



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE  
CONTABILIDAD**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**POLITICAS DE VENTAS Y SU REPERCUSIÓN EN  
LA SITUACIÓN ECONOMICA DE LA EMPRESA  
J&L SRL - CHICLAYO 2018.**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO PROFESIONAL  
DE BACHILLER EN CONTABILIDAD**

**Autor (es):**

**Otoya Tirado Pedro Miguel**

**Asesor:**

**Mg. Portella Vejarano Huber Arnaldo**

**Línea de investigación**

**Finanzas**

**Pimentel – Perú**

**2019**

**TITULO**

**POLITICAS DE VENTAS Y SU REPERCUSIÓN EN  
LA SITUACIÓN ECONOMICA DE LA EMPRESA  
J&L SRL - CHICLAYO 2018.**

**Asesor:**

**Mg. Portella Vejarano Huber Arnaldo**

## **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación pretende enfocar que toda acción comercial se desarrolla en base a políticas que dirigen toda actividad comercial que se dan en las empresas ya que el crédito es una operación financiera basado en un compromiso de pago necesitando de políticas para el cumplimiento de sus metas a corto y largo plazo.

Como es de conocimiento las instituciones que se dedican a otorgar créditos como las empresas comerciales lo cual utilizan una serie de procedimientos y herramientas con el único fin de captar más clientes para aumentar sus ventas para obtener rentabilidad y que la empresa pueda subsistir corren un nivel de riesgo de morosidad y hasta cierto punto de incobrabilidad de las operaciones al crédito que se realizan en el cual estos entes están inmersos.

A continuación, el capítulo 1 Introducción nos describe (La realidad problemática, trabajos previos, teorías relacionadas al tema, la Formulación del problema, la Justificación, hipótesis, Objetivos y limitaciones).

En el capítulo 2 Material y Métodos nos dan a conocer (que la investigación es descriptiva sobre el análisis de su población y muestra analizadas en base a su Operacionalización de variables mediante los procedimientos de recolección de información).

En el capítulo 3 Resultados nos expone (los resultados en tablas). En el capítulo 4 Discusiones. En el capítulo 5 Conclusiones. En el capítulo 6 Referencias.

**Palabra clave**

Políticas, Ventas, Crédito, Morosidad, Riesgo, incobrabilidad.

## **ABSTRACT**

This research work aims to focus that all commercial activity is developed based on policies that direct all commercial activity that occur in companies since the credit is a financial operation based on a payment commitment in need of policies for compliance with their short and long term goals.

As is known, the institutions that dedicate themselves to grant credits as commercial companies which use a series of procedures and tools with the sole purpose of attracting more clients to increase their sales to obtain profitability and that the company can survive run a level of the risk of default and, to a certain extent, of the uncollectibility of credit operations carried out in which these entities are immersed.

Next the chapter 1 Introduction describes us (The problematic reality, previous works, theories related to the subject, the Formulation of the problem, the Justification, hypothesis, Objectives and limitations).

In Chapter 2 Material and Methods, we are informed that (the research is descriptive about the analysis of its population and shows analyzed based on its Operationalization of variables through the information collection procedures).

In Chapter 3 Results we are exposed (the results in tables). In chapter 4 Discussions. In chapter 5 Conclusions. In chapter 6 References.

## **KEYWORD**

Pólices, sales credit late payments, risk, losses.

## INDICE

<b>RESUMEN.....</b>	<b>3</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>4</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>6</b>
1.1. Realidad Problemática.....	6
1.2. Trabajos previos.....	8
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	9
1.4. Formulación del Problema. ....	11
1.5. Justificación e importancia del estudio. ....	11
1.6. Hipótesis.....	11
1.7. Objetivos.....	12
1.8. Limitaciones.....	12
<b>II. MATERIAL Y MÉTODOS .....</b>	<b>13</b>
2.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	13
2.2. Población y muestra.....	13
2.3. Variables, Operacionalización. ....	13
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
2.5. Procedimientos de análisis de datos.....	16
<b>III. RESULTADOS .....</b>	<b>16</b>
3.1 Tablas Y Figuras .....	17
<b>IV. DISCUSION.....</b>	<b>32</b>
<b>V. CONCLUSIONES.....</b>	<b>33</b>
<b>VI. REFERENCIAS.....</b>	<b>34</b>

# INTRODUCCIÓN

## 1.1. Realidad Problemática.

En la actualidad las diversas empresas presentes en el mercado han reconocido la imperiosa necesidad de contar con un plan estratégico que les sirva como mapa para saber a dónde deben llegar y como deben actuar para llegar a las metas y objetivos planteados, las empresas utilizan un plan estratégico para incrementar su nivel de competitividad y rentabilidad en el mercado, considerando todos los factores internos o externos que influyen directamente en su accionar.

En Colombia Navas (2016), afirma que antiguamente se creía que la prioridad de las empresas debe estar centrada solo en satisfacer al cliente, sin embargo, actualmente se ha demostrado que genera mejor rendimiento un empleado feliz y satisfecho, puesto que es quien da la cara al cliente y se encarga que el servicio prestado cumpla las expectativas de los clientes, esto significa, que el potencial humano es el primer factor a considerar a la hora de la planificación, las metas y objetivos trazados se cumplirán gracias al esfuerzo de todos los recursos que posee la empresa, incluyendo el recurso humano.

“Un estudio realizado en Colombia por la Superintendencia de Sociedades, indica que las empresas más rentables del país, son aquellas que poseen rentabilidad sobre el patrimonio entre el 51.2% y el 32.7%, estos resultados se obtienen gracias a una adecuada planificación y gestión interna”. (Navas, 2016, p.2)

En España, el Banco Central realizó un estudio de las empresas más rentables, el estudio consideró datos de 700.000 empresas españolas, los resultados evidenciaron que uno de los factores de su éxito es la adecuada planificación y logro de objetivos, los CEO de las 10 primeras empresas más rentables afirman que el primer paso para llegar al éxito es contar con un plan estratégico que sirva como guía para el logro de metas y objetivos, además indicaron que los objetivos trazados deben ser alcanzables en el corto y largo plazo. (Ventura, 2017)

Sainz (2015), indica que todas las empresas siempre van a necesitar de una planificación estratégica, básicamente les permite seguir metas y objetivos concretos mediante el cumplimiento de las acciones estratégicas planteadas, por ello es necesario que el plan estratégico se desarrolle siguiendo un esquema específico que se adecue al tipo de empresa, considerando los factores internos y externos más influyentes. Es necesario también considerar que el mercado se caracteriza por estar en constante cambio, por ello el plan estratégico debe aliñarse a dichos cambios, es decir, debe ser actualizado constantemente.

En este sentido, se evidencia la importancia que cumple un plan estratégico para lograr un mayor nivel de competitividad y rentabilidad empresarial, para su adecuada formulación se debe considerar el tiempo para el cual está proyectado y todos los recursos que son necesarios para lograr cada actividad planificada, así mismo, debe ser actualizado acorde con las fluctuaciones del mercado con el fin que las operaciones y acciones se cumplan de acuerdo a las exigencias del mercado y a los objetivos y metas propuestos.

En México, un estudio realizado por Top Picks que se encarga de analizar las empresas que el mercado ha castigado en sus últimos movimientos, indicó que el 80% de las empresas que no fueron rentables durante el 2015-2016 fue a causa de la falta de planificación y deficiente gestión, por otra parte, la consultora Watchlists que estudia las empresas más rentables y con mayor índice de crecimiento reportó que luego de una entrevista con 15 de los CEO más importantes del país, el principal factor del éxito es la planificación, sino existe un plan que seguir los resultados serían inciertos. (Chavarría, 2017)

“Un gran error corporativo de muchos altos directivos de las organizaciones es acoger muchas estrategias al mismo tiempo, con lo que se agotan los recursos de una organización a tal grado de poner en riesgo su sostenibilidad”. (Chavarría, 2017, p.2)

Cipriano y Gonzáles (2016) aseveran que las empresas no cuentan con recursos ilimitados; por ello, ninguna empresa podrá ejecutar todas las estrategias que podrían generarle beneficio. La mayoría de organizaciones solo pueden acceder a ejecutar unas pocas estrategias en un mismo periodo de tiempo.

Por tal, se evidencia que a nivel internacional, según los casos presentados de las empresas que lograron obtener un mayor índice de rentabilidad su éxito se basa principalmente en una adecuada planificación, para ello es necesario considerar aspectos como la situación real que atraviesa la organización para que los objetivos formulados sean alcanzables, factores internos y externos, el tiempo de proyección de las actividades y sobre todo contar con la participación activa del potencial humano de la empresa.

En el Perú según Perú Top Publications, las empresas más rentables del mercado se caracterizan por su sofisticada gestión empresarial el cual está vinculado a factores como una adecuada planificación y control interno. El ranking de Perú Top incluye a 200 empresas, de las cuales solo 20 logran ser incluidas en el conteo de las empresas más rentables del Perú, su nivel de rentabilidad sobre el patrimonio fluctúa entre un 22% y 50%, siendo los sectores minería, finanzas, telefonía y servicios los que lideran el ranking. (Lumbreras, 2017)

El principal beneficio que se obtiene de una adecuada planificación estratégica es ayudar a las empresas a diseñar e implementar mejores estrategias con un enfoque más sistémico, lógico y racional, cabe mencionar que estas estrategias necesitan contar con un plan de acción, es decir conocer el momento adecuado para su implementación así como los recursos que serán necesarios, por ello es trascendental que para cumplir con los objetivos y metas trazados en el plan estratégico se cuente con el apoyo de todo el personal de la entidad aportando su mayor desempeño y compromiso con los objetivos organizacionales. (Martell y Nakamoto, 2017).

Un mejor planeamiento se logra cuando todo el potencial humano se muestra comprometido con el cumplimiento de los objetivos trazados, y para ello es necesario que se sientan parte importante de la empresa, considerando sus opiniones en la toma de decisiones, tanto gerentes como empleados deben comprender y apoyar la misión y visión, los objetivos y sobre todo las estrategias planeadas. Por ello uno de los beneficios de la planificación estratégica es la oportunidad de otorgar poder al personal que comprende la organización, el empoderamiento es el acto que fortalece el sentimiento de pertenencia a los empleados y los alienta a participar de las actividades con el fin de lograr alcanzar tanto sus objetivos individuales y organizacionales. (Martell y Nakamoto, 2017).

En Piura según Montenegro, Briceño y Floreano (2017), la planeación estratégica es un proceso de aprendizaje, ayuda, educación y apoyo, no sólo una actividad de papeleo entre los altos ejecutivos. Cada vez más corporaciones e instituciones están utilizando la planificación estratégica para tomar decisiones efectivas. Sin embargo, la planificación estratégica no garantiza el éxito; podría resultar disfuncional si se conduce de forma desordenada.

En Lima Guillén, Huanay y Ríos (2015), la planificación estratégica puede contribuir al éxito de la empresa, no proporcionando planes exactos, sino más bien logrando la participación del personal, aumentando el conocimiento de la estrategia y así obtener su implementación. Es considerada una actividad orientada hacia el futuro, sustancial, continua e integral.

El restaurant Inversiones Ximena y Jeysson S.A.C, con nombre comercial "Mama Cocina" ofrece sus servicios desde hace algunos años, siendo una empresa formalmente constituida, se mantiene en el mercado por su experiencia, y ha logrado la fidelización en algunos de sus comensales; es por eso que en los últimos periodos se ha presentado una disminución en sus ingresos generando un decrecimiento en la rentabilidad empresarial lo cual ha reducido su presencia en el mercado. La empresa en la actualidad no cuenta con metas claras definidas en un plan que respalde el camino a seguir para lograr el éxito e incrementar la rentabilidad que es motivo de preocupación entre sus socios.

El margen de ganancias del restaurant Inversiones Ximena y Jeysson S.A.C se mantiene en decrecimiento con el transcurrir del tiempo a vista de que no existe una buena planificación financiera en sus procesos, la rentabilidad sufrió un notable decrecimiento respecto al año anterior y al ya estar en el tercer trimestre del año aún no se ha tomado la iniciativa de realizar acciones para mejorar. La problemática es por ello que en el proyecto de investigación se propone un plan para que sirva de apoyo, así poder definir y perfilar el mejor camino a seguir del restaurant Inversiones Ximena y Jeysson S.A.C está a la expectativa de mejorar la rentabilidad.

## **1.2. Trabajos previos.**

Martell y Nakamoto (2017), titularon a su tesis: "Propuesta de un plan estratégico para la empresa Barletta S.A. que permita su crecimiento sostenible", el objetivo central del estudio fue proponer un plan estratégico para lograr un crecimiento sostenible de la entidad en el mercado, la problemática radica en que la empresa no tiene un plan estratégico que sirva como guía para su desarrollo en el mercado y hacer frente a los factores externos que influyen en ella, además carece de una misión, visión y objetivos por lo cual ninguno de sus miembros conoce la razón de ser ni el rumbo de la empresa. La metodología se centró en una investigación de tipo descriptivo-propositivo, de diseño no experimental, la muestra la conformaron los 18 trabajadores de la empresa a quienes se les aplicó una encuesta, además se realizó un análisis de los informes del área contable financiera para conocer la situación que atraviesa la empresa. Los resultados evidencian que los ingresos del año anterior fueron mayores en un 28% respecto a los de este año, por otra parte, el nivel de endeudamiento aumento en un 9.8%, estos indicadores revelan un mal manejo de recursos producto de la falta de planificación en cuanto a proyección de ingresos, costos y gastos. Se concluye que la planificación permitirá mejorar los resultados económicos de la entidad por tal, se lograra un mayor crecimiento en el mercado, además la formulación de objetivos, políticas, metas y acciones estratégicas generaran una mejor gestión y control interna.

La falta de organización es una problemática que puede perjudicar mucho a las empresas, por medio de un plan estratégico se puede tener una estructura sobre los procesos, actividades y recursos a usar para que las gestiones en las diferentes áreas se desarrollen eficientemente.

Castañeda y Chuna (2017), Lima, titularon a su tesis: "Propuesta de un plan estratégico para incrementar el nivel de ventas en la empresa Tamashi", plantearon como objetivo central de su estudio diseñar un plan estratégico para incrementar las ventas, la problemática se basó en el bajo nivel de rentabilidad que posee la empresa producto de una inadecuada proyección de ventas y la falta de estrategias para lograr una mayor cuota de mercado. El estudio fue de tipo descriptivo propositivo, para la recolección de datos se utilizó un cuestionario y el análisis documental de los estados financieros, además se consideró aplicar una entrevista al contador y gerente de la entidad. Los resultados evidencian que la empresa no posee un plan estratégico, actualmente las operaciones internas se realizan a la deriva

sin un documento formal, el 85% de los encuestados afirmaron que nunca se les dio a conocer la misión y visión de la empresa, además el 92% considera inalcanzables los objetivos que les trazan sus superiores, esto producto de la falta de un análisis previo para conocer la situación de la empresa y formular objetivos alcanzables en el corto y largo plazo. Se concluye que la entidad estudiada es deficiente en cuanto al manejo de sus recursos y no es rentable, producto de su bajo nivel de ventas, ante esta situación es necesario la implementación del plan estratégico para mejorar su nivel de rentabilidad y ventas.

El desarrollo de los siguientes trabajos de investigación se asemeja al proceso de mi tema que servirá de base para su aplicación:

Polo, A (2016) Realizo “Las Políticas de Crédito y su incidencia en la Situación Económica y Financiera de Financiera Confianza de la ciudad de Huamachuco, año 2015”.

Se concluye lo siguiente: Que la violación de las políticas de crédito se originan por la falta de espacio e inexperiencia. (pág. 56).

Dávalos y Bacalla (2014) Realizaron “Las políticas de ventas al crédito y su influencia en la morosidad de los clientes de la empresa Import Export Yomar E.I.R.L. en la ciudad de Lima periodo 2013” se concluye lo siguiente: según estimación y estudios la infracción de las obligaciones reguladas en el trío de políticas de créditos instituidas por la compañía ocasionan la morosidad (pág. 51).

### **1.3. Teorías relacionadas al tema.**

#### **1.3.1 Políticas de crédito.**

Las políticas de crédito son los lineamientos técnicos de los que dispone el gerente financiero de una empresa, con la finalidad de otorgar facilidades de pago a un determinado cliente. Dicha política implica la determinación de la selección de crédito, las normas de crédito y las condiciones de crédito.

La política de crédito de una empresa da la pauta para determinar si debe concederse crédito a un cliente y el monto de éste. La empresa no solamente debe ocuparse de los estándares de crédito que establece, sino también de la utilización correcta de estos estándares al tomar decisiones de crédito.

Asimismo, la empresa debe desarrollar fuentes adecuadas de información y métodos de análisis de crédito. Cada uno de estos aspectos de la política de crédito es importante para la administración exitosa de las cuentas por cobrar de la empresa y así evitar problemas futuros. Se debe considerar que una ejecución inadecuada de una buena política de créditos o la ejecución exitosa de una política de créditos deficientes no producirán resultados óptimos.

Entendemos por políticas crediticias a los planeamientos experimentados de los que orienta al gestor económico de una compañía, con el propósito de conceder disposiciones de desembolso a un terminante consumidor.

#### **1.3.2 Los créditos.**

Lo anteriormente señalado, válido para empresas en general, también lo es para las entidades financieras, en cuyo caso las políticas de crédito conforman el marco referencial para el otorgamiento de préstamos. Además constituyen una guía para las actividades destinadas a garantizar el cumplimiento del pago de dicho crédito.

Asimismo, las políticas de crédito forman parte de las acciones que toma la gerencia para la implementación de las estrategias de crédito y administración de riesgos que debe aprobar y revisar periódicamente la dirección del banco.

Entre los temas a considerar en la política de créditos incluye se encuentran el mercado objetivo que busca la entidad financiera, el portafolio, el costo de los créditos, los límites o procedimientos de aprobación. Deben estar claramente definidas y comunicadas a las áreas involucradas, considerando tanto el contexto interno como externo, el uso de tecnologías y estar soportada por procedimientos.

La comunicación es importante para el cumplimiento de la política de créditos, que debe contener además los procedimientos que deben seguir los involucrados.

Esta política debe revisarse periódicamente y, de ser necesario, modificada para que cumpla con los objetivos establecidos en la estrategia y se amolde a los cambios internos y externos. Se menciona crédito al importe de capital que proporciona una entidad bancaria o individuo que corresponde de ser reintegrada en un período explícito bajo las circunstancias estipuladas.

### **1.3.3 La morosidad**

De manera general, la condición de moroso se adquiere una vez que una obligación no es afrontada al vencimiento por parte de una persona u organización. Un moroso, que es la persona que acusa o presenta morosidad, necesita de un documento contractual (contrato, factura, cheque y cualquier documento de cobro general) donde vengán reflejadas las condiciones y fechas de pago y cobro entre las partes, por lo que no podemos decir que cualquier sujeto que no afronte sus obligaciones es moroso.

Es general, la morosidad se calcula mediante tasa para conocer la calidad y situación de una entidad. Puede ser la Administración Pública, la banca, empresas en general o personas individuales. Esta tasa se calcula dividiendo la cuantía de créditos morosos, esto es, que ya han sobrepasado la fecha de vencimiento, entre la cuantía total de crédito que posea una organización. En este caso, es preciso discernir entre mora y fallo. Mientras que la morosidad tan sólo significa demora en la asunción de obligaciones, los créditos fallidos o incobrables son aquellos que se han depreciado su valor y no existe posibilidad de asumir la deuda, ya sea por quiebra o negligencia.

La morosidad mide el grado de demora en los pagos, por lo que suele ser un ratio de interés en el campo de las finanzas así como en las transacciones comerciales. Por ello resulta importante conocer el índice de créditos y deudas que no se han satisfecho a su término tanto a nivel general como en un sector determinado, cubriéndose así de los posibles riesgos que puedan ocasionar ciertos agentes.

Para proteger el mercado y las transacciones de situaciones de morosidad, existen registros públicos en los cuales se incluyen a individuos que cuentan con la condición formal de morosos, con el fin de negarles financiación y transacciones y no extender así los impagos. Expresamos a la morosidad de un crédito como un contexto en la que el moroso se ha demorado en el cumplimiento de un compromiso de pago de su obligación. Se visualiza como un escenario de alto peligro pero que aún no ha agotado en la condición de crédito frustrado (perdido).

#### **1.4. Formulación del Problema.**

¿De qué manera las políticas de ventas repercuten en la situación económica de la empresa J&L SRL - Chiclayo 2018?

#### **1.5. Justificación e importancia del estudio.**

El presente trabajo de investigación se justifica para saber si se están cumpliendo con las políticas de crédito implementadas en la empresa J&L SRL lo cual el trabajo servirá de guía para corregir las deficiencias que presenta la entidad que sera de cuantioso provecho en las entidades particulares que confieran créditos a diferentes consumidores. (Araujo & Vergara, 2016, pág. 30).

Este trabajo de investigación impulsara a dar arreglo a las dificultades que produce el ente referente a la omision de sus políticas de crédito, que daña la postura inversionista de la empresa sican S.A.C (Araujo & Vergara, 2016, pág. 30).

El presente trabajo de investigacion ayudara a dar a entender en gran escala la conducta que poseen las políticas de crédito. Tambien contribuira al desarrollo de políticas defectuosas que no posibiliten la ejecucion de una tarea eficaz. (Araujo & Vergara, 2016, pág. 30).

Este trabajo de investigación utilizo metodos de investigación como la observacion, la entrevista, el cuestionario en base a resultados que permitieran un entendimiento profundo de la situación actual que atravieza la entidad. (Araujo & Vergara, 2016, pág. 30).

El fin de este artículo además nos accederá estar al tanto de la dificultad que preexiste cuando la organización por falta de liquidez no desempeña sus compromisos de liquidación, ya que el no efectuar el pago a sus trabajadores, proveedores etc. en su periodo correspondiente traerá como consecuencia la mala reputación de la entidad. (Uceda & Villacorta, 2014 pág. 8).

#### **1.6. Hipótesis.**

las políticas de ventas repercuten en la situación económica de la empresa J&L SRL  
- Chiclayo 2018

**Hi:** si se aplica las políticas de ventas al crédito entonces habrá repercusión en la situación económica de la empresa J&L SRL - Chiclayo 2018?

**Ho:** si no se aplica las políticas de ventas al crédito entonces no habrá repercusión en la situación económica de la empresa J&L SRL - Chiclayo 2018?

### **1.7. Objetivos.**

#### **Objetivo general:**

Determinar las políticas de ventas que repercuten en la situación económica de la empresa J&L SRL - Chiclayo 2018

#### **Objetivos específicos:**

- Analizar la situación económica de la empresa.
- Evaluar el sistema crediticio de la empresa.
- Propuesta de un diseño de políticas

### **1.8. Limitaciones**

Tema relacionado con la información por parte de la empresa.

## **II. MATERIAL Y MÉTODOS**

### **2.1. Tipo y Diseño de Investigación.**

#### **2.1.1 Tipo de investigación**

Cuantitativa: Según Hernández (2010) “quiere referir que la investigación se puede catalogar como no experimental, debido a que la información requerida que necesitamos para la investigación no será nueva ni creada.”

#### **2.1.2 Diseño de investigación:**

El tipo de investigación es Descriptiva – Aplicativa

### **2.2. Población y muestra.**

**2.2.1. Población:** La presente investigación se realizará con la población conformada por 300 clientes de la empresa J&L SRL - Chiclayo 2018

**2.2.2. La Muestra:** La presente investigación se realizará con la muestra conformada por 150 clientes de la empresa J&L SRL - Chiclayo 2018

### **2.3. Variables, Operacionalización.**

#### **2.3.1 variables**

##### **Variable Independiente: Las políticas de venta al crédito.**

Las políticas de venta al crédito son una forma de arreglo comercial establecida en la confianza que se les otorga a los clientes en fechas determinadas (**thewoman, L 2018**).

##### **Variable dependiente: Situación económica**

La situación económica es la realidad mercantil de la derivación del trabajo productivo, Ejecutivo y dependiente, que se manifiesta en el beneficio operante (Sala, Roberto, 2016).

#### **2.3.2 Operacionalización**

*Tabla 1*  
Operacionalización de Variables

<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>TECNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS</b>
<b>Políticas de venta</b>	<b>Gerencia comercial</b>	<b>estándar de crédito</b>	<b>Entrevista Encuesta cuestionario</b>
		<b>términos de crédito</b>	
		<b>peridodo de credito</b>	
		<b>incumplimiento de pago</b>	
		<b>Identificación de los objetivos</b>	
	<b>Bancos</b>	<b>control de los resultados</b>	
		<b>implementación de la política de crédito</b>	
		<b>Historial crediticio</b>	
		<b>referencias comerciales</b>	
		<b>cartera morosa</b>	
<b>Situación económica</b>	<b>Desempeño económico</b>	<b>eficiencia</b>	<b>Examinando la situación económica</b>
		<b>estrategias crediticia</b>	
	<b>Gestión de riesgo</b>	<b>ingresos consolidados</b>	
		<b>medición</b>	
		<b>monitoreo</b>	

**2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.**

Para la recolección de datos se procederá a realizar una encuesta a los clientes de la empresa, se realizara el análisis documental de la situación económica que la empresa posee y determinando así el efecto que causa las políticas de venta al crédito de los clientes en la situación económica de la distribuidora de abarrotes.

### **ILUSTRACION 1**

*Tabla 2*

Métodos, técnicas de investigación

<b>Técnica</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Alcance</b>	<b>Informante</b>
Encuesta	Cuestionario	Variable I.	Clientes
Análisis documental	Estado financiero	Variable II	Área de contabilidad

La **recolección de datos** representa una gran variedad de métodos y materiales que logran ser manejadas por el investigador para ampliar los métodos de indagación, pudiendo ser las entrevistas, encuestas, el diagrama de flujo y el diccionario de datos.

Valderrama (2013) describe los instrumentos como los medios materiales que usa el investigador para recoger y almacenar la información. Puede ser formularios y pruebas de conocimientos o escalas de actitudes, como Likert, semántico y de Guttman; también pueden ser listas de chequeo, inventarios, cuadernos de campo, fichas de datos para seguridad (FDS), etc. Por lo tanto, se deben seleccionar coherente con la variable independiente y dependiente.

### **Entrevista**

Una **entrevista** es *recíproca*, donde el entrevistado utiliza una técnica de recolección mediante una interrogación estructurada o una conversación totalmente libre; en ambos casos se utiliza un formulario o esquema con preguntas o cuestiones para enfocar la charla que sirven como guía. (Enciclopedia de conceptos Concepto de Entrevista, 2017)

### **Una encuesta:**

Se denomina encuesta al conjunto de preguntas especialmente diseñadas y pensadas para ser dirigidas a una muestra de población, que se considera por determinadas circunstancias funcionales al trabajo, representativa de esa población, con el objetivo de conocer la opinión de la gente sobre determinadas cuestiones corrientes y porque no también para medir la temperatura de la gente acerca de algún hecho específico que se sucede en una comunidad determinada y que despierta especial atención entre la opinión pública y que capaz requiere de la realización de una encuesta para conocer más a fondo cuál es la sensación de la gente y así proceder. (Definición ABC, 2007)

### **Análisis documental**

Cuando discutimos de análisis documental estamos describiendo a la **exposición de un escrito**, libremente de su soporte ya sea un artículo audiovisual, anuncio electrónico o un manuscrito de papel, etc. (Análisis documental, 2015)

## **2.5. Procedimientos de análisis de datos.**

Es el análisis que emplea técnicas estadísticas para recoger y poder interpretar datos que nos ayudaran en una investigación o para una toma de decisiones.

Para conseguir la información hemos tenido que solicitar el manual de las políticas de ventas al crédito de la empresa empleadas, a la vez hemos tenido que aplicar una encuesta, a los clientes potenciales investigación que nos permitirá la estimación de la situación actual de la empresa para cada cliente y tener un mejor horizonte del entorno y poder determinar la repercusión en la situación financiera.

Todos estos datos, manipularemos mediante un estudio estadístico y procesamientos de datos en el programa Microsoft Excel y SPSS.

## **RESULTADOS**

### 3.1 Tablas Y Figuras

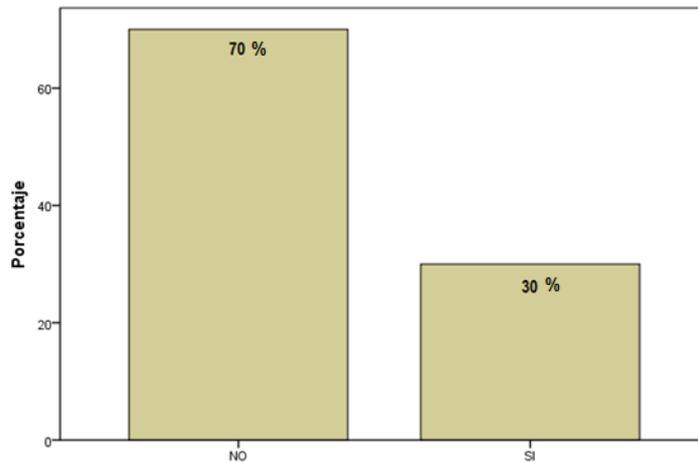
#### Análisis de resultados de la encuesta

**Tabla 3**

*Consolidación de los resultados de la pregunta 01. ¿Considera usted que las políticas de ventas son las más adecuadas?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	105	70,0	70,0
	SI	45	30,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuesta aplicada



**Gráfico 1:** Representación gráfica consolidada del resultado pregunta 01.

**Fuente:** Encuesta aplicada

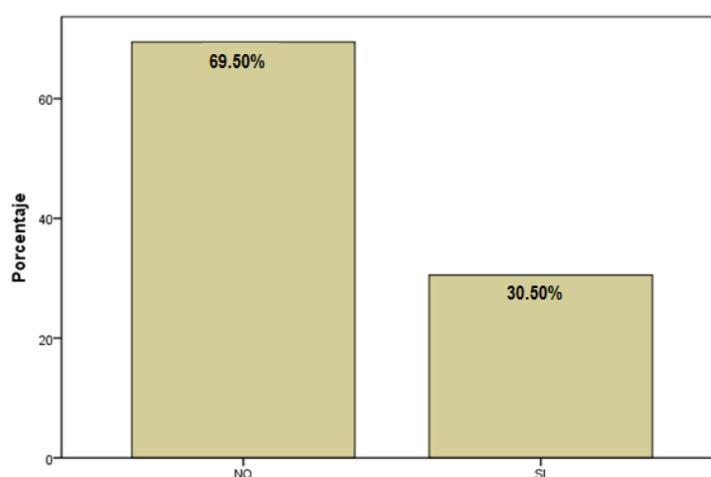
**Análisis:** El resultado consolidado de la pregunta 01 refleja que el 70% No considera que las políticas de ventas son las más adecuadas, mientras que el 30% si lo considera, por lo que es necesario establecer analizar las deficiencias de las políticas de venta actuales, para que los nuevos clientes eviten la morosidad.

**Tabla 4**

*Consolidación de los resultados de la pregunta 02. ¿Cree usted que se debe implementar nuevas políticas de ventas?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	104	69,5	69,5
	SI	46	30,5	100,0
<b>Total</b>		<b>150</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuesta aplicada



**Gráfico 02:** Representación gráfica consolidada del resultado de la pregunta 02.

**Fuente:** Encuesta aplicada

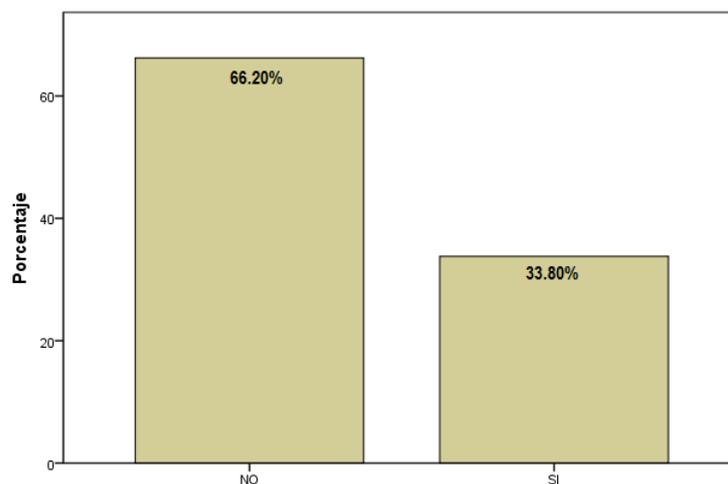
**Análisis:** El resultado consolidado de la pregunta 02 refleja que el 69.50% no considera que se debe implementar nuevas políticas de ventas, mientras que el 30.50% si cree conveniente; de acuerdo a la cartera morosa actual se debe buscar alternativas para mejorar la recaudación para los nuevos clientes es necesario establecer políticas de venta mejoradas asegurando la recaudación y la recuperación del capital invertido.

**Tabla 5**

*Consolidación de los resultados de la pregunta 03. ¿Cree usted que el incumplimiento de las políticas de ventas al crédito trae como consecuencia la morosidad?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	99	66,2	66,2
	SI	51	33,8	100,0
<b>Total</b>		<b>150</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Encuesta aplicada



**Gráfico 03:** Representación gráfica consolidada del resultado de la pregunta 03.

**Fuente:** Encuesta aplicada

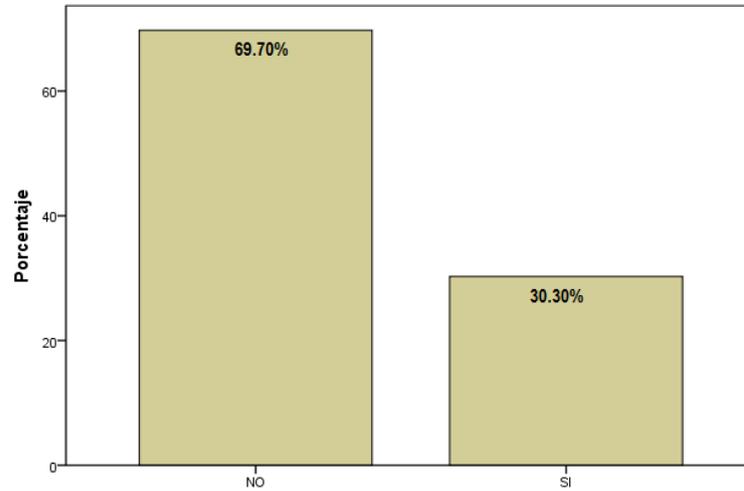
**Análisis:** El resultado consolidado de la pregunta 03 refleja que el 66.20% no cree que el incumplimiento de las políticas de ventas al crédito sea la consecuencia de la morosidad, mientras que el 33.80% si cree conveniente, ya que el financiamiento es bancario para la adquisición de mercadería y actualmente existe una cartera morosa, por lo que es necesario mejorar la línea de crédito a los clientes nuevos y tomar medidas preventivas para el cliente antiguo moroso.

**Tabla 6**

*Consolidación de los resultados de la pregunta 04. ¿Cree usted que exhortando a los clientes cumplir con las políticas de crédito se mejoraría la recaudación?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	105	69,7	69,7
	SI	45	30,3	100,0
<b>Total</b>		<b>150</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Encuesta aplicada



**Gráfico 04:** Representación gráfica consolidada del resultado de la pregunta 04.

**Fuente:** Encuesta aplicada

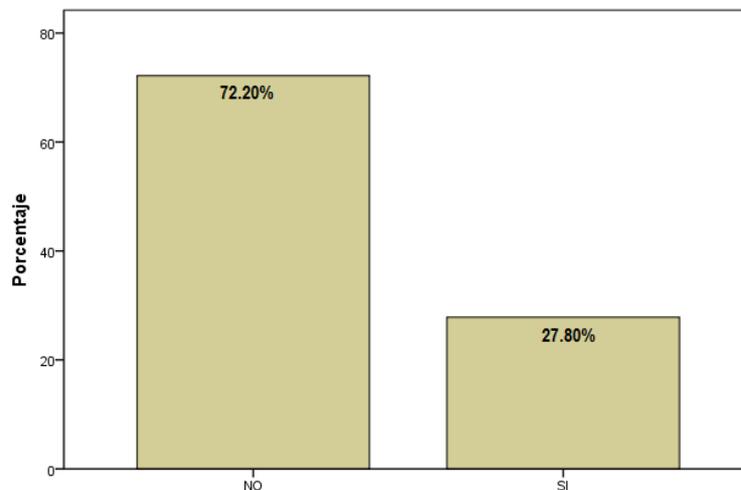
**Análisis:** El resultado consolidado de la pregunta 04 refleja que el 69.70% no cree que exigiendo a los clientes cumplir con las políticas de crédito disminuya la morosidad, mientras que el 30.30% si cree conveniente, porque es necesario hacer gestión de cobranza para que el cliente cumpla con su responsabilidad en refinanciar su deuda y evitar ser moroso crítico, perdiendo la línea de crédito.

**Tabla 7**

*Consolidación de los resultados de la pregunta 05. ¿Considera usted que al cliente que se retrasó en sus pagos se le debería seguir otorgando venta al crédito?*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válidos	NO	108	72,2	72,2
	SI	42	27,8	100,0
<b>Total</b>		<b>150</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Encuesta aplicada



**Gráfico 05:** Representación gráfica consolidada del resultado de la pregunta 05.

**Fuente:** Encuesta aplicada

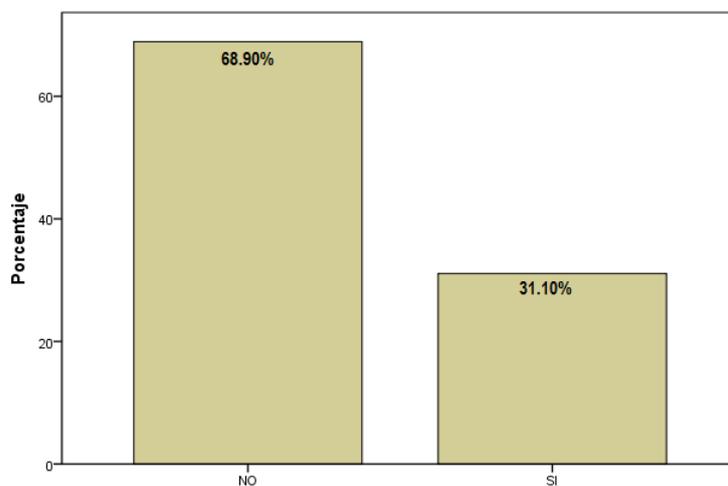
**Análisis:** El resultado consolidado de la pregunta 05 refleja que el 72.20% no considera que el cliente deudor se le debería seguir otorgando línea de crédito, mientras que el 27.80% si cree conveniente, siempre y cuando refinance su deuda y su histórico de pago demuestre responsabilidad al cumplimiento del cronograma de pago de lo contrario es mejor cerrar la línea de crédito.

**Tabla 8**

*Consolidación de los resultados de la pregunta 06. ¿Considera usted que debería hacerse una supervisión a los clientes con ventas al crédito?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	103	68,9	68,9
	SI	47	31,1	100,0
<b>Total</b>		<b>150</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Encuesta aplicada



**Gráfico 06:** Representación gráfica consolidada del resultado de la pregunta 06.

**Fuente:** Encuesta aplicada

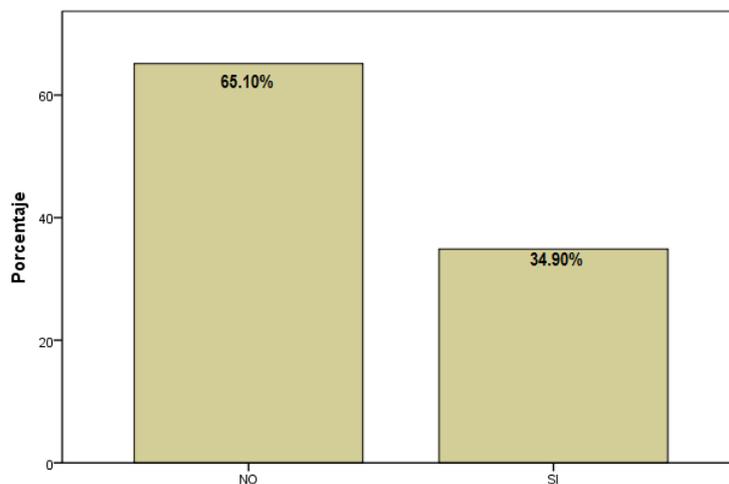
**Análisis:** El resultado consolidado de la pregunta 06 refleja que el 68.90% no considera que debería hacerse una supervisión a los clientes con ventas al crédito, mientras que el 31.10% si cree conveniente, en especial a los clientes deudores para asegurar el destino de la mercadería y evitar su mala inversión.

**Tabla 09**

*Consolidación de los resultados de la pregunta 07. ¿Considera usted que es importante evaluar formalmente el historial crediticio de los clientes?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	98	65,1	65,1
	SI	52	34,9	100,0
<b>Total</b>		<b>150</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Encuesta aplicada



**Gráfico 07:** Representación gráfica consolidada del resultado de la pregunta 07.

**Fuente:** Encuesta aplicada

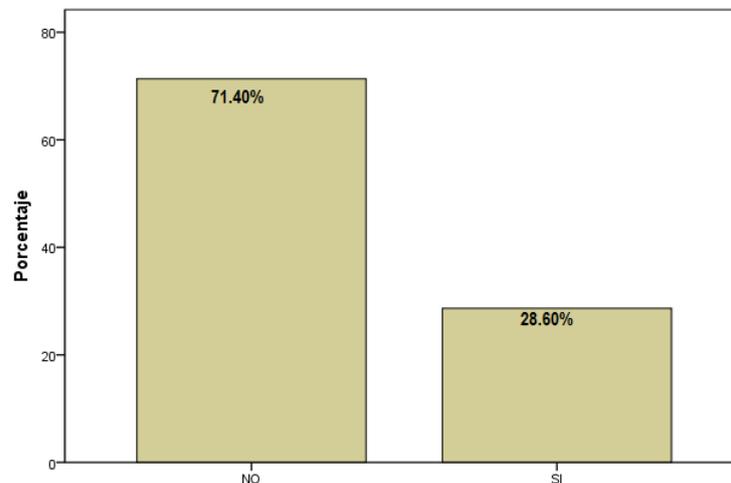
**Análisis:** El resultado consolidado de la pregunta 07 refleja que el 65.10% no considera que es importante evaluar el historial crediticio de los clientes, mientras que el 31.10% si cree conveniente, en especial a los clientes deudores para asegurar la recuperación del capital invertido.

**Tabla 10**

*Consolidación de los resultados de la pregunta 08. ¿Piensa usted que la baja recaudación se debe al incumplimiento de las políticas de crédito?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	107	71,4	71,4
	SI	43	28,6	100,0
<b>Total</b>		<b>150</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Encuesta aplicada.



**Gráfico 08:** Representación gráfica consolidada del resultado de la pregunta 08.

**Fuente:** Encuesta aplicada

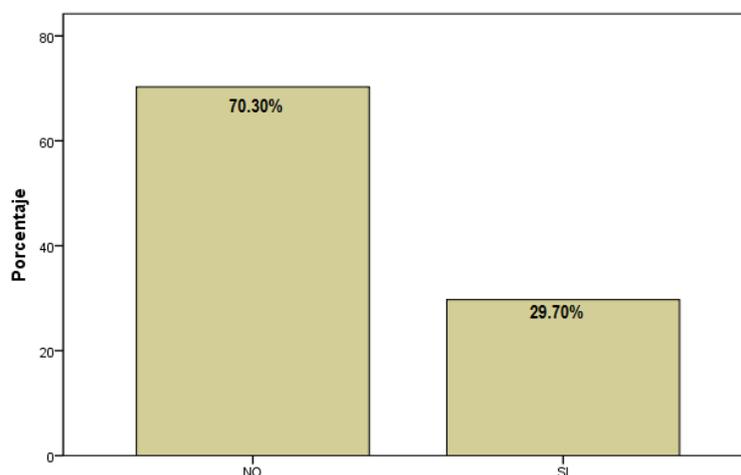
**Análisis:** El resultado consolidado de la pregunta 08 refleja que el 71.49% no considera que el riesgo de deterioro de la calidad crediticia se debe al retraso de los pagos de los clientes, mientras que el 28.60% si cree lo considera debido que el cliente moroso cuando no logra refinanciar su deuda cambia de proveedor y deja de pagar su deuda, negando todo tipo de gestión de cobranza.

**Tabla 11**

*Consolidación de los resultados de la pregunta 09. ¿Cree usted que la misma exigencia de los requisitos de las políticas de venta al crédito es igual para a todos los clientes?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	105	70,3	70,3
	SI	45	29,7	100,0
Total		150	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada



**Gráfico 09:** Representación gráfica consolidada del resultado de la pregunta 09.

**Fuente:** Encuesta aplicada

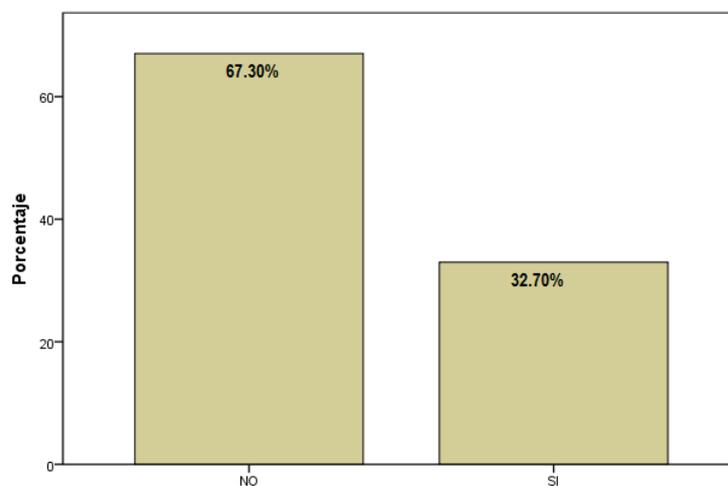
**Análisis:** El resultado consolidado de la pregunta 09 refleja que el 70.30% no cree que la misma exigencia de las políticas de venta al crédito es igual para todos los clientes, mientras que el 29.70% si cree, al inicio todos los clientes tienen las mismas condiciones de acuerdo al cumplimiento del compromiso de pago el clientes pierde credibilidad, por tal razón se recomienda ser puntuales con sus pagos.

**Tabla 12**

*Consolidación de los resultados de la pregunta 10. ¿Usted compra al crédito?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	101	67,3	67,3
	SI	49	32,7	100,0
<b>Total</b>		<b>150</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Encuesta aplicada



**Gráfico 10** Representación gráfica consolidada del resultado de la pregunta 10.

**Fuente:** Encuesta aplicada

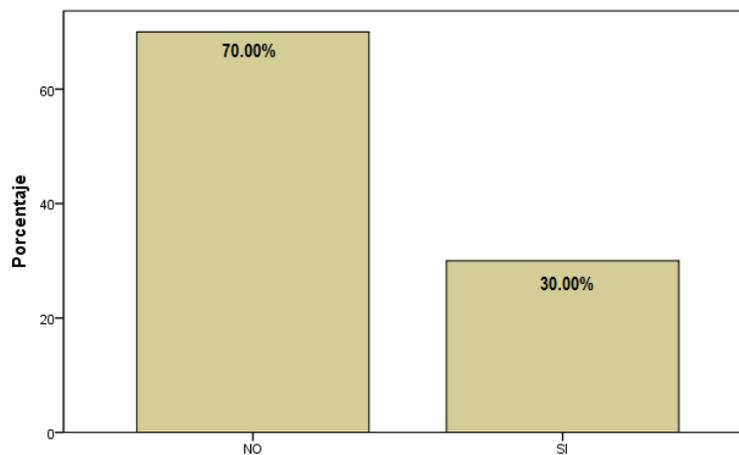
**Análisis:** El resultado consolidado de la pregunta 10 refleja que el 67.30% no compra al crédito, mientras que el 32.70% si compra y conocen el sistema de la línea de crédito.

**Tabla 13**

*Consolidación de los resultados de la pregunta 11. ¿Si forma parte de una nueva venta a crédito, estaría de acuerdo en firmar un documento que respalde la responsabilidad de ambas partes?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	105	70,0	70,0
	SI	45	30,0	100,0
<b>Total</b>		<b>150</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Encuesta aplicada



**Gráfico 11:** Representación gráfica consolidada del resultado de la pregunta 11.

**Fuente:** Encuesta aplicada

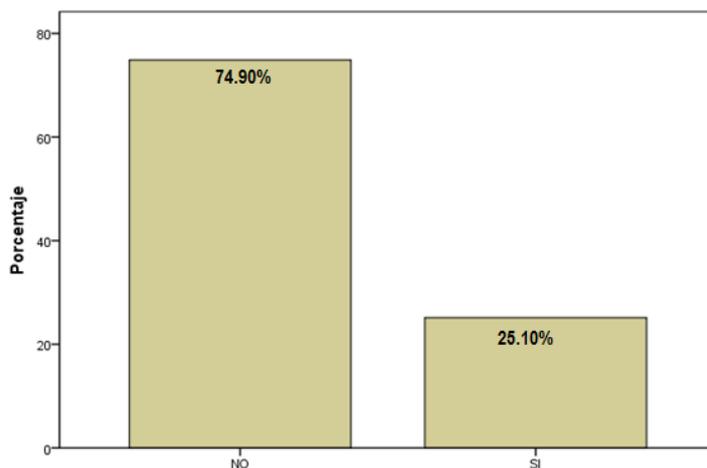
**Análisis:** El resultado consolidado de la pregunta 11 refleja que el 70% no está de acuerdo en firmar un documento que respalde la responsabilidad de ambas partes, mientras que el 30% si cree conveniente ya que le permitirá abrir oportunidades para crecer empresarialmente con responsabilidad y credibilidad, además asegurar el cumplimiento de ambas partes.

**Tabla 14**

*Consolidación de los resultados de la pregunta 12. ¿Considera usted una adecuada política el hacer un descuento especial en su factura por pago adelantado?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	112	74,9	74,9
	SI	38	25,1	100,0
<b>Total</b>		<b>150</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Encuesta aplicada



**Gráfico 12:** Representación gráfica consolidada del resultado de la pregunta 12.

**Fuente:** Encuesta aplicada

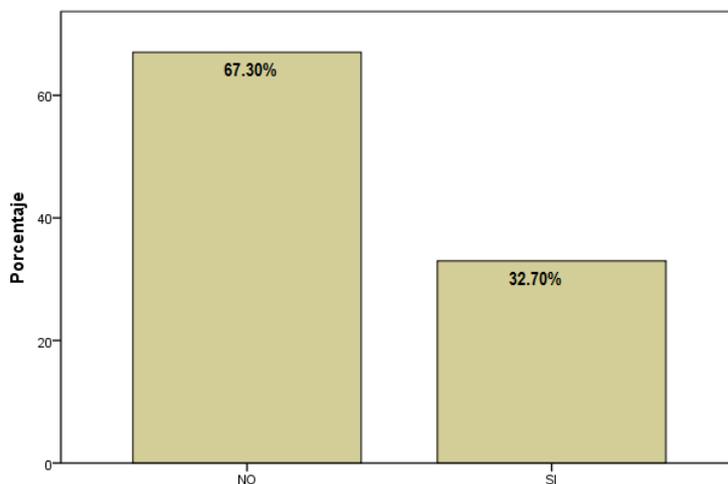
**Análisis:** El resultado consolidado de la pregunta 12 refleja que el 74.90% no está de acuerdo con la política el hacer un descuento especial en su factura por pago adelantado ya que ellos solicitan boleta de compra, mientras que el 25.10% si cree conveniente porque están formalizados y si exigen la emisión de factura además, es una oportunidad para fidelizar al cliente.

**Tabla 15**

*Consolidación de los resultados de la pregunta 13. ¿Cree usted si una de las políticas de crédito sería el pago no mayor a 30 días cumplirá su compromiso de pago?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	101	67,3	67,3
	SI	49	32,7	100,0
<b>Total</b>		<b>150</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Encuesta aplicada



**Gráfico 13:** Representación gráfica consolidada del resultado de la pregunta 13.

**Fuente:** Encuesta aplicada

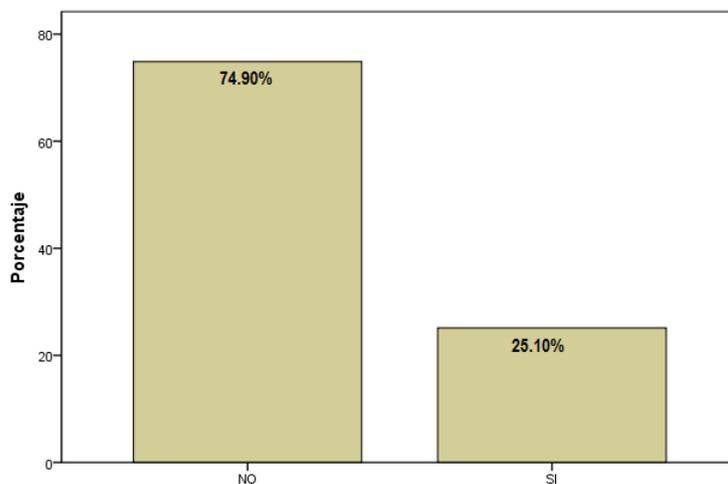
**Análisis:** El resultado consolidado de la pregunta 13 refleja que el 67.30% no está de acuerdo con la política de crédito menor a 30 días, mientras que el 32.70% si cree conveniente además provisionan pagos anticipados para la ampliación de crédito.

**Tabla 16**

*Consolidación de los resultados de la pregunta 14. ¿Cree usted que el control interno que se aplica en la empresa posee falencias?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	112	74,9	74,9
	SI	38	25,1	100,0
<b>Total</b>		<b>150</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Encuesta aplicada



**Gráfico 14:** Representación gráfica consolidada del resultado de la pregunta 14.

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Análisis:** El resultado consolidado de la pregunta 14 refleja que el 74.90% no está de acuerdo con el control interno que se aplica en la empresa, mientras que el 25.10% sí está de acuerdo porque controla históricamente los movimientos realizados por los cliente y facilita la línea de crédito mientras que al cliente moroso lo notifica constantemente.

## Análisis documentarios

**Análisis:** El resultado consolidado de la pregunta 14 refleja que el 74.90% no está de acuerdo con el control interno que se aplica en la empresa, mientras que el 25.10% si está de acuerdo porque controla históricamente los movimientos realizados por los cliente y facilita la línea de crédito mientras que al cliente moroso lo notifica constantemente.

## Análisis de fiabilidad

**Tabla 17**

*Resumen del procesamiento de los casos*

		N	%
Casos	Validos	150	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
<b>Total</b>		<b>150</b>	<b>100,0</b>

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Tabla 18**

*Estadísticos de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,729	,831	15

**Fuente:** Encuesta aplicada

El resultado del coeficiente de Alfa de Cronbach es **.729** con tendencia a llegar al **.831**, según la calificación del criterio general de George y Mallery (2003, p. 231) considera a este instrumento con el grado de confiabilidad **Aceptable con tendencia a mejorar sus resultados**, por lo que valida la recolección de datos y garantiza la medida fiable de la muestra en la investigación.

#### IV. DISCUSION

De acuerdo a la cartera morosa actual se debe buscar alternativas para mejorar la recaudación para los nuevos clientes estableciendo políticas de ventas mejoradas y analizando las deficiencias de las políticas de venta actuales.

Existe irresponsabilidad por parte del cliente que no logra cumplir con los pagos programados por ello es necesario mejorar los plazos de crédito para que el cliente cumpla con su responsabilidad en refinanciar su deuda y evitar ser moroso crítico, perdiendo la línea de crédito.

El financiamiento es bancario para la adquisición de mercadería y actualmente existe una cartera morosa, es necesario mejorar la línea de crédito a los clientes nuevos y tomar medidas preventivas para el cliente antiguo moroso, siempre y cuando refinance su deuda y su histórico de pago demuestre responsabilidad con el cronograma de pago.

Al inicio todos los clientes tienen las mismas condiciones conocen el sistema de la línea de crédito de acuerdo al cumplimiento del compromiso de pago el cliente pierde credibilidad, por tal razón se recomienda ser puntuales con sus pagos lo que permitirá abrir oportunidades.

El resultado consolidado de la pregunta 12 refleja que el 74.90% no está de acuerdo con la política de hacer un descuento especial en su factura por pago adelantado ya que ellos solicitan boleta de compra, mientras que el 25.10% si cree conveniente porque están formalizados y si exigen la emisión de factura además, es una oportunidad para fidelizar al cliente.

El alfa de cronbach considera que la información procesada es **Aceptable con tendencia a mejorar sus resultados**, por lo que valida la recolección de datos y garantiza la medida fiable de la muestra en la investigación.

## V. CONCLUSIONES

Se realizó el diagnóstico del estado situacional de ventas aplicando una encuesta con una muestra estadística aleatoria de 150 clientes potenciales.

Se analizó el índice morosidad de la cartera de clientes siendo el 25% los clientes morosos.

Se diseñó políticas de ventas al crédito de acuerdo a la exigencia de los clientes.

Se ha demostrado que existe confiabilidad con los datos obtenidos el mismo que lo garantiza el coeficiente de Alfa de Cronbach determinado como valor mínimo de 0.729 y como máximo el 0.831.

Que a través del análisis de los estados financieros se ha determinado que la empresa en estudio ha incrementado su capital pero la utilidad obtenida es menor que la de del año anterior esto debido a que sus ventas no han sido tan significativas ya que sus costos de ventas y sus gastos han sido elevados, en tanto sus créditos en clientes se ha reducido pero tiene que seguir mejorando para poder obtener una mejor utilidad.

## VI. REFERENCIAS

Toro, J. y Zúñiga, N. (2016) “plan financiero para mejorar el flujo de efectivo de la empresa distribuidora pepe EIRL, Chiclayo 2016” Para optar el título profesional de Contador Público.

[http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/347/1/UCEDA LORENA VENTAS CR EDITO MOROSIDAD CLIENTES.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/347/1/UCEDA_LORENA_VENTAS_CR EDITO_MOROSIDAD_CLIENTES.pdf)

Araujo, W & Vergara, J (2016). “Las Políticas de Crédito y su incidencia en la Situación Económica y Financiera de Financiera Confianza de la ciudad de Huamachuco, año 2015” Para optar el título profesional de Contador Público.

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/326/alfaro pj.pdf?sequence=1](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/326/alfaro_pj.pdf?sequence=1)

Thewomanlearning\_ (2018)

<https://es.scribd.com/doc/3980745/POLITICAS-DE-CREDITO>

(Enciclopedia de conceptos Concepto de Entrevista, 2017)

<https://concepto.de/que-es-entrevista/#ixzz5T1XZYgfE>

Definición ABC (2007)

<https://www.definicionabc.com/comunicacion/encuesta.php>

(Definición de cuestionario 2008)

<https://definicion.de/cuestionario/>

Análisis documental (2015)

<https://archivisticafacil.wordpress.com/2015/03/02/que-es-el-analisis-documental/>