

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE: CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA: TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS



TEMA:

Diagnóstico de las Políticas de Crédito de la Empresa WAY S. A. y su

Incidencia en las Ventas

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

Glenda Yesenia Carballo Portillo

Arely Carolina Trejo Saravia

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS

ABRIL, 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

AUTORIDADES ACADEMICAS

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA ROMERO

VICERRECTOR ACADEMICO

LICDA. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMÍREZ

DECANA

JURADO EXAMINADOR

LIC. JOSÉ ROBERTO MORENO

PRESIDENTE

LIC. GLENN ERSKINE CANELO

PRIMER VOCAL

LIC. RENÉ HUMBERTO PANIAGUA

SEGUNDO VOCAL

ABRIL, 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTR O AMÉRICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Glenn Erskine Canelo Antillon, Lic. René Humberto Paniagua Barahona, Lic. José Roberto Moreno Hernández, a las 6:30a.m. del día Lunes 26 de Noviembre de dos mil dieciocho.

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

- | | |
|--|----------------------------|
| 1- <u>Glenda Yesenia Carballo Portillo</u> | <u>Carnet 08-0838-2016</u> |
| 2- <u>Arely Carolina Trejo Saravia</u> | <u>Carnet 08-5485-2015</u> |

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Diagnóstico de las políticas de crédito de la empresa Way y su incidencia en las ventas"

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, 26 de Noviembre de dos mil dieciocho.

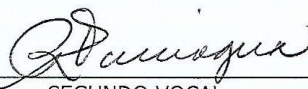
F.



PRIMER VOCAL

Lic. Glenn Erskine Canelo Antillón

F.



SEGUNDO VOCAL

Lic. René Humberto Paniagua Barahona

F.



PRESIDENTE DEL JURADO

Lic. José Roberto Moreno Hernández

Agradecimientos

Como grupo el presente trabajo lo dedicamos especialmente a Dios por ser nuestro guía y por darnos la fuerza y sabiduría para continuar con este proceso, para así poder obtener uno de los anhelos más deseados.

A nuestros Familiares porque siempre estuvieron ahí para alentarnos a seguir adelante y para brindarnos su apoyo incondicional.

A nuestros docentes por ser los principales en nuestra orientación académica y en transferirnos sus conocimientos, por confiar y creer en nuestras expectativas, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado, por brindarnos siempre su tiempo y paciencia en nuestro aprendizaje y nuestras inquietudes.

En especial a nuestro asesor Lic. René Paniagua por el apoyo brindado, y accesibilidad durante la preparación del presente trabajo.

A Agencia WAY S. A. por permitirnos realizar nuestro trabajo y además por brindarnos todo el apoyo necesario, en el requerimiento de la información.

Gracias a todas esas personas que intervinieron positivamente para que el día de hoy nuestra tesina fuera una realidad

INDICE

Introducción.....	i
Capítulo I	
Planteamiento del Problema	1
1.1 Antecedentes de la Empresa	1
1.2 Planteamiento del Problema.....	1
1.3 Justificación	3
1.4 Objetivos de la Investigación	5
1.4.1 Objetivo general.....	5
1.4.2 Objetivos específicos.....	5
1.5 Limitaciones del Estudio	5
1.5.1 Limitación espacial	5
1.5.2 Limitación temporal.....	5
Capítulo II	
Marco Teórico	6
2.1 Empresa Comercializadoras de Electrodomésticos a Nivel Local.....	6
2.2 Antecedente de Crédito a los Consumidores	7
2.3 Definición de Almacén	8

2.4 Definición de Venta.....	9
2.4.1 Importancia de la venta	10
2.4.2 Fuerza de ventas.....	11
2.5 Generalidades del Crédito.....	11
2.5.1 Definición de crédito.....	11
2.5.2 Tipos de crédito.....	12
2.5.3 Requisitos del crédito	15
2.6 Políticas de Crédito.....	16
2.7 Préstamo.....	17
2.8 Pagaré	18
2.9 Letra de Cambio	18
2.10 Buró de Crédito	18
2.11 Marco Legal	19
2.11.1 Ley de Protección al Consumidor.....	19
2.11.2 Ley de Impuesto Sobre la Renta	19
2.11.3 Reglamento de la Ley de Impuesto Sobre la Renta	21
Capítulo III	
Metodología de la Investigación.....	22
3.1 Enfoque Metodológico.	22

3.2 Participantes	22
3.2.1 Participantes de método cualitativo	22
3.2.2 Participantes de método cuantitativo	22
3.3 Método	23
3.3.1 Población	23
3.3.2 Muestra	23
3.4 Instrumentos	24
3.4.1 Cuestionario	24
3.4.2 Entrevista	24
3.5 Procedimientos	25
3.6 Estrategias de Análisis de Datos.	26
Capítulo IV	
Análisis de Resultados	27
4.1 Tabulación y Análisis de Datos.....	27
4.2 Matriz de Análisis de Datos	39
Capítulo V	
Conclusiones.....	47
5.1 Conclusiones	47
Referencias.....	48

Anexos	50
Anexo 1. Encuesta Realizada a la Fuerza de Ventas.....	50
Anexo 2. Guía de Entrevista	54
Anexo 3. Solicitud de Crédito Utilizada en Agencia WAY S. A.	58
Anexo 4. Autorización de Investigación de Record Crediticio	60
Anexo 5. Pagaré Utilizado por la Empresa.....	61
Anexo 6. Contrato de Compraventa	62

Introducción

El mercado en el que Agencias WAY S. A. se encuentra es altamente competitivo, debido a que empresas grandes ocupan un espacio importante en el mercado y se encuentran consolidadas desde hace varios años en la mente del consumidor por lo que se convierte en una tarea difícil sobresalir y lograr tener un impacto en el consumidor.

Las diferentes empresas se esfuerzan por atraer clientes ofreciendo productos a bajo precio, por lo que genera un serio problema como lo es la guerra de precios. Esta situación obliga a las empresas a generar mayor volumen de ventas para obtener un margen de ganancia.

Y es por eso que la dirección de la empresa debe trabajar continuamente en sus procesos de créditos y venta, para lo cual debe comprometer a todo el personal involucrado en los mismos con el fin de implementar estrategias de corto, mediano y largo plazo que contribuya al logro de los objetivos trazados.

Con el presente trabajo se pretende diagnosticar las políticas de venta al crédito de Agencia WAY S. A. y su incidencia en las ventas, y el procedimiento en la asignación de créditos, para lo cual se efectuará un diagnóstico identificando las principales políticas de la agencia.

El siguiente trabajo está compuesto de cinco capítulos que son:

Capítulo 1: comprende, antecedente de la empresa, planteamiento del problema, justificación y objetivos de la investigación, limitación espacial, temporal y teórica.

Capítulo 2: contiene el marco conceptual en el cual se describen conceptos de almacén, concepto de venta, definición de crédito, generalidades del crédito y tipos de crédito y el marco legal.

Capítulo 3: contiene la metodología de la investigación que se utilizó en el trabajo de campo, el tipo de estudio, los participantes, la población y muestra e instrumentos para recabar los datos del objeto de estudio.

Capítulo 4: se analiza e interpreta los resultados de la investigación con sus tablas y sus gráficos.

Capítulo 5: contiene las conclusiones derivadas de la investigación, bibliografía y anexos

Capítulo I

Planteamiento del Problema

1.1 Antecedentes de la Empresa

La Agencia WAY S. A., es una empresa guatemalteca que inició operaciones en el año 1933, como una pequeña abarrotería, en la ciudad de Jutiapa, siendo su fundador don Alberto Way Liu, de origen chino quien murió en el año de 1950.

Luego, en ese mismo año don Roberto Way García, el hijo mayor, asumió la dirección de la empresa quién con mucha visión de desarrollo y crecimiento cambió el concepto a una cadena de tiendas de aparatos eléctricos y artículos para el hogar, empezando así la expansión al abrir más tiendas en la región.

En 2008 Agencias WAY S. A. compra la operación Sovipe Comercial en El Salvador, el cual poseía nueve tiendas en San Salvador. Actualmente, Agencias WAY S. A. cuenta con 108 agencias a nivel centroamericano con 93 tiendas en el país vecino de Guatemala y 15 tiendas en todo el territorio salvadoreño ubicándose como la tercera cadena de electrodomésticos en la región centroamericana siendo su presidente en El Salvador don Carlos Way.

1.2 Planteamiento del Problema

El sector comercial es una parte importante en la economía nacional, ya que

permite la ocupación de muchas personas que se desenvuelven en empresas y negocios dedicados a la venta o compra-venta, ya sea de productos o servicios.

La Agencia WAY S. A., es una sociedad que abarca todas las líneas de electrodomésticos, los cuales ofrecen a los clientes electrodomésticos para el hogar tanto al crédito como al contado, y está sujeta a realizar ventas a crédito puesto que la mayoría de sus clientes solicitan el crédito, lo cual expone a la empresa a tener un mayor riesgo de insolvencia e iliquidez.

El objetivo es que las ventas no disminuyan y superar a la competencia, mediante el ofrecimiento de facilidades de crédito como parte de las políticas de la empresa para favorecer a sus clientes.

Las ventas de Agencia WAY S. A. ascienden a un monto de un millón ochenta mil dólares anualmente, basado en un dato de noventa mil dólares mensuales, de los cuales el principal ingreso de la agencia se obtiene a través de las ventas al crédito que tiene un porcentaje del 70% sobre sus ventas globales.

Casi siempre cuando los compradores visitan las tiendas de electrodomésticos se fijan solo en cuanto es lo que deben pagar mensual o quincenal y se dejan llevar por la cuota que más se ajuste a sus capacidades, sin reparar en el plazo y cantidad que pagarán por ese crédito.

Pero ¿Serán las políticas de crédito eficientes y beneficiosas para el cliente y para la empresa?,

¿Cómo influyen las políticas de crédito utilizadas por Agencias WAY S. A. en el incremento de las ventas?

Ya que si se maneja adecuadamente el otorgamiento de créditos hace que la empresa aumente sus ventas, y esto hace que la economía salvadoreña crezca.

En la actualidad, Agencia WAY S. A. cuenta con tres modalidades de pago de los clientes: contado, anticipado y a crédito, y tener políticas de crédito en la empresa es de vital importancia para alcanzar los niveles de desempeño apropiados, ya que le permite obtener información de sus clientes sobre: ¿quiénes son?, ¿cuánto pueden comprar? y ¿cómo pagarán?.

En una perspectiva complementaria, las actividades que aportan al crecimiento del valor agregado de la economía fueron la industria manufacturera, construcción, comercio y reparación de vehículos, transporte y almacenamiento, y actividades de servicio administrativo y de comunicaciones, que en su conjunto aportaron el 73% del crecimiento del primer trimestre de 2018. Durante el primer trimestre la economía salvadoreña creció a una tasa del 3.4% ante el importante impulso de la demanda interna.(bcr.gob.sv).

1.3 Justificación

Las políticas de crédito deben estar orientadas a alcanzar un aumento en el

volumen de las ventas y de las utilidades de la organización, como única finalidad del crédito comercial, para esto es necesario contar con un manual de créditos y cobros donde se especifiquen los procedimientos, políticas y estrategias de créditos.

La investigación propuesta busca mediante la Agencia WAY S. A. conocer y evaluar sus políticas en los créditos, y los procedimientos aplicados en el otorgamiento de créditos, ya que es fundamental que estos sean precisos para que los créditos que otorguen se puedan recuperar. Ya que esta agencia día a día se compromete con sus clientes para garantizarles que encuentren siempre los mejores productos, precios, calidad y un excelente respaldo del servicio brindado.

Es importante hacer la investigación para identificar qué tan capacitada esta la fuerza de ventas y como trabajan para que de esta forma se tenga claro de cómo esta empresa maneja sus créditos y cobros, y si incrementan o mantienen sus ventas considerando el poder adquisitivo que tienen los clientes.

A través del estudio y de los resultados obtenidos de dicha investigación podría identificarse si las políticas de crédito con las que esta agencia trabaja son las mejores y las más eficaces para la empresa, o si de alguna forma podrían mejorarse y contribuir a disminuir el riesgo de insolvencia crediticia y ser más competitivas para el mercado en el que se desenvuelve la Agencia WAY S. A.

1.4 Objetivos de la Investigación

1.4.1 Objetivo general

Evaluar las políticas de crédito utilizadas por Agencia WAY S. A.

1.4.2 Objetivos específicos

- Identificar la estructura administrativa del departamento de créditos y cobros de Agencia WAY S. A.
- Evaluar el proceso utilizado por la empresa en el otorgamiento de créditos.
- Descubrir el nivel de instrucción o capacitación que tienen los empleados de la Agencia WAY S. A. en el área de créditos.

1.5 Limitaciones del Estudio

1.5.1 Limitación espacial

La investigación se realizó en la agencia de plaza mundo, municipio de Soyapango departamento de San Salvador.

1.5.2 Limitación temporal

La investigación se realizó en un período de 4 meses, comprendidos del 23 de julio al 16 de noviembre de 2018.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 Empresa Comercializadoras de Electrodomésticos a Nivel Local

Las empresas dedicadas a la comercialización de electrodomésticos ubicadas en el municipio de San Salvador percibieron un notable auge a principios de la década de los ochenta las cuales se originaron en ese momento bajo la forma de comercio informal.

La finalización de la segunda guerra mundial es uno de los referentes más importante del surgimiento de las primeras tiendas de aparatos eléctricos en El Salvador, tales como: Radios Erres y Philips, en esta época las agencias de electrodomésticos, vendían las marcas de radios ya mencionadas; sin embargo, pocos años después los novedosos radios transistorizados national, procedentes de Japón hacen su aparición en el mercado.

Este sector es en la actualidad uno de los más dinámicos del mercado ya que se enfrenta a constantes procesos de innovación tecnológica denotados por la rapidez con que aparecen nuevos y mejores modelos, todo con el fin de mantenerse vigentes y satisfacer plenamente las necesidades de los consumidores.

Conforme se han ido desarrollando los acontecimientos históricos, políticos y sociales en El Salvador, se hizo evidente la importancia de dar una mayor atención a la

mediana empresa, con la finalidad de crear mayor nivel de empleo y fomentar competencia que promueva la comercialización y mejor distribución de electrodomésticos.

En el municipio de San Salvador la mediana empresa dedicada a la comercialización de electrodomésticos, es en la actualidad un importante referente dentro del desarrollo social, laboral y económico. (gestión de riesgo,2016)

2.2 Antecedente de Crédito a los Consumidores

Los créditos siempre han sido otorgados a los diferentes actores de la sociedad para adquirir diferentes productos: a los campesinos, a los industriales, a los comerciantes, a los señores feudales y a los gobiernos, quienes necesitan saldar sus deudas.

El hecho de que un comerciante vende sus mercancías y recibe pagos parciales en periodos fijos, hasta el pago total del importe de las ventas, encuentra alguno de sus antecedentes en Estados Unidos de América. Por una mueblería de Nueva York. Alrededor de 1850, la compañía de máquinas de coser Singer, empezó vendiendo sus productos basándose en pagos mensuales y semanales.

El crédito se ha usado a lo largo de la historia como una herramienta diversa. En la época helénica, el crédito lo ocupaban los comerciantes y los negociantes para

acrecentar sus empresas, durante la época de los romanos, los usureros se apoderaban de las tierras de los campesinos cuando éstos no pagaban sus deudas; en los siglos XIX y XX se usó el crédito para reactivar la economía. (Morales, 2014)

Ettinger y Golieb exponen que desde 1925 el crédito a plazos se ha incrementado año con año, y ha jugado un tremendo papel en el desarrollo del nivel de vida, en 1960 las ventas a plazos aumentaron cinco veces con relación al volumen de ventas de 1952.

Una operación de crédito se caracteriza por la participación de dos partes, donde una espera cierto tiempo a que la otra cumpla con la ejecución de la obligación contraída.

El otorgamiento de un crédito es una operación de préstamo de recursos financieros por confianza y análisis a un sujeto y a una empresa disponibles contra una promesa de pago.

En la práctica, la operación de crédito se formaliza, ya sea por un movimiento de fondos o por el otorgamiento de una firma.

La espera que conlleva una pérdida de oportunidad y riesgo para el acreedor, explica la existencia del pago de interés en las operaciones crediticias. (Morales, 2014)

2.3 Definición de Almacén

La palabra almacén deriva del árabe al-majzan que indica el lugar donde se

guardan las cosas, o sea, el depósito.

Hoy en día, almacén se refiere tanto al lugar donde se guardan las cosas como a un pequeño negocio, también denominada Pequeña y Mediana Empresa (Pyme), donde se vende una gran variedad de productos, especialmente, de tipo doméstico. En cuestión del tema a desarrollar, es el lugar donde se puede llegar a comercializar, donde se puede acceder una venta mediante el crédito considerando la falta del poder adquisitivo según el producto que dispongamos a adquirir. (significados.com).

El almacén es una unidad de servicio estructurada orgánica y funcional de una empresa comercial o industrial, con objetivos bien definidos de resguardo, custodia, control y abastecimiento de materiales y productos (Garcia Cantú, 2002)

2.4 Definición de Venta

La Asociación Americana de Marketing (A.M.A). Define la venta como “el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)”

Allan L. Reid, autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones afirma que la venta promueve un intercambio de productos y servicios. (Reid, 1980)

Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", define a la venta como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser:

- Al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla.
- Al crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición.
- A plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas. (Romero, 2005)

2.4.1 Importancia de la venta

Las ventas son el primer paso para que se genere un ciclo de economía, que permita la circulación, intercambio y flujo de dinero en una sociedad, para lo cual una de las acciones fundamentales está dada por la actividad comercial que persigue como finalidad tener la mayor cantidad de ventas posible.

De tal modo es importante que existan las ventas debido a que, si bien son el último paso de todo el proceso comercial, son a su vez el banderillazo de salida que pone en marcha todo el proceso nuevamente, teniendo la recuperación de costos que conllevó la operación además de la obtención de una ganancia que permite la adquisición de nuevos bienes o inversiones por parte de la empresa.

Las ventas es una de las áreas funcionales básicas de toda empresa, y representan para la compañía los ingresos principales de su actividad económica ya que es la mayor entrada del efectivo en toda organización. (Fischer, 2011)

2.4.2 Fuerza de ventas

La fuerza de ventas es conocida comúnmente como el equipo de ventas, la cual está conformada por el gerente de ventas y todos y cada uno de los vendedores. El diseño o estructura de la misma varía de acuerdo al tamaño de la empresa, el tipo de producto que comercializa, entre otros factores, a cada vendedor se le asignan diferentes funciones, según se estime conveniente. (Cateora, 2006)

La fuerza de ventas es una de las pocas áreas que de forma permanente está en contacto con los clientes, y además, es la única actividad que directamente genera ingresos para la organización, todas las demás funciones y actividades de la empresa contribuyen a impulsar y mantener la venta. (Fischer, 2011)

2.5 Generalidades del Crédito

2.5.1 Definición de crédito

Teniendo en cuenta su origen latino “creditum” significa confianza en los diversos significados de la palabra crédito. Esto vendría siendo una herramienta que consiste en la promesa de pago documentada que manifiesta una transacción formal.

El crédito es un medio de cambio, y puede ser llamado “dinero futuro” y como tal, “provee el elemento tiempo en las transacciones comerciales que hacen posible al comprador, satisfacer sus necesidades a pesar de su carencia de dinero para pagar en efectivo”. (Ettinger, 2000)

John Stuart Mill en su libro “Economía Política”(1951) Define el término del crédito como “el permiso para usar el capital de otra persona”; mientras que para Carlos Marx, en El Capital (1977), crédito es la capacidad para conseguir bienes y servicios por medio de las promesas de pago, en una fecha futura determinada. Citados en (Ettinger, 2000)

2.5.2 Tipos de crédito

➤ Crédito al detallista

Es un crédito que se otorga a los consumidores para la compra de bienes y servicios. Es un crédito para el impulso de las ventas en el punto de comercio, refuerza la adquisición de otros productos, es de carácter facilitador, para el crecimiento en el negocio. (Morales, 2014)

El crédito al detallista apareció en América con las primeras tiendas coloniales, donde el tendero daba crédito a los agricultores hasta que la próxima cosecha se levantara. (Ettinger, 2000)

➤ Crédito de préstamos individuales:

Este tipo de créditos forma parte de los créditos que otorgan los bancos, se trata por lo tanto de un servicio financiero que contempla la entrega de dinero a préstamo a un individuo por parte de una institución bancaria o similar.

Los préstamos personales tienen la particularidad de que no exigen la persona

que lo solicita una garantía real como por ejemplo una hipoteca, esto quiere decir que el prestamista o en este caso entidad financiera sustenta el préstamo con el compromiso de pago del prestatario y debido al riesgo que esta operación implica normalmente los préstamos personales suelen tener una alta tasa de Interés.

➤ Crédito mercantil:

Se considera como crédito mercantil al concedido mutuamente entre comerciantes y proveedores, para facilitar las operaciones de compra venta. Generalmente se usa el crédito por el periodo de tiempo en que el productor procesa las diferentes mercancías para obtener los productos y/o vender las mercancías. (Morales, 2014)

Es aquel valor que se otorga a una empresa como consecuencia de valores intangibles, entre los que destacan el prestigio que dicha empresa ha construido, la clientela enlazada con dicha empresa, la cimentación de una marca reconocida en el mercado en el que se desempeña, entre otras cualidades.

Dado que están basados en valores intangibles, se deben utilizar estrategias muy específicas para poder evaluar el valor real de una empresa, tres características principales de crédito mercantil son:

- 1- Se otorga sobre valores intangibles
- 2- Se registra en la contabilidad
- 3- Se aplica a empresas y a personas

➤ Crédito comercial bancario:

Las instituciones bancarias pueden adelantar fondos a las empresas, con base en las pólizas, documentos negociables o el descuento de los acreditados. Cuando una empresa solicita un crédito a un banco, debe proporcionar las garantías necesarias para asegurar que si cumplirá con el pago.

En estos créditos, los bancos realizan una investigación exhaustiva y generalmente son más conservadores al otorgar crédito a los solicitantes. (Morales, 2014)

➤ Crédito industrial:

Son créditos que se otorgan a mediano y largo plazo, para la instalación, ampliación de industrias y desarrollos inmobiliarios. Incluye el financiamiento de compra de terrenos industriales, instrucciones, maquinarias, equipos y capital de trabajo. Este tipo de crédito debe respaldarse con garantía hipotecaria y una fianza solidaria jurídica o personal.

Entre las características y los beneficios se concede un plazo de hasta cinco años para cancelar el crédito al constructor. Cuando el destino del crédito sea la construcción, se debe tomar en cuenta un período de gracia dieciocho meses que implica el pago de intereses no de capital. El crédito no es entregado en un sólo desembolso, sino por el método de Valuaciones que son las entregas parciales a medida que avanza la obra.

La forma de pago puede ser mediante trimestres anticipados que son intereses cobrados por anticipado por un período de 90 días o mensualidades vencidas, que permite al beneficiario hacer frente a inversiones necesarias para el crédito de su industria y al desarrollo de construcciones inmobiliarias, es flexible para abonos a capital, y tarifa establecida. (Morales, 2014)

➤ Crédito agrícola:

El crédito agrícola es una modalidad de crédito destinada principalmente a la atención de necesidades de capital para el mejoramiento y sostenimiento del sector agrícola y ganadero, en cuyo otorgamiento se exige como contraparte una garantía. Normalmente el crédito agrícola es promovido por el estado a través de instituciones formales. (Morales, 2014)

➤ Crédito de exportación:

Es una operación bancaria acordada por el importador y el exportador mediante la cual el importador pone a disposición del exportador un crédito con unas condiciones concretas respecto a la mercancía, su entrega, su transporte, y los plazos y documentos que se requieren previamente negociado. (Morales, 2014)

2.5.3 Requisitos del crédito

Una de las principales fuentes de información de créditos basados en una persona es la de una solicitud individual que verifica una serie de datos para la aprobación de

dicho crédito que son:

❖ Requisitos del crédito para persona natural

- Mayor de 18 años
- Solicitud de crédito
- Comprobantes de ingresos
- Identificación oficial
- Comprobante de domicilio
- Otros que determinan cada institución de crédito.

❖ Requisitos del crédito para personas jurídicas

Pueden variar en cada entidad financiera pero los mas comunes son :

- Edad minima 20 años
- Comprobante de domicilio.
- Antigüedad en el domicilio mínima de dos años.
- Solicitud de otorgamiento de crédito.
- Declaración de impuesto sobre la renta
- Comprobante de ingresos
- Credenciales de representante legal
- Otros, cualquier otra información y/o documentación que la entidad estime conveniente

2.6 Políticas de Crédito

La política de crédito de una empresa consiste en establecer los lineamientos que

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. (Scott, 2009)

los principales factores que se tomarán en consideraciones para ver si un crédito se otorga o no, serán los siguientes:

- 1- Carácter. Disposición del cliente a cumplir obligaciones crediticias.
- 2- Capacidad. Solvencia del cliente para cumplir obligaciones crediticias con los flujos de efectivo de operación.
- 3- Capital. Reservas financieras del cliente.
- 4- Colateral. Activo entregado en garantía en caso de incumplimiento.
- 5- Condiciones. Las condiciones económicas generales en la línea de negocios del cliente (Morales, 2014)

Al analizar los riesgos de crédito el gerente debe observar un equilibrio convincente entre las consideraciones morales y materiales que debe preguntarse así mismo respecto de cada cliente.

2.7 Préstamo

Un préstamo es la acción y efecto de prestar un verbo que hace referencia en prestar algo a otra persona quien debe devolver en un futuro, el prestamista otorga una cosa para quien recibe el préstamo puede utilizarlo en un periodo de tiempo una vez finalizado ese plazo debe devolver la cosa prestada.

2.8 Pagaré

Es una promesa de pago escrita para cubrir condicionalmente una suma determinada de dinero a solicitud o fecha futura especificada este documento es firmada por la persona que promete pagar y a la persona que debe pagarse.

Uso del pagaré: Este se usa casi siempre en el crédito bancario en otras ramas de crédito no está tan extendida, este estipula las condiciones de 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.

2.9 Letra de Cambio

La letra de cambio es la que garantiza una deuda, a través de la cual una persona se compromete a pagar a otra cierta cantidad de dinero en una fecha determinada.

2.10 Buró de Crédito

Es una empresa privada constituida como una sociedad de información crediticia orientada a integrar información sobre el comportamiento crediticio de personas y empresas.

Proporciona a las empresas información que les permite una mayor apertura al otorgamiento de crédito a sus clientes, o manteniendo una administración sana de su negocio. (Morales, 2014)

Entre esas empresas se encuentran las siguientes:

- Dicom Equifax (servicio sobre solvencia y créditos)
- SSF (Superintendencia del Sistema Financiero)
- Infored (información de redes crediticias)

2.11 Marco Legal

2.11.1 Ley de Protección al Consumidor

Art.1.-El objeto de esta ley es proteger los derechos de los consumidores a fin de procurar el equilibrio, certeza y seguridad jurídica en sus relaciones con los proveedores. Así mismo tiene por objeto establecer el Sistema Nacional de Protección al Consumidor y la Defensoría del Consumidor, como institución encargada de promover y desarrollar la protección de los consumidores, disponiendo su organización, competencia y sus relaciones con los órganos e instituciones del Estado y los particulares, cuando requiera coordinar su actuación.

Art.2.- Quedan sujetos a esta ley todos los consumidores y los proveedores, sean estos personas naturales o jurídicas en cuanto a los actos jurídicos celebrados entre ellos, relativos a la distribución, depósito, venta, arrendamiento comercial o cualquier otra forma de comercialización de bienes o contratación de servicios.

2.11.2 Ley de Impuesto Sobre la Renta

Art.31.Nº2- Además son deducibles de la Renta obtenidas el valor o el saldo de las deudas incobrables siempre que se llenen los requisitos siguientes:

- a) Que la deuda provenga de operaciones propias del negocio productor de ingresos computables;
- b) Que en su oportunidad se haya computado como ingreso gravable;
- c) Que se encuentre contabilizada o anotada en registros especiales según el caso;
- d) Que el contribuyente proporcione a la Dirección General la información que exige el reglamento.

Se presume la incobrabilidad de la deuda, cuando se compruebe que han transcurrido más de doce meses desde la fecha de su vencimiento, sin que el deudor haya verificado abono alguno.

Si el contribuyente recobrar total o parcialmente deudas deducidas en ejercicios anteriores, por haberlas considerado incobrables, la cantidad recobrada deberá incluirse como utilidad del ejercicio en que se reciba, en la cuantía deducida.

No son deducibles las deudas contraídas por operaciones realizadas entre cónyuges o parientes comprendidos dentro del cuarto grado de consanguinidad o segundo de afinidad; entre la sociedad colectiva o en comandita simple y sus socios; o entre una sociedad anónima o en comandita por acciones y sus directores, principales accionistas o cónyuges o parientes comprendidos dentro del cuarto grado de consanguinidad o segundo de afinidad.

Tampoco es deducible cuando el principal accionista sea otra sociedad.

El tratamiento para la constitución de reservas cuentas incobrables de parte de los Bancos, Financieras, Compañías de Seguro e Instituciones Oficiales de Crédito, será

propuesto por la Superintendencia del Sistema Financiero a la Dirección General quedando sujeta su aprobación definitiva como facultad privativa de la misma Dirección General si se recobraren total o parcialmente las cantidades a que se refiere el inciso anterior, deberá incluirse como utilidades del ejercicio en que se reciban, en la cuantía deducida.

2.11.3 Reglamento de la Ley de Impuesto Sobre la Renta

Art. 37.-La información a que alude el Art. 31 N° 2, literal d) de la ley, a efecto de que sea deducible la deuda incobrable, deberá contener los siguientes datos:

- a) Nombre, profesión y domicilio del deudor y monto de la deuda;
- b) Origen y forma de constitución de la deuda, indicando la fecha de otorgamiento y vencimiento;
- c) Forma y clase de la garantía, indicando el nombre, profesión y domicilio del fiador, si lo hubiere;
- d) Fecha desde la cual se hizo exigible la deuda;
- e) Si se ha intentado el cobro por la vía judicial y el resultado obtenido;
- f) Si el contribuyente lleva contabilidad formal o registros especiales, con la debida corrección; y
- g) Cualquier otra información que requiera la Dirección General para fundamentar la deducción.

Capítulo III

Metodología de la Investigación

3.1 Enfoque Metodológico.

En el presente capítulo se describe la metodología y los procedimientos mediante los cuales se recolectó la información para desarrollar la investigación y cumplir con los objetivos planteados.

El método que se apegó a la concerniente investigación es el método mixto.

La investigación mixta es un enfoque que implica combinar los métodos cuantitativo y cualitativo en un mismo estudio. Y se utilizó el diseño de triangulación concurrente (DITRIAC), el cual es un método que se utiliza cuando el investigador pretende confirmar o corroborar resultados y efectuar una validación entre datos cuantitativos y cualitativos (Hernández Sampieri, 2014)

3.2 Participantes

3.2.1 Participantes de método cualitativo

Gerente de ventas

Se encarga de la coordinación del personal, análisis de créditos y cobros, análisis de implementación de políticas de créditos y cobros y a la búsqueda de nuevos clientes.

3.2.2 Participantes de método cuantitativo

Fuerza de ventas

En cuanto al método de estudio cuantitativo, focalizado a obtener datos, se realizó a través de los vendedores, por ser los encargados de aplicar las políticas de ventas de la empresa.

3.3 Método

3.3.1 Población

La población disponible para la investigación comprende 1 gerente de ventas y 4 vendedores de la Agencia WAY S. A. ubicados en el área de ventas y gerencia de ventas, a partir de este dato se procede a seleccionar el tipo de muestra (Hernández Sampieri, 2014)

3.3.2 Muestra

Los elementos u objetos de estudio se realizó por medio del censo.

Se denomina censo, al recuento de individuos que conforman una población estadística, definida como un conjunto de elementos de referencia sobre el que se utilizan las observaciones.

El censo de una población estadística consiste básicamente en obtener mediciones del número total de individuos mediante diversas técnicas de recuento.

Se denomina censo a la enumeración completa de los elementos de la población u objetos de estudio (Malhotra, 2004)

3.4 Instrumentos

Para la recolección de datos se empleó dos diferentes instrumentos debido a la naturaleza de la investigación (cuantitativa-cualitativa). Se describen a continuación los instrumentos utilizados para la recolección de información en la investigación.

3.4.1 Cuestionario:

Instrumento (cuantitativo) utilizado para la recolección de datos consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir, el contenido de las preguntas respecto de un cuestionario es tan variado como los aspectos que mide. Básicamente se consideran dos tipos de preguntas: preguntas cerradas y abiertas (Hernández Sampieri, 2014) se diseñó con preguntas de tal forma que proporcione información útil a la investigación.

3.4.2 Entrevista:

Este instrumentos es utilizado en las investigaciones de tipo cualitativas, es definida como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado). Pueden dividirse en entrevistas estructuradas, semiestructuradas, o no estructuras o abiertas.

Para la presente investigación se implementó la entrevista semiestructurada porque permite utilizar una guía de preguntas pero que además se tiene la libertad de introducir preguntas adicionales y así obtener más información o profundizar en los

temas de interés (Hernández Sampieri, 2014) un instrumento que nos permitirá obtener información sobre la aplicación de políticas de crédito por parte de Agencia WAY S. A.

3.5 Procedimientos

La recolección de los datos es una etapa de importancia porque aquí es donde obtenemos la información que se utilizó para analizar y concluir el problema de investigación por lo que se siguieron los siguientes pasos:

- Primero se contactó al Gerente de la agencia WAY S.A. para explicar el tema a desarrollar y solicitar la autorización de poder trabajar con la información de la empresa planteándole, que los resultados de la investigación serian un aporte para la creación o actualización de las políticas de venta al crédito.
- Segundo, Se determinó la metodología con la cual podrá trabajarse mejor en la investigación para obtener los resultados con mejor detalle de lo que se necesita saber para la elaboración del trabajo y se eligió los instrumentos pertinentes para recolectar datos los cuales son el cuestionario y entrevista, de igual manera se identificaron a las personas claves para aplicar dichos instrumentos.
- Tercero, en equipo se diseñó el instrumento de trabajo para recolectar la información
- Cuarto: se informa al licenciado Pedro Hernández gerente de la agencia de la actividad a realizar y se programa día y hora para aplicar el cuestionario y la realización de las entrevistas con las personas seleccionadas.
- Quinto, se recolectaron los 4 cuestionarios con los 4 vendedors que conforman la

fuerza de ventas y se realiza la entrevista al gerente de la agencia y los datos recopilados de la entrevista para su respectivo análisis.

- Sexto, después de obtener física la información se realiza el análisis de los datos obtenidos y se lleva a cabo la tabulación e interpretación de resultados.
- Por último se resume la información relevante y otros aspectos para la elaboración de las conclusiones

3.6 Estrategias de Análisis de Datos.

Para el análisis de datos del enfoque cuantitativo se utilizó los gráficos de pastel, que ilustran en número de frecuencia de una alternativa de respuestas a través de porcentajes.

En cuanto al enfoque cualitativo se realizó un cuadro donde se muestra la información aportada por el Gerente de Ventas de la Agencia WAY S. A. y un breve análisis de los datos obtenidos a través de una entrevista semiestructurada que contenía 20 preguntas.

Capítulo IV

Análisis de Resultados

4.1 Tabulación y Análisis de Datos.

Análisis de los datos obtenidos a través de las encuestas realizadas a los vendedores que laboran en Agencia WAY S. A.

Pregunta 1: ¿Conoce las políticas de crédito y cobros de la empresa con respecto a las ventas?

Objetivo: conocer si la fuerza de ventas tiene conocimiento de las políticas de Agencia WAY S. A.

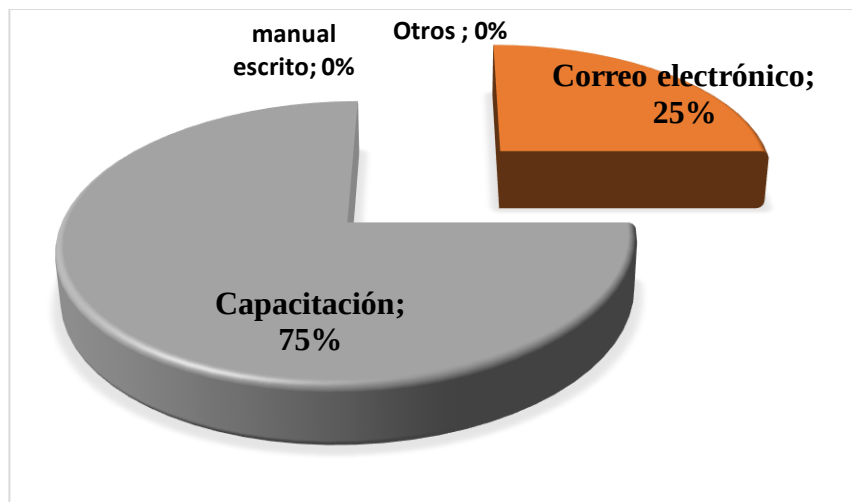
Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	100%
No	0	0%
TOTAL	4	100%

Interpretación: Como resultado a la primera interrogante del trabajo de investigación a la fuerza de venta de Agencia WAY S. A., el 100 % afirmaron conocer las políticas que la empresa a establecido.

Pregunta 2: ¿De qué manera le fue informado de las políticas de venta al crédito por parte de la empresa?

Objetivo: Conocer el medio por el cual fueron comunicadas a los vendedores las políticas de venta al crédito

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Manual escrito	0	0%
Correo electrónico	1	25%
Capacitación	3	75%
Otros	0	0%
TOTAL	4	100%



Interpretación: Para la empresa es de suma importancia que su fuerza de ventas conozca de las políticas de venta al crédito, en el resultado de puede observar que un 75% del equipo de ventas ha sido capacitado para conocerlas, en su defecto un 25% de su empresa ha sido informado de forma diferente, sin embargo las conoce

perfectamente.

Pregunta 3: Conoce, ¿cuál es el procedimiento para que un cliente solicite crédito a la empresa?

Objetivo: Indagar el nivel de conocimiento de los vendedores sobre el procedimiento de asignación de crédito a clientes.

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	100%
No	0	0%
TOTAL	4	100%

Interpretación: Los vendedores de Agencia WAY S. A., están totalmente preparados para solicitar lo necesario a un cliente y que este lo presente, sin ningún otro inconveniente para que pueda obtener crédito

Pregunta 4: Podría mencionar el procedimiento para que un cliente solicite un crédito en la empresa?

Objetivo: conoce si la fuerza de ventas conoce el procedimiento para otorgar crédito.

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Llenar solicitud de crédito	4	100%
Presenta documentación personal y documentos	4	100%
Enviar a verificar su documentación	4	100%
Informar aprobación de crédito	4	100%
TOTAL	4	100%

Interpretación: La fuerza de ventas cuentan con el conocimiento sobre el procedimiento a seguir para que un cliente pueda obtener un crédito.

Pregunta 5: Conoce los requisitos a solicitar a un cliente nuevo, para el otorgamiento de un crédito?

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	100%
No	0	0%
TOTAL	4	100%

Interpretación: La fuerza de venta, siempre tiene presente que tipo de documentos, es el que debe presentar, el cliente para que su crédito sea aprobado.

Pregunta 6: Podría mencionar los requisitos o documentos a solicitar a un cliente nuevo, para el otorgamiento de un crédito?

Objetivo: conocer si la fuerza de ventas sabe que documentos debe de solicitar para otorgar un credito.

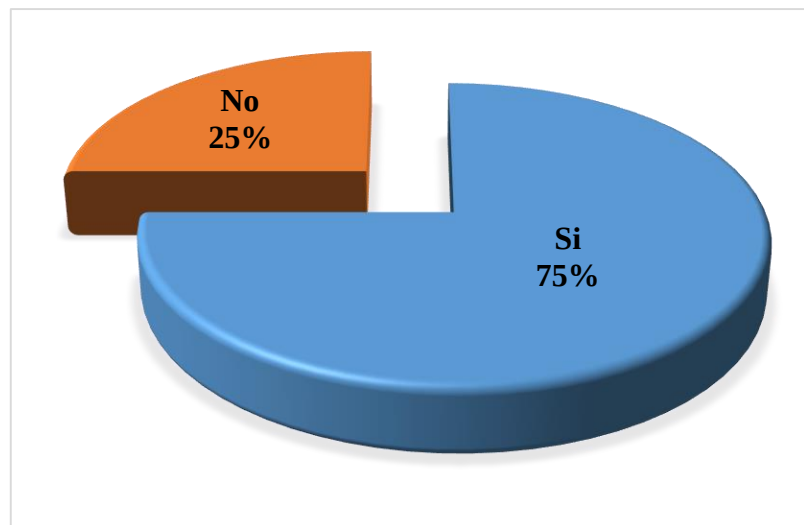
Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Llenar solicitud de crédito con fiador, referencias personales y comerciales	4	100%
Copia de Dui ó Pasaporte y Nit	4	100%
Recibo de agua ó luz	4	100%
Constancia laboral ó comprobante de ingresos	4	100%
TOTAL	4	100%

Interpretación: El 100% de los vendedores tienen claro los requisitos, que la empresa necesita, para poder otorgar crédito a un cliente nuevo.

Pregunta 7: ¿Recibe capacitación por parte de la empresa en su área laboral y en el área de créditos?

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

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	75%
No	1	25%
TOTAL	4	100%

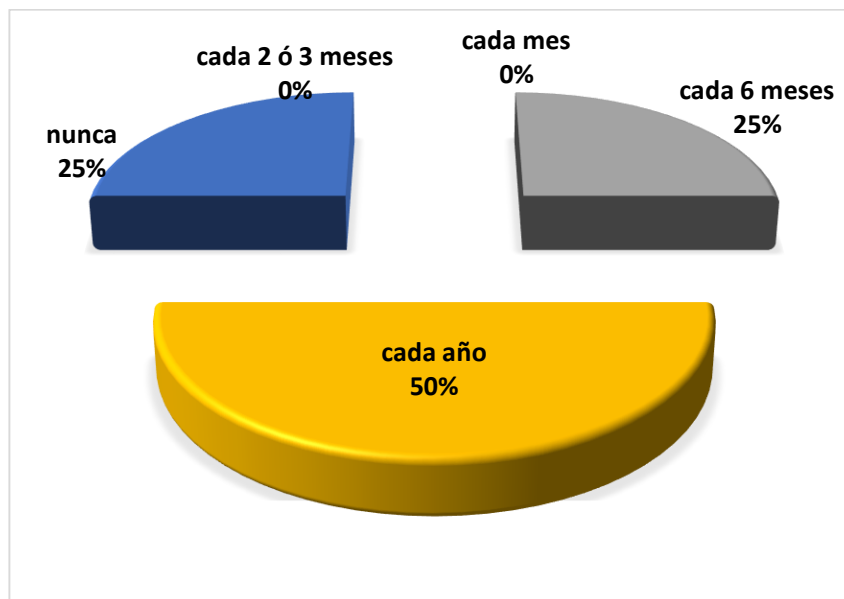


Interpretación: En esta interrogante, la mayor parte de los vendedores afirman que si reciben capacitación, a excepción de una persona que dijo lo contrario a sus compañeros.

Pregunta 8: ¿Cada cuánto tiempo recibe dicha capacitación?

Objetivo: Conocer el período en que la fuerza de ventas está recibiendo capacitaciones para mejorar su desempeño laboral.

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Cada mes	0	0%
Cada 2 ó 3 meses	0	0%
Cada 6 meses	1	25%
Cada año	2	50%
Nunca	1	25%
TOTAL	4	100%

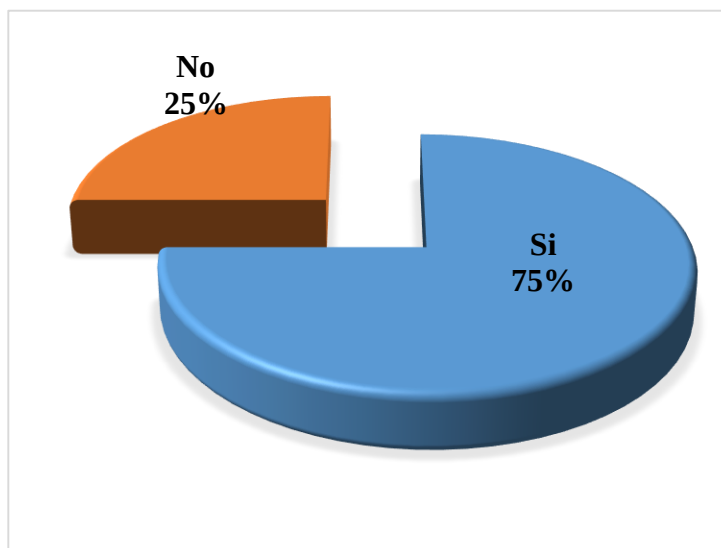


Interpretación: La fuerza de ventas de la Agencia WAY S. A. no tiene un periodo fijo para recibir capacitaciones por parte de la empresa.

Pregunta 9: ¿le han afectado positivamente en sus ventas las políticas de crédito que actualmente implementa Agencias WAY S. A.?

Objetivo: Investigar con qué frecuencia el personal de ventas se ve afectado por las políticas de crédito en su gestión de ventas.

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	75%
No	1	25%
TOTAL	4	100%

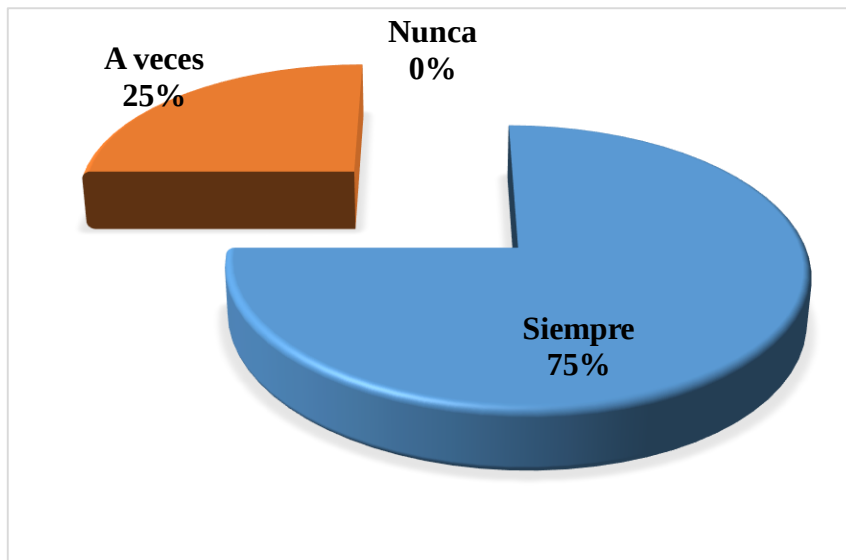


Interpretación: La mayor parte de los vendedores de Agencia WAY S. A. se encuentran, con ventaja con las políticas de crédito de venta, establecidas.

Pregunta 10: ¿Con que frecuencia alcanza sus metas de ventas al crédito?

Objetivo: Identificar con qué frecuencia el personal de ventas alcanza sus metas de venta al crédito

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	3	75%
A veces	1	25%
Nunca	0	0%
TOTAL	4	100%

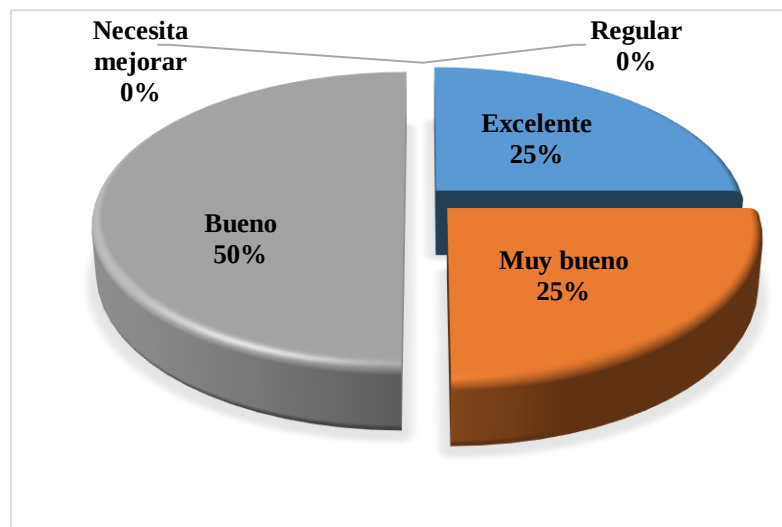


Interpretación: En su mayoría, la fuerza de venta de Agencia WAY S. A., alcanza sus metas siempre, lo cual quiere decir que las políticas utilizadas son eficaces, a excepción de uno que no le favorecen tanto como a sus compañeros de trabajo.

Pregunta 11: Califique las políticas de ventas al crédito que utiliza la empresa.

Objetivo: Evaluar las políticas de venta al crédito que implementa Agencia WAY S. A.

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	1	25%
Muy bueno	1	25%
Bueno	2	50%
Regular	0	0%
Necesita mejorar	0	0%
TOTAL	4	100%



Interpretación: Se establecieron 5 respuestas para esta pregunta, en la cual el 50% de la fuerza de venta dijo que las políticas de la empresa son buenas el 25% respondió excelente y el otro 25% muy bueno.

Pregunta 12: ¿Dedica Ud. Parte de su tiempo a la búsqueda de nuevos clientes?

Objetivo: investigar si la fuerza de ventas realiza búsqueda de nuevos clientes o se queda solo con los que ya tiene.

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	100%
No	0	%
TOTAL	4	100%

Interpretación: Todos los vendedores de Agencia WAY S. A. se esfuerzan extra, tomando de su tiempo libre, para conseguir nuevos clientes y poder alcanzar sus metas.

Pregunta 13: ¿La empresa le ofrece incentivos por su meta de ventas?

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

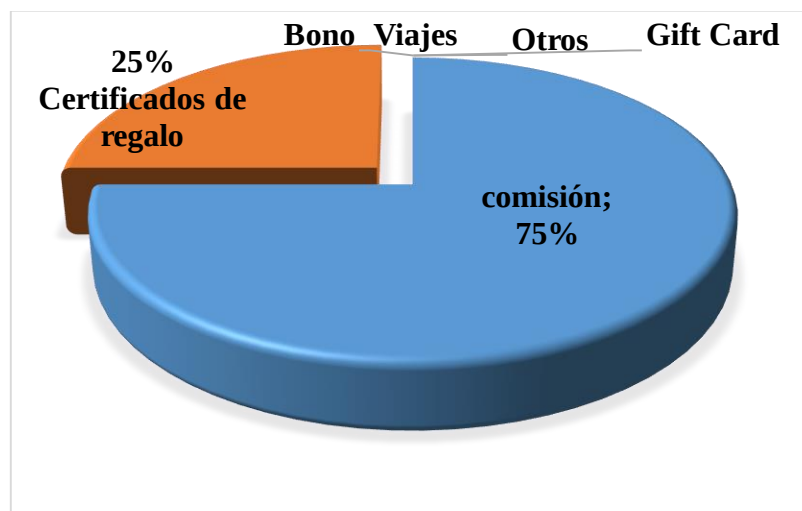
Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	100%
No	0	%
TOTAL	4	100%

Interpretación: Todos los empleados de venta de Agencia WAY S. A. respondieron que si reciben incentivos por sus metas logradas.

Pregunta 14: ¿Qué tipo de incentivos le ofrece?

Objetivo: conocer los incentivos con los cuales es motivada la fuerza de ventas

Opción de respuesta	Frecuencia	porcentaje
Comisión	3	75%
Certificados de regalos	1	25%
Gift Card	0	0%
Viajes	0	0%
Bono	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	4	100%



Interpretación: El 75% de los empleados confirman que si reciben incentivos y casi siempre por Comisiones, un 25% respondió que recibía certificados de regalos.

4.2 Matriz de Análisis de Datos

Análisis de datos obtenidos de la entrevista realizada al Gerente de la Agencia WAY S. A.

Entrevista		
Nombre: Lic. Pedro Antonio Hernández Amaya		
Cargo: Gerente de tienda de plaza mundo		
Número de personas que supervisa: 4		
Tiempo en el puesto: 8 años		
Preguntas	Respuestas	Análisis
1. ¿Qué actividades realiza en el puesto que usted desempeña? Objetivo: Conocer la participación en las diferentes actividades de ventas al crédito como Gerente de Ventas	-Coordinación del personal -Análisis de créditos -Análisis de implementación de políticas de créditos y cobros -y a la búsqueda de nuevos clientes	El gerente de tienda realiza la labor de gerente de ventas, y la búsqueda de nuevos clientes, también realiza la labor de análisis de solicitudes de crédito, así como la implementación de nuevas políticas de créditos y cobros
2. ¿La empresa posee un departamento de créditos y cobros? Objetivo: Investigar si la empresa posee un departamento de créditos y cobros	Si	La Agencia WAY S. A. si cuenta con un departamento de créditos y cobro

3. ¿Cómo está organizado el departamento de créditos y cobros? Objetivo: Conocer la organización del departamento de créditos y cobros.	Esta organizado por : -Gerente de créditos -Analista de créditos -Un gestor de cobros -Y supervisores de cobros.	La agencia si cuenta con un departamento de créditos y cobros bien organizado.
4. ¿Posee la Agencia WAY S. A. políticas de crédito y cobros establecidas o documentadas? Objetivo: conocer si la Agencia WAY S. A. posee un manual de políticas documentado.	Si posee un manual de políticas y cobros	La agencia si posee un manual donde se encuentran establecida las políticas de créditos y cobros a utilizar.
5. ¿Cuál es el procedimiento para que un cliente solicite un crédito en la agencia? Objetivo: Conocer el proceso actual que la agencia otorga a sus clientes de crédito.	Si el cliente es nuevo se pide al cliente que llene una solicitud de crédito (anexo 3), donde se le pide referencias personales y comerciales , fiador y requisitos que la agencia solicita luego esa solicitud es analizada por el analista y gestor de	Según lo expresado por el Gerente de Ventas, es el departamento de créditos y de cobros el encargado de evaluar y otorgar los créditos

	cobros y por el gerente de créditos, si cumple con los requisitos se otorga el crédito, en el caso de clientes antiguos solo se verifica que estén al día con sus pagos para continuar suministrando el producto.	
6. ¿Cuáles son los requisitos que solicita para aprobar un crédito en la agencia? Objetivo: conocer los requisitos para poder obtener un crédito en la agencia	-Llenar solicitud de crédito -Firmar pagaré -Copia de DUI y NIT -Pasaporte si no posee documento de identidad salvadoreña -Referencia laboral -Si no trabaja de donde vienen los ingresos	El gerente dio a conocer los requisitos principales que se le solicita al cliente para que pueda optar por un crédito en la agencia.
7. ¿Cuáles son los periodos de tiempo para otorgar créditos? Objetivo: cuánto tarda la agencia en aprobar un crédito.	De 24 horas a un máximo de 48 horas si es cliente nuevo, si ya es cliente de la empresa se le otorga de inmediato porque ya se tiene el record crediticio	La agencia posee un tiempo estipulado de 24 a 48 horas para un cliente nuevo, y de inmediato para un cliente establecido.

8.¿Cuál es el crédito más solicitado? Objetivo: conocer el tiempo que más solicita el cliente para pagar su crédito	El de 24 meses(25 cuotas) y el de 12 meses(13 cuotas)	El crédito más solicitado por los cliente es el de 24 meses seguido por el de 12 meses.
9. ¿Qué tipo de garantía utiliza para respaldar el crédito? Objetivo: conocer las garantías que solicita la Agencia WAY S. A.	El pagaré (anexo 5) y fiador	La agencia utiliza este tipo de método para respaldar los créditos
10. ¿Cuáles son las principales políticas de crédito que utiliza la agencia? Objetivo: Conocer las principales políticas de crédito que actualmente utiliza la agencia	Las principales son: -No tener mal record crediticio reportado -Tener por lo menos 6 meses de trabajo -vivir en un solo lugar por 6 meses mínimo -Firmar un pagaré	No tener mal record crediticio reportado es una de las principales normas que establece la agencia para proveer de sus productos a sus clientes

11. ¿Cómo investiga el record crediticio del cliente? Objetivo: conocer los medios que utiliza la agencia para investigar el status de pago del cliente.	El cliente firma una hoja de autorización donde se busca dato de Dicom e Infored	La agencia paga por cada consulta a un buró de créditos para investigar a la persona que solicita el crédito.
12. ¿Cada cuánto tiempo actualizan los datos del cliente? Objetivo: conocer el tiempo que la agencia tarda en actualizar datos del cliente	muchas veces no se realiza este proceso ya que aveces el cliente no informa de ningun cambio	Por la facilidad que se tiene con el cliente de tener un registro en la base de datos no se hace la debida actualizacion de datos
13. ¿La agencia posee un cobrador que realice los cobros personalmente? Objetivo: conocer si la agencia posee personal de cobros	Si pero solo para los lugares donde le sea permitido entrar y no se ponga en riesgo su vida	La agencia si posee cobrador pero no realiza una gestión eficiente en los cobros debido a la limitación que tienen de no poder llegar a todas las colonias

14. ¿Qué métodos de cobro utiliza? Objetivo: conocer la gestión de cobros que la agencia utiliza.	-Gestión telefónica -Mensajería en redes sociales (wasap o Messenger) -Llamadas telefónicas -Visita al cliente	Los procesos de cobros son realizados por medio de llamadas telefónicas al cliente y redes sociales en ultima instancia se realiza la visita
15. ¿Cuál es el proceso a seguir cuando un crédito alcanza la categoría de incobrable? Objetivo: Conocer las acciones que la agencia realiza cuando un cliente tiene problemas de pago	Se visita al cliente en su lugar de residencia o donde se ha entregado el artículo y se decomisan los artículos	Según lo expresado la acción a seguir es quitar el artículo adquirido al cliente por la insolvencia del deudor
16. ¿Han influenciado positivamente en sus ventas las políticas de crédito que implementa Agencias WAY S. A.? Objetivo: Conocer si la políticas de créditos que aplica la agencia influyen en las ventas.	Si, ya que la agencia orienta sus esfuerzos de venta y que en su mayoría son al crédito, y realiza con agilidad los trámites para otorgar un crédito y obtener la venta.	El gerente de ventas considera que las políticas de crédito son un factor importante para la venta puesto que la mayor parte de las ventas se realizan al crédito.

17. ¿El personal recibe capacitación sobre el proceso de venta al créditos de la agencia? Objetivo: Identificar si el personal de Agencia WAY S. A. está siendo capacitado, en el área de ventas y otorgamiento de créditos	Si se les brinda capacitación	El personal de la agencia si recibe capacitaciones cuando se necesita
18. ¿Cada cuánto le brinda al personal dicha capacitación? Objetivo: Conocer el período en que la fuerza de ventas está recibiendo capacitaciones para mejorar su desempeño laboral.	Cada 2 ó 3 meses	La agencia se mantiene en constante aprendizaje sobre las ventas al crédito
19. ¿Ofrece incentivos a su fuerza de ventas? Objetivo: Conocer si la fuerza de ventas es motivada	Si	El personal de trabajo recibe incentivos para motivarlos a la búsqueda de más clientes

20. ¿Qué tipos de incentivos les ofrece? Objetivo: conocer los incentivos con los cuales es motivada la fuerza de ventas	-Gift Card -Certificados de regalo -Bonos por metas	Los empleados reciben tres tipos de incentivos que les brinda el Gerente
--	---	---

Capítulo V

Conclusiones

Como resultados de la investigación los datos analizados, se proporcionan las respectivas conclusiones.

5.1 Conclusiones

1. Agencias WAY S. A. cuenta con un departamento de créditos y cobros muy bien organizado y se encarga que los empleados de la agencia conozcan a su totalidad las políticas establecidas.
2. El Gerente afirmo que la agencia cuenta con un manual de políticas y cobros, pero su fuerza de venta desconoce de dicho manual ya que en la encuesta realizada, ellos conocen las políticas de créditos y cobros de la agencia por otro tipo de medio que es la capacitación y correo electrónico
3. El Gerente y la fuerza de venta de Agencia WAY S. A. , tiene conocimiento sobre el procedimiento de la asignación de un credito.
4. El Gerente de la agencia dijo que la fuerza de venta si recibe capacitación cada 2 o 3 meses pero en el campo de investigación no se encontró ese periodo de tiempo, porque la fuerza de venta varia en su respuestas.
5. El equipo de trabajo de Agencia WAY S. A. no recibe el incentivo Gift Card y Bono, ya que en la investigación los empleados respondieron que reciben comisiones por sus ventas, y certificado de regalo de regalo.

Referencias

- Agencia Way. *Historia*. Recuperado de <http://www.agenciasway.com.sv/somos.html>
- Asamblea Legislativa.gob. (2018). *Ley de impuesto sobre la renta*. Recuperado de <https://www.asamblea.gob.sv/decretos/details/392>
- Asamblea Legislativa.gob. (1992). *Reglamento de la ley de impuesto sobre la renta*. Recuperado de http://www.transparenciafiscal.gob.sv/downloads/pdf/DC5857_Reglamento_de_la_ley_de_Impuesto_sobre_la_renta.pdf
- Banco Central de Reserva.gob. (2018). *Producto interno bruto de El Salvador creció 3.4% en el primer trimestre de 2018*. Recuperado de http://www.bcr.gob.sv/esp/index.php?option=com_k2&view=item&id=1178:elproducto-interno-bruto-de-el-salvador-creci%C3%B3-34-en-el-primer-trimestre-de-2018&Itemid=168
- Cateora, P. R. (2006). *Marketing internacional*. México, D. F.: McGraw-Hill.
- Defensoria del Consumidor.gob. (2018). *Ley de protección al consumidor* Recuperado de <https://www.defensoria.gob.sv/leyes/ley-proteccion-al-consumidor/>
- Ettinger, R. (2000). *Créditos y cobranzas*. México, D. F.: CECSA.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México, D. F.: McGraw-Hill.
- García Cantú, A. (2002). *Almacenes: planeación, organización y control*. México, D. F.: Trillas .
- Hernández Sampieri, R. F. (2014). *Metodología de la investigación*. México, D. F.: McGraw-Hill
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados*. México, D. F.: Pearson Educación.

- Mill, J. (1951). *Principios de economía política*. México, D. F.: Fundación ICO
- Morales, C. (2014). *Crédito y cobranza*. México, D. F.: Patria.
- Reid, L. (1980). *Las técnicas modernas de venta y sus aplicaciones*. México, D. F.: Diana.
- Romero, R. (2005). *Mercadotecnia*. Palmir.
- Scott, B. (2009). *Fundamentos de administracion financiera*. México, D. F.: Cengage Learning.
- Thompson, I. (2016). *Definición de venta: conozca a profundidad cuál es la definición de venta, según diversos autores*. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

Anexos

Anexo 1.

Encuesta Realizada a la Fuerza de Ventas

 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA DE NEGOCIOS TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS
Objetivo: descubrir el nivel de instrucción o capacitación que tienen los empleados de la Agencia Way en el área de créditos.
Indicación: Marque con una “X” la respuesta que considera conveniente

1. ¿Conoce las políticas de crédito y cobros de la empresa con respecto a las ventas?

Sí _____ No _____

2. ¿De qué manera le fue informado de las políticas de venta al crédito por parte de la empresa?

Manual escrito	_____	Correo electrónico	_____
Capacitación	_____	Otros.	_____

3. Conoce, ¿cuál es el procedimiento para que un cliente solicite crédito a la empresa?

Sí _____ No _____

4. Podría mencionar el procedimiento para que un cliente solicite un crédito en la empresa?

Llenar solicitud de crédito _____

Presetar documentación personal y documentos _____

Enviar a verificar su documentación _____

Informar aprobación de crédito _____

5. ¿Conoce los requisitos a solicitar a un cliente nuevo, para el otorgamiento de un crédito?

Sí _____ No _____

6. Podría mencionar los requisitos a solicitar a un cliente nuevo, para el otorgamiento de un crédito?

Llenar solictus de crédito con fiador, referencias personales y comerciales _____

Copia de Dui ó Pasaporte y Nit _____

Recibo de agua ó luz _____

Constancia laboral ó comprobante de ingresos _____

7. ¿Recibe capacitación por parte de la empresa en su área laboral y en el área de créditos?

Sí _____ No _____

8. ¿Cada cuánto tiempo recibe dicha capacitación?

Cada mes _____ Cada 2 ó 3 meses _____ Cada 6 meses _____

Cada año _____ Nunca _____

9. ¿le han afectado positivamente en sus ventas las políticas de crédito que actualmente implementa Agencias Way?

Sí _____ No _____

10. ¿Con que frecuencia alcanza sus metas de ventas al crédito?

Siempre _____ a veces _____ nunca _____

11. Califique las políticas de ventas al crédito que utiliza la empresa.

Excelente _____ Muy bueno _____ Bueno _____

Regular _____ Necesita mejorar _____

12. ¿Dedica Ud. Parte de su tiempo a la búsqueda de nuevos clientes?

Sí _____ No _____

13. ¿La empresa le ofrece incentivos por su meta de ventas?

Sí _____ No _____

14. ¿Qué tipo de incentivos le ofrece?

Comisión _____ Viajes _____ Bono _____

Regalos _____ Otros _____

Gracias por su tiempo.

Anexo 2.

Guía de Entrevista

**Universidad Tecnológica
de El Salvador**



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE NEGOCIOS

TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS

El propósito de esta investigación es obtener la información necesaria para identificar las políticas de venta al crédito y su incidencia en las ventas de agencia WAY ubicada en el municipio de Soyapango departamento de San Salvador.

Indicación: a continuación, se le realizarán una serie de preguntas en voz alta, de las cuales se anotará en una libreta su respuesta.

Datos del entrevistado

Nombre:

Puesto que desempeña:

Número de personas que supervisa:

Tiempo en el puesto:

1 ¿Qué actividades realiza en el puesto que usted desempeña?

2. ¿La agencia posee un departamento de créditos y cobros?

3. ¿Cómo está organizado el departamento de créditos y cobros?

4. ¿Posee la Agencia WAY S. A. políticas de crédito y cobros establecidas o documentadas?

5. ¿Cuál es el procedimiento para que un cliente solicite un crédito en la agencia?

6. ¿Cuáles son los requisitos que solicita para aprobar un crédito en la agencia?

7. ¿Cuáles son los periodos de tiempo para otorgar créditos?

8. ¿Cuál es el crédito más solicitado?

9. ¿Qué tipo de garantía utiliza para respaldar el crédito?

10. ¿Cuáles son las principales políticas de crédito que utiliza la agencia?

11. ¿Cómo investiga el record crediticio del cliente?

12. ¿Cada cuanto tiempo actualizan los datos del cliente?

13. ¿La agencia posee un cobrador que realice los cobros personalmente?

14. ¿Qué metodos de cobro utiliza?

15. ¿Cuál es el proceso a seguir cuando un crédito alcanza la categoría de incobrible?

16. ¿Han influenciado positivamente en sus ventas las políticas de crédito que implementa Agencia WAY S. A.

17. ¿El personal recibe capacitación sobre el proceso de venta al crédito de la agencia?

18. ¿Cada cuánto tiempo le brinda al personal dicha capacitación?

19. ¿Ofrece incentivos a su fuerza de ventas?

20. ¿Qué tipos de incentivo les ofrece?

Anexo 3.

Solicitud de Crédito Utilizada en Agencia WAY S. A.

(frontal)

SOLICITUD DE CREDITO CONFIDENCIAL CUENTA A PLAZO				
CONOZCA A SU CLIENTE				
I- DATOS PERSONALES				
APELLIDOS		NOMBRES		
Fecha de nacimiento Día	Mes	Año		
Estado Civil. Soltero/a ☐	Casado/a ☐	acompañado/a ☐	Divorciado/a ☐	Viudo ☐
Profesión u Oficio		Grado Académico		
No. NIT:	No. DUI/No. Pasaporte	fecha de Extensión	Lugar	
ES USTED CONTRIBUYENTE DE IVA SI ☐ NO ☐ SI ES CUAL ES SU N.R.C.:				
No. Tarjeta de ISSS				
Casa Propia ☐	Financiada ☐	Alquilada ☐	Nombre del dueño del inmueble	
Otro tipo de vivienda				
Dirección o Residencia: Calle		# de casa	Colonia cantón/caserío	
Municipio	Departamento	Apartado Postal		
Otros Generales				
Renta Mensual \$	Tiempo de Residir	Teléfono Fijo	Tel. Celular	E-mail
Dirección Anterior				
USTED O ALGUN FAMILIAR CERCANO, DESEMPEÑO O HA DESEMPEÑADO UN CARGO PUBLICO SI O NO				
II- DATOS LABORALES				
TIPO DE TRABAJO		ENTIDAD PUBLICA	EMPRESA PRIVADA	PENSIONADO
Empleo ☐	Negocio ☐	Nombre del negocio		
Lugar de Trabajo	Dirección		Teléfono y Extensión	
Cargo que desempeña			Años en la Empresa	
Nombre del Jefe Inmediato				
Sueldo Mensual \$	Otros Ingresos \$	Origen	Cuantas personas dependen de Ud.	
Teléfono y Extensión	No. DUI.. o PASAPORTE		Sueldo Mensual	
Nombre del Cónyuge				
III- DATOS DEL CONYUGE				
Nombre completo (según DUI)				
Empleo ☐	Negocio ☐	Nombre del negocio		
Lugar de Trabajo	Dirección			
Teléfono y Extensión	Cargo que desempeña	Años en la Empresa		
Nombre del Jefe Inmediato			Sueldo Mensual \$	Otros Ingresos \$
Teléfono y Extensión	No. DUI.. o PASAPORTE			
IV-REFERENCIAS COMERCIALES				
ENTIDAD	MONTO INICIAL	SALDO ACTUAL	CUOTA	FECHA VENCIMIENTO
IV- PADRES O PARIENTES CERCANOS QUE NO VIVAN EN LA MISMA DIRECCION				
1.-Nombre		Parentesco	Teléfono	
Dirección		Años de Conocerlo		
Nombre y Dirección del Empleo		Teléfono y Extensión		
2.-Nombre		Parentesco	Teléfono	
Dirección		Años de Conocerlo		
Nombre y Dirección del Empleo		Teléfono y Extensión		
3.-Nombre		Parentesco	Teléfono	
Dirección		Años de Conocerlo		
Nombre y Dirección del Empleo		Teléfono y Extensión		
IV-NOMBRE DE PERSONAS QUE PUEDAN DAR REFERENCIAS				
1.-Nombre		Años de Conocerlo	Teléfono	
Dirección				
Lugar de Trabajo	Dirección	Teléfono		
2.-Nombre		Años de Conocerlo	Teléfono	
Dirección				
Lugar de Trabajo	Dirección	Teléfono		
3.-Nombre		Años de Conocerlo	Teléfono	
Dirección				
Lugar de Trabajo	Dirección	Teléfono		
DATOS DEL FIADOR				
I- DATOS PERSONALES				
APELLIDOS		NOMBRES		
Fecha de nacimiento Día	Mes	Año		
Estado Civil. Soltero/a ☐	Casado/a ☐	acompañado/a ☐	Divorciado/a ☐	Viudo ☐
Profesión u Oficio		Grado Académico		
No. NIT:	No. DUI/No. Pasaporte	fecha de Extensión	Lugar	

(Reverso)

Teléfono y Extensión		Cargo de la Empresa		Años en la Empresa	
Nombre de Jefe inmediato		Sueldo Mensual \$		Otros Ingresos \$	
Teléfono y Extensión		No. DUL: o PASAPORTE			
IV-REFERENCIAS COMERCIALES					
ENTIDAD	MONTO INICIAL	SALDO ACTUAL	CUOTA	FECHA VENCIMIENTO	
V- PADRES O PARIENTES CERCANOS QUE NO VIVAN EN LA MISMA DIRECCION					
1.-Nombre		Parentesco		Teléfono	
Dirección				Años de Conocerlo	
Nombre y Dirección del Empleo				Teléfono y Extensión	
2.-Nombre		Parentesco		Teléfono	
Dirección				Años de Conocerlo	
Nombre y Dirección del Empleo				Teléfono y Extensión	
3.-Nombre		Parentesco		Teléfono	
Dirección				Años de Conocerlo	
Nombre y Dirección del Empleo				Teléfono y Extensión	
VI-NOMBRE DE PERSONAS QUE PUEDAN DAR REFERENCIAS					
1.-Nombre		Años de Conocerlo		Teléfono	
Dirección					
Lugar de Trabajo		Dirección		Teléfono	
2.-Nombre		Años de Conocerlo		Teléfono	
Dirección					
Lugar de Trabajo		Dirección		Teléfono	
3.-Nombre		Años de Conocerlo		Teléfono	
Dirección					
Lugar de Trabajo		Dirección		Teléfono	

DATOS DEL EJECUTIVO DE VENTA/PERSONA QUE ATENDIO AL CLIENTE

I- DATOS PERSONALES			
APELLIDOS		NOMBRES	
No. NIT:	No de DUL Pasaporte	Fecha de Extensión	Lugar
No. Tarjeta de ISSS		CÓDIGO DE EMPLEADO	

FIRMA SOLICITANTE _____	FIRMA DEL FIADOR _____
NOMBRE: _____	NOMBRE: _____
LUGAR Y FECHA: _____	LUGAR Y FECHA: _____
NOMBRE Y FIRMA DEL EJECUTIVO _____	NOMBRE Y FIRMA DE GERENTE DE TIENDA _____
LUGAR Y FECHA DE TRANSACCIÓN _____	AGENCIA _____

DECLARO BAJO JURAMENTO

* DECLARO BAJO JURAMENTO: Que los fondos con que cancelaré la compra de los artículos, tienen origen y destinos lícitos; que de ninguna manera están relacionados con los delitos contemplados en la Ley contra el Lavado de Dinero y de Activos; Ley Especial contra Actos del Terrorismo u otras leyes afines. En caso fuere necesario me comprometo a presentar la documentación que compruebe el origen o destino de los fondos, cuando estos sobrepasen los valores que anteriormente he declarado o cuando la empresa, lo solicite para cumplir con los requerimientos de la Unidad de Investigación Financiera de la Fiscalía General de la República y por procedimientos de Debida Diligencia establecidos en la "Política Conozca a su Cliente", Ley contra el Lavado de Dinero y de Activos, su Reglamento e Instructivo de Investigación Financiera para la Prevención del Lavado de Dinero y de Activos. Así mismo declaro que la información anterior es fidedigna y que me ha sido solicitada por la empresa, en cumplimiento a lo dispuesto en el Instructivo de la UIF de la FGR. De la misma forma, autorizo a las empresa a que realice las investigaciones que estime convenientes para verificarlo, comprometiéndome también a actualizar la documentación cuando me sea requerido, comunicando de manera inmediata cualquier cambio en la misma. Adicionalmente autorizo a la empresa para que confirme la veracidad de la información a través de los medios que considere convenientes. Declaro que mi nombre no está incluido en la Oficina de control de Activos en el Exterior (OFAC), o en cualquier otra lista de similar naturaleza o en alguna de carácter nacional y/o internacional en la que se publiquen los datos de las personas a quienes se les haya iniciado proceso judicial o que hayan sido sancionadas y/o condenadas por las autoridades nacionales e internacionales de manera directa o indirecta con actividades ilegales tales como narcotráfico, terrorismo o su financiación, lavado de dinero y activos, tráfico de estupefacientes y todos los demás delitos conexos de conformidad a lo establecido en el artículo 6 de la Ley contra el Lavado de Dinero y de Activos, en virtud de todo lo antes expuesto firmo la presente.

Nombre _____

Firma de enterado y conforme _____

Anexo 4.

Autorización de Investigación de Record Crediticio



Yo _____
de _____ años de edad _____ del domicilio de _____
_____ departamento de _____
con Documento Único de Identidad Número _____
y Número de Identificación Tributaria: _____ por este
medio **AUTORIZO** a **"SOVIPE COMERCIAL SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE"**
que puede abreviarse. **"SOVIPE COMERCIAL, S.A. DE C.V."**
con número de Identificación Tributaria, **0614-070976-001-4**, y a su personal a tratar y consultar de
forma manual ó automatizada con las personas naturales o jurídicas que estimen pertinentes, los datos
personales e historial crediticio que como consumidor (a) poseo, inclusive con las instituciones financieras
y las que recolectan, registran, procesan y distribuyen datos referentes al comportamiento crediticio,
entidades especializadas en la presentación de servicios de información o agencias de información de
datos, y entre proveedores. Asimismo **AUTORIZA**, a **"SOVIPE COMERCIAL, S.A. DE C.V."**
para que pueda compartir, adicionar y/o actualizar dicha información e incorporar y analizar en su base de
datos cualquier información, especialmente la de carácter personal y crediticia que se obtenga mientras se
encuentre vigente cualquier relación comercial entre mi persona y **"SOVIPE COMERCIAL, S.A. DE C.V."**
hasta tres años después de finalizada a efectos de cumplir con lo regularo en el Art. 18 literal (g)
de la ley de Protección al Consumidor.

_____, _____ de _____ de _____

FIRMA DE CONSUMIDOR

Contacto Impresores: PBOC 2235-7951. 508 de 1000.

Anexo 5.

Pagaré Utilizado por la Empresa

**PAGARE
SIN PROTESTO**

San Salvador, _____ de _____

POR \$: _____

PAGARE en forma incondicional a la orden de la Sociedad "**SOVIPE COMERCIAL, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE**", de este domicilio, en

San Salvador, el día _____ de _____ de _____
_____ la cantidad de _____

Y en caso que no fuere puntualmente pagados a su vencimiento, pagaré además a partir de esta última fecha, el interés moratorio de _____ por ciento mensual.

Para efectos legales de esta obligación mercantil, fijo como domicilio especial la ciudad de San Salvador, a cuyos tribunales me someto expresamente y en caso de acción judicial, renuncio al derecho de apelar del Decreto de Embargo, Sentencia de Remate y de toda otra providencia apelable que se dictare en el Juicio Ejecutivo Mercantil y sus incidencias, siendo a mi cargo, cualquier gasto que la Sociedad "**SOVIPE COMERCIAL, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE**", hiciere en el cobro de este Pagaré, incluso los llamados personales, aún cuando por regla general no hubiere condenación en costas, asimismo faculto a la sociedad "**SOVIPE COMERCIAL, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE**", para que designe la persona depositaria de los bienes que se embarguen, a quien relevo de la obligación de rendir fianza y cuenta.

Nombre: _____

DUI: _____

NIT: _____ F. _____

0414 Impresos Istmo 2000 Telefax: 288-5358

Suscriptor

Anexo 6.

Contrato de Compraventa

(frontal)

CONTRATO DE COMPRAVENTA A PLAZOS

NOSOTROS: _____, mayor de edad _____ del domicilio, de _____ departamento de _____ con Documento Unico de Identidad Número _____ y con Número de Identificación Tributaria _____ actuando en Nombre y Representación de la Sociedad **SOVIPE COMERCIAL SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE**, que puede abreviarse **SOVIPE, S.A. DE C.V.** del domicilio, de la ciudad de San Salvador, con Número de Identificación Tributaria Cero - Seisientos Catorce - Cero setenta mil novecientos setenta y seis - cero cero uno cuatro, que en el curso de este documento se llamará "**LA VENDEDORA**" y _____ mayor de edad _____ del domicilio, de _____ departamento de _____ con Documento Unico de Identidad número _____ y con Número de Identificación Tributaria _____ que en el texto de este contrato se llamará "**EL COMPRADOR**" y _____ mayor de edad _____ del domicilio de _____ departamento de _____ con Documento Único de Identidad número _____ y con Número de Identificación Tributaria _____ quien por este acto se constituye en "**DEUDOR SOLIDARIO**" de todas las obligaciones contraídas por medio de este instrumento por el (la) Señor (a) _____ a favor de **Sovipe Comercial, S.A. de C.V.** en las mismas condiciones y por las mismas circunstancias que el deudor principal. OTORGAMOS: Que por este documento celebramos un **CONTRATO DE VENTA A PLAZOS**, que se registrará de acuerdo a las siguientes cláusulas: 1) **OBJETO**: LA VENDEDORA es actual poseedora y legítima propietaria del (de los) siguiente (s) artículo (s) y sus accesorios el (los) cuál (es) por este acto vende **CON RESERVA DE DOMINIO** al COMPRADOR:

ARTICULO (S)	DESCRIPCION	TASA	CANTIDAD	PRECIO CONTADO	PRECIO CREDITO

TASA DE INTERES ANUAL: _____ IVA _____ VALOR DE INTERESES: _____

II) PRECIO, PLAZO Y FORMA DE PAGO: El precio total de la venta es de _____ DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA que incluye: El Interés Corriente que es de _____ POR CIENTO ANUAL sobre la venta y el precio de cada uno de los artículos los cuales deberá pagarse por el COMPRADOR en cualquiera de las sucursales de la sociedad en un plazo de _____ meses mediante cuotas mensuales, vencidas y sucesivas de _____ pagaderos los días _____ de cada uno de los meses comprendidos dentro del plazo del presente contrato el cual vencerá el día _____ de _____ del _____ fecha en la cual también vence el plazo para cancelar íntegramente la deuda que condiciona la tradición del dominio del producto que se relaciona. En el presente acto el comprador entrega a la vendedora la cantidad de _____ dólares de los Estados Unidos de América en concepto de **PRIMA**. En caso que la fecha de pago fuese día de asueto nacional y no se encuentre sucursal abierta para poder realizarlo, dicha fecha se traslada al día inmediato más cercano, sin ningún recargo. Si el comprador pagare antes del plazo establecido el precio total de la venta deberá cancelar el saldo del contrato más los intereses acumulados a la fecha en que lo hiciere. Si al vencimiento del plazo, el COMPRADOR ha cumplido con todas sus obligaciones bajo este instrumento, y se ha satisfecho la condición pactada, se hará la tradición del dominio del (de los) bien (es) al COMPRADOR. **III) MORA:** En caso que el comprador incurriera en mora por el no pago de una de las cuotas en la fecha y forma convenida en el presente contrato se hará un recargo adicional del cinco por ciento sobre el capital vencido. Asimismo, El Comprador autoriza a Sovipe Comercial, S.A. de C.V., que de tener otras cuentas activas a favor de La Vendedora por productos adquiridos por ventas a plazos y se encuentren estas en Mora, pueda abonarse a las mismas de los pagos que se realizaren a raíz de el presente contrato iniciando con los intereses de las cuentas más antiguas y los saldos vencidos hasta poner las cuentas al día. **IV) TRADICIÓN:** En atención a lo prescrito en el artículo mil treinta y ocho del Código de Comercio salvadoreño, se establece que la condición que habrá de cumplir el comprador para que se haga la tradición del (de los) artículo (s) objeto de la presente venta y el pueda entonces adquirir el dominio del (de los) mismo (s), será que el COMPRADOR haya cancelado íntegramente a satisfacción de **SOVIPE COMERCIAL, SOCIEDAD ANÓNIMA DE CAPITAL VARIABLE**, que puede abreviarse **SOVIPE COMERCIAL, S.A. DE C.V.**, la deuda adquirida en esta misma fecha por el COMPRADOR a favor de Sovipe Comercial, Sociedad Anónima de Capital Variable, que puede abreviarse **Sovipe Comercial, S.A. de C.V.** En el evento que dicha deuda no se cancele a satisfacción de **Sovipe Comercial, S.A. de C.V.** en los plazos, términos y condiciones pactados en el presente contrato y en la ley,

(Reverso)

En el evento que dicha deuda no se cancele a satisfacción de Sovipe Comercial, S.A. de C.V. en los plazos, términos y condiciones pactados en el presente contrato y en la ley, la presente venta quedará resuelta y LA VENEDORA podrá reivindicar el bien del COMPRADOR, o de cualquier tercero con quien se encuentre, sin más trámites que los establecidos en la ley. En consecuencia, el COMPRADOR solo tendrá la posesión, uso y goce del (de los) artículo (s) y sus accesorios y hasta no ser el propietario, le está completamente prohibido enajenar o gravar en cualquier forma los derechos que le confiere este contrato, salvo que para ello obtenga el previo permiso escrito de LA VENEDORA. La obligación de la VENEDORA, o de su causahabiente, de efectuar la tradición del dominio, se entenderá verificada con la entrega del original de este contrato, con una razón de "cancelado", debidamente sellado y firmado o en su defecto del finiquito ó Carta de Cancelación entregado por persona debidamente acreditada. El COMPRADOR declara que acepta la venta en las condiciones estipuladas, y recibe en este acto en los conceptos mencionados el (los) artículo (s), a su entera satisfacción, habiéndolo (s) probado y revisado cuidadosamente declarando además que recibe en este acto, los documentos necesarios que le aseguran el goce y uso del (de los) producto (s) por lo que la vendedora se reserva el derecho de admitir ó no admitir reclamos por parte del comprador sobre el (los) artículo (s) que se entrega (n) posteriores a este acto. **VI) GARANTÍA DE USO Y FUNCIONAMIENTO:** El plazo y las condiciones en que se hará efectiva la garantía sobre el (los) artículo (s) objeto del presente contrato serán las que determine el fabricante las cuales se encuentran impresas en un documento al interior del empaque del (de los) artículo (s) y se entrega (n) en este acto al comprador junto con el (los) artículo (s) formando parte del presente contrato recibiéndolo a su entera satisfacción. En consecuencia, la (s) garantía (s) del (de los) producto (s) será (n) entregada (s) por el fabricante en las condiciones en que este determine. **VII) OBLIGACIONES Y RESPONSABILIDADES DEL COMPRADOR:** El COMPRADOR reconoce que el (los) artículo (s) que se vende (n) está (n) garantizado (s) en forma limitada según las condiciones del Fabricante. Por lo cual es responsabilidad del COMPRADOR: a) la operación correcta y cuidado del (de los) bien (es) así como utilizarlo (s) únicamente para el propósito para el cual fue (fueron) creado (s), quedando claramente establecido que el COMPRADOR pierde la garantía ofrecida cuando no cumpla con estas condiciones; b) efectuar todas las reparaciones únicamente en los talleres autorizados y debidamente certificados por el fabricante en el país. **VIII) RESOLUCIÓN:** En caso que el COMPRADOR incumpla cualquiera de las cláusulas establecidas en el presente contrato, la VENEDORA, podrá optar por la resolución del mismo, o exigir el cumplimiento de las obligaciones establecidas en él sin otra intervención judicial y la VENEDORA podrán hacer uso de los derechos conferidos en el presente contrato y en la ley, en dicho caso, podrá reivindicar y/o recuperar el (los) artículo (s) vendido (s) en cualesquiera manos en que se encuentre (n) y todas las obligaciones a cargo del COMPRADOR se volverán exigibles inmediatamente, como si se tratara en plazo vencido. A) El COMPRADOR pagará los impuestos y tasas fiscales o municipales, registros ó cualquier clase de impuesto resultado del presente contrato, así como los honorarios del abogado ejecutante y del ejecutor de embargo en su caso, gastos personales y costas procesales, valúo y cualquier otro gasto anexo en que incurriere la VENEDORA o su causahabiente en la recuperación del (de los) bien (es) objeto del presente contrato, los cuales autoriza desde ya el COMPRADOR que se le carguen a su cuenta. También serán por cuenta del COMPRADOR los gastos que hiciere para el disfrute del uso del bien. A partir de esta fecha, el COMPRADOR responderá civil, penal y laboralmente por el uso y manejo del (de los) bien (es). B) El Comprador, por medio del presente instrumento se obliga a cancelar el treinta por ciento sobre el precio del (de los) producto (s) en concepto de depreciación del (de los) bien (es) cuando Sovipe Comercial S.A. de C.V. recupere el (los) artículo (s) de acuerdo a los derechos que le concede el presente contrato y las Leyes de la República como propietaria del mismo cuando entregue el (los) artículo (s) voluntariamente por cualquier circunstancia. **VIII) AJUSTE DE CUENTAS:** Para los efectos de ajuste de cuentas que señala el Código de Comercio, el COMPRADOR se somete a los peritos que designe la VENEDORA. **IX) DOMICILIO CONTRACTUAL Y RENUNCIA:** Para los efectos legales del presente contrato, inclusive el ajuste de cuentas, las partes fijan como domicilio especial la ciudad de San Salvador, a cuyos tribunales competentes se someten expresamente. El COMPRADOR renuncia a apelar del decreto de embargo, auto de incautación, sentencia de remate y demás providencias apelables del juicio de resolución de contrato o diligencias de intimación para pago, lo mismo que el derecho de exigir fianza o cuenta al depositario que la VENEDORA designe. Así nos expresamos y para constancia firmamos en la ciudad de San Salvador, a los _____ días del _____ del año dos mil. _____

F. _____
VENDEDOR

F. _____
COMPRADOR

