

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS.



TEMA:

LAS POLITICAS DE VENTA AL CREDITO Y SU INCIDENCIA EN EL PROCESO
DE COBRAZA DE LA EMPRESA UNICOMER EN LA LINEA DE
MOTOCICLETAS.

TRABAJO DE GRADUACION PRESENTADO

JUAN SALVADOR AGUILAR FONSECA

MANUEL VICENTE CAÑENGUEZ ROJAS

JESSICA MARIBEL MENDOZA MELENDEZ

PARA OPTAR AL GRADO DE

TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS

ABRIL, 2016

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA.

PAGINA DE AUTORIDADES.

ING. NELSON ZARATE SANCHEZ.

RECTOR

LIC. JOSE MODESTO VENTURA

VICERRECTOR ACADEMICO

JURADO EXAMINADOR

LIC. MAURICIO SANTOS

PRESIDENTE

LIC. ROBERTO ERAZO

PRIMER VOCAL

LIC. GLENN ERSKINE CANELO

SEGUNDO VOCAL

ABRIL, 2016

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMERICA.

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Roberto Erazo, Lic. Glenn Erskine Canelo, Lic. Mauricio Santos,

a las 12:00m. del día Viernes, 4 de diciembre de dos mil quince.

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

- | | |
|--|----------------------------|
| 1- <u>Juan Salvador Aguilar Fonseca</u> | <u>Carnet 08-5156-2011</u> |
| 2- <u>Manuel Vicente Cañenguez Rojas</u> | <u>Carnet 08-0575-1999</u> |
| 3- <u>Jessica Maribel Mendoza Melendez</u> | <u>Carnet 08-3816-2007</u> |

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Las políticas de venta al crédito y su incidencia en el proceso de cobranza de la empresa UNICOMER en la línea de Motocicletas"

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

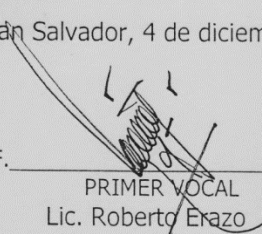
Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO, POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

aprobado

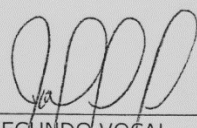
YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA UNIVERSIDAD.

San Salvador, 4 de diciembre de dos mil quince.

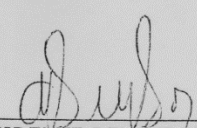
F.


PRIMER VOCAL
Lic. Roberto Erazo

F.


SEGUNDO VOCAL
Lic. Glenn Erskine Canelo

F.


PRESIDENTE DEL JURADO
Lic. Mauricio Santos

Agradezco a Dios por haberme acompañado, a Santo Tomás de Aquino, patrono de los estudiantes y a Nuestra Señora de la Merced, quienes inspiraron mi espíritu para la conclusión de esta tesis.

A mis padres Maribel y José Alberto quienes me han apoyado hasta el final. A mis hermanos Ernesto y José. A mis compañeros de estudio Manuel Cañenguez y Salvador Aguilar, a mis familiares en especial a Blanca Ruth y Gustavo Alfaro, a mis maestros, un especial agradecimiento por todo su apoyo al Lic. Pedro Quijada y amigos, quienes sin su apoyo nunca hubieran podido hacer esta tesis.

A todos ellos se los agradezco desde el fondo de mi alma. Para todos ellos hago esta dedicatoria.

Jessica Mendoza.

Agradezco a mi Dios Padre celestial por haberme acompañado y darme la sabiduría, durante este trayecto para poder lograr este termino de proceso, con la bendición a la conclusión de esta tesis.

A mis padres Anabella mi madre y Vicente mi padre quienes me han apoyado en todo momento. A mis hermana Anabella Cañénguez quien me dio consejos y apoyo para este logro con mi tesis. A mi novia Iveth Bonilla por darme ánimos y apoyo durante todo el proceso de mi tesis y soporte para lograrlo. A mis compañeros de estudio Jessica Mendoza y Salvador Aguilar, a mis familiares a mi tío Cristo cañénguez por su apoyo incondicional, a mi primo neumar rojas, un especial agradecimiento por todo su apoyo al Lic. Pedro Quijada y amigos, quienes sin su apoyo nunca hubieran podido hacer esta tesis.

A todos ellos se los agradezco mucho por su ayuda y apoyo de todo corazón. Para todos ellos hago esta dedicatoria.

Manuel Cañénguez.

INDICE

INTRODUCCION	i
CAPITULO I.....	1
<i>Planteamiento del problema</i>	1
<i>1.1 Antecedentes</i>	1
<i>1.2 Descripción del problema</i>	2
<i>1.3 Enunciado del problema</i>	2
<i>1.4 Objetivos</i>	2
<i>1.4.1 Objetivo General</i>	2
<i>1.4.2 Objetivos Específicos</i>	2
<i>1.5. Delimitación</i>	3
<i>1.5.1 Delimitación temporal</i>	3
<i>1.5.2 Delimitación teórica</i>	3
<i>1.5.3 Delimitación geográfica</i>	3
<i>1.6 Justificación</i>	4
CAPITULO II	5
<i>Marco Teórico</i>	5
<i>2.1 Generalidades de venta</i>	5
<i>2.1.1 Definición de venta</i>	5
<i>2.1.2 Definiciones de ventas al crédito y contado</i>	6
<i>2.1.3 Políticas de venta</i>	8
<i>2.1.4 Proceso de venta</i>	8
<i>2.2 El Crédito</i>	10
<i>2.2.1 Definiciones</i>	10
<i>2.2.2 Políticas de crédito</i>	12
<i>2.2.3 Tipos de crédito</i>	14
<i>2.3 Cobranza</i>	17
<i>2.3.1 Tipos de cobranza</i>	17
<i>2.3.2 Las políticas de cobranza</i>	18

CAPITULO III	22
<i>Metodología</i>	22
3.1 <i>Enfoque metodológico</i>	22
3.2 <i>Participantes</i>	23
3.2.1 <i>Método cualitativo</i>	23
3.2.2 <i>Método cuantitativo</i>	23
3.3 <i>Instrumento</i>	24
3.3.1 <i>Entrevista</i>	24
3.3.2 <i>Cuestionario</i>	24
3.4 <i>Procedimientos</i>	24
3.5 <i>Estrategias de análisis de datos</i>	25
CAPITULO IV	26
4.1 <i>Tabulación y análisis de datos</i>	26
4.2 <i>Entrevista y hallazgos</i>	46
CAPITULO V	53
5.1 <i>Conclusiones</i>	53
5.2 <i>Recomendaciones</i>	54
<i>Referencias</i>	55
<i>Anexos</i>	57
<i>Anexo 1</i>	57
<i>Anexo 2</i>	59

INTRODUCCION

La presente investigación se enmarca en realizar un estudio, a fin de diagnosticar las políticas de venta y su incidencia en el proceso de cobranza en la empresa UNICOMER en la línea de motocicletas.

Cabe mencionar que el crédito y la cobranza es una de las actividades que las empresas deben desarrollar de manera efectiva no solo por lo pueda generar en el aspecto financiero. Si no también no generar mora con las mejoras en las ventas el crédito.

El siguiente trabajo está compuesto de cinco capítulos que son:

Capítulo I, el cual comprende, planteamiento del problema, descripción de la problemática, enunciado del problema, delimitación teórica, geográfica y temporal, justificación y objetivos de la investigación.

Capítulo II contiene el marco teórico, definición de ventas, definición de crédito y sus funciones, definición de cobranza y sus políticas.

Con una breve historia de la empresa UNICOMER sobre su venta de en la línea de motocicletas.

Capítulo III, incluye la metodología, principalmente el enfoque metodológico aplicado al trabajo de campo, el tipo de estudio, los participantes, la población y muestra, los sujetos de muestra, la técnica e instrumentos para recabar los datos.

Capítulo III, se incluye además, la metodología propuesta para el procesamiento de los datos, la forma en que se presentarán los datos obtenidos, las técnicas estadísticas que se emplearán y la propuesta para la elaboración de conclusiones.

Capítulo IV, se incluyen el trabajo de campo propiamente dicho: la recolección, el análisis y la interpretación de los datos con sus tablas y sus gráficos.

Capítulo V, contiene las conclusiones, las recomendaciones, bibliografía consultada para la presente investigación y los anexos del informe entre los que se colocan: el cuestionario, la guía de preguntas para las entrevistas.

CAPITULO I

Planteamiento del problema

1.1 Antecedentes

La EMPRESA UNICOMER, S.A. de C.V., maneja en sus cadenas LA CURACAO Y ALMACENES TROPIGAS, la línea de venta de motocicletas en las marcas (KTM, FREEDOM, HONDA, AVATAR, UM), desde el año 2005, la cual ha tenido una demanda muy aceptable en el mercado salvadoreño.

TABLA 1. CRECIMIENTO PROMEDIO EN ELMERCADO ES DE 348 UNIDADES

AÑO	VENTA NETA	AÑO	VENTA NETA
2005	203	2010	315
2006	227	2011	455
2007	267	2012	470
2008	282	2013	487
2009	284	2014	497

Desde el año 2011 las ventas han tenido un impacto porcentual en la cartera por cobrar de dicha empresa en un total del 7 % de participación de ese producto es decir \$140,000.00 dólares, un promedio de 70 motocicletas recuperadas por mes, pero con la

recesión económica en un periodo de 13 meses, la empresa tuvo un incremento en la cartera en mora significativamente en la línea de motocicletas.

A raíz de lo anterior, la empresa ha experimentado un incremento de la cartera de cobros en mora en la línea de motocicletas en el rango de 90 a 120 días. Esta alza en la cartera de mora ha incrementado sustancialmente los costos administrativos, los costos de la recuperación y en los trámites legales para la re-venta de las motocicletas recuperadas, además que la empresa está asumiendo la depreciación del producto.

1.2 Descripción del problema

¿De qué manera las políticas de venta al crédito han contribuido en el aumento de la cartera de mora en la línea de motocicletas?

1.3 Enunciado del problema

¿De qué manera inciden las políticas de venta al crédito en el proceso de crédito y cobranza en la línea de motocicletas en la empresa UNICOMER?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Analizar la incidencia de las políticas de venta al crédito en el proceso de cobranza que actualmente implementa UNICOMER, en el segmento de motocicletas.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar las políticas de venta al crédito de motocicletas que actualmente aplica la empresa.

- Identificar el proceso de venta al crédito de la empresa.
- Reconocer el proceso de cobranza utilizado por la empresa.
- Evaluar el perfil de la persona a otorgar el crédito.
- Evaluar el sector al que se le otorgara el crédito.

1.5. Delimitación

1.5.1 Delimitación temporal

La investigación se realiza en el periodo comprendido del 11 de agosto al 11 de septiembre 2015.

1.5.2 Delimitación teórica

La información básica que está incluida en la presente investigación está relacionada con los procesos para el otorgamiento del crédito y cobranza como:

- Requisitos para el otorgamiento de crédito.
- Límites de crédito.
- Plazo de crédito.
- Beneficios que puedan otorgársele al cliente por pronto pago.
- Proceso de cobranza.

1.5.3 Delimitación geográfica

La investigación se realiza en UNICOMER ubicada en la Urb. Santa Mónica Alameda Manuel E. Araujo, San Salvador El Salvador.

1.6 Justificación

Actualmente la empresa no cuenta con un estudio que le permita identificar con claridad, el origen del incremento de la cartera de mora en el segmento de motocicletas, que ha estado experimentando en los últimos años.

Con los resultados de la investigación se podrá obtener un diagnóstico de la situación actual de la administración de la cartera de clientes, las políticas de créditos y cobros, y los procedimientos que actualmente utilizan en la empresa, lo que permitirá conocer en profundidad la problemática de la empresa.

Además, la investigación proveerá información valiosa que será la base para que la empresa pueda mejorar procesos en el área de crédito y cobranza, revisar sus políticas y disminuir la cartera de mora, en el sector de motocicletas.

CAPITULO II

Marco Teórico

2.1 Generalidades de venta

2.1.1 Definición de venta

El **Diccionario de la Real Academia Española**, (Española, 2015) define a la venta como "la acción y efecto de vender. Cantidad de cosas que se venden. Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado"

Dirección de ventas, proceso de establecimiento de estrategias, fijación de objetivos, ejecución y control de planes de ventas tendentes a la consecución de los objetivos comerciales de la empresa, que siendo acordes con los planes de marketing, proporcionan una posición en el mercado que implique una gestión eficaz del principal recurso de la empresa. (Bobadilla, 2009)

Manuel Artal Castells en su libro “Dirección de Ventas” (Artal Castells, 2010) consideran que la venta es: Aquella actividad en la que existe un contacto entre vendedor y comprador para el intercambio de productos o servicios, y puede efectuarse dentro o fuera de un establecimiento.

(Rodríguez, 2012) Afirma que: “La venta no es una actividad única, es un conjunto de actividades diseñadas para promover la compra de un producto o servicio. Por ese motivo, la venta requiere de un proceso que ordene la

implementación de sus diferentes actividades, caso contrario no podría satisfacer de forma efectiva las necesidades y deseos de los clientes, ni coadyuvar en el logro de los objetivos de la empresa”.

2.1.2 Definiciones de ventas al crédito y contado

En su libro “Crédito y Cobranza desde un enfoque dinámico” las ventas al crédito, son todas aquellas que por la cual obtenemos bienes, servicios y financiamiento, a cambio de una futura promesa de pago a un plazo determinado. (Sierra, 2006)

Sistema de pago en efectivo en el momento en que se realiza la contraprestación. En algunos mercados, toda la facturación con vencimiento inferior a 30 días se denomina como venta al contado. (Finanzas.com, 2015)

José Luis Gordon Mateu en su artículo “Crédito al Mercado” (Gordon, 2013) define la venta a crédito como: “El tipo de operación en el que el pago se realiza en el marco del mediano o largo plazo, luego de la adquisición del bien o servicio”. La venta a crédito tiene el propósito de distribuir el pago del bien o servicio adquirido en un determinado plazo pautado de antemano entre el comprador y el vendedor, de manera que el primero pueda amortizarlo.

Existen otras subdivisiones de venta que son comúnmente utilizada en el país como: Venta Mayoreo: Hacen predicción o pronóstico de ventas, medición y

potencial de mercado, determinación de las características del mercado, análisis del tamaño de mercado, realización de estudios en la mezcla de mercados los comerciantes al mayoreo vende gran cantidad de artículos de gran variedad de clientes. (Mangonez, 2006)

- Búsqueda y obtención de pedidos (venta exterior): Esta tarea incluye la venta creativa de productos y servicios desde electrodomésticos, maquinaria industrial y aviones, hasta pólizas de seguros, publicidad o servicios de tecnologías de la información (Kotler Phillip, 2004).
- Venta por Teléfono (telemarketing): Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio.

los productos que se pueden comprar sin ser vistos son idóneos para las ventas por teléfono. Ejemplos de esto son los servicios de control de plagas, las suscripciones a revistas, las tarjetas de crédito y las afiliaciones a clubes deportivos. (Stanton William, 2004).

Venta Online (en línea o por internet): Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet. (Stanton William, 2004)

2.1.3 Políticas de venta

Las políticas sirven para tomar decisiones programadas. Estas proveen guías para encauzar el pensamiento del gerente en una dirección específica.

Política: guía en la cual se establecen parámetros para toma de decisiones.

Dentro de las políticas, tenemos:

- Políticas Generales.
- Políticas Específicas.

Las Políticas Generales, son las que se establecen de manera global para toda la empresa.

Las Políticas Específicas, son las que se establecen para cada departamento en específico y lo que se va a requerir de cada uno de los departamentos.(vega, 2002)

2.1.4 Proceso de venta

En el libro "Fundamentos de Marketing", el proceso de venta "es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente (usualmente la compra)"(Stanton William, 2004)

Los Pasos o Fases del Proceso de Venta.

A continuación, se detallan los cuatro pasos o fases del proceso de venta:

1. Prospección:

La fase de prospección o exploración es el primer paso del proceso de venta y consiste en la búsqueda de clientes en perspectiva; es decir, aquellos que aún no son clientes de la empresa pero que tienen grandes posibilidades de serlo.

La prospección involucra un proceso de tres etapas:

- **Etapla 1.- Identificar a los clientes en perspectiva:** En esta etapa se responde a la pregunta: ¿Quiénes pueden ser nuestros futuros clientes?
- **Etapla 2.- Calificar a los candidatos en función a su potencial de compra:** Luego de identificar a los clientes en perspectiva se procede a darles una "calificación" individual para determinar su importancia en función a su potencial de compra y el grado de prioridad que requiere de parte de la empresa y/o el vendedor.
- **Etapla 3.- Elaborar una lista de clientes en perspectiva:** Una vez calificados los clientes en perspectiva se elabora una lista donde son ordenados de acuerdo a su importancia y prioridad.

2.2 El Crédito

2.2.1 Definiciones

Dentro de las diferentes definiciones de crédito tenemos como las relevantes las siguientes.

Cantidad de dinero, o cosa equivalente que alguien debe a una persona o entidad, y que el acreedor tiene derecho de exigir y cobrar. (Española, 2015).

En el libro de Crédito y Cobranzas (Sierra, 2006) manifiesta que el crédito se deriva, en primer término de la confianza que se le pueden reconocer a las personas ya que sean morales o físicas, pero desde luego es necesario llevar a cabo ciertas normas para poder reconocer al sujeto de crédito.

La definición de crédito es la que nos dice que; “El crédito es el medio por el cual obtenemos bienes, servicios y financiamiento, a cambio de una futura promesa de pago a un plazo determinado”.

En su libro Administración de la Cobranza (Montaño, 2007) programación y control, manifiesta que la definición de crédito se puede definir como la confianza dada o recibida a cambio de un valor.

También se dice que el crédito es la buena voluntad del acreedor de creer en la promesa del deudor, o bien, que se trata de una promesa documentada.

El crédito es el mecanismo más eficaz en la economía para crear riqueza efectiva, siendo su efecto multiplicador un estímulo para el comercio y para el incremento de dividendos.

a) Función Económica

El crédito cumple una función en el desarrollo económico de un país y de las empresas en su conjunto y ayuda al crecimiento sostenido constituyéndose como un agente multiplicador y de cambio de la economía porque el sistema adecuadamente empleado facilita el incremento del consumo de bienes y servicios, generando a su vez mayores necesidades de producción y abastecimiento de productos en el mercado, local, Nacional e Internacional.

b) Función Social

Este sistema adecuadamente empleado constituye un beneficio para la comunidades en general, porque se permite tener acceso a aquellos bienes y/o servicios que difícilmente podrían ser adquiridos mediante cancelación inmediata por parte de los clientes, dando oportunidad a que mayores familias con ingresos limitados puedan tener acceso a la adquisición de los mismos para cubrir sus múltiples necesidades y en el tiempo que realmente lo necesitan.

2.2.2 Políticas de crédito

En el libro, de Crédito y Cobranzas (Sierra, 2006) manifiesta que una política, es un conjunto de ideas y principios con que se define teórica o prácticamente los lineamientos a seguir sobre un tema determinado.

Como todos los departamentos de una empresa, el departamento de crédito y cobranza, debe tener sus políticas establecidas, ya que estas son una norma de seguir, para que tanto la empresa, como los clientes, conozcan desde un principio cuáles serán los comportamientos a que se sujetan tanto en aspecto de crédito, como en el aspecto de cobranza.

Para esto es importante que estas reglas sean las de uso común dentro del ámbito de nuestro mercado, para la elaboración de estas políticas, debemos tener en cuenta como marco de referencia el mercado y la competencia, ya que de acuerdo al medio en que se comercialicen los productos, serán las diferentes reglas del juego deberemos respetar.

Las políticas no necesariamente deben constar por escrito para que sean efectivas, pero evidentemente existen algunas ventajas al poner por escrito como:

- Las Políticas que constan por escrito obligan a quienes las redactan a pensar a fondo acerca de los procedimientos y problemas de las mismas.
- Proporcionan una fuente de información escrita para los empleados
- Se refiere a una herramienta de trabajo precisa y elimina la necesidad de confiar exclusivamente en la memoria.

- Proporcionan una buena base para una revisión o estudio regular de las operaciones.
- Proporcionan una norma de aceptación para el Gerente de crédito y cobranza con el fin de diferenciar un caso excepcional.

“Administración de la Cobranza programación y control” (Montaño, 2007), manifiesta de que las políticas de crédito son normas de conducta o de acción dictadas por la dirección que debe observar todos los empleados de la empresa. Dichas políticas deben expresarse por escrito e indican que se puede hacer y lo que no se puede hacer.

Las políticas se establecen de acuerdo con el objetivo de la empresa y con los objetivos departamentales, así como las directrices que establezcan los miembros del consejo de administración, por esto no se puede generalizar, pero como ejemplos podemos señalar algunas de ellas:

- a) Tiempo:** Esta política indica el tiempo máximo concedido a los clientes.
- b) Plazos:** Las políticas de plazo máximo que la organización está dispuesta a otorgar en contrato a su solicitante.
- c) Intereses Moratorios:** son los intereses que se cobraran a los clientes como incumplan las fechas de pago.
- d) Descuentos:**
 - Por pronto pago.
 - Por volumen de compra.
 - En determinados artículos.

- Compra mínima.
 - Pago Anticipado.
- e) **Primas:** En este caso, la empresa recibe una parte del total del valor del crédito antes de surtir la mercadería.
- f) **Crédito inicial:** se refiere al crédito otorgado en las cuentas nuevas. Se establece con base a los resultados de la investigación y en un porcentaje del capital total declarado por el cliente.
- g) **Visitas a clientes:** Las visitas son necesarias a veces para conocer al cliente, su sistema de ventas, su ubicación exacta, etc y todo aquella que proporcione un juicio correcto sobre el cliente.
- h) **Ampliación del crédito:** los aumentos se establecen de acuerdo con la forma de pago de los clientes.
- i) **Disminución del crédito:** las disminuciones se establecen de acuerdo con la forma de pago de los clientes.
- j) **Cancelación del crédito:** se establecen las razones por las que se cancelarían el crédito asignado a un cliente.
- k) **Traspasos o cambios de razón social.**

2.2.3 Tipos de crédito

En el libro “Administración de la cobranza programación y control” (Montaño, 2007) manifiesta que los tipos de créditos pueden ser: En relación con el objetivo, en relación con la garantía y en relación con las operaciones bancarias.

a. En relación con el objetivo.

De comodidad. Es aplicable cuando no se otorga con fines de financiamiento y solo se da un plazo al cliente para que revise sus facturas y elabore el cheque de pago. Los plazos pueden variar entre una semana y 30 días.

De financiamiento de los inventarios. En este caso, hay un desplazamiento de inventarios desde los almacenes del vendedor hasta los del deudor. El plazo varía entre 30 días y un año. Debe examinarse la rotación de las mercancías del deudor, para evitar que se dé un plazo mayor del necesario.

De financiamiento por las cuentas por cobrar. Este tipo de crédito permite al deudor hacer compras en mayores cantidades al efectuar los pagos a plazos o en un tiempo relativamente largo. El plazo varía entre seis meses y tres años.

b. En relación de garantía.

Crédito personal o quirografario. Es aplicable cuando se garantiza el cumplimiento del crédito con la firma del deudor, dada su imagen o cualidades personales que tenga.

i. Crédito prendario. Es aplicable cuando se señala como garantía un bien mueble o se endosa en garantía un título de crédito, como letra de cambio, pagare, bonos, cédulas, etcétera.

ii. Crédito documentado. Es aplicable cuando se expiden a favor del acreedor títulos de crédito en los que se señala la fecha de vencimiento. Puede ser letras de cambio o pagares.

iii. Crédito hipotecario. Es aplicable cuando se señalan como garantía bienes inmuebles, como maquinaria instalada, edificios, terrenos, bodegas, etcétera.

c. En relación con las operaciones bancarias.

En materia de crédito, el sistema bancario proporciona financiamiento al comercio y a la industria mediante la celebración de un contrato de apertura de crédito, reglamentario por las leyes mercantiles y que pueden tener modalidades siguientes:

- i. **Crédito Simple:** Es el contrato por medio del cual el banco pone a disposición del acreditado una suma determinada de dinero que el deudor retira en una partida y cubierta en solo pago en la fecha de vencimiento específica. Los intereses generalmente se pagan vencidos y se garantiza el crédito con prenda representada por un título de crédito.
- ii. **Crédito en cuenta corriente.** Es el contrato por medio del cual el banco pone a disposición del acreditado una suma determinada de dinero que el deudor puede retirar en una o varias partidas para ser cubierta en una o varias partidas, dentro de un plazo en específico. Los intereses se pagan vencidos y se garantizan con prenda representada por un título de crédito.

Descuentos de títulos. Es el contrato por medio del cual el banco adelanta el vencimiento de títulos de crédito extendidos a favor del acreditado, mediante el pago de intereses por adelantado. (Montaño, 2007)

2.3 Cobranza

Definiciones

Guillermo López Dumrauf en su libro “Finanzas Corporativas”(Dumrauf, 2013) sostiene que La necesidad de cobro nace, en primer lugar de la naturaleza del cliente y de su apatía hacia el cumplimiento de las obligaciones adquiridas, en segundo lugar, el cobro es necesario porque la empresa no puede correr el riesgo de conducir el cumplimiento de sus propias obligaciones a que los clientes decidan por si mismos reintegrar el importe de los créditos que les fueron concedidos, sino que sea de tratar por todos los medios agilizar el flujo de su recuperación.

Las Cuentas por Cobrar

La transacción más común que crea una partida por cobrar es la venta de mercancías o servicios a cuenta (a crédito). Las partidas por cobrar se registran como un débito en cuentas por cobrar. De dichas cuentas por cobrar normalmente se recibe su pago en un periodo breve, como de 30 o 60 días. Se clasifican en el balance general como un activo circulante. (Duchac, 2010)

2.3.1 Tipos de cobranza

Una forma de cobranza debe ser elaborada para seguir un procedimiento rutinario de la mayoría de las cuentas vencidas y luego elaborar un método para circunstancias especiales.

A continuación cito algunas formas conocidas:

a) Cobranza formal

La que se realiza mediante los responsables directos de la cobranza, utilizando los medios y procedimientos regulares para ejecutar el cobro ya sea a través de los propios cobradores de la empresa o de intermediarios calificados, si ese fuera el caso.

b) Cobranza Judicial

En este tipo de cobranza la empresa puede o no intervenir directamente. En los casos en que intervenga, está considerada dentro de su personal de línea o asesoría a un gestor, o abogado especialista en cobranza judicial.

c) Cobranza Extra-judicial

La cobranza extra-judicial deriva de al anterior en lo que respecta a la iniciación del proceso legal; marcando diferencias cuando el deudor se somete a una transacción fuera de juicio, a fin de bitar el incremento de costos, pérdida de tiempo y molestias para ambas partes; por tal motivo se llegan a un arreglo extrajudicial.

2.3.2 Las políticas de cobranza

Estas dependen de las circunstancias sociales y políticas del país y del sector empresarial, de la situación financiera, la competencia, etc.

No significa con lo anterior que la formulación de una política se algo vago, etéreo o difuso, estas decisiones deben ser precisas y obedecer a situaciones y circunstancias concretas. (Contaduría, 2010)

El primer objetivo que debe inspirar toda política de cobranza debe ser que no sea necesario cobrar, pero naturalmente es muy difícil que se logre sin embargo este objetivo será satisfecho en mayor o menor grado según los que la empresa está haciendo para este fin Como segundo objetivo debe tenerse en cuenta que la empresa otorgue el máximo de crédito con una rápida, segura y económica recuperación.

Para el logro de estos objetivos, la empresa debe trazarse políticas de cobranza, basadas en normas que además de ser realizables, sean adaptables a las circunstancias.

Tipos de política de cobranza

Según el libro Créditos y cobranzas desde un enfoque dinámico en la página 27

“Los tipos de políticas de cobranza son:

- 1. El cobro de intereses moratorios:** si el mercado lo permite, debemos cobrar un interés moratorio alto, ya que este debe ser un castigo para aquellos clientes que no cumplen a tiempo con sus compromisos

2. Suspensión en los surtimientos: desde un principio debemos fijar nuestras condiciones cuando un cliente sea moroso, con el fin de no surtir sin control los nuevos pedidos

3. Cheques sin fondos: cuales serán nuestras medidas correctivas para aquellos clientes que constantemente nos están entregando este tipo de documentos (cobro de castigo, pedir su pago en alguna otra forma, transferencias, cheques certificados, etc.)”

(Sierra, 2007)

Las políticas de cobranza deben ser:

- Claras.
- Flexibles.
- Dinámicas.
- Uniformes.

Deben estar respaldadas por normas y procedimientos claros que permitan determinar que se debe hacer en cada caso.

Deben estar orientadas a establecer un equilibrio entre gastos de gestión de cobranzas y los resultados de la misma., es decir evitar pérdidas por cuentas incobrables y buscar la mayor rotación Posible de la cartera para evitar una inversión en cuentas por cobrar que produzca efectos negativos debido a su morosidad.

Toda política de cobro incide en las ventas. (Contaduría, 2010)

2.4 Empresa UNICOMER

Historia de Empresa UNICOMER S.A. de C.V. Nacida en septiembre del año 2000, El grupo UNICOMER (Unión Comercial de El Salvador), es una empresa multinacional dedicada a la venta de electrodomésticos y muebles al detalle, cubriendo con sus tiendas y almacenes “Curacao”, “Tropigas”, “Loco Luis”, “Serví Total”, “Prisma Hogar” y “RadioShack” todos los sectores económicos del país en la

zona occidental, central, paracentral y oriental. Sus orígenes radican cuando grupo UNICOMER de El Salvador adquirió al grupo “CETECO” (Curacao Trading Company) fundadores originales de las tiendas “La Curacao”, hace mas de 50 años. Luego a lo largo de los años la expansión permitió la adquisición y creación de otras franquicias como lo son los almacenes “Tropigas”, “Loco Luis”, y “Serví total”. El grupo CETECO estableció originalmente la tienda más importante a nivel nacional, refiriéndonos de esta manera a “La Curacao”, almacén que se estableció desde los años 50 en nuestro país. Este mismo sentido de crecimiento permitió que durante los años noventa se realizara la fusión con el grupo SIMAN, sumando de esta manera las líneas de tiendas ya reconocidas, “Prisma Hogar” y “RadioShack”. Dicha fusión, consolidó al grupo UNICOMER dando como resultado la fundación de una empresa verdaderamente fuerte a escala centroamericana, que continúa incrementando su liderazgo, como también ampliando el alcance de todas sus tiendas no sólo a nivel centroamericano, sino también siendo líderes y competitivos estableciéndose a lo largo de Estados Unidos, República Dominicana y varios países del Caribe. En especial la cadena la CURACAO, inicio

con la línea de venta de motocicletas en las marcas (KTM, FREEDOM, HONDA, AVATAR, UM), desde el año 2005, la cual ha tenido una demanda muy aceptable en el mercado salvadoreño.

CAPITULO III

Metodología

3.1 Enfoque metodológico

Para esta investigación se ha utilizado el enfoque mixto, es decir, la combinación de los enfoques cuantitativos y cualitativos. La combinación de enfoques aumenta la posibilidad de ampliar las dimensiones del proyecto y el modelo logra que se explore y explote mejor los datos recolectados.

Los métodos mixtos implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno en estudio (Roberto Hernandez Sampieri, 2010)

Al mismo tiempo, se utilizó el diseño de triangulación concurrente (DITRIAC), el cual es un método que se utiliza cuando el investigador pretende confirmar o efectuar una validación cruzada entre datos cuantitativos y cualitativos. Asimismo, es una investigación de tipo correlacional, porque está orientado a medir el grado de relación que existe entre las dos variables, es decir, verificar si realmente la variable X influye sobre la variable Y (Roberto Hernandez Sampieri, 2010)

3.2 Participantes

3.2.1 Método cualitativo

- **Gerente de créditos y cobros:**

La Gerencia de Créditos y Cobros, es responsable de Controlar y Ejecutar eficazmente el buen desempeño de todo el personal asignado a los departamentos de su Gerencia. Entre otras funciones tiene las siguientes:

- ✓ Revisión de reportes del otorgamiento corporativo.
- ✓ Estudio de los estados financieros e informes anexos
- ✓ Revisión de las estrategias de la gestión efectiva de cobranza.
- ✓ Revisión de promociones y estrategias para el otorgamiento del crédito.
- ✓ Preparar informes para la gerencia general
- ✓ Verificación de documentos del Departamento de créditos y cobros.

3.2.2 Método cuantitativo

Fuerza de Ventas.

El método de estudio cuantitativo, fue aplicado a la fuerza de ventas, debido a que ellos son los encargados de aplicar las políticas de ventas y cobranza de la empresa.

3.3 Instrumento

Para la recolección de los datos, se utilizaron dos diferentes instrumentos: para el componente cualitativo se utilizó la entrevista, y para el componente cuantitativo se utilizó el cuestionario.

3.3.1 Entrevista

Para esta investigación se utilizó semi-estructuradas, se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados. (Roberto Hernandez Sampieri, 2010)

3.3.2 Cuestionario

Para la recolección de los datos cuantitativos se realizará a través del cuestionario, el cual consisten en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. (Roberto Hernandez Sampieri, 2010)

3.4 Procedimientos

Se detalla a continuación los pasos o fases que se llevaron a cabo para la recolección de datos que servirán como insumo para el desarrollo de la investigación.

- a) Como primer paso se le dio a conocer a la Gerente de créditos y cobros de la empresa la investigación y el tema a realizarse dentro de la compañía planteándole, que los resultados de la investigación serian un aporte para la

creación o actualización de las políticas de venta al crédito o la creación de un manual de políticas de crédito.

- b) Segundo, se diseñó la estructura de la investigación.
- c) Tercero, se diseñaron los instrumentos.
- d) Cuarto, se informa a la empresa de la actividad a realizar y se programa día y hora para aplicar el cuestionario a la fuerza de ventas y la realización de las entrevistas con las personas seleccionadas.
- e) Quinto, se recolectaron los cuestionarios y los datos recopilados de las entrevistas para su respectivo análisis.
- f) Sexto, después de obtener física y digitalmente la información se realiza el análisis de los datos obtenidos y se lleva a cabo la tabulación e interpretación de resultados.
- g) Por último se resume de manera puntual los principales hallazgos e información relevante y otros aspectos para la elaboración de las conclusiones.

3.5 Estrategias de análisis de datos

Para el análisis de la información recolectada a través del enfoque cualitativo se realizó un cuadro comparativo donde se plantean los hallazgos más relevantes y un breve análisis de los datos obtenidos.

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 porcentaje.

CAPITULO IV

Análisis de resultados

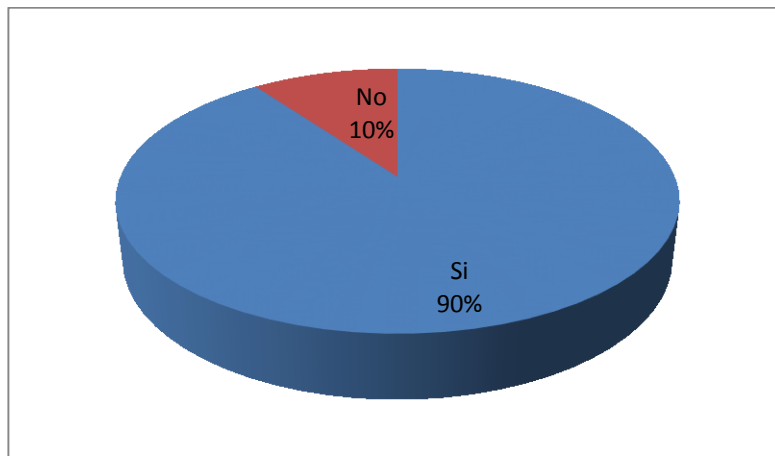
4.1 Tabulación y análisis de datos

Análisis de los datos obtenidos a través de las encuestas realizadas a la fuerza de ventas de la empresa UNICOMER.

- 1) ¿Conoce las políticas de crédito para clientes de motocicletas que actualmente aplican en su empresa? (si su respuesta es NO favor de pasar a la pregunta 4)

Objetivo: Identificar las políticas de venta al crédito e motocicletas que actualmente utiliza la empresa.

N°	Alternativas de respuestas	Frecuencias	Porcentaje %
1	SI	19	90 %
2	NO	2	10 %
	Total	21	100 %

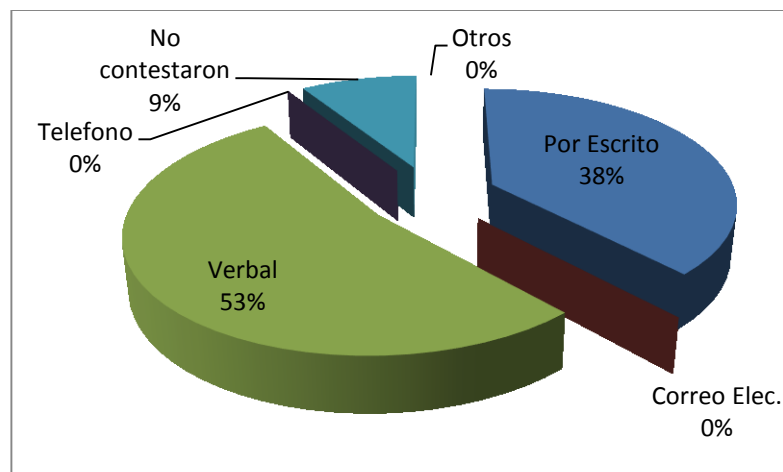


Análisis: El 90% conoce las políticas de crédito para clientes que requieren una motocicleta mientras que el 10% no las conoce.

- 2) ¿De qué manera le fueron comunicadas las políticas de venta al crédito de la empresa?

Objetivo: Identificar las políticas de venta al crédito e motocicletas que actualmente utiliza la empresa

N°	Alternativas de respuestas	Frecuencias	Porcentaje %
1	Por escrito	8	38%
2	Correo Electrónico	0	0%
3	Verbal	11	53 %
4	Teléfono	0	0%
5	Otros	0	0%
6	No Contestaron	2	9%
	Total	21	100%

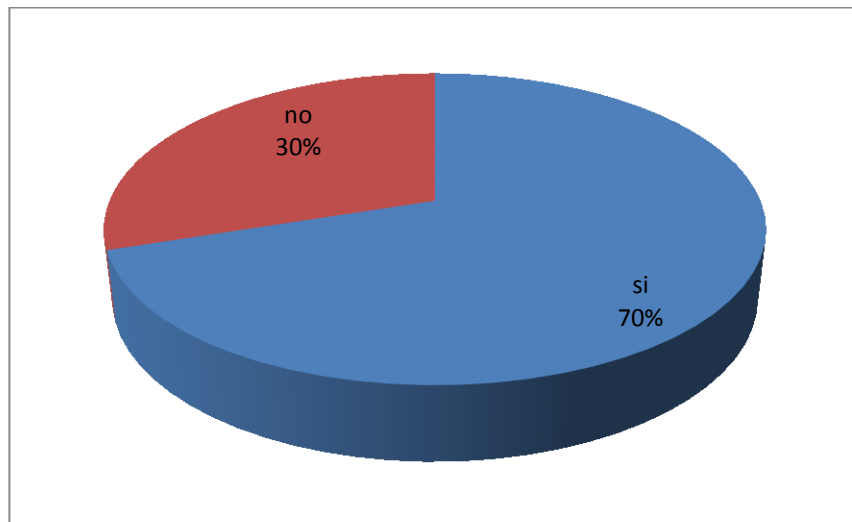


Análisis: El 8% de las personas que encuestadas mencionaron que las políticas de créditos las dan por escrito, el 53% verbalmente y el 9% no contesto, esto nos da como pausa que el vendedor no muestra interés en mencionar las políticas.

- 3) ¿Las políticas de venta al crédito que usted conoce se las explica al cliente antes de la venta?

Objetivo: Identificar las políticas de venta al crédito e motocicletas que actualmente utiliza la empresa.

N°	Alternativas de respuestas	Frecuencias	Porcentaje %
1	SI	15	70%
2	NO	6	20 %
	Total	21	100 %

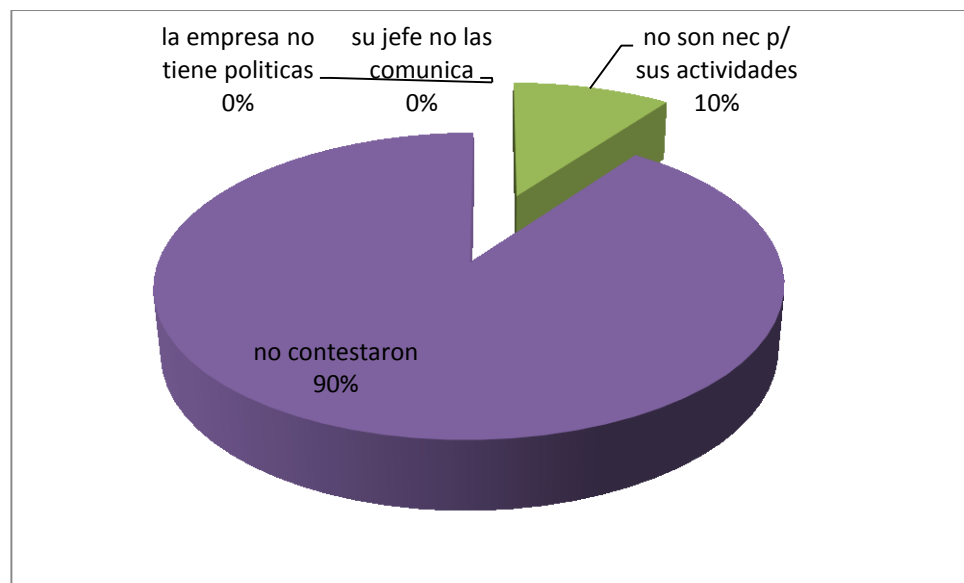


Análisis: El 70% de los vendedores encuestados afirma explicarle las políticas de crédito al cliente antes de la venta al cliente, mientras que el 30% no lo hace.

4) ¿Por qué no las conoce?

Objetivo: Identificar el proceso de venta al crédito de la empresa.

N°	Alternativas de respuestas	Frecuencias	Porcentaje %
1	La empresa no tiene políticas de crédito	0	0.0 %
2	Su jefe no las comunica	0	0.0 %
3	No son necesarias para realizar sus actividades	2	9 %
4	No contestaron	19	90%
	Totales	21	100%

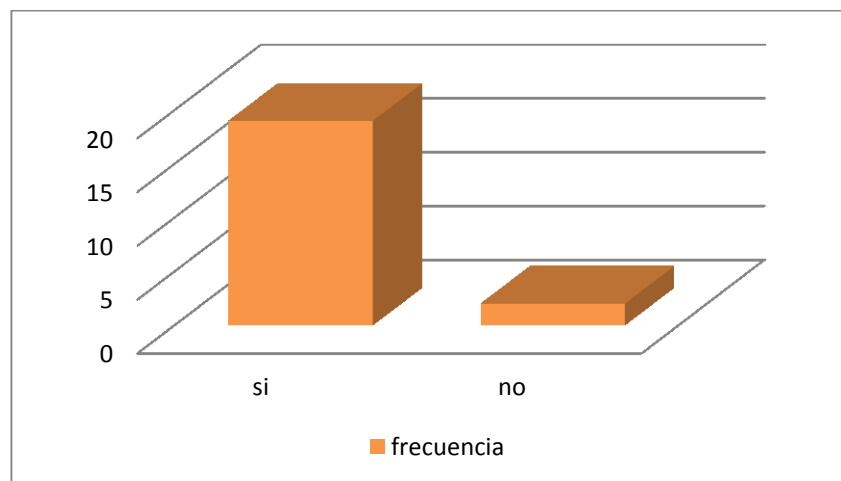


Análisis: De las personas encuestadas el 10% menciona que no son necesarias para sus actividades y el 90% no contesto ya que para ellos si son necesarias ya que es deber explicarles a los clientes las políticas.

- 5) ¿Conoce cuál es el procedimiento para que un cliente de motocicleta solicite crédito a la empresa?

Objetivo: Identificar el proceso de venta al crédito de la empresa.

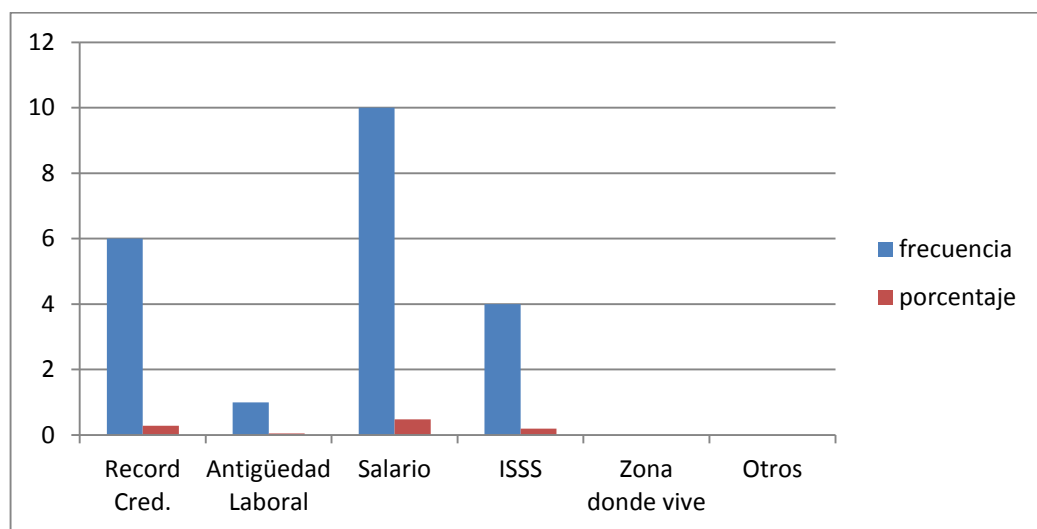
N°	Alternativas de respuestas	Frecuencias	Porcentaje %
1	SI	19	90.48%
2	NO	2	9.52 %
	Total	21	100 %



Análisis: El 90% de vendedores manifiesta conocer el procedimiento para que un cliente pueda hacerse acreedor a un crédito en la empresa, mientras que el 10% no conoce el procedimiento. Podemos decir que es necesario que haya más capacitación sobre este tipo de información por parte de las jefaturas hacia la fuerza de ventas.

- 6) ¿Qué criterios toman para otorgar créditos para motocicletas?
 Objetivo: Identificar el proceso de venta al crédito de la empresa.

N°	Alternativas de respuestas	Frecuencias	Porcentaje %
1	Record crediticio	6	28.6%
2	Antigüedad en su trabajo	1	4.8%
3	Salario	10	47.6%
4	Cotizante ISSS	4	19%
5	Zona donde vive	0	0%
6	Otros	0	0%
	Total	21	100%

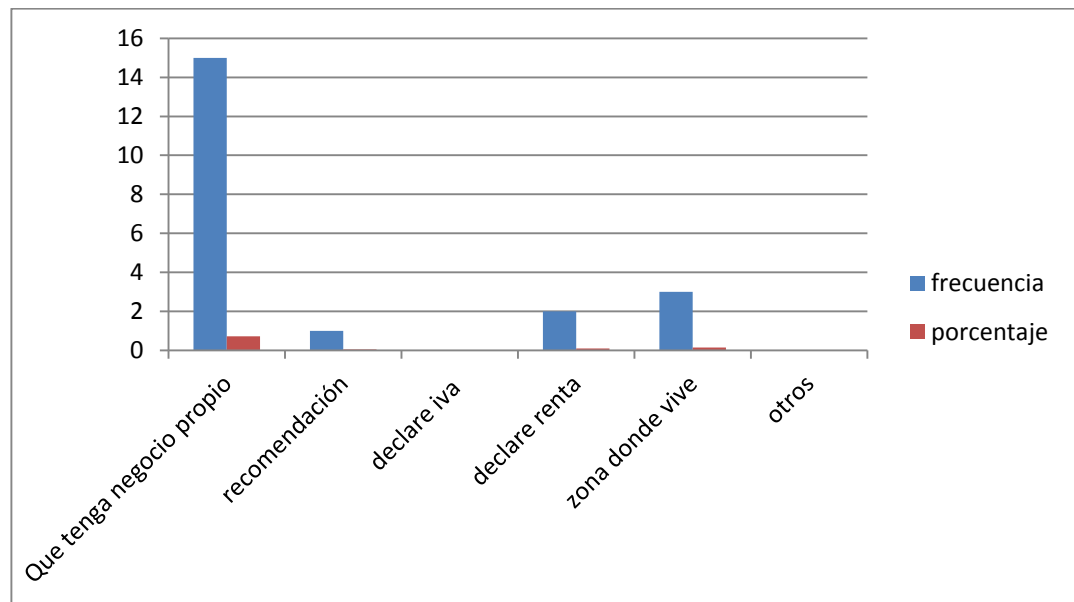


Análisis: el 28.6% de las personas encuestadas mencionaron que para el otorgamiento de créditos es más importante para ellos el record crediticio que el cliente pueda tener, el 4.8% menciona que la antigüedad en su trabajo, el 47.6% menciona que el salario es lo más importante y un 19% menciona que fuera cotizante del ISSS, estas opciones de respuesta quedan a criterio de cada vendedor y todas son válidas para el otorgamiento del crédito.

7) ¿Qué criterios toman para otorgar créditos al sector informal?

Objetivo: Identificar el proceso de venta al crédito de la empresa.

N°	Alternativas de respuestas	Frecuencias	Porcentaje %
1	Que tenga negocio propio	15	71.50%
2	Recomendación	1	4.70%
3	Declare IVA	0	0.00%
4	Declare Renta	2	9.5%
5	Zona donde vive	3	14.30%
6	Otros	0	0.00%
	Total	21	100%

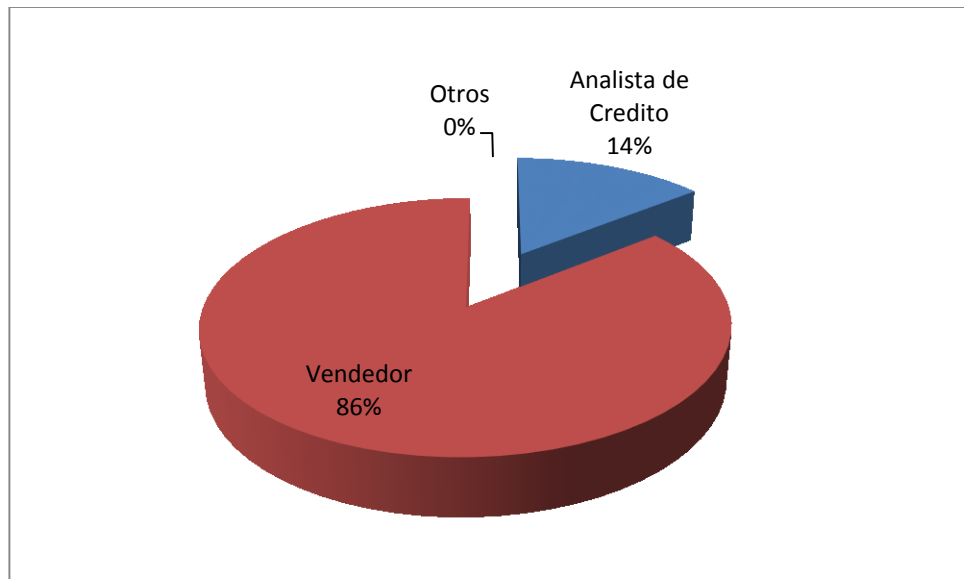


Análisis: El 71.5% menciona que para el otorgamiento de crédito al sector informal considera en cuenta que la persona tenga negocio propio, el 4.7% menciona que podía ser bajo una recomendación, el 9.5% menciona que tenía que declarar Renta y un 14.3% menciona que tenía que ver mucho la zona donde vive.

8) ¿Quién es el encargado de completar la solicitud de crédito?

Objetivo: Identificar el proceso de venta al crédito de la empresa.

N°	Alternativas de respuestas	Frecuencias	Porcentaje %
1	Analista de crédito	3	14%
2	Vendedor	18	86%
3	Otros	0	0%
	Total	21	100%

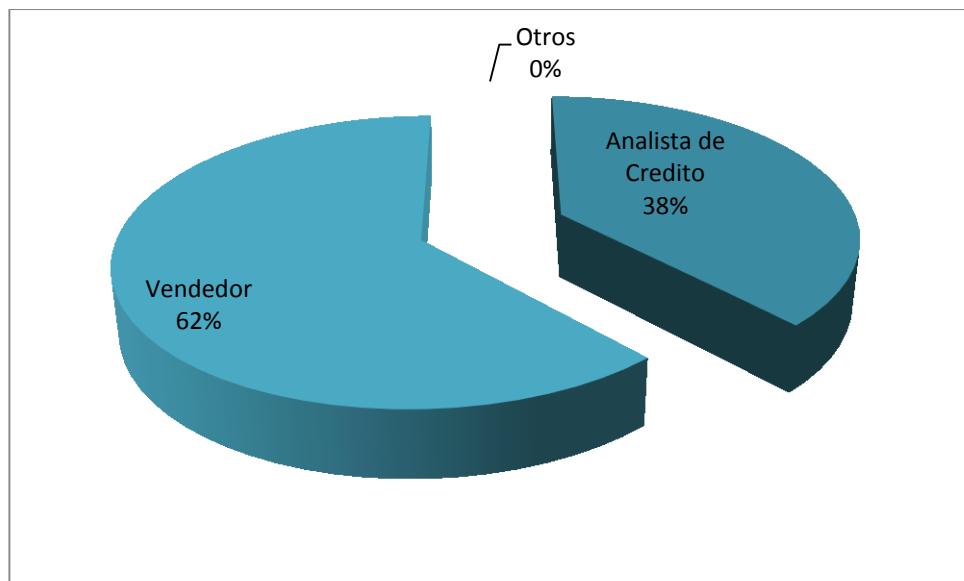


Análisis: De las personas encuestadas el 14% menciona que hay un analista de crédito el que es el que se encarga de completar la solicitud de crédito, y el 86% menciona que el vendedor se encarga de completar la solicitud de crédito.

9) ¿Quién aplica los filtros de ventas?

Objetivo: Identificar el proceso de venta al crédito de la empresa.

Nº	Alternativas de respuestas	Frecuencias	Porcentaje %
1	Vendedor	13	62
2	Analista de crédito	8	38
3	Subjefe de tienda	0	0
4	Otros	0	0
		21	100 %

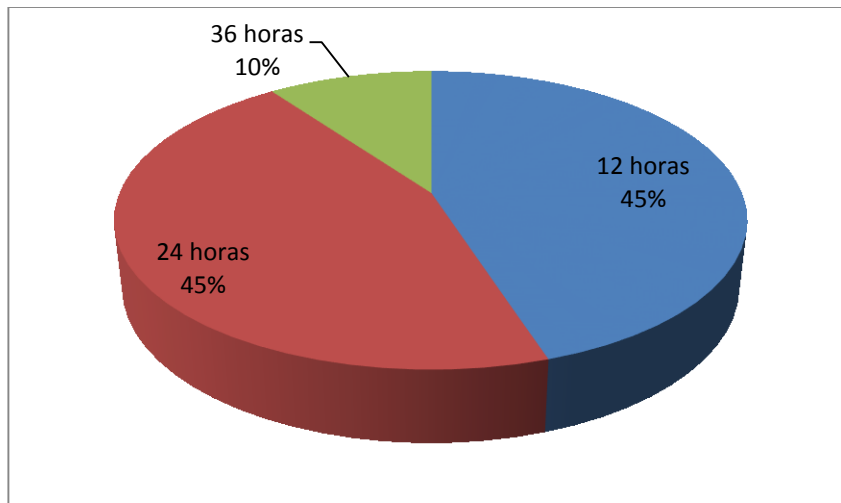


Análisis: De las personas que aplican los filtros de las ventas al crédito, las personas encuestadas respondieron que el 38% lo hace el analista de crédito y el 62% menciona que lo hace el vendedor mismo, aquí en cualquier opción para la empresa es válida.

10) ¿Cuánto tiempo se tarda la resolución para el otorgamiento al crédito?

Objetivo: Identificar el proceso de venta al crédito de la empresa.

N°	Alternativas de respuestas	Frecuencias	Porcentaje %
1	12 Horas	10	45 %
2	24 Horas	10	45 %
3	36 Horas	1	10 %
	Total	21	100 %

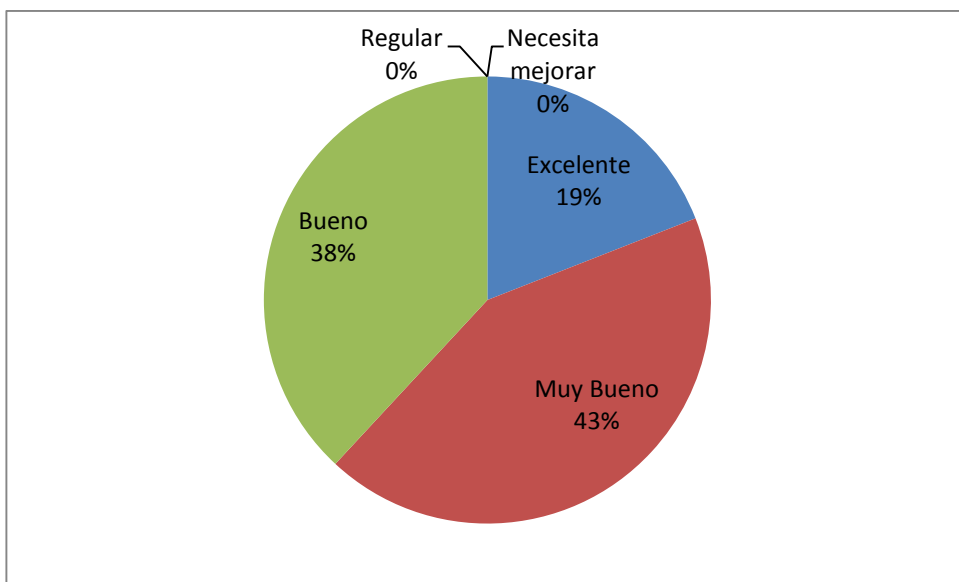


Análisis: De los 21 vendedores encuestados hay un 45% que afirma que el crédito lo pueden otorgar en 12 horas como máximo, otro 45% que afirma que es en 24 horas y un 10% afirma que en 36 horas, esto nos da como parámetro que ningún vendedor se pone de acuerdo, esto debería de ser estándar o fijo, el mismo tiempo deberían de manejar todos los vendedores.

11) ¿Si tuviera que calificar las políticas de venta al crédito para motocicletas de la empresa cómo las calificaría?

Objetivo: Identificar el proceso de venta al crédito de la empresa.

N°	Alternativas de respuestas	Frecuencias	Porcentaje %
1	Excelente	4	19.0 %
2	Muy bueno	9	43 %
3	Bueno	8	38 %
4	Regular	0	0%
5	Necesita Mejorar	0	0%
	Total	21	100 %

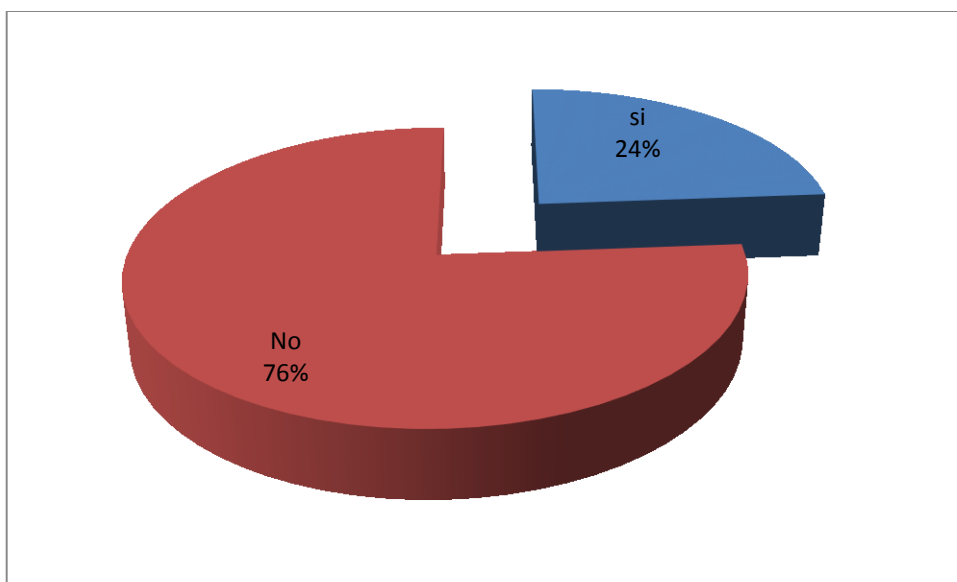


Análisis: Según los datos recabados en la encuesta el 19% afirma que son excelentes las políticas de venta al crédito, mientras que hay 43% que afirma que son muy buenas y un 38% que afirma que son buenas, esto quiere decir que no hay satisfacción al 100% por parte de los vendedores hacia las políticas de venta al crédito.

12) ¿Le han afectado en su trabajo las políticas de crédito para motocicletas que actualmente implementa la empresa?

Objetivo: Identificar e; nivel de satisfacción de los vendedores hacia las políticas de crédito.

N°	Alternativas de respuestas	Frecuencias	Porcentaje %
1	SI	5	24 %
2	NO	16	76 %
	Total	21	100 %

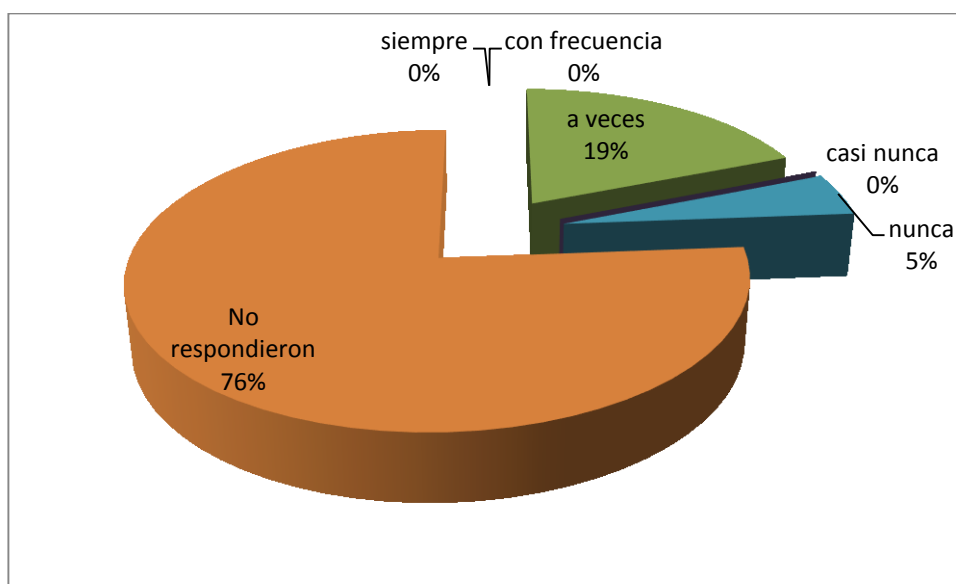


Análisis: El 23.81% de los vendedores encuestados manifiesta que si le ha afectado las políticas de crédito, mientras que el 76.19% dice que no.

13) ¿Con qué frecuencia le han afectado en su trabajo?

Objetivo: Identificar e; nivel de satisfacción de los vendedores hacia las políticas de crédito.

N°	Alternativas de respuestas	Frecuencias	Porcentaje %
1	Siempre	0	0%
2	Con frecuencia	0	0%
3	A veces	4	19.0 %
4	Casi nunca	1	4.8 %
5	Nunca	0	0%
6	No respondieron	16	76.2 %

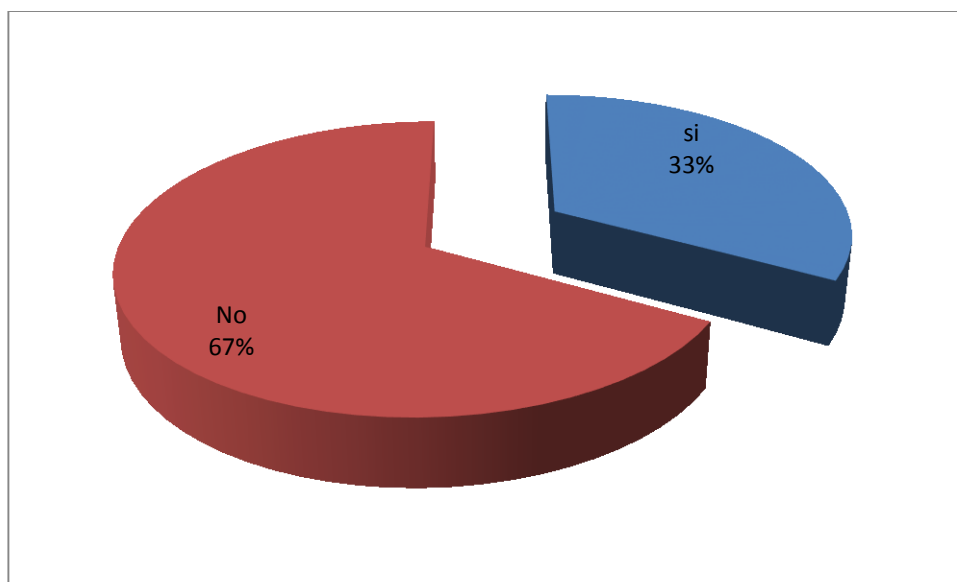


Análisis: El 19% contestó que a veces le han afectado en su trabajo las políticas de crédito, mientras que 4.8% mencionó que casi nunca y un 76.2% no contestó ninguna opción, esto nos da como pauta a que nunca les afecta

14) ¿Le gustaría que la empresa cambiara sus políticas de crédito?

Objetivo: Identificar e; nivel de satisfacción de los vendedores hacia las políticas de crédito.

N°	Alternativas de respuestas	Frecuencias	Porcentaje %
1	SI	7	33.33 %
2	NO	14	66.67 %
	Total	21	100 %

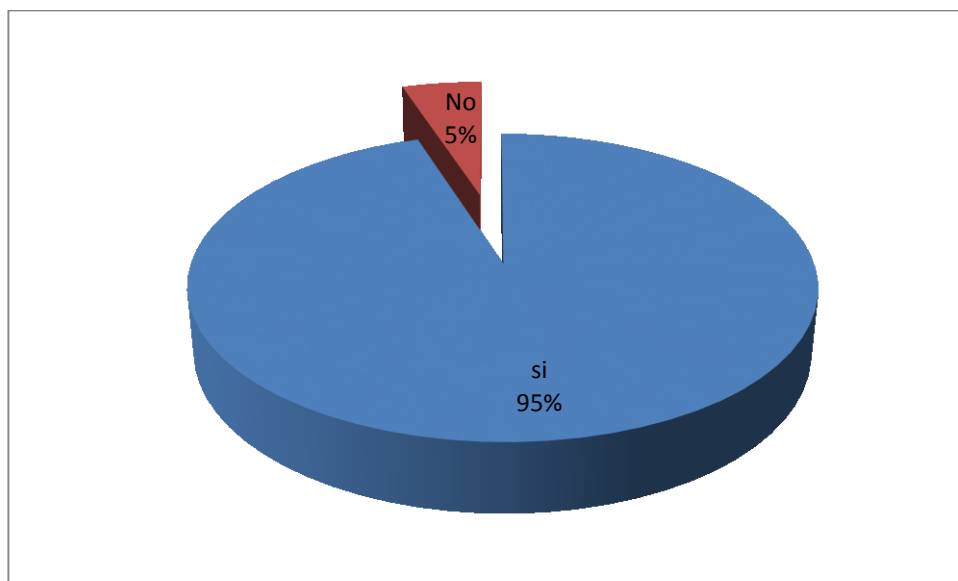


Análisis: Un 33.33% menciona que si es necesario modificar o cambiar las políticas de crédito, mientras que un 66.67% menciona que no hay porque cambiarlas.

15) ¿Conoce si la empresa tiene políticas de cobranza?

Objetivo: Identificar el conocimiento que tiene la fuerza de ventas sobre el proceso de cobranza.

N°	Alternativas de respuestas	Frecuencias	Porcentaje %
1	SI	20	95 %
2	NO	1	5%
	Total	21	100 %

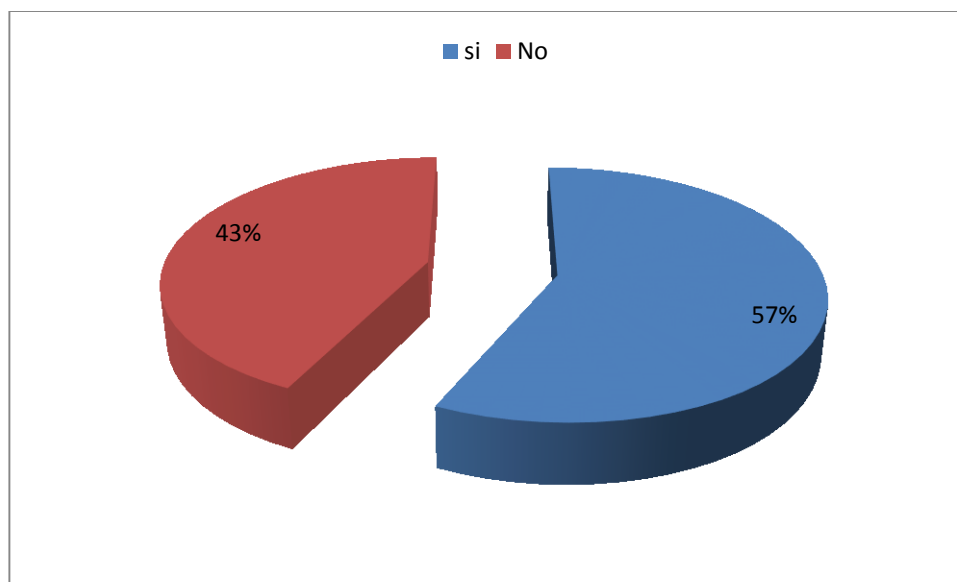


Análisis: El 95% manifiesta que si conoce las políticas de cobranza de la empresa, mientras que el 5% menciona que no.

16) ¿Conoce usted el proceso de cobranza que aplica la empresa?

Objetivo: Identificar el conocimiento que tiene la fuerza de ventas sobre el proceso de cobranza.

N°	Alternativas de respuestas	Frecuencias	Porcentaje %
1	SI	12	57 %
2	NO	9	43 %
	Total	21	100 %

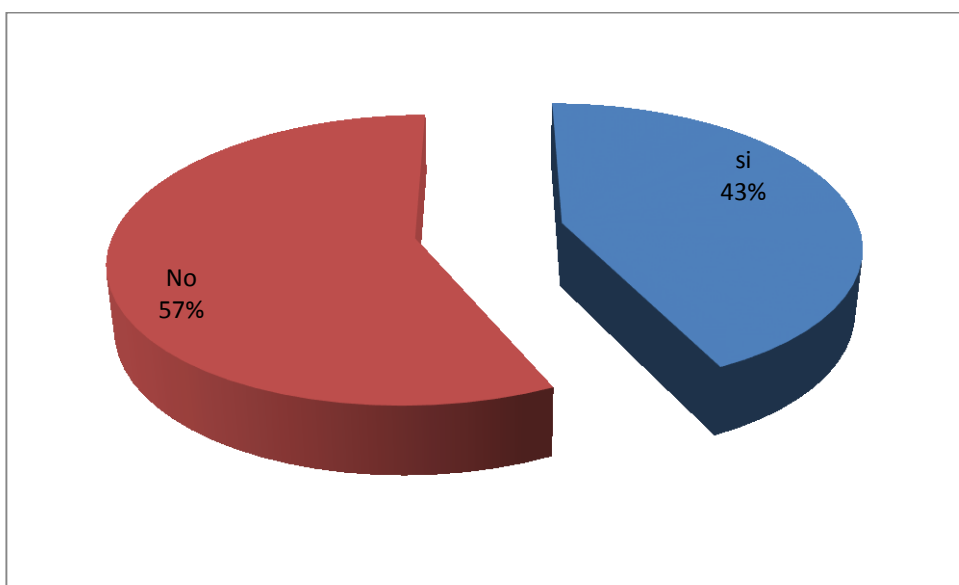


Análisis: El 57% de los vendedores encuestados manifiesta que conoce el proceso de cobranza que aplica la empresa, mientras que el 43% manifiesta no conocerlo.

17) ¿Se involucra usted en el proceso de cobranza, así como lo hace en el proceso de ventas?

Objetivo: Identificar el conocimiento que tiene la fuerza de ventas sobre el proceso de cobranza.

N°	Alternativas de respuestas	Frecuencias	Porcentaje %
1	SI	9	43 %
2	NO	12	57 %
	Total	21	100 %

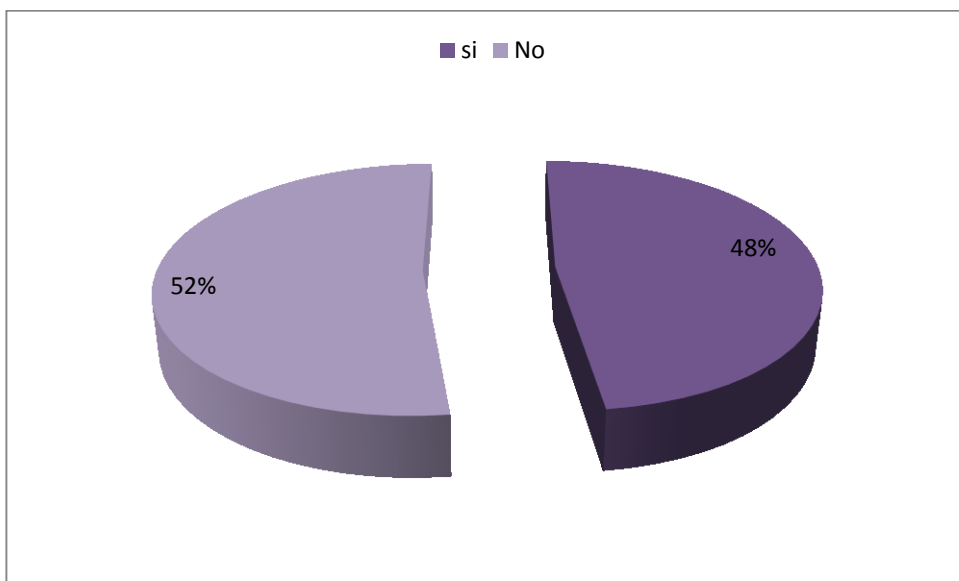


Análisis: El 43% menciona que si se involucra en el proceso de cobranza. Y el 57% menciona que no.

18) ¿Conoce las políticas de cobranza si el cliente cae en mora, en una cuenta de motocicleta?

Objetivo: Identificar el conocimiento que tiene la fuerza de ventas sobre el proceso de cobranza.

N°	Alternativas de respuestas	Frecuencias	Porcentaje %
1	SI	10	48 %
2	NO	11	52 %
	Total	21	100 %

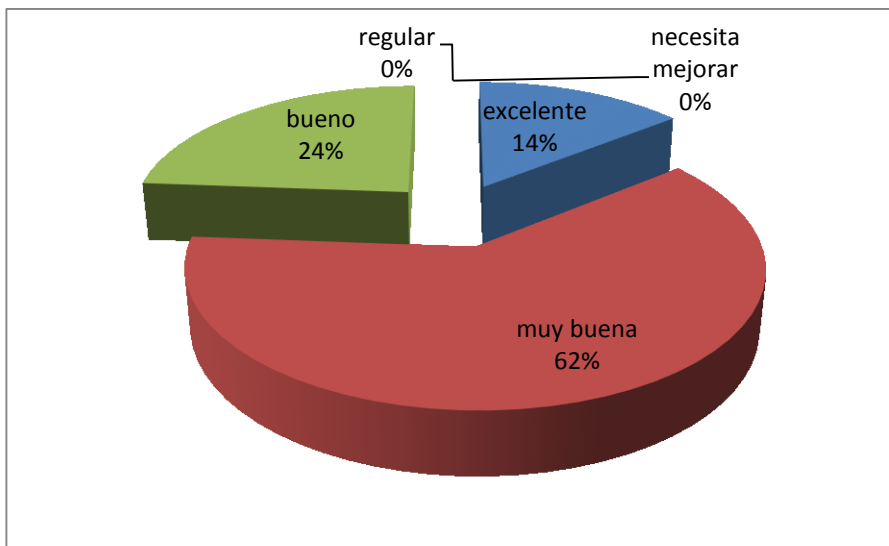


Análisis: El 47.6% de los vendedores encuestados menciona que si conoce las políticas de cobranza si el cliente que ha adquirido una motocicleta cae en mora, y el 52.4% menciona que no los conoce.

19) ¿Cómo considera el proceso de cobranza de la empresa?

Objetivo: Identificar el nivel satisfacción de los vendedores hacia las políticas de cobranza.

Nº	Alternativas de respuestas	Frecuencias	Porcentaje %
1	Excelente	3	14 %
2	Muy bueno	13	62 %
3	Bueno	5	24 %
4	Regular	0	
5	Necesita Mejorar	0	
	Total	21	100 %

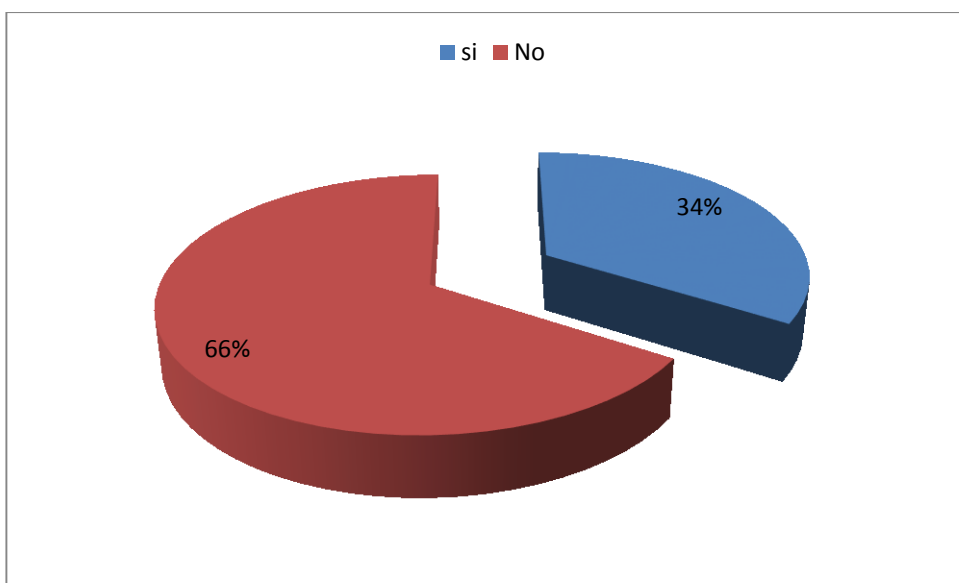


Análisis: El 14% manifiesta que es excelente el proceso de cobranza, el 33.32% considera que es muy bueno y que el 52.38% manifiesta que es bueno, esto nos da entender que tiene que mejorar las políticas de cobranza ya que el porcentaje mas bajo manifestó que son excelentes.

20) ¿Le gustaría que la empresa cambiara su metodología de cobranza?

Objetivo: Identificar el nivel satisfacción de los vendedores hacia las políticas de cobranza.

N°	Alternativas de respuestas	Frecuencias	Porcentaje %
1	SI	7	33.33 %
2	NO	14	66.67 %
	Total	21	100 %



Análisis: Para el 33.33% de los vendedores si es necesario cambiar la metodología de cobranza, mientras que para el 66.67% no es necesario.

4.2 Entrevista y hallazgos

Análisis de las respuestas obtenidos a través de la entrevista realizada al gerente del departamento créditos & cobros de la empresa UNICOMER.

Preguntas de entrevista	Respuesta de entrevista	Hallazgos
1. ¿Cuáles políticas son las que se le consideran en el otorgamiento de créditos para motocicletas? Objetivo de la pregunta: Conocer las políticas para el otorgamiento del crédito.	Se toman en cuenta ya que las políticas son abiertas donde se toman la estabilidad laboral, domiciliar se diseñan productos específicos tomando todos los segmentos de la población para manejar tasas accesibles donde los plazos son más largos y la transferencia del bien se otorga hasta el finalizado el pago de la motocicleta.	Las políticas de crédito son flexibles para los clientes. Se han diseñado a fin de poder alcanzar la mayor cantidad de clientes.
2. ¿Cuál de las políticas mencionadas es el filtro para el otorgamiento de créditos de motocicletas? Objetivo de la pregunta: verificar la política que le permite ver la capacidad del solicitante.	R. El destino de la motocicleta sea para trabajo o placer ya que si se recupera la motocicleta, así se conoce las condiciones en la que estará al momento de recuperarla.	Depende mucho el tipo de cliente que califica para el otorgamiento de la motocicleta, ya que depende mucho cómo será el estado de la motocicleta al momento que se recupera.

Preguntas de entrevista	Respuesta de entrevista	Hallazgos
3. ¿Quién o quienes establecen las políticas? Objetivo de la pregunta: Conocer quiénes son las personas involucradas en establecer las políticas del departamento de créditos y cobros.	R. Estas son establecidas por la casa matriz, solo las promociones si se pueden hacer autónomas ya que en eso si hay libertad.	La directriz general de las políticas de crédito y cobranza, son emitidas por la casa matriz y replicadas en cada país donde hay presencia de las marcas, es decir que no tienen la libertad de omitir o modificar alguna de ellas para el otorgamiento del crédito. No están contextualizadas.
4. ¿Cómo es el proceso de la venta? Objetivo de la pregunta: Conocer paso a paso de la venta de la motocicleta	R. Hay una red de tiendas donde llegan los clientes donde ellos efectúan el tramite donde cancelado el crédito se hace efectivo la escrituración de la motocicleta, placas en el proceso. Las motos se entregan bajo consignación, hasta que paguen totalmente el préstamo.	El Proceso de venta se desarrolla totalmente en la red de tiendas. Se verifico que la motocicleta otorgada al cliente se entrega bajo consignación, es decir que pasa bajo su propiedad hasta que el crédito está totalmente cancelado.

Preguntas de entrevista	Respuesta de entrevista	Hallazgos
5. ¿Mencionémos el proceso de la cobranza de la empresa? Objetivo de la pregunta: Conocer el proceso de cobranza de la motocicleta.	R. Se efectúa como cobranza en general, se maneja como un crédito de consumo, donde al momento de efectuar la cobranza se hace con llamadas telefónicas, luego de que la cuota esta vencida día 31, se le envía mensaje de recordatorio de la cuota vencida, hay un departamento de legal y llegando a la última instancia legal con un bufete de abogados interno.	Las políticas de cobranza son generalizadas para todo tipo de producto incluyendo la motocicleta, y esta pasa por todos los procesos de cobranza según el nivel de mora que se encuentre. El proceso de cobro se limita a las llamadas telefónicas, mensajes de cobranza y cobro legal.
6. ¿Qué política de crédito considera que está afectando la recuperación del otorgamiento de motocicletas? Objetivo de la pregunta: Conocer la política que está afectando la cartera en mora de motocicleta.	R. El perfil del cliente es bajo y cuando el cliente casi siempre se queda insolvente, ya que casi siempre la política de nivel de ingreso es la que falla.	El riesgo que corren en el otorgamiento de la motocicleta es el cálculo de ingreso de los solicitantes, es decir que cuando este disminuye sus ingresos ya con el crédito otorgado les afecta en el cumplimiento de los pagos.

Preguntas de entrevista	Respuesta de entrevista	Hallazgos
7. ¿Para el departamento de créditos y cobros, cual es el perfil del cliente que debe de considerar, para el otorgamiento de un crédito de motocicletas? Objetivo de la pregunta: Conocer el segmento de clientes que se le otorgan créditos.	R. Es de amplio espectro con el salario mínimo como prioridad.	Tiene un perfil muy amplio ya que sus políticas son abiertas, es decir buscan siempre otorgar el crédito al cliente.
8. ¿Qué políticas considera importantes, para ser filtro de los clientes que solicitan un crédito para motocicletas? Objetivo de la pregunta: Conocer la principal política que determina el otorgamiento al crédito.	R. Que posea un buen record con la empresa primeramente y luego que su record externo sea bueno.	El record crediticio en la empresa y en los buros, es la política más importante que considera la empresa al momento de aprobar un crédito.

Preguntas de entrevista	Respuesta de entrevista	Hallazgos
9. ¿Cuál es el criterio que toman como departamento de créditos y cobros, para otorgar créditos al sector informal? Objetivo de la pregunta: Se busca conocer el criterio para los créditos del sector informal.	R. Manejar una tasa preferencial y plazos hasta de 48 meses, al no poseer un ingreso fijo.	Ellos amplían los plazos de los créditos otorgados al sector informal para que la cuota esté al alcance del solicitante.
10. ¿Cuál es el criterio que toman como departamento de créditos y cobros para otorgar créditos al sector formal? Objetivo de la pregunta: Se busca conocer el criterio para los créditos del sector formal.	R. Se toma en cuenta el tiempo, estabilidad laboral y verificar que no posea deudas.	Para el sector formal, las políticas son definidas y comprobables para el otorgamiento del crédito.

Preguntas de entrevista	Respuesta de entrevista	Hallazgos
11. ¿Cuál de estos sectores solicita mayor plazo de créditos? Objetivo de la pregunta: Conocer cuáles de los segmentos de clientes solicita crédito.	R. No se puede identificar que ya el cliente informal es quien se le otorga más tiempo.	El sector informal es el que más solicita créditos a mayor plazo.
12. ¿Considera que las políticas de crédito y cobranza implementadas en su empresa le facilitan su venta? Objetivo de la pregunta: Identificar si le generan alguna problemática las políticas de crédito.	R. Ya que hay cliente con buen manejo de cuentas y cuando llegan a sus días de pago los cubren.	Tiene un segmento de clientes los cuales mantienen y cumple las políticas tanto de otorgamiento como las de pago.

Preguntas de entrevista	Respuesta de entrevista	Hallazgos
13. ¿Cuáles considera que les afecta más? Objetivo de la pregunta: Identificar políticas que afectan a la empresa.	R. Verifican que es poco el no pago de los clientes ya que la mayoría pagan sus cuotas para que no le afecte en su record.	Comentan que el pago puntual de los clientes es alto, esto para que ellos no se vean afectados con su buro de crédito.
14. ¿Cuáles considera que les beneficia más? Objetivo de la pregunta: identificar políticas que benefician a la empresa.	R. Cuando las fechas que la empresa y los bancos otorgan bonos es donde los clientes siempre pagan más de una cuota para no caer en mora.	En las fechas donde el cliente se mira beneficiado con un bono adicional a su salario, es la temporada donde se mira beneficiado con su política.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Como resultado de la investigación los datos recopilados y analizados se proporcionan las conclusiones respectivas.

5.1 Conclusiones

- a) Aunque el 90% del personal de ventas dice conocer las políticas de crédito y cobranza de la empresa, estas les fueron comunicadas de en su mayoría (53%) de manera verbal y solamente un 38% las recibió por escrito.
- b) En general la fuerza de ventas está satisfecha con las actuales políticas de créditos y cobros de la empresa.
- c) No obstante la empresa tiene políticas de crédito bien definidas y claras, estas están diseñadas para alcanzar a una gran parte de la población, por lo que se vuelven amplias y flexibles para poder otorgar a los créditos.
- d) Las políticas de crédito y cobros son establecidas por la casa matriz, y son aplicadas en todos los países donde se tiene presencia. Esto implica que no hay contextualización de las políticas y tampoco se tiene flexibilidad para modificarlas.
- e) Las políticas de cobranza son generalizadas para todos los productos de la empresa, no hay políticas definidas especialmente para la venta de motos.
- f) Para la asignación de créditos para motos, los requisitos de aprobación del crédito, son muy bajos, pues se busca a alcanzar una porción mayor de la población. Se puede optar a un crédito solo con poseer un salario mínimo.
- g) Los principales filtros aplicados por la empresa son: buen record con la empresa y con los buros de información, que tenga por lo menos un sueldo mínimo y la estabilidad laboral del cliente.

- h) Aunque la empresa extiende créditos a las personas del sector informal, los únicos requisitos diferentes que imponen es un plazo más largo y una tasa mayor de interés.

5.2 Recomendaciones

Con el fin de mejorar los procesos de créditos y cobros de UNICOMER S.A DE C.V se recomienda los siguientes aspectos:

- a) La empresa debe de mejorar su proceso de comunicación interna a fin de que el 100% del personal de ventas, conozca las diferentes políticas que la empresa aplica.
- b) Aunque las políticas en general son emitidas por la casa matriz, la empresa debería permitir que cada país desarrolle sus propias políticas específicas para los clientes de motocicletas a fin de adaptarlas más a la realidad.
- c) Una de las principales debilidades detectadas fueron los pocos requisitos solicitados a los clientes para acceder a un crédito, por lo que se recomienda incrementar estos filtros a fin de mejorar la selección de los futuros clientes, pero sin afectar significativamente las ventas.
- d) Además, se recomienda establecer una política de cobro a través de una orden de descuento para aquellas personas que soliciten un crédito de una motocicleta, y que son asalariados, todo con el objetivo de disminuir el riesgo de que este tipo de clientes no haga efectivo sus pagos.
- e) Crear líneas de crédito especial en asocio con algunas empresas para los clientes que son empleados de las mismas y que solicitan un crédito de una motocicleta siempre y cuando esta sea su herramienta de trabajo.
- f) Se recomienda tener dentro de las políticas la verificación de la dirección tanto del domicilio del solicitante, como el lugar de entrega de las motocicletas.
- g) Para casos extremos, se debe considerar el solicitar fiadores para este tipo de préstamos.
- h) Para los clientes del sector informal se debe implementar políticas específicas a fin de asegurar los créditos con diferentes tipos de garantías, tales como: hipotecarias, prendarias, etc.

Referencias.

ArtalCastells, M. (2010). *Dirección de ventas*. España: Libros profesionales de empresas.

Bobadilla, L. (2009). + *Ventas* (3ª ed.). España: Libros profesionales de empresas.

Morante, D. (2010). *Tesis Análisis de la cobranza*. (Tesis inédita de Licenciatura).

Universidad Libre de Colombia, Colombia. Recuperado de
www.unilibre.edu.co

Duchac, W. (2010). *Contabilidad financiera*. México, D.F.: Cengage learning inc.

Dumrauf, G. (2013). *Finanzas corporativas*. México, D.F.: Alfaomega.

Española, Real Academia, RAE. (2015). *Definición del concepto de ventas*.

Recuperado de www.rae.es

Española, Real Academia, RAE. (2015). *Definición del concepto de crédito*.

Recuperado de www.rae.es

Finanzas.com. (2015). *Definición del concepto de las ventas al crédito y al contado*.

Recuperado de www.finanzas.com

Gordon, J. Expansión.com (2015). *Definición del concepto de las ventas al crédito y al*

contado, Recuperado de <http://www.google.com.sv/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=>

s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CBsQFjAA&url=http%3A%2Fwww.expansion.com%2Fdiccionarioeconomico%2Fcreditoalmercado.html&ei=DJQ1VMGYKOQsQSmlYLwAQ&usg=AF

Kotler P. ; Amstronh G. & Cruz I. (2014). *Marketing*. (10ª ed.). México, D.F.: Prentice

Hall

Mangonez, G. (2006). *Diccionario de economía*. Colombia: Universidad cooperativa de Colombia.

Montaño, A. (2007). *Administrador de la cobranza*. México, D.F.: Trillas

Hernández Sampieri R.; Fernández C. & Baptista L. (2010). *Metodología de la investigación* (5ª. ed.). México, D.F.: Mc Graw Hill.

Rodríguez, D. (2012). *Definición del concepto de venta*. Recuperado de

<http://itzamna.bnct.ipn.mx>

Sierra, L. (2006). *Crédito y cobranzas*, México, D.F.: International collections

Manager

Stanton W.; Etzel M. & Walker B. (2004). *Fundacion del marketing*. (14ª ed.). México,

D.F.: Mc Graw Hill.

Vega, L. (2002). *Mercadotecnia*. México, D.F.: Pearson Educacion.

Anexos

Anexo 1

 UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR
ENCUESTA PARA CONOCIMIENTO DE POLÍTICAS DE CRÉDITO Y COBRANZA.
Objetivo General: obtener información para ser utilizada como recurso en la realización de una investigación enfocada en las Políticas de Venta al Crédito y su Incidencia en el Proceso de Crédito y Cobranza, en el segmento de Motocicletas. Por lo que con todo respeto me dirijo a usted y a la vez agradecemos su valiosa colaboración.

DATOS GENERALES

Edad _____

Cargo _____

Sexo _____

Sucursal _____

INDICACIONES: La siguiente encuesta tiene como objetivo conocer las políticas de crédito y cobranza de motocicletas de la empresa UNICOMER, para lo cual es necesario responda a las siguientes interrogantes que se detallan a continuación:

- 1) ¿Cuáles políticas son las que se le consideran en el otorgamiento de créditos para motocicletas?
- 2) ¿Cuál de las políticas mencionadas es el filtro para el otorgamiento de créditos de motocicletas?
- 3) ¿Quién o quienes establecen las políticas?
- 4) ¿Cómo es el proceso de la venta?
- 5) ¿Mencionenos el proceso de la cobranza de la empresa?

- 6) ¿Qué política de crédito considera que esta afectando la recuperación del otorgamiento de motocicletas?
- 7) ¿Para el departamento de créditos y cobros, cual es el perfil del cliente que debe de considerar, para el otorgamiento de un crédito de motocicletas?
- 8) ¿Qué políticas considera importantes, para ser filtro de los clientes que solicitan un crédito para motocicletas?
- 9) ¿Cuál es el criterio que toman como departamento de créditos y cobros, para otorgar créditos al sector informal?
- 10) ¿Cuál es el criterio que toman como departamento de créditos y cobros para otorgar créditos al sector formal?
- 11) ¿Cuál de estos sectores solicita mayor plazo de créditos?
- 12) ¿Considera que las políticas de crédito y cobranza implementadas en su empresa le facilitan su venta?
- 13) ¿Cuáles considera que les afecta más?
- 14) ¿Cuáles considera que les beneficia más?

Anexo 2

 UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR
ENCUESTA PARA CONOCIMIENTO DE POLÍTICAS DE CRÉDITO Y COBRANZA.
Objetivo General: obtener información para ser utilizada como recurso en la realización de una investigación enfocada en las Políticas de Venta al Crédito y su Incidencia en el Proceso de Crédito y Cobranza, en el segmento de Motocicletas. Por lo que con todo respeto me dirijo a usted y a la vez agradecemos su valiosa colaboración.

DATOS GENERALES

Edad _____

Cargo _____

Sexo _____

Sucursal _____

INDICACIONES: Marque con una X (solamente una opción), que a su juicio considere correcta en las alternativas de respuestas para las siguientes preguntas, que se le presentan a continuación:

1) ¿Conoce las políticas de crédito para clientes de motocicletas que actualmente aplican en su empresa? (si su respuesta es NO favor de pasar a la pregunta 4)

SI _____ NO _____

2) ¿De qué manera le fueron comunicadas las políticas de venta al crédito de la empresa?

- a) Por escrito _____
- b) Correo electrónico _____
- c) Verbal _____
- d) Teléfono _____
- e) Otros _____

3) ¿Las políticas de venta al crédito que usted conoce se las explica al cliente antes de la venta?

SI _____ NO _____

4)¿Por qué no las conoce?

- a) La empresa no tiene políticas de crédito _____
- b) Su jefe no las comunica _____
- c) No son necesarias para realizar sus actividades _____

5)¿Conoce cuál es el procedimiento para que un cliente de motocicleta solicite crédito a la empresa?

SI _____ NO _____

6)¿Qué criterios toman para otorgar créditos para motocicletas?

- a) Record crediticio _____
- b) Antigüedad en su trabajo _____
- c) Salario _____
- d) Cotizante ISSS _____
- e) Zona donde vive _____
- f) Otros _____

7)¿Qué criterios toman para otorgar créditos al sector informal?

- a) Que tenga negocio propio _____
- b) Recomendación _____
- c) Declare IVA _____
- d) Declare Renta _____
- e) Zona donde vive _____
- f) Otros _____

8)¿Quién es el encargado de completar la solicitud de crédito?

- a) Analista de crédito _____
- b) Vendedor _____
- c) Otros _____

9)¿Quién aplica los filtros de ventas?

- a) Vendedor _____
- b) Analista de crédito _____
- c) Subjefe de tienda _____
- d) Otros _____

10)¿Cuánto tiempo se tarda la resolución para el otorgamiento al crédito?

- a) 12hrs _____
- b) 24hrs _____
- c) 36hrs _____

11)¿Si tuviera que calificar las políticas de venta al crédito para motocicletas de la empresa cómo las calificaría?

- a) Excelente _____
- b) Muy bueno _____
- c) Bueno _____
- d) Regular _____
- e) Necesita Mejorar _____

12)¿Le han afectado en su trabajo las políticas de crédito para motocicletas que actualmente implementa la empresa?

Si _____ No _____ (si contesto que NO, pase a la pregunta 14)

13)¿Con qué frecuencia le han afectado en su trabajo?

Siempre __ con frecuencia __ a veces __ casi nunca __ Nunca __

14)¿Le gustaría que la empresa cambiara sus políticas de crédito?

Si _____ No _____

15) ¿Conoce si la empresa tiene políticas de cobranza?

SI _____ NO _____

16) ¿Conoce usted el proceso de cobranza que aplica la empresa?

SI _____ NO _____

17)¿Se involucra usted en el proceso de cobranza, así como lo hace en el proceso de ventas?

SI _____ NO _____

18)¿Conoce las políticas de cobranza si el cliente cae en mora, en una cuenta de motocicleta?

SI _____ NO _____

19)¿Cómo considera el proceso de cobranza de la empresa?

- a) Excelente _____
- b) Muy bueno _____
- c) Bueno _____
- d) Regular _____
- e) Necesita Mejorar _____

20)¿Le gustaría que la empresa cambiara su metodología de cobranza?

SI _____ NO _____