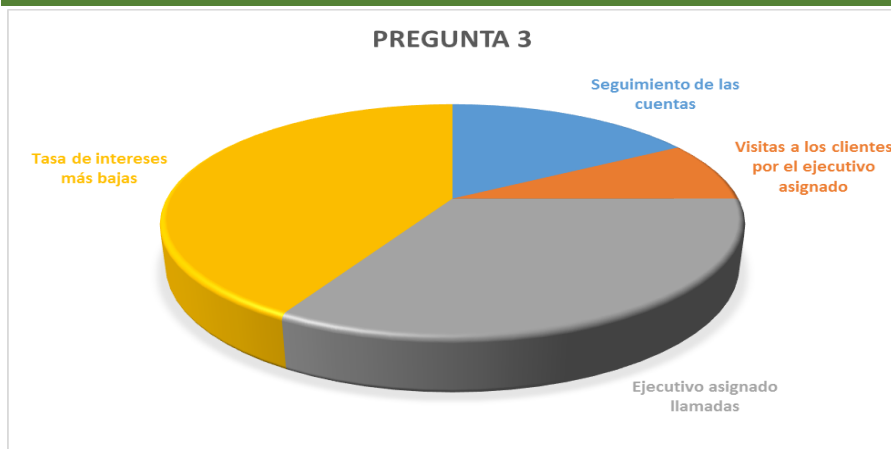
Con base a los resultados obtenidos de las encuestas se logró notar la falta de conocimiento por parte de los empleados sobre la existencia de un manual de otorgamiento de una línea de crédito de la empresa.

Pregunta n° 3 realizada a los empleados.

¿Qué métodos utilizan para generar clientes nuevos?

Objetivo: conocer la estrategia o métodos utilizados para mantener la cartera de clientas de Factotal.

Alternativas	Frecuencia	%
seguimiento de las cuentas	2	16.7%
Visitas a los clientes por el ejecutivo asignado	1	8.3%
Ejecutivo asignado realiza llamadas	4	33.3%
Tasa de intereses más bajas	5	41.7%
Total	12	100.0%



Análisis:

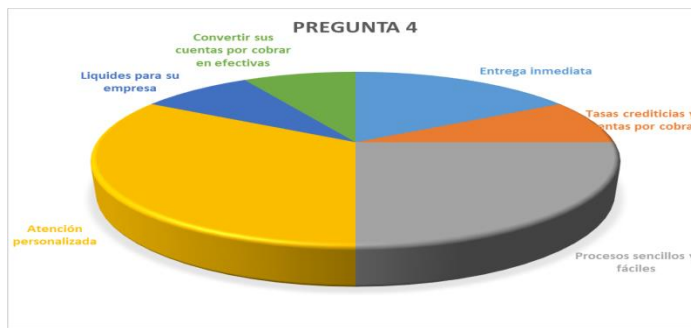
Según los datos arrojados en esta encuesta se logró identificar una ventaja en relación a la competencia ya que las tasas que ofrece Factotal son competitivas como método para mantener la cartera de clientas de Factotal.

Pregunta n° 4 realizada a los empleados.

¿Cuáles son los beneficios que poseen los clientes de Factotal?

Objetivo: analizar los beneficios que como clientes de Factotal posee al momento de adquirir línea de crédito o factoraje.

Alternativas	Frecuencia	%
Entrega inmediata	2	16.7%
Tasas crediticias y cuentas por cobrar	1	8.3%
Procesos sencillos y fáciles	3	25.0%
Atención personalizada	4	33.3%
Líquides para su empresa	1	8.3%
Convertir sus cuentas por cobrar en efectivas	1	8.3%
Total	12	100.0%



Análisis:

Con base a los resultados obtenidos de las encuestas se logró analizar y percibir que los Beneficios destacados que ofrece factotal a sus clientes son atención personalizada y procesos fáciles.

Pregunta n° 5 realizada a los empleados.

¿Existen un área especializada en los créditos irrecuperables?

Si no

Objetivo:

Identificar si existe un área que se encargue de los créditos irrecuperables en la empresa.

Alternativas	Frecuencia	%
Si	11	91.7%
No	1	8.3%
Total	12	100%



Análisis:

Basado en los resultados obtenidos de las encuestas se logró identificar si existe un área que se encargue de los créditos irrecuperables en la empresa de la cual los empleados están conscientes.

Pregunta n° 6 realizada a los empleados.

¿Existen políticas en la empresa para el momento de otorgar una línea de crédito?

Si no

Objetivo:

Estudiar que tanto conocen los empleados sobre las políticas que deben seguir al momento de otorgar un crédito.

Alternativas	Frecuencia	%
Si	10	83.3%
No	2	16.7%
Total	12	100%



Análisis:

Con base a los resultados obtenidos de las encuestas se logró conocer que existe falta de conocimiento de los empleados sobre las políticas que deben seguir al momento de otorgar un crédito

Pregunta n° 7 realizada a los empleados.

¿Cuál es el criterio para otorgar los límites de créditos?

Objetivo:

Estudiar el criterio que utilizan para el otorgamiento de los créditos.

Alternativas	Frecuencia	%
Capacidad de pago de la empresa	5	41.7%
Liquides de la empresa	3	25.0%
Estado financiero	3	25.0%
Buen flujo de efectivo	1	8.3%
Total	12	100%



Análisis:

Basados en los resultados obtenidos se la encuesta se pudo conocer que uno de los criterios que predominan para el otorgamiento de los créditos a las empresas es el análisis de la liquides de la empresa o su flujo de entradas y salidas.

Pregunta n° 8 realizada a los empleados.

¿Cuáles son los rangos del porcentaje de interés que se debe cancelar?

Objetivo:

Conocer cuál es el rango de los porcentajes que se deben cancelar por el crédito otorgado.

Alternativas	Frecuencia	%
10,18 al 25% anual	5	41.7%
Intereses ordinarios y monetarios	3	25.0%
15 al 36% anual	4	33.3%
Total	12	100%



Análisis:

En base a los resultados obtenidos durante la encuesta se logró conocer la tasa de interés que maneja la empresa Factotal por el crédito otorgado. Del 10 al 25%

Pregunta n° 9 realizada a los empleados.

¿Existe un manual de procedimientos y políticas de cobros dentro de la empresa?

Si

no

Objetivo:

Conocer si existe un manual de procedimientos y políticas de cobro dentro de la empresa.

Alternativas	Frecuencia	%
Si	10	83.3%
No	2	16.7%
Total	12	100%



Análisis:

Con relación a los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los empleados de Factotal se logró conocer que existe falta de conocimiento sobre la existencia de un manual dentro de la empresa.

Pregunta n° 10 realizada a los empleados.

¿Cuál es el porcentaje de financiamientos irrecuperables en la empresa?

Objetivo:

Identificar el grado de conocimiento que poseen sobre el porcentaje de irrecuperabilidad que posee la empresa en los financiamientos otorgados.

Alternativas	Frecuencia	%
10 a un 15%	9	75.0%
5 a un 10%	2	16.7%
20 a un 25%	1	8.3%
Total	12	100%



Análisis:

La empresa factotal posee un grado de irrecuperabilidad de 12% en base a los resultados la mayoría de los empleados de la empresa de factoraje que fueron encuestados conocen de los porcentajes de créditos irrecuperables por la empresa.

4.2 Encuestas realizadas a los clientes

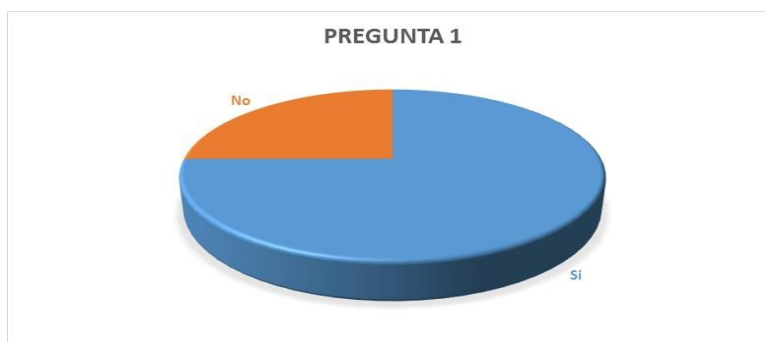
Pregunta n° 1 realizada a los clientes.

¿Se siente satisfecho con el servicio brindado por la empresa factotal?

Sí No

Objetivo: conocer el grado de satisfacción que tienen los clientes con los servicios ofrecidos por la empresa Factotal.

Alternativas	Frecuencia	%
Si	15	75.0%
No	5	25.0%
Total	20	100%



Análisis:

Con base a los resultados de las encuestas realizadas a los clientes de Factotal se pudo conocer el grado de satisfacción que tienen los clientes con los servicios ofrecidos por la empresa Factotal de lo cual los resultados arrojan un 75% de clientes satisfechos.

Preguntanº2 realizada a los clientes.

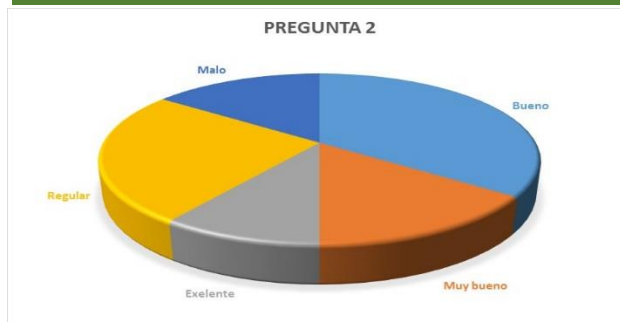
Cómo califica el servicio ofrecido por los empleados de Factotal?

Regular Muy bueno Bueno Excelente Malo

Objetivo:

Calificar el grado de satisfacción de los servicios ofrecidos por los empleados de Factotal hacia los clientes.

Alternativas	Frecuencia	%
Bueno	7	35.0%
Muy bueno	3	15.0%
Excelente	2	10.0%
Regular	5	25.0%
Malo	3	15.0%
Total	20	100%



Análisis:

Con base a los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes pudimos identificar el grado de satisfacción es mayor que el de los clientes insatisfechos pero si existe un 35% de clientes insatisfechos en este rubro.

Pregunta n° 3 realizada a los clientes.

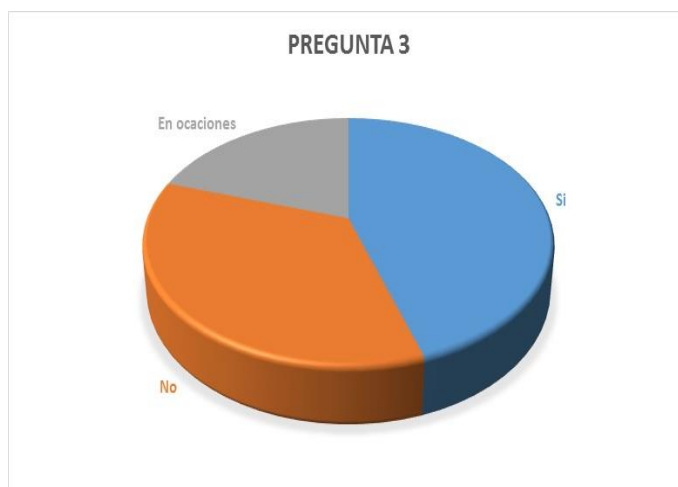
¿Le proporcionan la información que necesita en el momento de su trámite?

Sí No En ocasiones

Objetivo:

Conocer que tanta información les proporcionan los empleados de factotal a los clientes.

Alternativas	Frecuencia	%
Si	9	45.0%
No	7	35.0%
En ocasiones	4	20.0%
Total	20	100%



Análisis:

Con base a los resultados obtenidos de las encuestas realizadas se logró conocer que tanta información les proporcionan los empleados de factotal a los clientes.

Pregunta n° 4 realizada a los clientes.

¿Cómo califican el servicio que se le brinda post-venta?

Regular Muy bueno
Bueno Excelente Malo

Objetivo:

Conocer la forma en como los clientes califican los servicios post-ventas que les ofrecen los empleados de Factotal.

Alternativas	Frecuencia	%
Regular	4	20.0%
Bueno	9	45.0%
Muy bueno	2	10.0%
Excelente	3	15.0%
Malo	2	10.0%
Total	20	100%



Análisis:

Basados en los resultados obtenidos de las encuestas se logró identificar que solo el 10% de los clientes dicen que la atención pos-venta es mala, a la vez también se conoció que existe una oportunidad grande de mejora ya que un 20% de los clientes califican el servicio pos-venta como “regular”

Pregunta n° 5 realizada a los clientes.

¿Está satisfecho con la tasa de intereses y porcentaje de comisiones asignado a su cuenta?

Sí No

Objetivo:

Identificar que tan satisfechos se encuentran los clientes con la tasa de interés y porcentaje de comisiones asignadas a su cuenta.

Alternativas	Frecuencia	%
Si	9	45.0%
No	11	55.0%
Total	20	100%



Análisis:

Basados en los resultados de esta encuesta se puede analizar que a pesar que Factotal ofrece una tasa de interés competitiva el 55% de los clientes dice no estar satisfecho con la tasa de interés otorgada.

Capítulo V

Conclusiones y recomendaciones.

5.1 Conclusiones

Con base a los resultados obtenidos de las encuestas se puede concluir lo siguiente:

Que los empleados conocen sobre los requisitos indispensables que toda empresa o persona natural deben cumplir a la hora de iniciar una sesión de factoraje en la empresa factotal entre los cuales destaca que tengan su información financiera actualizada al momento de iniciar una sesión.

Que los empleados conocen de la existencia de un manual que debe ser bien reestructurado dentro de la empresa de factoraje caso factotal para que les permite desempeñar de una forma eficaz y así poder incrementar su cartera de clientes.

Los clientes les agradan una atención personalizada y con procesos rápidos para la solución de su línea crediticia. La mayoría de empresas demandan los servicios de Factotal para apalancar el financiamiento de la empresa, esto demuestra futuras oportunidades de negocio. En conclusión al desarrollo del trabajo realizado de la tesis enfocada a el área del factoraje en San Salvador de la empresa FACTOTAL S.A de C.V.

5.2 Recomendaciones

1. Mejorar y/o mantener la atención brindada a los clientes de la compañía, considerando procesos eficaces en el otorgamiento del crédito.
2. Debido a la demanda de los servicios de factoraje, se recomienda la creación de unidades de negocios en algunos departamentos del país, cubriendo algunas áreas que la competencia no atiende.
3. Mantener actualizado el manual de políticas y procedimientos establecidos para el otorgamiento de crédito.

Referencias

Ettiger, R. P.; Golieb, D. E.(2003). *Créditos y cobranzas*. (1a. Ed). México D.F.:

Continental.

Montaño, A. (2003).*Administración de la cobranza: programación y control*. (3ra. Ed)

México D.F.: Trillas

Anexos

Formato de encuestas realizada a los empleados de empresa factotal S.A de C.V.

Universidad Tecnológica de El Salvador



Escuela de Negocios y Finanzas

Coordinación de mercadeo: Técnico en Mercadeo y Ventas.

Objetivo: Identificar el grado de conocimiento que poseen los empleados sobre la empresa.

1. ¿Cuáles son los requisitos que deben cumplir las empresas para obtener un Crédito?

2. ¿Existe un manual de procedimientos para el otorgamiento de créditos? Explique

SI ☐ NO ☐

3. ¿Qué métodos utilizan para mantener la cartera de clientes?

4. ¿Cuáles son los beneficios que poseen los clientes de Factotal?_____

5.¿Cuáles son las herramientas utilizadas para el grado de irrecuperabilidad de créditos otorgados?_____

6. ¿Cuáles son las políticas que la empresa posee al momento de otorgar un crédito?_____

7. ¿Cómo miden el grado de liquidez que poseen los clientes para poder adquirir un crédito?

8. ¿Cuál es el criterio para otorgar los límites de créditos?_____

9. ¿Según el crédito otorgado a los clientes cual es el porcentaje de interés que se debe cancelar?_____

10. ¿Cómo son manejadas las gestiones de cobro dentro la empresa?_____

11. ¿Los empleados de la empresa tienen acceso a Préstamos?_____

Formato de encuesta realizada a los clientes de empresa factotal S.A de C.V.

Universidad Tecnológica de El Salvador



Escuela de Negocios y Finanzas

Coordinación de mercadeo: Técnico en Mercadeo y Ventas.

1. ¿Se siente satisfecho con el servicio brindado por la empresa Factotal?
SI ____ NO ____
2. ¿Cómo califica el servicio ofrecido por los empleados de factotal?
Regular ☐ Muy bueno ☐
Bueno ☐ Excelente ☐
3. ¿Le proporcionan la información que necesaria en el momento de su trámite?
SI ____ NO ____
4. ¿Le brindan un servicio Post-venta?

5. ¿Está satisfecho con los porcentajes proporcionados de acuerdo a el Quedan?
De 15% 20% 30%
SI ____ NO ____