

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS



TEMA:

**EVALUACIÓN DE LAS POLÍTICAS DE CRÉDITOS Y COBROS EN
CIMBERTON**

S.A DE C.V

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

CLAUDIA SUSANA URRUTIA DE RODRÍGUEZ

HENRY OSWALDO DE LEÓN LÓPEZ

KAREN YAMILETH VALENCIA RAMÍREZ

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS

SEPTIEMBRE, 2017

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

PÁGINA DE AUTORIDADES.

ING. NELSON ZARATE SANCHEZ.

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA.

VICERRECTOR ACADEMICO

LIC. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMÍREZ.

DECANA

JURADO EXAMINADOR

LIC. JOSÉ ROBERTO MORENO

PRESIDENTE.

LIC. GLENN ERSKINE CANELO ANTILLÓN

PRIMER VOCAL.

LIC. RENÉ HUMBERTO PANIAGUA BARAHONA.

SEGUNDO VOCAL.

SEPTIEMBRE, 2017.

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic.Glenn Erskine Canelo Antillón, Lic.Rene Humberto Paniagua Barahona, Lic.José Roberto Moreno Hernández, a las 6:30a.m. del día Miércoles, 21 de Junio de dos mil diecisiete.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

<u>1-Karen Yamileth Valencia Ramirez</u>	<u>Carnet 08-0549-2015</u>
<u>2-Claudia Susana Urrutia de Rodríguez</u>	<u>Carnet 08-3976-2012</u>
<u>3-Henry Oswaldo De León López</u>	<u>Carnet 08-2927-2015</u>

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Evaluación de las políticas de créditos y Cobros en Cimberton S.A de C.V."

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, 21 de Junio de dos mil diecisiete.

F.

[Signature]
PRIMER VOCAL

Lic.Glenn Erskine Canelo Antillón

F.

[Signature]
SEGUNDO VOCAL

Lic.Rene Humberto Paniagua Barahona

F.

[Signature]
PRESIDENTE DEL JURADO

Lic.José Roberto Moreno Hernández

Agradecimiento.

Es un honor para mí dar mis agradecimientos ya que estoy muy contenta de llegar a este momento de culminar una de mis metas académicas y quiero agradecer principalmente a Dios quien es el que me da la vida, salud, recursos y es quien me ha dado la bendición de tener unos padres extraordinarios y personas que me han apoyado en todo momento.

Agradezco a mis padres, abuelo, hermana, tío y mi futuro esposo por estar al pendiente de todo e impulsarme a continuar y alcanzar mis metas y retos.

Reconozco que no ha sido fácil todo ha requerido de mucho esfuerzo, dedicación y perseverancia para llegar a alcanzar lo propuesto. 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.

Karen Yamileth Valencia Ramírez

Agradecimiento.

Doy gracias a Dios por permitirme poder culminar este proceso de graduación ha sido un reto en mi vida gracias a todos los catedráticos a lo largo de esta carrera que nos instruyeron en este aprendizaje.

Las gracias también a nuestro asesor de tesina Licenciado René Paniagua que nos guio correctamente, a mis compañeros de tesis Henry De León y Karen Valencia los cuales fueron un gran apoyo en este arduo trabajo. A mi esposo Giancarlo Rodríguez por el apoyo incondicional a mi madre Gabina Mancia por sus cuidados y oraciones, las gracias también a mi hermano Jorge Castillo por el apoyo hasta el final de mi carrera.

Y gracias a la Universidad Tecnológica por habernos formado como verdaderos profesionales.

Claudia Susana Urrutia de Rodríguez

Agradecimiento.

Primeramente le doy gracias a Dios por permitirme poder culminar este proceso y reto en mi vida él está siempre respaldando cada etapa de mi vida, por darme fuerza y sabiduría para seguir adelante por abrir mis conocimientos para entender cada etapa del proceso de formación.

Gracias a mis Padres por creer en mí siempre por motivarme a tomar este reto en mi vida. Gracias a mi madre Teresa de Jesús de León por su apoyo y sus oraciones para tomar nuevas fuerzas y sabiduría para seguir adelante.

Gracias a cada compañero de trabajo y amigos por aclarar algunas dudas en el proceso de formación a las personas que nos brindaron su apoyo en encuestas y entrevistas realizadas en cada una de las actividades realizadas.

Gracias al grupo de trabajo en el proceso de tesina, por perseverar hasta el final de este proceso con algunas dificultades por el trabajo por compromisos familiares, pero siempre responsables en todo y dedicados para cada actividad por ser siempre emprendedores por su tiempo y dedicación a cada trabajo realizado. Gracias a la catedra de la Universidad Tecnológica por compartir su tiempo y conocimientos muy importantes y constructivos en cada uno de sus procesos formativos en la carrera.

Henry Oswaldo De León López

Contenido

Introducción.....	i
Capítulo I Planteamiento del problema.	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Descripción del problema	4
1.3 Supuestos	4
1.4 Enunciado del problema	4
1.5 Delimitación de la investigación.....	5
1.5.1 delimitación teórica	5
1.5.2 delimitación Espacial.....	5
1.5.3 delimitación temporal.....	5
1.6 Objetivos de la investigación.....	5
1.6.1 objetivo general	5
1.6.2 objetivos específicos	6
1.7 Justificación.....	6
Capítulo II Marco teórico	9
2.1 Marco teórico.....	9
2.2.2 cobranza	12

2.2.3 importancia del crédito	12
2.2.4 control interno	13
2.2.5 garantías	13
2.2.6 pagaré	14
2.2.7 letra de cambio	14
2.3 Políticas de crédito.....	15
2.3.1 políticas de cobro.....	16
2.3.2 tipos de crédito	16
2.3.3 clasificación del crédito	18
2.3.4 sujetos de crédito	19
2.4 Marco referencial.....	20
2.4.1 generalidades de la empresa:.....	20
2.4.2 misión.....	21
2.4.3 visión.....	21
2.4.4 valores.....	21

2.4.5 política de calidad.....	21
Capítulo III Metodología	22
3.1 Participantes.....	22
3.2.1 método utilizado para la investigación	22
3.2.2 técnica.....	23
3.2.3 las técnicas que se utilizaran para realizar la investigación son la entrevista y la observación.	23
3.3 La observación.....	24
3.4 Estrategia de análisis de datos.....	24
Capítulo IV.....	25
4.1 Análisis de resultados.....	25
4.1.1 encuesta realizada al personal del departamento de créditos y cobro.....	25
Capítulo V Conclusiones y Recomendaciones	64
5.1 Conclusiones.....	64
5.2 Recomendaciones	65
Referencias	66
Anexos	69
Matriz de Operalización	85

Introducción

En el presente trabajo se pretende identificar las políticas usadas por la compañía Dietco y conocer algunos problemas que presenta el departamento de créditos y cobros.

DIETCO es una empresa que se dedica a la distribución de las diferentes marcas como Procter & Gamble, Gillette, Jumex, abbout, kellogs. Regia, Irex, baller, ancalmo, hermel, tecnutral y otras marcas, se pretende desarrollar las funciones principales del departamento lo cual es lo más fundamental para una empresa en el ámbito para otorgar un crédito a clientes establecidos y nuevos, también saber sus procedimientos de control interno, conocer su visión y misión de la empresa, conocer el plazo utilizado para el otorgamiento de créditos, y conocer que tipos de políticas se utilizan en el departamento para el otorgamiento de créditos.

Realizando una investigación de campo entre las impulsadoras, personal del departamento de créditos y cobro, así como algunos clientes de la compañía.

Capítulo I Planteamiento del problema.

1.1 Antecedentes

En 1885 dos comerciantes franceses iniciaron la compra y exportación de cacao y añil en la ciudad de Sonsonate. Estos productos tenían gran demanda en Europa en aquel entonces. Además, establecieron una tienda de variedades, que más tarde se trasladaría a la ciudad capital, San Salvador.

En 1895, don León Imberton, hijo de uno de ellos y padre de nuestro fundador, se convirtió en el Administrador de los negocios de la familia. Después de unos años, León transformo el negocio familiar en una de las firmas extranjeras más representativas del país.

El señor Imberton era originario de Lyon, Francia. En 1902 se casó con Hortensia Palomo Sevilla. Ellos tuvieron 5 hijos: Jorge, Roberto, Carlos, Elena y Guadalupe. Carlos Imberton Palomo (1909-1992) fue quien tomo mayor interés en el negocio desarrollado por su padre, convirtiéndose en su más cercano consejero y más tarde su socio en una nueva empresa "Imberton y Compañía". Con la fundación de esta nueva compañía en 1942 y los esfuerzos comerciales realizados por don León, se instituyo lo que ahora conocemos como C. Imberton S.A.DEC. V.

Don Carlos oriento la compañía hacia el área farmacéutica como distribuidora. De 1942 a 1961 la empresa experimentó un crecimiento modesto pero constante, a pesar de las dificultades creadas por la Segunda Guerra Mundial.

Nuevas representaciones como Kimberly Clark y Laboratorios Miles (AlkaSeltzer) incrementaron el prestigio ya proporcionado por casas como Bristol Myers, Mead Johnson, Lex Laboratorios de Cuba entre otros. En 1961, don León, ya de avanzada edad y con problemas de salud solicitó que la compañía se convirtiera en "C. Imberton y Cía." bajo la propiedad legal de su hijo Carlos. En 1980, Carlos Imberton Deneke, hijo de Carlos Imberton Palomo se unió a la empresa como Gerente General. Bajo su dirección se han iniciado nuevos y ambiciosos proyectos.

Las representaciones aumentaron y fueron creadas dos unidades de negocios: la división de Consumo y la división de Farmacia. El crecimiento de las operaciones de la empresa, aun en medio de los difíciles años de la guerra civil, requirió de más y mejores instalaciones, por lo que, en 1986 se decidió trasladar la empresa a su actual emplazamiento en La Libertad.

El año 2006 marca un importante paso en el desarrollo de la empresa. Para dar atención al crecimiento sostenido en los últimos 20 años y al impulso de nuevos proyectos locales y regionales, un moderno centro de distribución, construido bajo las más avanzadas normas de eficiencia, entró en operaciones en el parque industrial ubicado en el municipio de Nejapa. (company, 2017)

Dietco la empresa inicia sus actividades en el año de 2007 operando con dos divisiones de negocio; Novaconsumo cuyo giro era la comercialización de productos de consumo masivo y Novasalud, cuyas actividades estaban orientadas a la comercialización de productos farmacéuticos. Actualmente la empresa se especializa en la comercialización de productos de consumo masivo.

Dietco integra sus operaciones logísticas a C. Imberton, contando con dos modernos centros de distribución; uno ubicado en La Libertad y otro en el parque industrial del municipio de Nejapa, desde los cuales se distribuyen productos de consumo, productos de cuidado personal, productos de belleza, entre otros.

Con la satisfacción del cliente como ingrediente principal en las operaciones de Dietco, esta cuenta con una estructura completa para dar soporte a los requerimientos de sus marcas y clientes, desarrollando actividades de mercadeo, ventas y distribución; para los principales canales del mercado salvadoreño. (Dietco, 2017)

1.2 Descripción del problema

La empresa Dietco S.A. de C.V realiza actividades de comercio a través de las impulsadoras que son empleadas de la compañía en mayoreo y sala de belleza con sus marcas.

La impulsadora al realizar función de ventas maneja dinero del cliente por lo que se hace riesgoso el control el efectivo, ellas son las encargadas de comercializar los productos del cliente y compañía Dietco es la responsable del personal.

1.3 Supuestos

El hecho de contar con políticas de ventas al crédito para el incremento de las ventas en el canal mayorista ha provocado:

- No se cuenta con un Proceso de cobros estructurado
- Falta de Recopilación de toda la información del expediente del cliente, incluyendo su historial de pago, conteos de mora, cheques rechazados etc.
- Falta de seguimiento con un supervisor de zona a cliente con mora.
- Personal de Impulso sin conocimiento de las políticas de la empresa

1.4 Enunciado del problema

¿Cómo inciden las políticas de ventas al crédito y cobros en el incremento de las ventas en el canal mayorista?

1.5 Delimitación de la investigación

1.5.1 delimitación teórica

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

1.5.2 delimitación Espacial

La investigación se realizó en la empresa C. Imberton DIETCO S.A. km 11 ½ Carretera al puerto de la liberta, El salvador. Apartado postal 2876.

1.5.3 delimitación temporal

La investigación abarca el período comprendido el 15 febrero al 6 de junio de 2017.

1.6 Objetivos de la investigación

1.6.1 objetivo general

- Determinar la incidencia que tienen las políticas de ventas al crédito y cobros en el incremento de las ventas en el canal mayorista, en la Distribuidora Ética Comercial S.A DE C.V

1.6.2 objetivos específicos

- Diseñar un proceso de cobros bien estructurado
- Realizar una Investigación y recolección de información para la clasificación de clientes sobre su historial crediticio.
- Proponer un departamento de ejecución para la supervisión y un mejor control para el personal de Merchandising e impulso
- Proponer estrategias de control interno para la salvaguardar de los recursos de la compañía DIETCO S.A de C.V

1.7 Justificación

La evaluación de las políticas de créditos y cobros de la empresa distribuidora Ética Comercial S.A DE C.V conocer las causas por lo cual la falta de crecimiento de las políticas que es un problema que está afectando a la empresa y sus clientes debido a la falta de conocimiento en las políticas de cobranza control de mercadería, facturación y registro que se tendría que llevar al momento de realizar ventas por parte de las impulsadoras.

En DIETCO S.A DE C.V nunca se ha realizado una investigación de este tipo, de carácter crediticio lo cual se considera un aporte metodológico y científico.

DIETCO S.A DE C.V está clasificada dentro de la mediana empresa, posee 50 impulsadoras y 100 administrativos, ha tenido crecimiento económico en los últimos años sin embargo como se mencionaba anteriormente hay detalles en los que se debe mejorar para que la empresa siga creciendo, la empresa da estabilidad laboral a los empleados sin embargo sino se mejora podría llevar a obtener pérdidas significativas para la empresa.

Se realizará la evaluación de la incidencia que genera las políticas de ventas al crédito y la cobranza en la empresa DIETCO S.A. km 11 ½ Carretera al puerto de la liberta. La investigación se realizará durante los meses de febrero a junio de 2017.

A través de encuesta a los clientes, fuerza de venta y personal de impulso así conocer el nivel de conocimiento de las políticas de créditos y cobranza.

Realizaremos una efectiva investigación para la clasificación de los clientes y depuración de clientes con un mal historial de pago.

DIETCO es una empresa que cuenta con diferentes marcas reconocidas a nivel nacional como internacional y lo que se busca principalmente es la satisfacción de los clientes como parte de la expansión de nuestros productos a más mercados nacionales como internacionales.

Cuenta con un modelo de negocio de venta especializada en horeca, canal moderno, tiendas de conveniencia, negocio de belleza, institucional, ferreterías, mayoreo.

Se determinó que las políticas no están establecidas por ello como aporte significativo se crearon políticas de control interno para una mejora en los ingresos y egresos de la empresa y para brindar un mejor servicio a nuestros clientes.

DIETCO S.A DE C.V está clasificada dentro de la mediana empresa, posee 50 impulsadoras y 100 administrativos, ha tenido crecimiento económico en los últimos años sin embargo como se mencionaba anteriormente hay detalles en los que se debe mejorar para que la empresa siga creciendo, la empresa da estabilidad laboral a los empleados sin embargo sino se mejora podría llevar a obtener pérdidas significativas para la empresa.

A través de encuesta a los clientes, fuerza de venta y personal de impulso así conocer el nivel de conocimiento de las políticas de créditos y cobranza.

Capítulo II Marco teórico

2.1 Marco teórico

Como es de conocimiento general, las instituciones que por excelencia se dedican a otorgar créditos de distintas naturalezas son los bancos e instituciones financieras, para lo cual utilizan una serie de procedimientos y herramientas para tal fin, pero no solo las instituciones bancarias otorga créditos también lo hacen la gran variedad de empresas existentes (empresas comerciales, industriales, de servicios, etc.); con el único fin de captar más clientes y aumentar sus niveles de ventas y con ello obtener utilidad y que la empresa pueda subsistir en el medio en que desarrolla. Pero también existe un nivel de riesgo en el cual estos entes están inmersos, el cual es el riesgo de morosidad y hasta cierto punto de incobrabilidad de las operaciones al crédito que realizan

A lo largo de todo el proceso de otorgamiento de un crédito, se torna amplio y complejo el análisis de los aspectos y factores que se tienen que analizar entre los cuales se tienen:

- Determinación de un mercado objetivo
- Evaluación de crédito
- Evaluación de condiciones en que se otorgan
- Aprobación del mismo

- Administración del crédito en referencia, etc.

A lo largo de toda la evolución del riesgo crediticio y desde sus inicios el concepto de análisis y criterios utilizados han sido los siguientes: Desde principios de 1930 la herramienta clave de análisis ha sido el balance. A principios de 1952, se cambiaron al análisis de los estados de resultados, lo que más importaban eran las utilidades de la empresa. Desde 1952 hasta nuestros tiempos el criterio utilizado ha sido el flujo de caja. Se otorga un crédito si un cliente genera suficiente caja para pagarlo, ya que los créditos no se pagan con utilidad, ni con inventarios ni menos con buenas intenciones, se pagan con caja. (Carlos, 2005)

La política de crédito de una empresa da la pauta para determinar si debe concederse crédito a un cliente y el monto de éste. La empresa no debe solo ocuparse de los estándares de crédito que establece, sino también de la utilización correcta de estos estándares al tomar decisiones de crédito. Es por ello que deben desarrollarse fuentes adecuadas de información y métodos de análisis de crédito. Cada uno de estos aspectos de la política de crédito es importante para la administración exitosa de las cuentas por cobrar de la empresa. La ejecución inadecuada de una buena política de créditos o la ejecución exitosa de una política de créditos deficientes no producen resultados óptimos. (Giovanny, 2002).

De igual forma bajo políticas y procedimientos que efectivice el manejo de los inventarios es de vital importancia para las empresas que comercializan bienes tangibles ya que de ello depende el funcionamiento del negocio y las posibles ventas durante el ejercicio contable. Desafortunadamente la implementación de un adecuado control del inventario se da en pocas empresas omitiendo así el ahorro en tiempo y costo que tendrían al contar con un control efectivo de los materiales comercializados, e ignorando la eficiencia de las actividades laborables y el incremento que provocaría en la rentabilidad, complementado con la adecuada administración en los créditos y cuentas por cobrar. (Calle Romero, 2014)

Las cuentas por cobrar son el crédito extendido por una empresa a sus clientes; por consiguiente, esta cuenta del Estado Financiero representa cuentas no pagadas adeudadas a la empresa. Desde el punto de vista del administrador financiero las cantidades de las cuentas por cobrar se pueden dividir en dos partes. Una de ellas representa los desembolsos efectuados por la empresa al ofertar los productos que se han vendido; la otra, es la diferencia entre los desembolsos y los precios de venta de los productos. (Toro, 2011)

2.2 Definiciones y conceptos

2.2.1 crédito

El termino crédito proviene del latín *creditum*, de *Credere* tener confianza. Se define el crédito como el permiso para usar el dinero de otro, o la confianza dada o tomada a cambio

de dinero, bienes o servicios. (Villaseñor, Elementos de administracion de creditos y cobranza, 2013)

2.2.2 cobranza

Actividad destinada a la recaudación de fondos mediante el cobro por ventas efectuadas al crédito o al contado o por crédito de diversas clases a cobrar. (Gregorio, 2006)

2.2.3 importancia del crédito

El crédito es de suma importancia en nuestra economía ya que su utilización adecuada produce los siguientes beneficios:

- Da flexibilidad a la oferta y la demanda
- Aumenta el volumen de los negocios
- Ampliación y apertura de nuevos mercados
- Facilita la transferencia de dinero
- Hace más productivo el capital
- Fomento del uso de adquisición de bienes o servicios con plazos largos para pagarlos.
- Permite a determinados sectores socioeconómicos adquirir bienes o servicios que no podría pagar de contado.

Claramente se puede definir que el crédito es de vital importancia para el desarrollo económico de un país, y cada día se opta por tener créditos a mayor escala.

2.2.4 control interno

Es el plan de organización que adopta cada empresa, con sus correspondientes procedimientos y métodos operacionales y contables, para ayudar mediante el establecimiento de un medio adecuado, al logro del objetivo administrativo de:

- Mantener informado la situación de la empresa
- Mantener una ejecutoria eficiente
- Determinar si la empresa está operando conforme a las políticas establecidas.

(Estupinian, 2013)

2.2.5 garantías

Es una institución de Derecho Público de seguridad y de protección a favor del individuo, la sociedad o el Estado que dispone de medios que hacen efectivo el goce de los derechos subjetivos frente al peligro o riesgo de que sean desconocidos. (Machado, 2013)

2.2.6 *pagaré*

Es una promesa escrita e incondicional de pagar una suma fija o determinada de dinero en un tiempo determinado. Este documento tiene que estar firmado por las personas que acuerdan efectuar el pago.

Este es un documento privado de crédito, que en su caso puede ser elevado a instrumento público mediante el reconocimiento de firmas y rubricas antes o después de la transacción. (Pereda, 2017)

2.2.7 *letra de cambio*

La letra de cambio deberá contener:

- Denominación de letra de cambio, inserta en el texto.
- Lugar, día, mes y año en que se suscribe.
- Orden incondicional al librado de pagar una suma determinada de dinero.

Nombre del librado.

- Lugar y época de pago.
- Nombre de la persona a quien se ha de hacerse el pago.
- Firma del librador o de la persona que suscriba a su ruego o en su nombre

En la letra de cambio se tendrá por no escrita, cualquier estipulación de interés o cláusula penal. La letra de cambio expedida al portador no producirá efectos. Si se emitiere alternativamente al portador o a favor de persona determinada, la expresión al “portador” se tendrá por no supuesta

- El librado: Es el responsable de la aceptación y del pago de la letra; toda cláusula que lo exima de esta responsabilidad se tendrá por no escrita.
- El tenedor o tomador: Está obligado a entregar al interventor la letra con la constancia de pago. El tenedor no puede rehusar el pago por intervención. Si lo rehusare perderá sus derechos contra la persona por quien el interventor ofrezca el pago y contra los obligados posteriores a ella.
(legislativa, 2017)

2.3 Políticas de crédito

Son procedimientos establecidos por las empresas para el otorgamiento de créditos, considerando tipo de cliente, plazo y garantías, la política de créditos debe definir plazos de pago propuestos para todos los clientes, estos plazos deben de ser adaptados a cada tipo de cliente de acuerdo a la clasificación de mora o incobrabilidad que se encuentren.
(Brachfield, 2014)

2.3.1 políticas de cobro

Son los procedimientos que sigue la empresa para cobrar los créditos que ha otorgado a sus clientes. “Cualquier sistema de cobranza para que tenga éxito debe recibir dinero. Este objetivo se vuelve menos obvio y bastante menos probable de lograr cuando se agregan los requerimientos adicionales de retención del buen nombre, la rehabilitación del deudor, la prontitud en el pago y la operación económica”. De acuerdo con el objetivo que se establezca en la empresa, referente a la cobranza de los créditos otorgados a los clientes, será el marco de referencia para establecer las políticas de cobranza. Lo recomendable es que las políticas de cobranza se analicen de manera periódica con las condiciones y necesidades de la compañía, y de la situación en que se desarrollen sus operaciones. (Robert, 1997)

2.3.2 tipos de crédito

Crédito al detallista:

Se usa la frase “crédito al detallista” para definir el crédito que se otorga a los consumidores para la compra de bienes o servicios.

El crédito al detallista se clasifica en dos clases a) cuenta abierta y b) crédito a plazos. El primero es considerado crédito por conveniencia, en el cual los pagos, por lo general,

se hace mensualmente. El segundo se caracteriza porque los pagos parciales se hacen a intervalos establecidos que varían entre semanas quincenas o meses, y se establecen según las necesidades de los clientes y quienes otorgan los créditos.

Crédito de habilitación o avío:

Es utilizado principalmente para la adquisición de activos circulantes, está destinado a los giros de agricultura, ganadería, industria o servicios, se usa principalmente para los pagos de nómina, gastos de distribución, la compra de alimentos para ganado, semillas, abono, fertilizantes, materias primas y materias para la producción.

Crédito hipotecario industrial:

Son créditos a mediano y largo plazo para apoyar el sector agropecuario e industrial en sus necesidades de financiamiento. Comúnmente se exige en garantía el bien inmueble, es decir, los terrenos, edificios, instalaciones y la maquinaria, lo cual fija el monto del préstamo 50 por ciento del valor de las garantías. Si desea aumentar el valor del crédito, se requiere presentar garantías adicionales principalmente inmobiliarias, por lo general propiedad del solicitante. (Prentice Ettinger, 1998)

2.3.3 clasificación del crédito

Por su destino:

Permite financiar las inversiones productivas y proporciona a los empresarios recursos para el capital de trabajo, para las inversiones en maquinaria y equipo, lo cual ayuda a la producción de bienes y servicios.

Por las garantías otorgadas:

Se distingue el crédito con garantía real, que pudiera ser uno de los bienes del deudor, y el crédito con garantía personal, el cual es avalado/asegurado por el conjunto del patrimonio del prestatario, sin afectar ningún bien en especial.

Por su duración:

Pueden distinguirse los créditos a corto mediano y largo plazo. Sin que exista una limitación precisa en cada uno, la distinción esencial reside en la función económica que van a desempeñar. Así el crédito a corto plazo (generalmente a no más de un año) incrementa el capital circulante o de trabajo de las empresas comerciales, industriales o de servicio. El crédito a mediano plazo se emplea para el desarrollo de los medios de producción o para financiar un proyecto/proceso/producto cuyo ciclo es mayor de un año. El crédito a largo plazo permitirá la adquisición de activos fijos a las empresas, ya sea maquinaria, equipo e inmuebles. (Prentice E, 1998)

2.3.4 sujetos de crédito

Persona natural:

Es una persona humana que ejerce derechos y cumple obligaciones a título personal. Al constituir una empresa como persona natural, la persona asume a título personal las obligaciones de la empresa.

Lo que implica que la persona asume la responsabilidad y garantiza con todo el patrimonio que posea (los bienes que estén a su nombre), las deudas u obligaciones que puedan contraer la empresa.

Si, por ejemplo, la empresa quiebra y es obligada a pagar alguna deuda, la persona deberá hacerse responsable por ella a título personal y, en caso de no pagarla, sus bienes personales podrían ser embargados.

Persona Jurídica:

Es una empresa que ejerce derechos y cumple obligaciones a nombre de esta. Al constituir una empresa como persona jurídica, es la empresa (y no el dueño) quien asume todas las obligaciones de esta. Lo que implica que las deudas u obligaciones que pueda contraer la empresa, están garantizadas y se limitan solo a los bienes que pueda tener la empresa a su nombre (tanto capital como patrimonio).

Si, por ejemplo, la empresa quiebra y es obligada a pagar alguna deuda, esta se pagará solo con los bienes que pueda tener la empresa a su nombre, sin poder obligar al dueño o a los dueños a tener que hacerse responsable por ella con sus bienes personales. (Anonimo, 2017)

2.4 Marco referencial

2.4.1 generalidades de la empresa:

Teléfono: 2228-5666

Sitio web: <http://dietco.com.sv/index.html>

Dirección: Km 11 1/2 Carretera al Puerto de La Libertad, La Libertad, El Salvador.
Apartado Postal 2876

Con la satisfacción del cliente como ingrediente principal en las operaciones de Dietco, esta posee con una estructura completa para dar soporte a los requerimientos de sus marcas y clientes, desarrollando actividades de mercadeo, ventas y distribución; para los principales canales del mercado salvadoreño.

2.4.2 misión

Somos la mejor opción de distribución en canales especializados, ofrecemos soluciones creativas, generamos valor a nuestros socios y hacemos negocios de manera ágil y sostenible.

2.4.3 visión

Ser una distribuidora líder en canales especializados comprometida en sumar éxitos a nuestros clientes

2.4.4 valores

- Estamos dedicados al éxito de nuestros clientes.
- Hacemos las cosas diferentes.
- Somos confiables.

2.4.5 política de calidad

En Dietco, tenemos el firme compromiso de ofrecerles a nuestros clientes productos de marcas líderes con la mejor cobertura de comercialización y distribución impulsando la mejora continua e innovación de nuestros procesos, cumpliendo con los estándares nacionales e internacionales de calidad aplicables.

Capítulo III Metodología

3.1 Participantes

Durante la investigación se encuentran como sujetos de estudio

- Jefe de créditos y cobros (1)
- Personal operativo de créditos y cobros (5)
- Impulsadoras personal de apoyo para los clientes (50)
- Clientes de la empresa (5)
- Vendedores (13)

3.2.1 método utilizado para la investigación

El método utilizado para realizar la investigación fue el cualitativo

Diseño de la Investigación.

El diseño de nuestra investigación es estructural seleccionando individuos en virtud a muestreos no probabilísticos con entrevista no estructurada, pero con información de buena calidad para descubrir y refinar preguntas de investigación. Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones.

Para el presente trabajo de investigación se realizó una entrevista no estructurada con relación a las opiniones de las 50 impulsadoras que tiene la compañía, el jefe de créditos y cobros, fuerza de venta y el personal del departamento.

3.2.2 técnica

Esta se aplica como la manera de recorrer el camino que se delinea en el método, son las estrategias empleadas para recabar la información requerida y así construir el conocimiento de lo que se investiga, la técnica propone las normas para ordenar las etapas del proceso de investigación, proporciona la clasificación medición, correlación y análisis de datos, y aporta a la ciencia los medios para aplicar el método. (Alvarez, 2003)

3.2.3 las técnicas que se utilizaran para realizar la investigación son la entrevista y la observación.

La comunicación cara a cara entre dos o más personas, que se lleva a cabo en un espacio temporal concreto y entre las que se da una determinada intervención verbal y no verbal con unos objetivos previamente establecidos. (Espin O, 1986)

El intercambio de preguntas y respuestas da al investigador la flexibilidad de recolectar datos no solo sobre las actividades del sujeto y sus planes de conducta sino también sobre actitudes y motivaciones y opiniones que estén en base a las conductas declaradas. (Hair T, 2010)

3.3 La observación

Es la estrategia fundamental del método científico. “Observar supone una conducta deliberada del observador, cuyos objetivos van en la línea de recoger datos en base a los cuales poder formular o verificar hipótesis” (Fernández- Ballesteros, 1980, Pág. 135).

Es un procedimiento por el cual recopilamos información para la investigación; es el acto de mirar algo sin modificarlo con la intención de examinarlo, interpretarlo y obtener unas conclusiones sobre ello. El objetivo es definir de antemano varias modalidades de conducta y solicitar a los observadores que registren, cada vez que ocurra la conducta, el correspondiente código predefinido.

3.4 Estrategia de análisis de datos

Se realizará un análisis de forma individual de las respuestas obtenidas a través de las entrevistas a través del jefe del departamento de créditos y cobros, asistentes del área de créditos y cobros, fuerza de ventas, impulsadoras y clientes de la compañía para la obtención de datos.

Capítulo IV

4.1 Análisis de resultados

4.1.1 encuesta realizada al personal del departamento de créditos y cobro

1) ¿Qué garantías son las más utilizadas para el otorgamiento de créditos?

Objetivo: Conocer cuáles son los principales requisitos para obtener crédito.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Letra de Cambio	0	0%
Pagaré	1	1000%
Otros/Especifique	0	0%
Total	1	100 %



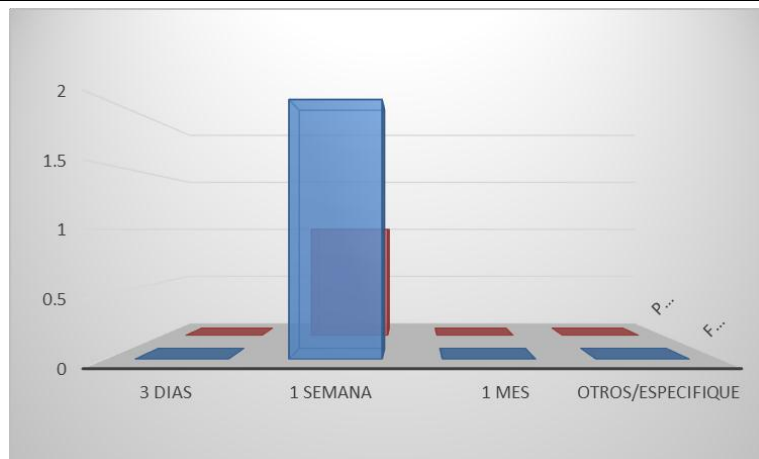
Análisis

Con base a los resultados obtenidos de las encuestas se logró identificar que para el otorgamiento de crédito se utilizan Pagaré y Quedan.

2) ¿Cuál es el plazo utilizado por las políticas de créditos?

Objetivo: Obtener la información específica del tiempo utilizado para obtener el crédito.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
3 días	0	0%
1 semana	1	100%
1 mes	0	0%
Otros/Especifique	0	0%
Total	1	100%



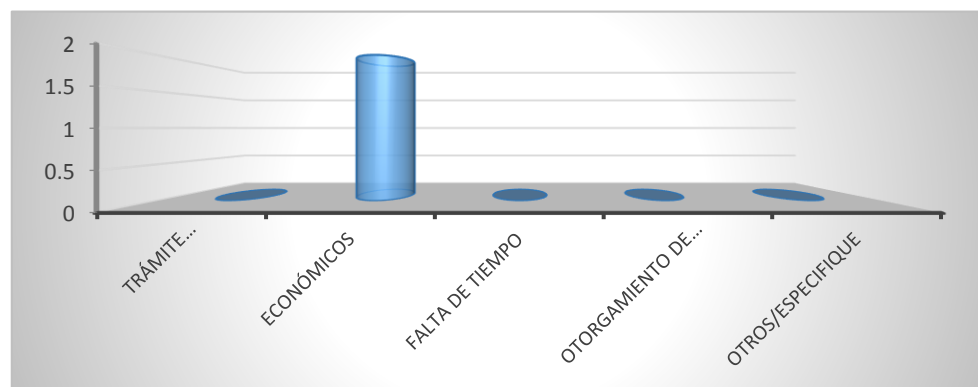
Análisis

Según los resultados obtenidos el tiempo estipulado por la empresa Dietco S.A de C.V es de 1 semana por las políticas de créditos.

3) ¿Cuáles son los problemas más frecuentes que tienen los clientes para el incumplimiento de pagos?

Objetivo: Investigar cuales son los principales inconvenientes que tienen los clientes para cumplir con el pago puntual de sus créditos.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Trámite administrativo	0	0%
Económicos	2	100%
Falta de tiempo	0	0%
Otorgamiento de plazos	0	0%
Otros/Especifique	0	0%
Total	2	100%



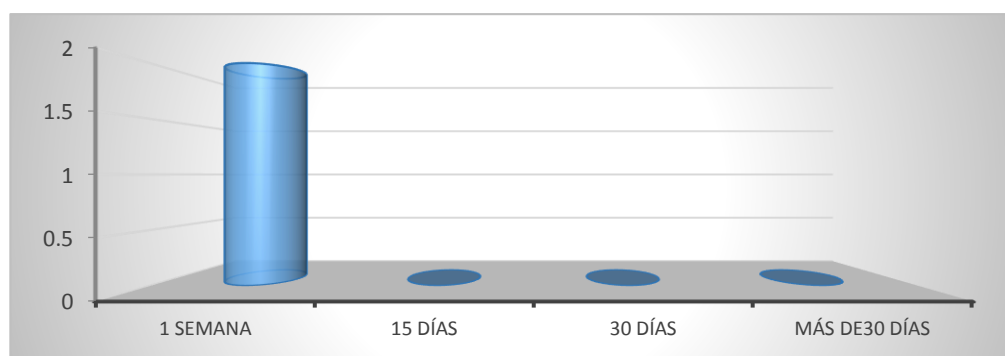
Análisis:

Basados en los resultados obtenidos el mayor problema de los clientes que no cumplen puntualmente con los pagos de sus créditos es económico.

4) ¿Cuál es el tiempo que se tarda la resolución del crédito?

Objetivo: Conocer cuál es el tiempo estipulado que tiene la empresa Dietco para otorgar el crédito.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1 Semana	2	100%
15 días	0	0%
30 días	0	0%
Más de 30 días	0	0%
Total	2	100%



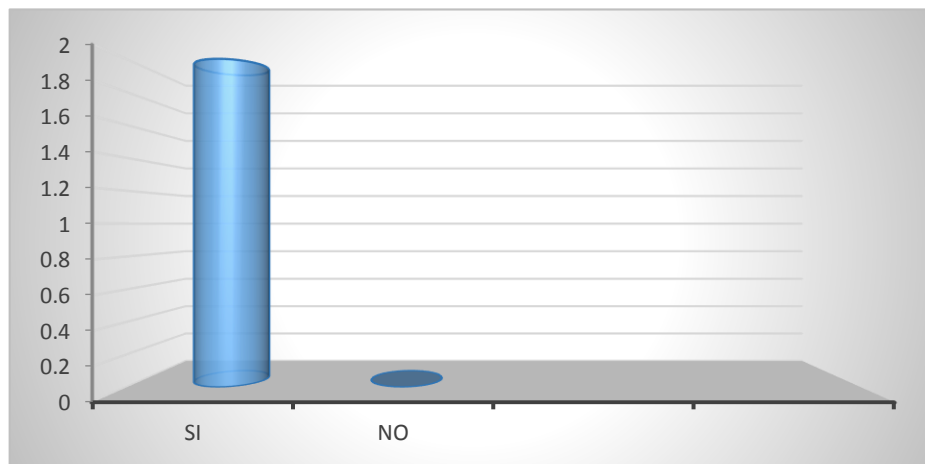
Análisis:

Según los resultados obtenidos de las encuestas para la resolución de un crédito es una semana el crédito como aproximado si la documentación es completa.

5) ¿Conocen las políticas utilizadas por la empresa para la resolución de un crédito?

Objetivo: Investigar si los empleados del departamento de créditos y cobros tienen el conocimiento de las políticas que usa la empresa para el otorgamiento de crédito.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	100%
No	0	0%
Total	2	100%

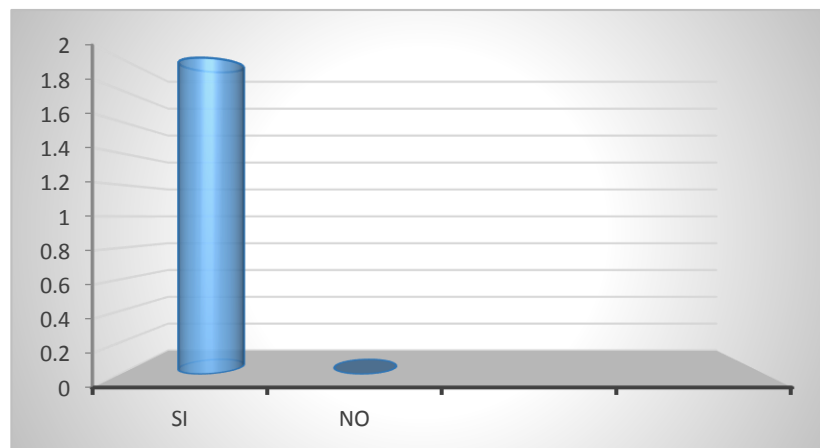


Análisis: Basados en los resultados de la encuesta los empleados de departamento de créditos y cobro tienen el conocimiento de las políticas que implementa la empresa para el otorgamiento de crédito.

6) ¿La empresa posee un manual de procedimientos establecidos para el otorgamiento de créditos?

Objetivo: Investigar si la empresa cuenta con un manual de procedimientos para otorgar créditos del cual los empleados del departamento de créditos y cobros puedan guiarse para efectuar linealmente su desempeño.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	100%
No	0	0%
Total	2	100%



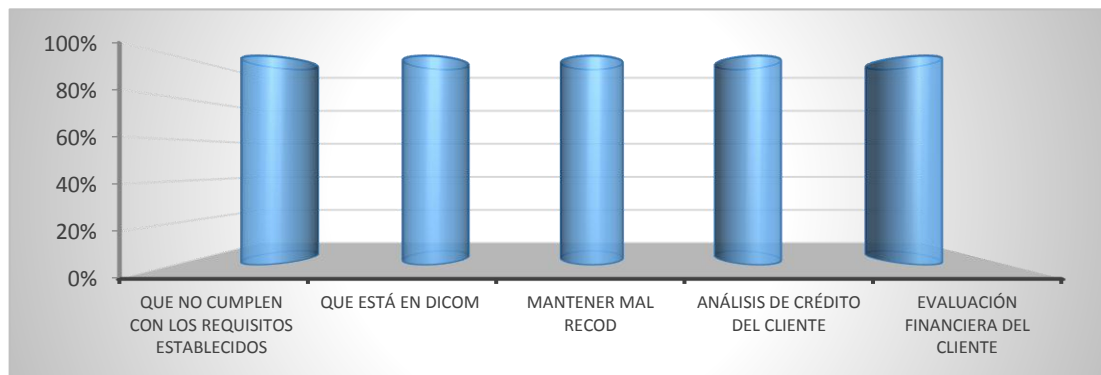
Análisis:

Efectivamente de acuerdo a lo investigado los empleados poseen un manual de procedimientos establecido por la empresa para otorgar créditos.

7) ¿Cuál es la forma utilizada para la denegación del Crédito

Objetivo: Conocer los requisitos que detienen el otorgamiento de crédito.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
No cumple con los requisitos establecidos	1	20%
Está en Dicom	1	20%
Mantiene mal record	1	20%
Análisis de crédito del cliente	1	20%
Evaluación financiera del cliente	1	20%
Total	5	100%



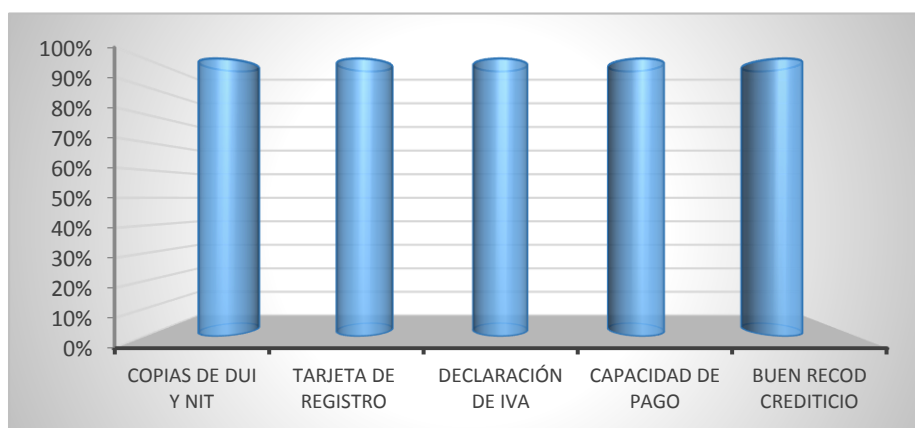
Análisis:

Para la denegación de un crédito en Dietco se concluye que el cliente debe tener un mal record crediticio.

8) ¿Cuáles son los requisitos que se utilizan para otorgar el crédito?

Objetivo: Investigar que se necesita para obtener un crédito en Dietco.

Categoría de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Copias de DUI y NIT	1	14.28%
Tarjeta de Registro	2	28.58%
Declaración de IVA	2	28.58%
Capacidad de pago	1	14.28%
Buen record crediticio	1	14.28%
Total	7	100%

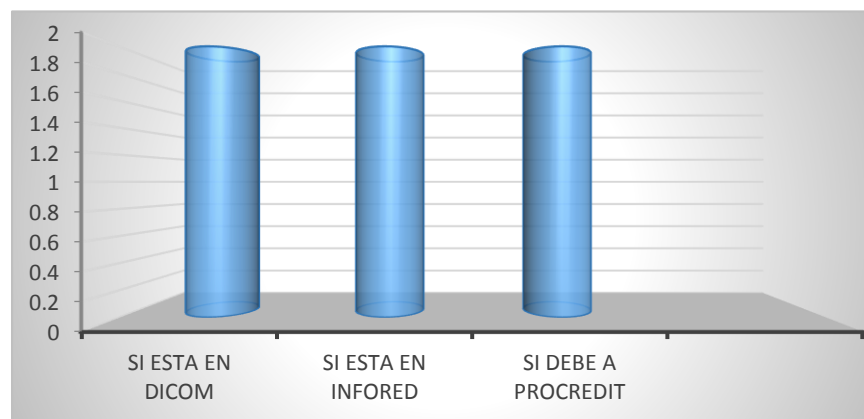


Análisis: Para el otorgamiento de crédito los clientes deben mantener buen record crediticio y presentar, fotocopias de su DUI y NIT declaración de IVA y tarjeta de registro.

9) ¿Qué tipo de investigación realizan a los clientes para otorgar el crédito?

Objetivo: Conocer que se investiga al cliente para otorgar un crédito.

Categoría de Respuesta	Frecuencia	Frecuencia
Si está en Dicom	2	33.33%
Si está en Infored	2	33.33%
Si debe a Procredit	2	33.33%
Total	6	99.99%



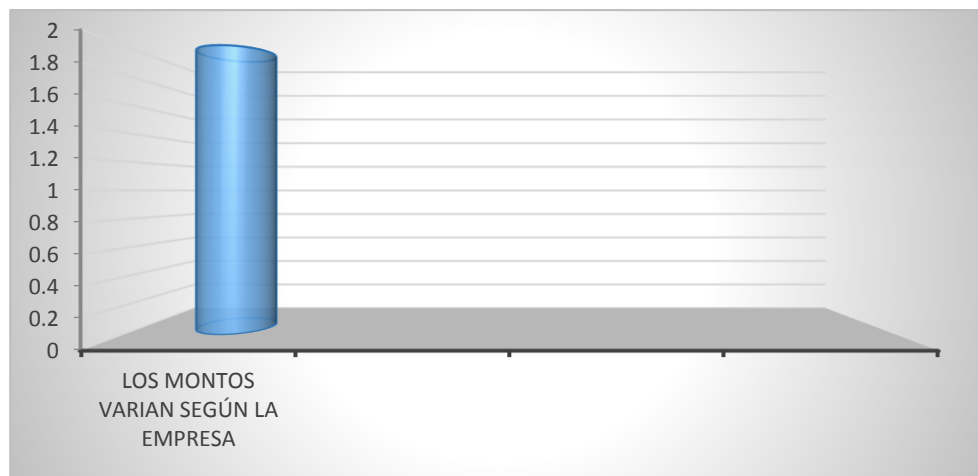
Análisis:

La investigación consta en conocer si los clientes tienen mal record crediticio o es un cliente confiable a la compañía.

10) ¿Cuál es el monto para otorgar crédito?

Objetivo: Conocer el monto de los créditos que Dietco otorga a sus clientes.

Categoría de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Los montos varían según los tipos de empresas	2	100%
Total	2	100%



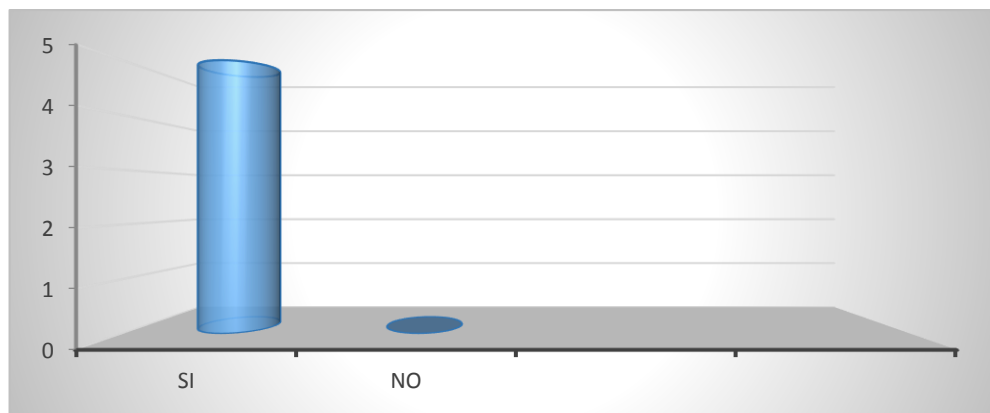
Análisis: Con base a los resultados de las encuestas la Dietco otorga créditos según la empresa lo solicite no hay un mínimo ni un máximo que la empresa Dietco pueda establecer

4.2 Encuesta realizada a Impulsadoras

1) ¿Conoce todas las marcas que distribuye Dietco?

Objetivo: Identificar si el personal conoce las marcas que comercializa la empresa para la que están trabajando Dietco.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%



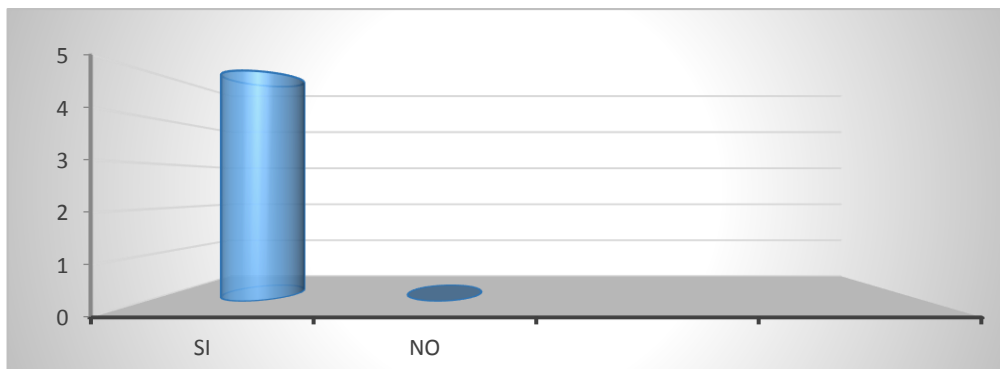
Análisis:

Con base a lo investigado por las encuestas las impulsadoras de Dietco conocen todas las marcas que dicha empresa distribuye.

3) ¿Apoya al cliente con el desalojo en bodega y venta de sus productos

Objetivo: Conocer si el personal de impulso está desarrollando correctamente su trabajo.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%



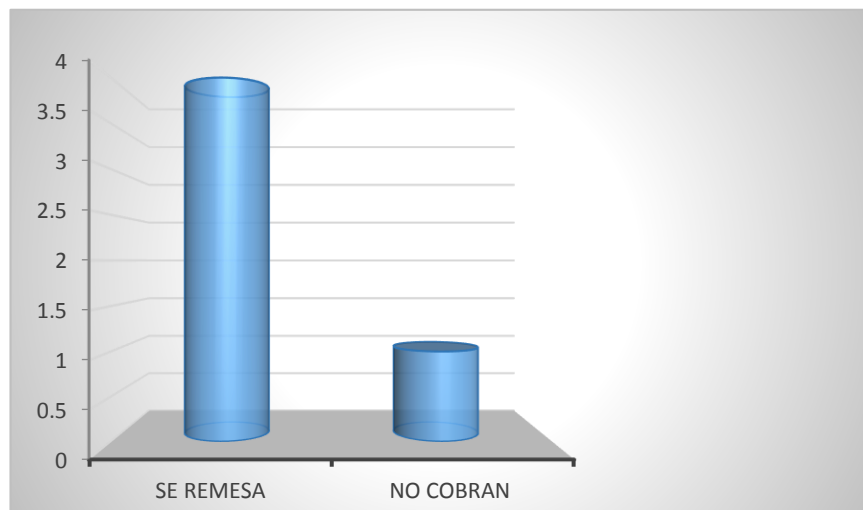
Análisis:

Efectivamente las impulsadoras apoyan el desalojo de producto a sus clientes según la encuesta realizada.

4) ¿De acuerdo a la pregunta anterior al cobrar, entrega o remesa el dinero al cliente?

Objetivo: Identificar que procesos se realiza al cancelar la venta.

Categoría de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Se remesa	4	80%
No cobran	1	10%
Total	5	100%



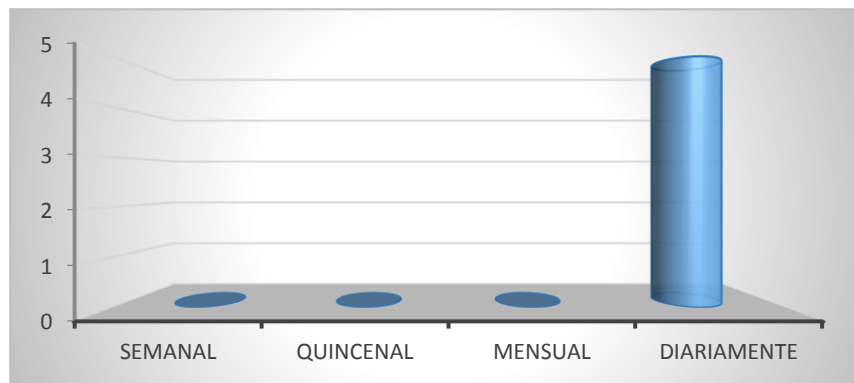
Análisis

Para cancelar la mejor forma y más segura es por medio de remesar el dinero por el producto vendido

5) ¿Cuál es la frecuencia con la que remesa el dinero?

Objetivo: Identificar el tiempo con el cual se entrega el dinero al cliente.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	0	0%
Quincenal	0	0%
Mensual	0	0%
Diariamente	5	100%
Total	5	100%



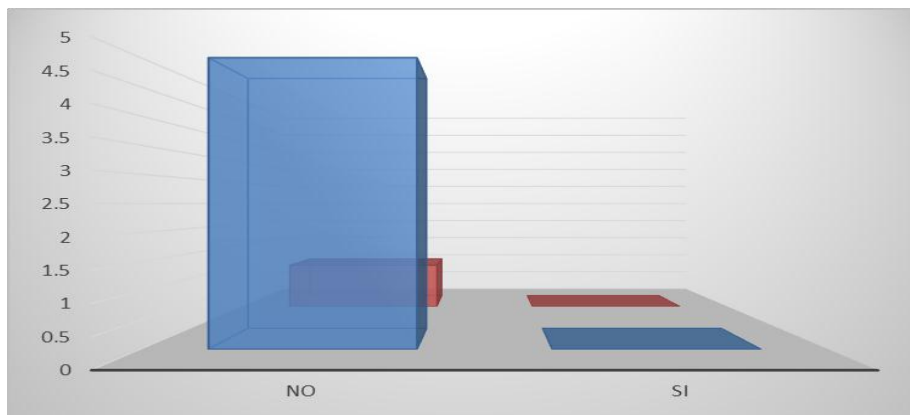
Análisis

El 100% lo investigado las impulsadoras realizan las remesas diariamente para mejor control y seguridad de la empresa.

6) ¿Tiene un supervisor o coordinador que ayude a realizar mejor su trabajo?

Objetivo: Conocer cuál es la cadena de mando que sigue para resolver sus inquietudes laborales.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
No	5	100%
Si	0	0%
Total	5	100%



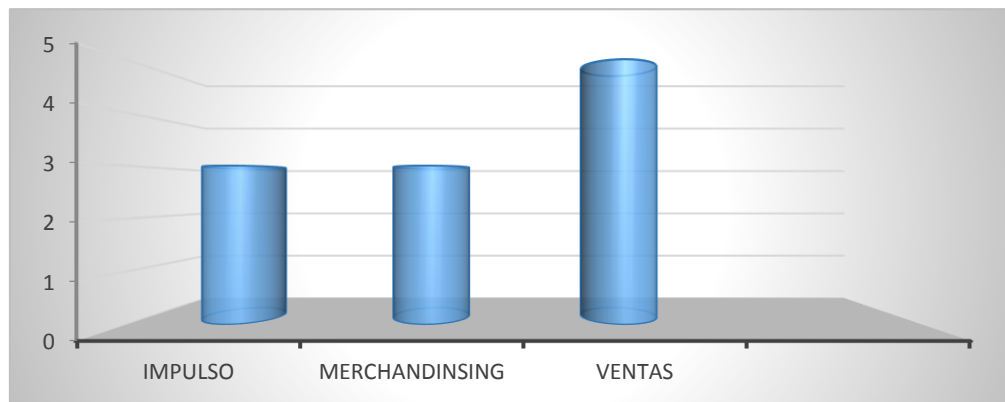
Análisis

Según los datos obtenidos en esta encuesta las impulsadoras no tienen un supervisor que les ayude a realizar su trabajo eficientemente.

7) ¿Qué tipo de trabajo realiza en la empresa?

Objetivo: Identificar cual es el rol que desempeña en Dietco

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Impulso	3	27.27 %
Merchandising	3	27.27 %
Ventas	5	45.46%
Total	11	100%



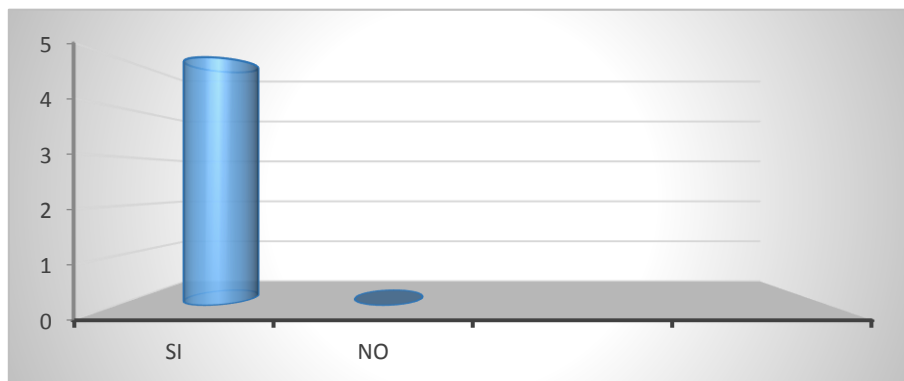
Análisis:

Con relación a los resultados obtenidos de las encuestas las impulsadoras realizan diversas actividades no solo impulsan si no también venden el producto además realizan la técnica de Merchandising para lograr una venta más efectiva.

8) ¿Recibe capacitaciones por parte de la empresa?

Objetivo: Obtener información si el personal está altamente calificado para desarrollar su trabajo eficiente y eficazmente.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0 %
Total	5	100%



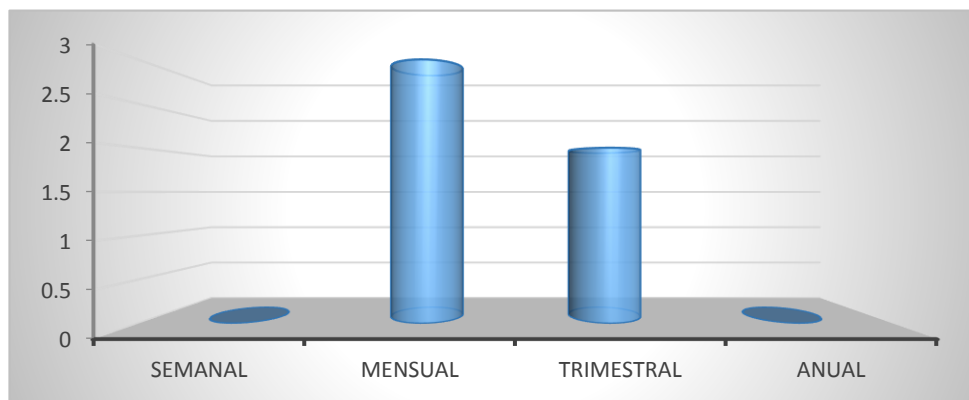
Análisis:

Se reciben capacitaciones por parte de la empresa para brindar un mejor servicio y obtener mayor conocimiento de las marcas y productos.

9) ¿Con qué frecuencia?

Objetivo: Conocer el período que está recibiendo capacitaciones para mejorar su desempeño laboral.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	0	0%
Mensual	3	60%
Trimestral	2	40%
Anual	0	0%
Total	5	100%



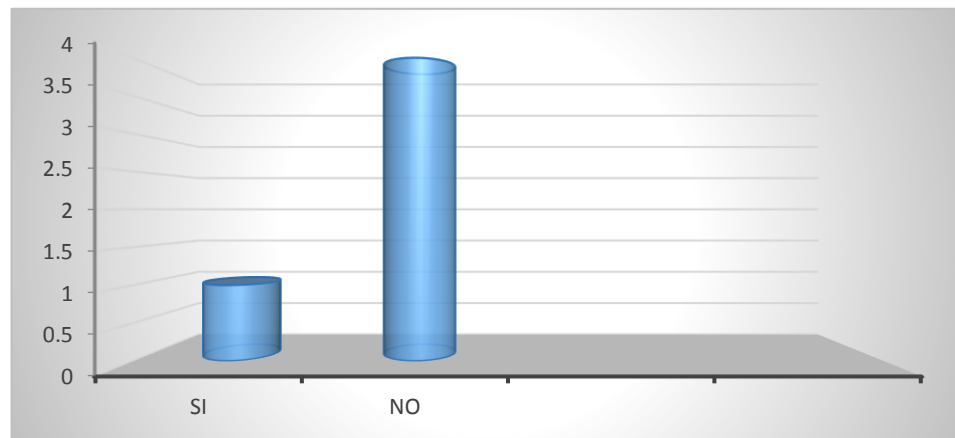
Análisis:

Con base a los resultados obtenidos las impulsadoras reciben capacitaciones mensualmente y en ocasiones cada tres meses.

10) ¿Afirmado un pagaré o letra de cambio?

Objetivo: Indagar si han realizado alguna fianza o garantía.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	20%
No	4	80%
Total	5	100%



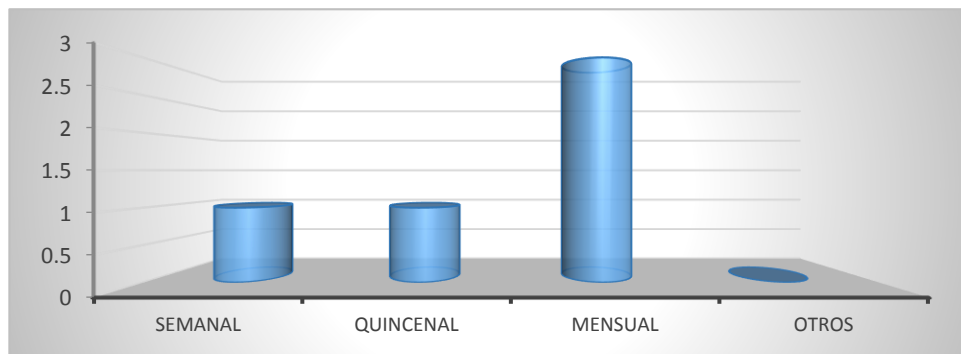
Análisis:

De acuerdo con los resultados de las encuestas la mayor parte de las impulsadoras no ha firmado un pagaré al recibir la mercadería para poder asegurar que lo entregado lo cancelará.

11) ¿Con qué frecuencia?

Objetivo: Conocer la frecuencia con que se lleva a cabo las reuniones de la empresa Dietco con el personal.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%



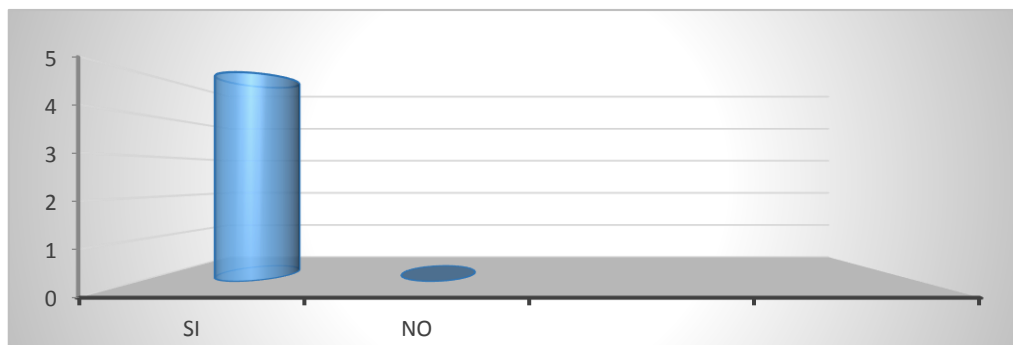
Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos por la encuesta las reuniones que realizan para las impulsadoras se efectúan mayormente mensual y en ocasiones quincenal o semanal según lo amerite

12) ¿Realizan reuniones en la compañía?

Objetivo: Conocer si en la empresa realizan reuniones con el personal para darles a conocer sobre los objetivos que necesitan alcanzar acorto plazo.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	1	20%
Quincenal	1	20%
Mensual	3	60%
Otros	0	0%
Total	5	100%



Análisis

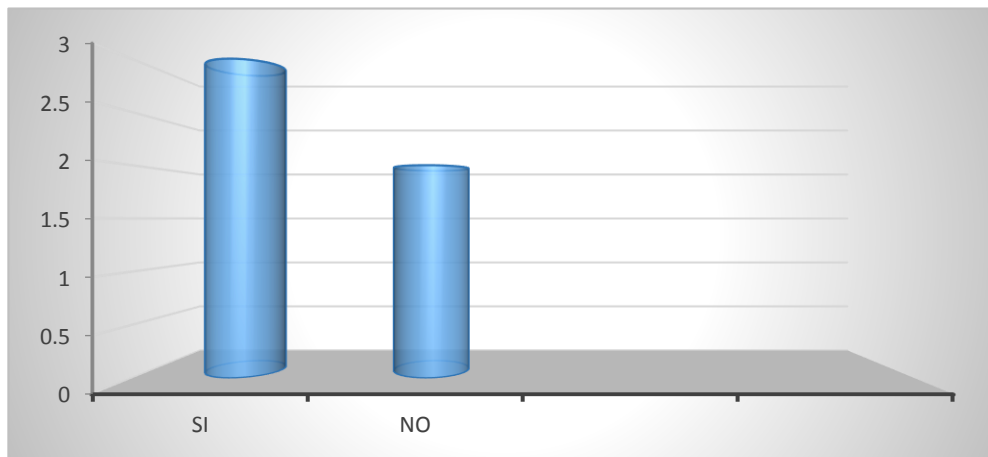
Basados en los resultados de la investigación efectivamente se realizan reuniones por parte de la empresa para un mayor control y mejor comunicación para las impulsadoras.

4.3 Encuesta realizada a Clientes

1) ¿Se siente satisfecho con el servicio prestado de desalojo de producto?

Objetivo: Investigar si el cliente está satisfecho con el servicio brindado por parte de la compañía.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	60%
No	2	40%
Total	5	100%



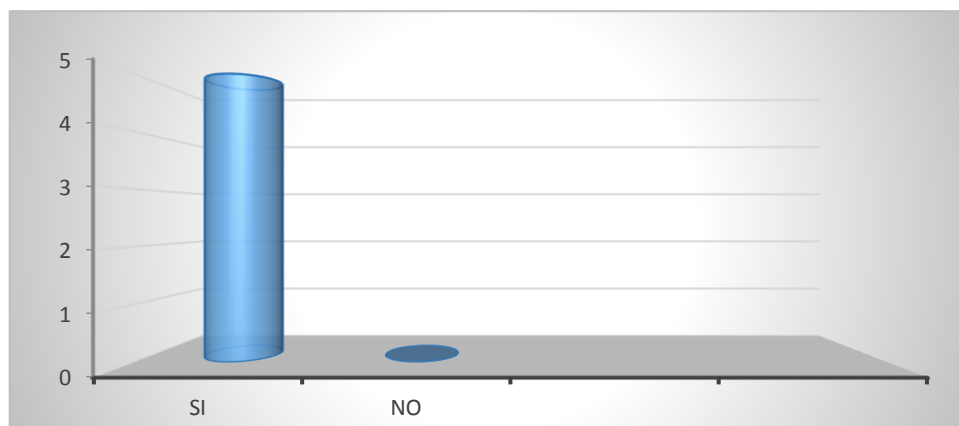
Análisis:

Los resultados obtenidos muestran la mayor parte de clientes satisfechos del servicio que se les brinda pero muestran también una parte que no lo está.

2) ¿Es visitado por las impulsadoras?

Objetivo: Conocer si las impulsadoras realizan las visitas a los clientes en su gran mayoría.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%



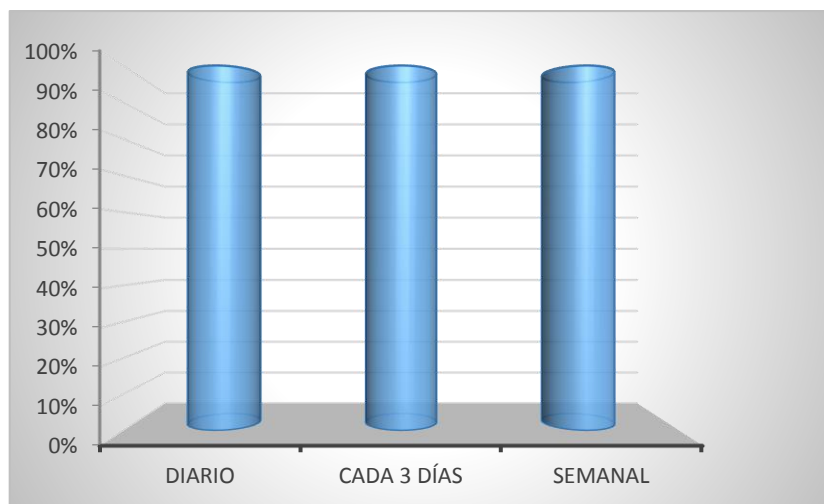
Análisis:

Basados en los resultados obtenidos los clientes afirman que son visitados al 100% por las impulsadoras de Dietco.

3) ¿Con qué frecuencia?

Objetivo: Conocer el tiempo que los clientes son visitados por las impulsadoras.

Categoría de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Diario	3	60%
Cada 3 días	1	20%
Semanal	1	20%
Total.	5	100%



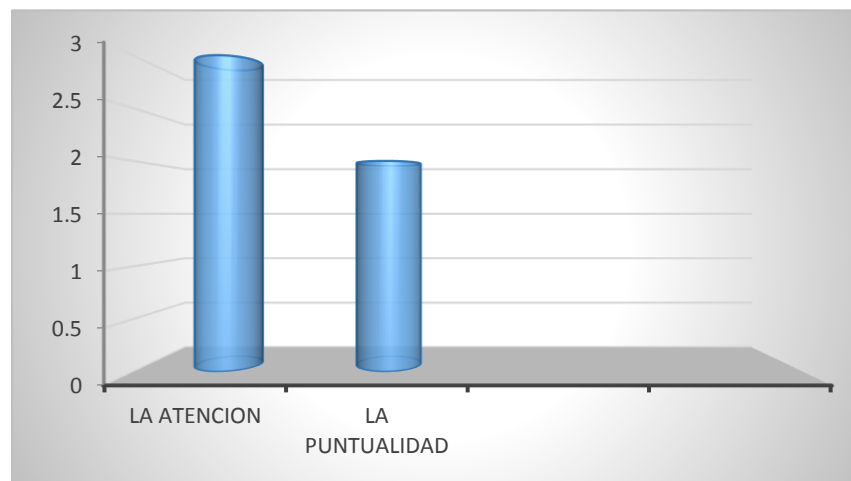
Análisis:

Con base a los resultados obtenidos se observa que a la mayor parte de clientes se le visita diariamente y otra parte cada 3 días y otros semanales y es por la distancia de cada establecimiento.

4) ¿Qué le gusta del servicio que ofrece la compañía Dietco?

Objetivo: Investigar que les agrada a los clientes de los servicios que ofrece Dietco.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
La atención	3	60%
La puntualidad	2	40%
Total	5	100%



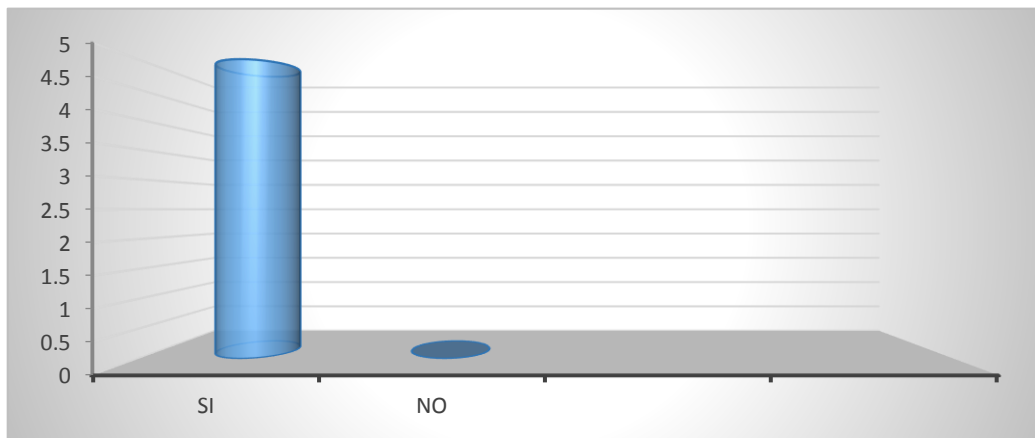
Análisis:

Basados en los resultados de esta encuesta a los clientes de Dietco le agrada la atención brindada por la compañía de las impulsadoras y vendedores.

5) ¿Considera que la empresa recibe beneficios al tener al personal dentro de la compañía?

Objetivo: Indagar acerca de que opina el cliente del personal de Dietco que permanezca dentro de la compañía.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%



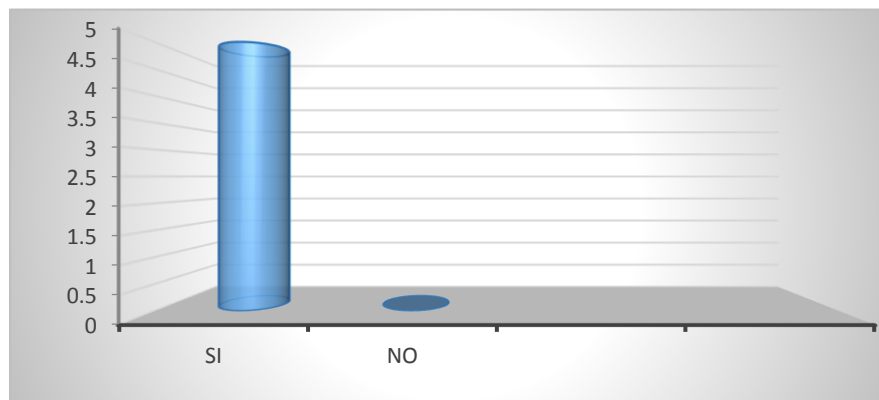
Análisis:

De acuerdo a lo indicado por los clientes de Dietco, afirman que efectivamente reciben beneficios para que los empleados permanezcan dentro de la compañía.

6) ¿Considera que la presencia de la impulsadora en el negocio es beneficioso

Objetivo: Conocer si es efectiva la presencia de impulsadoras en los negocios de los clientes

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%



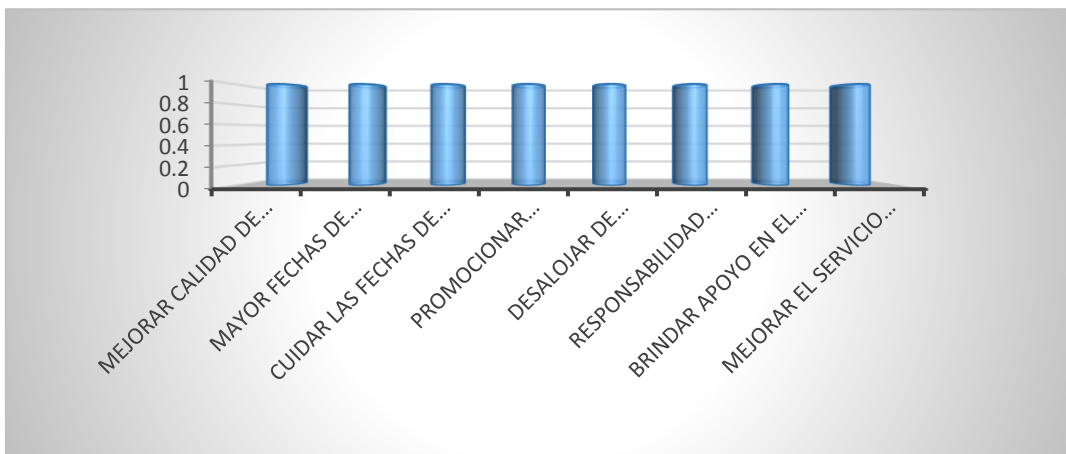
Análisis:

Los resultados obtenidos de la encuesta indican que es beneficiosa la presencia de las impulsadoras dentro de negocios de los clientes de Dietco.

7) ¿Que oportunidades de mejora considera usted para la empresa?

Objetivo: Conocer las sugerencias de los clientes para poder brindarles un mejor servicio.

Categoría de Respuesta	Frecuencia
Mejorar calidad de producto	1
Mayor fecha de vencimiento en los productos	1
Cuidar las fechas de vencimiento	1
Promocionar productos de los cuales realizan degustaciones	1
Desalojar de producto con unidad móvil	1
Brindar apoyo en el área de productos Dietco	1
Total	8



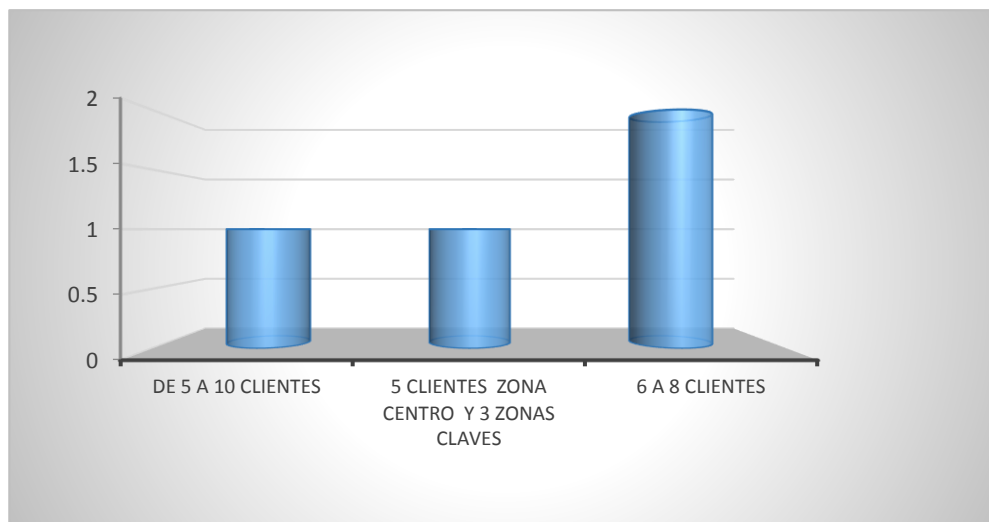
Análisis: Con base a los resultados de la encuesta los clientes necesitan mayor duración de fechas de vencimiento en los productos y mejorar la calidad de ellos.

4.4 Encuesta realizada a la fuerza de ventas

1) ¿A cuántos clientes visita durante el día?

Objetivo: Conocer el número de clientes que son visitados por la fuerza de ventas.

Categoría de Respuesta	Frecuencia	porcentaje
De 5 a 10 Clientes	1	25%
5 Clientes Zona Centro y 3 zonas claves	1	25%
6 a 8 Clientes	2	50%
Total.	4	100%

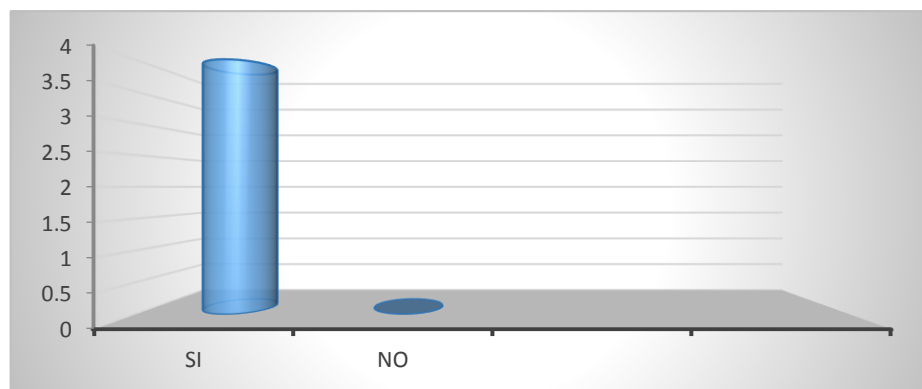


Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos la fuerza de ventas visita alrededor de 5 clientes diarios depende de la zona visita hasta 10 clientes al día.

2) ¿Recibe comisiones por ventas?

Objetivo: Investigar si la fuerza de ventas cuenta con ese beneficio.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	100%
No	0	0%
Total	4	100%



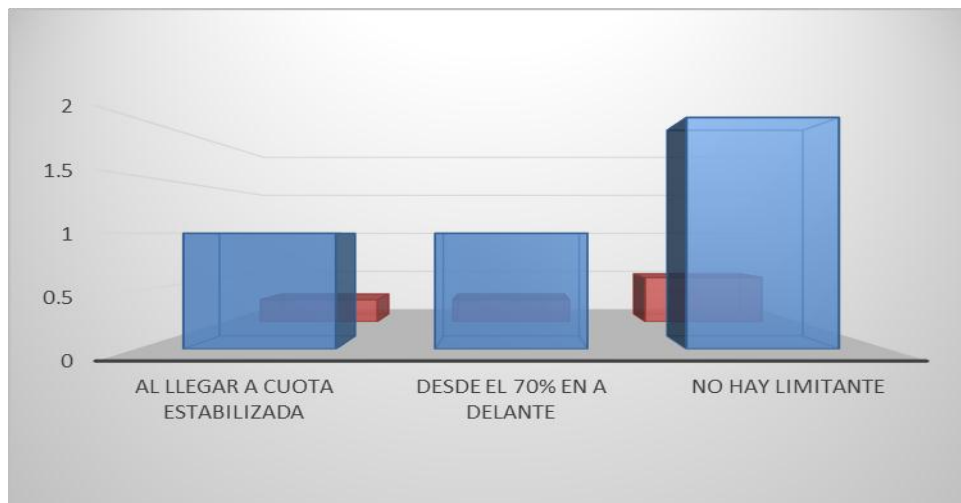
Análisis:

Efectivamente la fuerza de ventas cuenta con comisión por venta que realicen mensualmente.

3) ¿A partir de qué porcentaje de ventas recibe comisión?

Objetivo: Investigar el porcentaje de ventas para que la fuerza de ventas reciba comisión.

Categoría de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Al llegar a cuota estabilizada	1	25%
Desde el 70% en a delante	1	25%
No hay limitante	2	50%
Total	4	100%



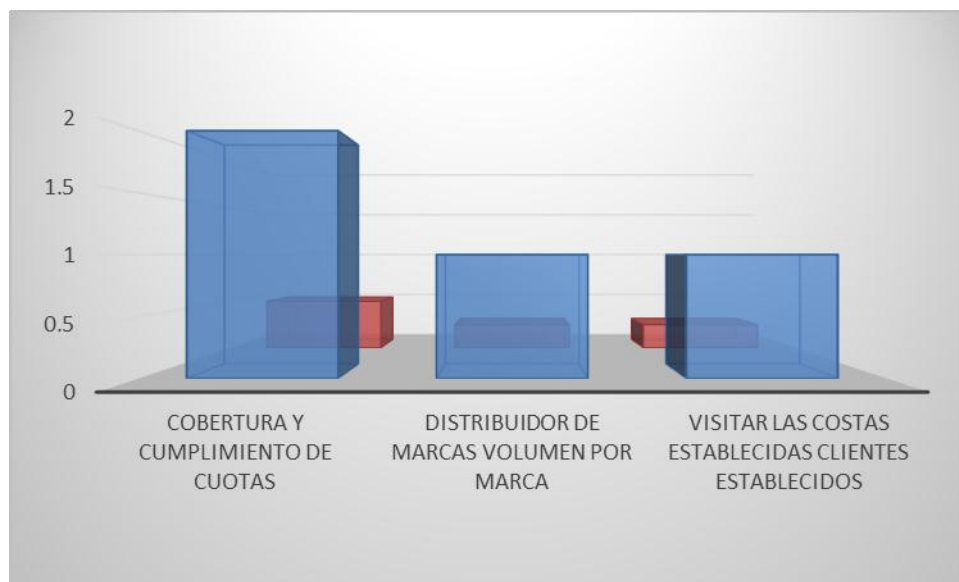
Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos los clientes, los vendedores reciben comisión a partir del 70% en adelante.

4) ¿Cuáles son los indicadores que le evalúan a usted como vendedor?

Objetivo: Conocer la capacidad del vendedor

Categoría de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Cobertura y cumplimiento de cuotas	2	50%
Distribuidor de marcas volumen por marca	1	25%
Visitar las costas establecidas clientes establecidos	1	25%
Total	4	100%



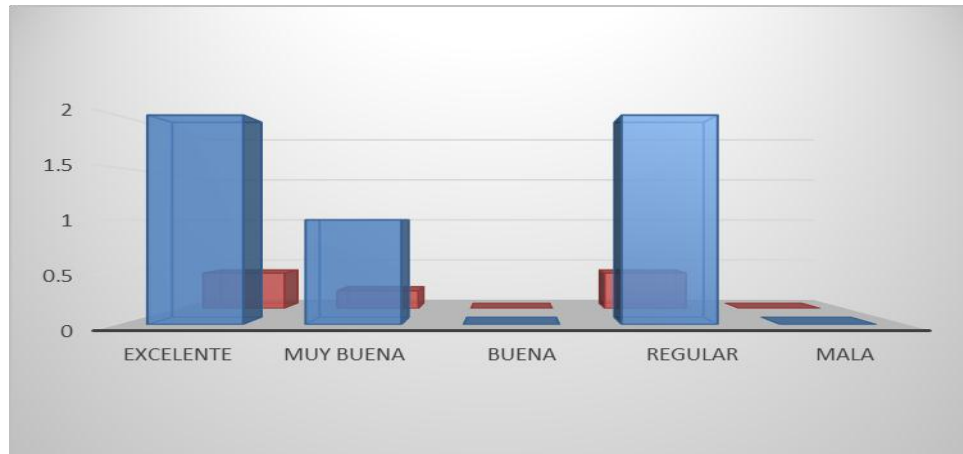
Análisis

Según los resultados obtenidos se evalúan a sus vendedores por cumplimiento de cobertura.

5) ¿Cómo es la relación que mantiene Dietco con sus clientes?

Objetivo: Investigar como mantiene la relación Dietco con sus clientes.

Categoría de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	2	40%
Muy buena	1	20%
Buena	0	0%
Regular	0	0%
mala	2	40%
Total	5	100%



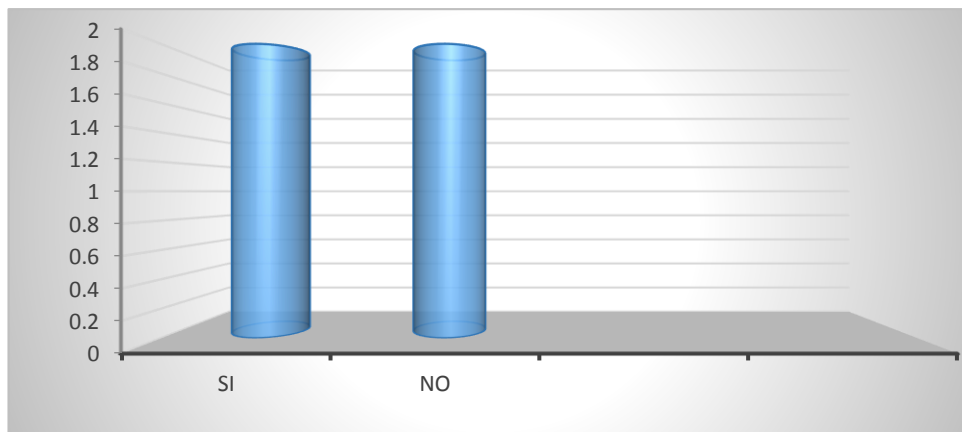
Análisis

Según lo encuestado por los clientes las relaciones que mantiene la empresa con los clientes es excelente y una minoría es opina que tiene una mala relación.

6) ¿Hay un plan de motivación para la fuerza de ventas?

Objetivo: Conocer si la fuerza de ventas es motivada por la empresa.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	50%
No	2	50%
Total	4	100%



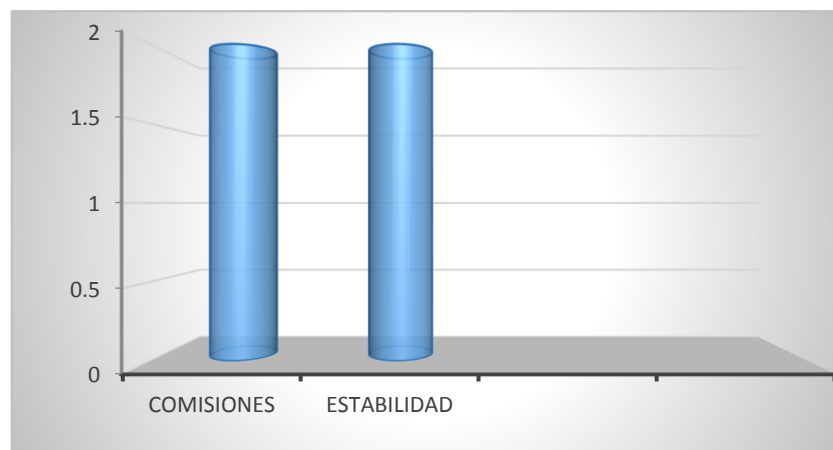
Análisis

De acuerdo a las encuestas realizadas los vendedores nos indican que hay un plan de motivación, pero no todos piensan que les motiva.

7) Si su respuesta es sí, enumérelo.

Objetivo: Conocer que motiva a los vendedores de Dietco a desempeñarse eficazmente.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Comisiones	2	50%
Estabilidad	2	50%
Total	4	100%



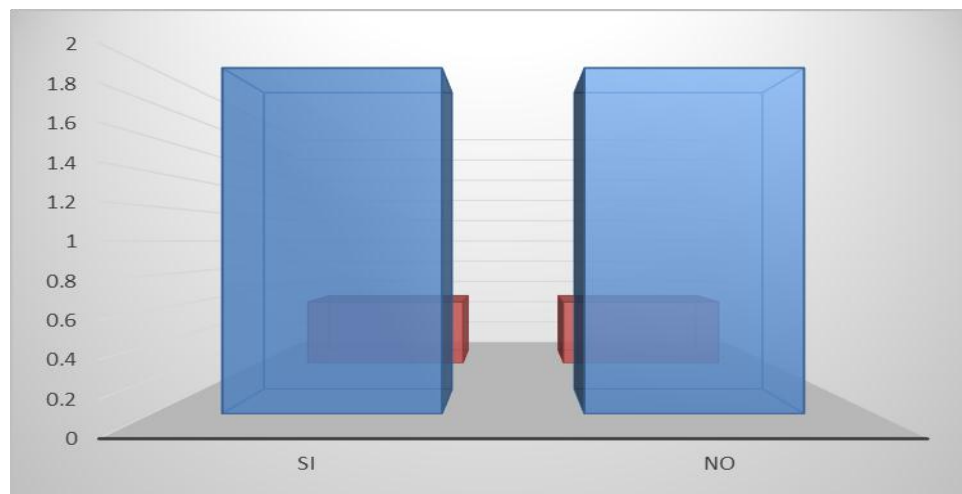
Análisis

De acuerdo a las encuestas realizadas a los vendedores su plan de motivación son las comisiones que reciben por metas cumplidas mensualmente.

8) Le brindan apoyo de sus compañeros para realizar su labor?

Objetivo: conocer si los mismos vendedores son apoyo para trabajar en equipo.

Categoría de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	50%
No	2	50%
Total	4	100%



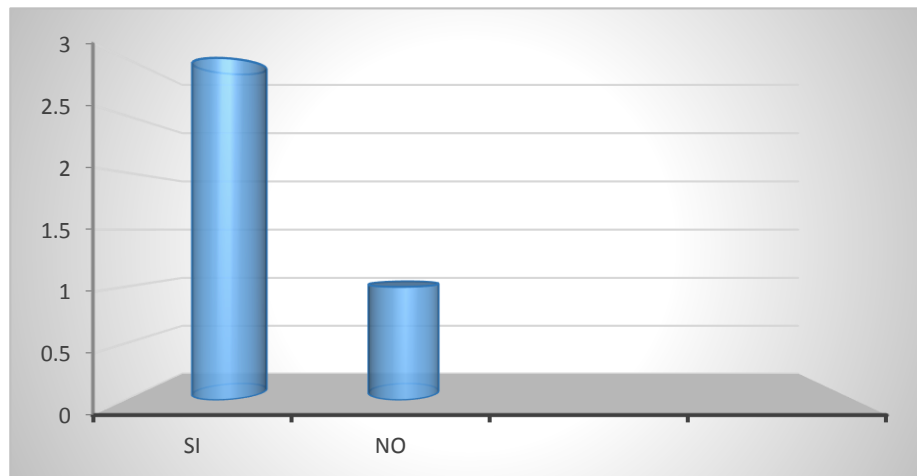
Análisis

Con base al resultado los vendedores se apoyan entre sí para efectuar trabajo.

9) ¿Cuenta con las herramientas necesarias para realizar su labor?

Objetivo: Investigar si el vendedor tiene todo lo necesario para efectuar su trabajo.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	50%
No	1	50%
Total	4	100%



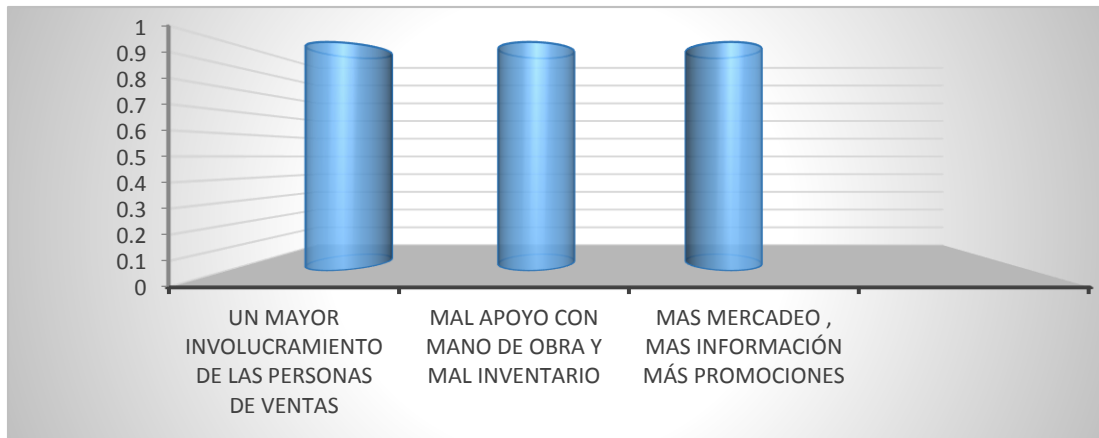
Análisis:

Con base a los resultados de las encuestas los vendedores si cuentan con las herramientas necesarias para efectuar su labor.

10) ¿Cuáles son las recomendaciones y observaciones que puede hacer usted a las estrategias de ventas que Dietco ha implementado?

Objetivo: Conocer que piensa el vendedor y como podría mejorar las estrategias de ventas

Categoría de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Un mayor involucramiento de las personas de ventas	1	25%
Mal apoyo con mano de obra y mal inventario	1	25%
Mas mercadeo, más información más promociones	2	50%
Total	4	100%



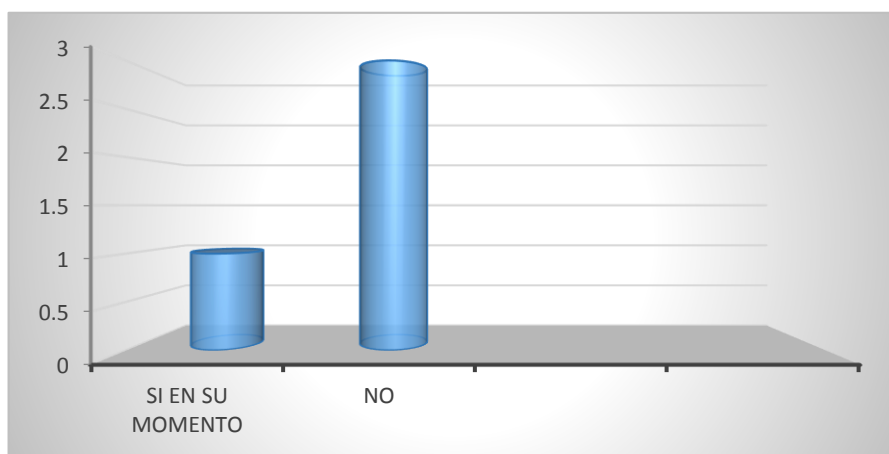
Análisis:

Según los resultados brindados en la encuesta los vendedores necesitan más apoyo de la empresa tanto con el producto con personas de apoyo.

11) Recibe capacitaciones constantes para reforzar sus conocimientos y aplicarlos en el área de ventas?

Objetivo: Conocer si los vendedores son reforzados de información y productos de novedad.

Categoría de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si en su momento	1	25%
No	3	75%
Total	4	100%



Análisis:

Con base a los resultados realizados por las encuestas los vendedores no reciben capacitaciones para desarrollarse aún mejor en su labor una de inicio al entrar a la empresa.

Capítulo V Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

En el presente trabajo se concluyó que con un proceso bien estructurado de cobros lograríamos tener un mayor crecimiento en el área de ventas, siempre llevando de la mano una investigación para la recolección de información para una mejor clasificación y depuración de clientes con mal historial crediticio.

Dando un seguimiento ejemplar y brindar un servicio de calidad por parte de la fuerza de venta como el área de impulso para lograr captar a los clientes

Según los resultados obtenidos la mayoría de los clientes no cumple puntualmente sus pagos por problemas económicos.

-La empresa otorga en una semana los créditos

-Debido a que las impulsadoras realizan actividades como venta de productos y merchandising existe un incremento en las ventas.

-Las impulsadoras apoyan el desalojo de producto a sus clientes y reciben las remesas cada vez que visitan a los clientes.

-Según los resultados obtenidos las impulsadoras no cuentan con un supervisor que les ayuda a realizar su trabajo con mayor efectividad.

-La empresa capacita a su personal para brindar un mejor servicio y que tengan mayor conocimiento de la empresa a la que pertenecen.

-Los productos que Dietco distribuye a tenido un incremento en ventas.

5.2 Recomendaciones

- Crear un departamento que se encargue de ejecutar y plasmar estrategias siendo el responsable de las impulsadoras de la compañía por medio de una supervisión constante, para obtener una mejor visibilidad y control en cada punto de venta.
- Desarrollar capacitaciones de seguridad y el uso correcto de las herramientas proporcionadas al personal
 - Realizar la identificación del personal que no ha firmado las garantías.
 - Evaluar el plazo de los créditos otorgados a los clientes de la cartera.
 - Desarrollar una política de crédito y cobros con flexibilidad de pago para clientes mayoristas de bajo consumo.
- Se recomienda capacitar a las impulsadoras sobre tema de interés en marketing.
- Es recomendable crear incentivos para el personal que impulsa los productos.

Referencias

- Álvarez, J. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa*. México, D. F.: Paidós Ibérica.
- Asamblea Legislativa de El Salvador. (2017). *Código de comercio*. Recuperado de <http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/codigo-de-comercio>
- Brachfield, O. (2014). *Políticas de créditos normales*. Barcelona: Apolo.
- Bustamante, M. M. (2014). *Evolución de las políticas*. Recuperado de <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/6549>
- Calle Romero, Y. F. (2014). *Control efectivo de los materiales comercializados*. Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/123>
- Compania, E. S. (2017). *Cimberton*. Recuperado de <http://www.cimberton.com.sv>
- CreceNegocios. (2017). *Persona jurídica*. Recuperado de <http://www.crecenegocios.com/ersona-natural-y-persona-juridica/>
- Dietco. (2017). *Dietco*. Recuperado de <http://dietco.com.sv/index.html>
- Espir, O. C. (1986). *Medición y evaluación*. Barcelona: Alianza.
- Estupinian, R. (2013). *Control interno y fraudes*. Madrid: Ecoediciones.

- Gálvez, O. T. (2002). *Políticas empresariales*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/fijacion-estandares-politicas-credito-empresarial/>
- Godoy, I. G. (2006). *Diccionario contable y comercial valleta*. México, D. F.: Educación.
- Gregorio, R. A. (2006). *Diccionario contable*. (3ª ed.). México, D. F.: Contabilidad.
- Gutiérrez, J. M. (1995). *Investigación cualitativa*. México, D. F.: Continente.
- Hair, T. J. (2010). *Investigación de mercados*. México, D. F.: Mc Graw Hill.
- Hernández, R. (2006). *Metología de la investigación*. (4ª ed.). Barcelona: Investigación.
- Machicado, J. (2013). *Garantías*. Recuperado de https://jorgemachicado.blogspot.com/2013/07/que-es-una-garantia_4536.html
- Martínez Gómez, F. L. (2012). *Colecciones digitales*. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10656/2430>
- Ordoñez González, B. I. (2016). *Repositorio digital*. Recuperado de <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/17536>
- Pereda, A. I. (2017). *Pagaré*. Recuperado de <http://www.expansion.com/diccionario-economico/pagare.html>
- Peréz, C. C. (2005). *Evolución de riesgo*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/administración-analisis-y-politicas-de-credito/>

Prentice, E. R. (1998). *Créditos y cobranza*. México, D. F.: Continental.

Robert, C. G. (1997). *Administración del crédito a las empresas y al consumidor*.
San Antonio, Texas: Ilustrada.

Toro, P. J. (2011). *Cuentas por Cobrar*. Recuperado de <http://www.eumed.net/cursecom/ecolat/cu/2011/pjft.htm>

Villaseñor, E. P. (2013). *Elementos de administración de crédito y cobranza*. México, D. F.: Trillas.

Villaseñor, E. P. (2013). *Estados financieros consolidados y método de participación*. México, D. F.: Trillas.

Anexos

Anexo #1 Encuesta dirigida a Gerente de Créditos y cobros.

	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR Facultad de Ciencias Empresariales Coordinación de Mercadeo Escuela de Negocios
Buen día somos estudiantes de Técnico en Mercadeo y Ventas de la Universidad Tecnológica de El Salvador y estamos haciendo una investigación de carácter académico sobre las políticas de Créditos y Cobros. Objetivo: Proponer estrategias para mejorar las políticas de crédito y cobros en la empresa Dietco S.A de C.V	
Datos generales	
Nombre	
Dirigido A:	Gerente de Crédito y Cobros

1. Cuál es el plazo utilizado del otorgamiento de crédito?

3 días ____ 1 Semana ____ 1 Mes ____ Otros/Especifique ____

2. Qué requisitos se necesita por las políticas de crédito?

3. Cuál es el porcentaje de las cuentas por cobrar de la empresa con relación a las ventas totales?

10% ____ 30% ____ 50% ____ 70% ____ 90% ____ 100% ____

4. Cuanto personal tiene a su cargo?

5. Qué garantía utiliza la empresa para el otorgamiento de crédito?

Letra de Cambio_____

Pagaré_____

Otros/Especifique_____

6. Cuáles son los criterios de clasificación de los clientes?

7. Durante los últimos meses de qué manera se han modificado las condiciones establecidas por la empresa el otorgamiento de crédito

Se ha modificado considerablemente_____

Se ha modificado en cierta medida_____

Prácticamente no ha variado_____

8. Cuál es el número de clientes que maneja la empresa?

9. Posee en la empresa un departamento Jurídico?

Sí _____ No _____

10. En qué porcentaje según su cartera de cliente a incrementado la cartera de créditos en el último año?

25% _____ 50% _____ 75% _____ 100% _____

Anexo #2 Encuesta Personal del departamento de Créditos y Cobros

 UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR Facultad de Ciencias Empresariales Coordinación de Mercadeo Escuela de Negocios					
Buen día somos estudiantes de Técnico en Mercadeo y Ventas de la Universidad Tecnológica de El Salvador y estamos haciendo una investigación de carácter académico sobre las políticas de créditos y cobros utilizadas por la compañía. Objetivo: Proponer estrategias para mejorar las políticas de crédito y cobros en la empresa Dietco S.A de C.V					
Datos generales					
Nombre					
Dirigido a :	Personal del departamento de Créditos y Cobros	M		F	
	Género				

1- ¿Qué garantías son las más utilizadas para el otorgamiento de créditos?

Letra de cambio _____ Pagaré _____ Otros/Especifique _____

2- ¿Cuáles el plazo utilizado para el otorgamiento de créditos?

15 días _____ 30 días _____ 45 días _____ 60 días _____ Otros _____

3- ¿Cuáles son los problemas más frecuentes que tienen los clientes para el incumplimiento de pagos?

Trámite administrativo _____ Económicos _____ Falta de tiempo _____

Otorgamiento de plazos ____ Otros/Especifique____

4- ¿Cuál es el tiempo que se tarda la empresa para otorgar créditos?

1 Semana____ 15 días____ 30 días ____ Más de 30 días____

5- ¿Conocen las políticas utilizadas por la empresa para el otorgamiento de créditos?

Sí____ No____

6- ¿La empresa posee un manual de procedimientos establecidos para el otorgamiento de créditos?

Sí____ No____

7- ¿Cuál es el procedimiento utilizado para informar la denegación del crédito?

8- ¿Cuáles son los requerimientos que se utilizan para otorgar el crédito?

9- ¿Qué tipo de investigación realizan a los clientes para otorgar el crédito?

10- ¿Cuál es el monto para otorgar crédito?

Anexo #3 Dirigido a Impulsadoras

				
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR Facultad de Ciencias Empresariales Coordinación de Mercadeo Escuela de Negocios				
Cuestionarios				
Buen día somos estudiantes de Técnico en Mercadeo y Ventas de la Universidad Tecnológica de El Salvador y estamos haciendo una investigación de carácter académico sobre las políticas de créditos y cobros. Objetivo: Proponer estrategias para mejorar las políticas de crédito y cobros en la empresa Dietco S.A de C.V				
Datos generales				
Nombre				
Dirigido a :	Impulsadoras Genero	M	F	

1) ¿Conoce todas las marcas que distribuye Dietco?

Sí_____

No_____

2) ¿Qué productos comercializa Dietco?

3) ¿Apoya al cliente con el desalojo en bodega y venta de sus productos?

Sí_____

No_____

4) De acuerdo a la pregunta anterior al cobrar, ¿entrega o remesa el dinero al cliente? _____

5) ¿Cuál es la frecuencia con la que remesa el dinero?

Diariamente____ Semanal____ Quincenal____ Mensual____

6) ¿Tiene un supervisor o coordinador que ayude a realizar mejor su trabajo?

Sí____ No____

7) ¿Qué tipo de trabajo realiza en la empresa?

Impulso____ Merchadinsing____ Ventas____

8) ¿Recibe capacitaciones por parte de la empresa?

Sí____ No____

9) ¿Con que frecuencia?

Semanal ____ Mensual____ Trimestral____ Anual____

10) ¿A firmado un pararé o letra de cambio?

Sí____ No____

11) ¿Realizan reuniones en la compañía?

Sí_____

No_____

12) ¿Con que frecuencia?

Semanal ____

Quincenal____

Mensual____

Otros_____

Anexo #4 Encuesta dirigida a Clientes

	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR Facultad de Ciencias Empresariales Coordinación de Mercadeo Escuela de Negocios				
Buen día somos estudiantes de Técnico en Mercadeo y Ventas de la Universidad Tecnológica de El Salvador y estamos haciendo una investigación de carácter académico sobre las políticas de créditos y cobros utilizadas por la compañía.					
Objetivo: Proponer estrategias para mejorar las politicas de crédito y cobros en la empresa Dietco S.A de C.V					
Datos generales					
Nombre					
Dirigido a :	Clientes	M		F	

1. ¿Se siente satisfecho con el servicio prestado de desalojo de producto?

Sí_____ No_____

2. ¿Es visitado por las impulsadoras?

Sí_____ No_____

3. ¿Con qué frecuencia?

4. ¿Qué le gusta del servicio que ofrece la compañía Dietco?

La atención _____ La puntualidad_____

5. ¿Considera que la empresa recibe beneficios al tener al personal de la empresa dentro de la compañía?

Sí_____ No_____

6. ¿Considera que la presencia de la impulsadora en el negocio es beneficioso?

Sí_____ No_____

7. ¿Qué oportunidades de mejora considera usted para la empresa?

Anexo #5 la entrevista

	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR Facultad de Ciencias Empresariales Coordinación de Mercadeo Escuela de Negocios
Buen día somos estudiantes de Técnico en Mercadeo y Ventas de la Universidad Tecnológica de El Salvador y estamos haciendo una investigación de carácter académico sobre las políticas de Créditos y Cobros. Objetivo: Proponer estrategias para mejorar las políticas de crédito y cobros en la empresa Dietco S.A de C.V	
Datos generales	
Nombre	
Dirigido A:	Gerente de Crédito y Cobros

1. Cuál es el plazo utilizado del otorgamiento de crédito?

3 día as ____ 1 Semana X 1 Mes ____ Otros/Especifique_____

2. Qué requisitos se necesita para obtener un crédito?

R// Solicitud de crédito completamente llena, firma de pagare por la cantidad solicitada, fotocopia de DUI, NIT del representante legal registro fiscal, escritura de constitución, copia de declaración de iva de los últimos tres meses.

3. Cuál es el porcentaje de las cuentas por cobrar de la empresa con relación a las ventas totales?

10%____ 30%____ 50%____ 70%____ 95%____ 100%____

R// 95% Crédito 5% Contado

4. Cuanto personal tiene a su cargo?

R// 14 personas

5. Qué garantía utiliza la empresa para el otorgamiento de crédito?

Letra de Cambio_____

Pagaré X

Otros/Especifique_____

6. Cuáles son los criterios de clasificación de los clientes?

R// Clientes AAA: Excelente el que está al día Clientes B: de 1 a 15 días de mora y
Clientes C: de 15 días en adelante

7. Durante los últimos meses de qué manera se han modificado las condiciones
establecidas por la empresa el otorgamiento de crédito

Se ha modificado considerablemente____ Se ha modificado en cierta medida____
Prácticamente no ha variado X

8. Cuál es el número de clientes que maneja la empresa?

R// 500 clientes

9. Posee en la empresa un departamento Jurídico?

Si X No _____

10. En qué porcentaje según su cartera de cliente a incrementado la cartera de créditos en el último año?

25% X 50% _____ 75% _____ 100% _____

Anexo #6 Encuesta dirigida a Fuerza de Ventas

	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR Facultad de Ciencias Empresariales Coordinación de Mercadeo Escuela de Negocios
Buen día somos estudiantes de Técnico en Mercadeo y Ventas de la Universidad Tecnológica de El Salvador y estamos haciendo una investigación de carácter académico sobre las políticas de Créditos y Cobros. Objetivo: Proponer estrategias para mejorar las políticas de crédito y cobros en la empresa Dietco S.A de C.V	
Datos generales	
Nombre	
Dirigido A:	Fuerza de ventas

1- Cuantos clientes visita durante el día?

2- Recibe comisiones por las ventas?

Sí_____ No _____

3- A partir de qué porcentaje de ventas recibe comisiones?

4- Cuáles son los indicadores que le evalúan a usted como vendedor?

5- Como es la relación que mantiene Dietco con sus clientes?

6- Hay un plan de motivación para la fuerza de ventas?

Sí_____ No _____

7- Cuenta con el apoyo de sus compañeros para realizar su labor?

8- Cuenta con las herramientas necesarias para realizar su labor?

9- Cuáles son las recomendaciones y observaciones que puede hacer usted a las estrategias de ventas que Dietco ha implementado?

11- ¿Recibe capacitaciones constantes para reforzar sus conocimientos y aplicarlos en el área de ventas?

Matriz de Operalización

MATRIZ DE OPERALIZACIÓN

Evaluación de las políticas de créditos y cobros para la empresa DIETCO (Distribuidora Ética Comercial,S.A de C.V)

¿Cómo inciden las políticas de ventas al crédito y cobros en el incremento de las ventas en el canal mayorista?

Determinar la incidencia que tienen las políticas de ventas al crédito y cobros en el incremento de las ventas en el canal mayorista, en la Distribuidora Ética Comercial S.A DE C.V

Supuestos problemáticos	Objetivos específicos	Justificación	Limitaciones del estudio	Marco teorico	Metodología					Analisis de reusltados
• No se cuenta con un Proceso de cobros estructurado • Falta de Recopilación de toda la información del expediente del cliente, incluyendo su historial de pago, conteos de mora, cheques rechazados etc. • Falta de seguimiento con un supervisor de zona a cliente con mora. • Personal de Impulso sin conocimiento de las políticas de la empresa	• Diseñar un proceso de cobros bien estructurado • Realizar una Investigación y recolección de información para la clasificación de clientes sobre su historial crediticio. • Proponer un departamento de ejecución para la supervisión y un mejor control para el personal de Merchandising e impulso • Proponer estrategias de control interno para la salvaguardar de	La evaluación de las políticas de créditos y cobros de la empresa distribuidora Ética Comercial S.A DE C.V conocer las causas por lo cual la falta de crecimiento de las políticas que es un problema que está afectando a la empresa y sus clientes	• la falta de información, brindada por la empresa por ser importante de carácter confidencial también el poco tiempo que tiene nos perjudica para realizar una investigación.	Como es de conocimiento general, las instituciones que por excelencia se dedican a otorgar créditos de distintas naturalezas son los bancos e instituciones financieras, para lo cual utilizan una serie de procedimientos y herramientas para tal fin, pero no solo las instituciones	Durante la investigación se encuentran como sujetos de estudio -Jefe de créditos y cobros (1) -Personal operativo de créditos y cobros (5) -Impulsadoras personal de apoyo para los clientes (50) -Clientes de la empresa () -Vendedores (13)	El método utilizado para realizar la investigación fue el cualitativo Diseño de la Investigación. El diseño de nuestra investigación es estructural seleccionando individuos en virtud a muestreos no probabilísticos con entrevista no estructurada, pero con buena calidad para descubrir y refinar preguntas de investigación. Con frecuencia se basa en	El diseño de nuestra investigación es estructural seleccionando individuos en virtud a muestreos no probabilísticos con entrevista no estructurada, pero con buena calidad para descubrir y refinar preguntas de investigación. Con frecuencia se basa en	la técnica propone las normas para ordenar las etapas del proceso de investigación, proporciona la clasificación medición, correlación y análisis de datos, y aporta a la ciencia los medios para aplicar el método	Se realizará un análisis de forma individual de las respuestas obtenidas a través de las entrevistas a través del jefe del departamento de créditos y cobros, asistentes del área de créditos y cobros, fuerza de ventas, impulsadoras y clientes de la compañía para la obtención de	las causas por lo cual la falta de crecimiento de las políticas que es un problema que está afectando a la empresa y sus clientes debido a la falta de conocimiento en las políticas de cobranza control de mercadería, facturación y registro que se tendría que llevar al momento de realizar ventas por parte de las impulsadoras.