

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



**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**

Tesis para obtener el Título Profesional de Contador Público

AUTORES:

Br. Uceda Davalos Lorena Kimberley

Br. Villacorta Bacalla Fiorella

ASESOR: Mg. Marco Antonio Reyes Contreras

Trujillo, Peru

2014

PRESENTACIÓN

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

En cumplimiento con el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego, se ha elaborado la presente tesis titulada: **“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”**, con el propósito de obtener el título de Contador Público.

Es por esto que el presente trabajo de investigación se ha realizado con la finalidad de dar a conocer la labor que desempeñamos como estudiantes, en el proceso de aprendizaje universitario.

Esperamos que al hacer uso de exigente criterio de evaluación del presente trabajo sepan disculpar algunas omisiones y errores involuntarios que puedan encontrarse.

Trujillo, Junio del 2014

Br. Uceda Davalos Lorena Kimberley

Br. Villacorta Bacalla Fiorella

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por habernos acompañado y guiado a lo largo de nuestra carrera, por ser fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarnos una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

Damos gracias a nuestros padres por apoyarnos en todo momento, por los valores que nos han inculcado, y por habernos dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de nuestras vidas. Sobre todo por ser un excelente ejemplo de vida a seguir.

A nuestro asesor Mg. Marco Antonio Reyes Contreras, quien nos brindó su apoyo en el desarrollo de nuestro trabajo de investigación.

Lorena y Fiorella.

DEDICATORIA

A Dios por guiarme siempre por el buen camino, dándome las fortalezas y fuerzas para siempre seguir adelante. A mis queridos padres, hermanos, por su amor, apoyo y confianza que tuvieron en mi durante todos mis estudios.

Lorena.

ADios por mostrarme día a día que con humildad, paciencia y sabiduría que todo es posible. A mis padres quienes con su amor, apoyo y comprensión incondicional estuvieron siempre a lo largo de mi vida estudiantil; a mis familiares y amigos que siempre tuvieron una palabra de aliento en los momentos difíciles y que han sido incentivo en mi vida.

Fiorella.

RESUMEN

En la actualidad las empresas para aumentar sus ventas, utilizan un elemento primordial, que son los créditos otorgados a los clientes. Esto, permite el consumo de sus productos y/o servicios en el momento actual y facilita su pago en fechas posteriores.

El presente trabajo de investigación realizado en la Empresa IMPORT EXPORT YOMAR E.I.R.L, tuvo como objetivo principal, determinar si las políticas de ventas al crédito influyen en la morosidad de los clientes, así como, evaluar cuáles son las causas que originan los elevados índices de morosidad.

Para la realización de esta investigación, se obtuvo información a través de un análisis del manejo de los requisitos de las políticas de ventas al crédito, cuestionario y entrevista, con el propósito de hacer una evaluación y determinar el motivo de la morosidad de los clientes de la empresa.

Según los resultados obtenidos de dicha evaluación, se concluyó que el incumplimiento de los requisitos establecidos en la tres políticas de crédito de la empresa; clientes nuevos, clientes con créditos establecidos y clientes con sanción y recuperación, influyen en la morosidad de los clientes, demostrando ello falta de seriedad por parte del responsable de ventas. En tal sentido, se recomienda mejorar el manejo de la evaluación de los créditos a los clientes, de acuerdo a sus políticas establecidas.

ABSTRACT

Today companies to increase sales, a key element used, which are loans to customers. This allows the use of its products and / or services at the present time and facilitates your payment at a later date.

This research work performed in the Company IMPORT EXPORT YOMAR EIRL main objective was to determine whether the credit sales policies influence the customer default and assess what are the causes of high rates of delinquency .

To carry out this investigation, information was obtained through an analysis of management policy requirements of credit sales, questionnaire and interview, in order to make an assessment and determine the reason for the late payment by customers the company.

According to the results of this evaluation, it was concluded that the breach of the requirements of the three political credit of the company; new customers, clients and customers with established credit sanction and recovery, influence customer default, thereby demonstrating lack of seriousness by the sales manager. In this regard, it is recommended to improve the management of the evaluation of credit to customers in accordance with its established policies.

ÍNDICE

| | |
|---|-----|
| PRESENTACIÓN | III |
| AGRADECIMIENTO | IV |
| DEDICATORIA | V |
| RESUMEN | VI |
| ABSTRACT..... | VII |
| CAPÍTULO I..... | 1 |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 2 |
| 1.1 Formulación del Problema | 2 |
| 1.1.1 Realidad Problemática | 2 |
| 1.1.2 Enunciado del Problema | 5 |
| 1.1.3 Antecedentes | 5 |
| 1.1.4 Justificación | 8 |
| 1.2 Hipótesis..... | 8 |
| 1.3 Objetivos | 8 |
| 1.3.1 Objetivo General..... | 8 |
| 1.3.2 Objetivos Específicos | 9 |
| 1.4 Marco Teórico | 9 |
| CAPÍTULO II..... | 19 |
| MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS | 19 |
| II. MATERIALES Y PROCEDIMIENTOS | 20 |
| 2.1. Material | 20 |
| 2.1.1. Población | 20 |
| 2.1.2. Marco muestral | 20 |
| 2.1.3. Muestra | 20 |
| 2.1.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos | 20 |
| 2.2. Procedimientos..... | 21 |
| 2.2.1. Diseño de contrastación | 21 |
| 2.2.2. Operacionalización de variables | 22 |
| 2.2.3. Procesamiento y análisis de datos..... | 23 |

| | |
|--|----|
| CAPÍTULO III..... | 24 |
| PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS | 24 |
| 3.1 Presentación de resultados | 25 |
| 3.1.1 Resumen de la entrevista realizada al gerente de ventas de la Empresa Import Export Yomar E.I.R.L | 25 |
| 3.1.2 Cuestionario realizado al personal del área de ventas. | 26 |
| 3.1.3 Ventas mensuales de la empresa en el año 2013 | 39 |
| 3.1.4 Resumen de condición de ventas al crédito y contado | 40 |
| 3.1.5 Evaluación del manejo de las políticas de ventas al crédito. | 41 |
| 3.1.6 Nivel de morosidad por incumplimiento de los requisitos de las políticas de ventas al crédito. | 45 |
| 3.1.7 Análisis del índice de la morosidad | 46 |
| 3.2 Discusión de Resultados | 48 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 51 |
| Conclusiones. | 51 |
| Recomendaciones..... | 53 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 54 |
| Anexos: | 57 |

Lista de Tablas

| | |
|--|----|
| Tabla N°1. Ventas al crédito que realiza la empresa | 26 |
| Tabla N°2. Área de créditos de la empresa | 27 |
| Tabla N°3. Políticas de ventas al crédito de la empresa | 28 |
| Tabla N°4. Políticas de ventas al crédito aprobadas por un documento, Reglamento o directiva | 29 |
| Tabla N°5. Las políticas de ventas al crédito establecidas mediante un acuerdo Interno..... | 30 |
| Tabla N°6 Los requisitos establecidos en las políticas de ventas al crédito, se exigen a todos los clientes | 31 |
| Tabla N°7. Evaluación formal de los clientes antes de realizar una venta | 32 |
| Tabla N°8. Incumplimiento de las políticas de ventas al crédito, trae como consecuencia la morosidad | 33 |
| Tabla N°9. Conocimiento de los clientes de las políticas de ventas al crédito..... | 34 |
| Tabla N°10. Disminución de la morosidad con exigencia a los clientes de cumplir con las políticas | 35 |
| Tabla N°11. Otorgamiento de venta al crédito al cliente que se retrasó..... | 36 |
| Tabla N°12. Supervisión a los clientes con ventas al crédito | 37 |
| Tabla N°13: Ventas mensuales de la Empresa ImportExportYomar año 2013..... | 39 |
| Tabla N°14: Ventas al contado y al crédito del año 2013 | 40 |
| Tabla N°15: Política-Clientes Nuevos | 41 |
| Tabla N°16: Política Clientes con Crédito Establecido | 42 |
| Tabla N°17: Política Clientes con Sanción y Recuperación..... | 43 |
| Tabla N°18: Nivel de morosidad por incumplimiento de los requisitos de las Políticas al crédito | 45 |
| Tabla N°19: Análisis del índice de morosidad | 46 |

Lista de Gráficos

| | |
|---|----|
| Grafico N° 1. Ventas al crédito que realiza la empresa | 26 |
| Grafico N° 2. Área de créditos de la empresa..... | 27 |
| Grafico N° 3. Políticas de ventas al crédito de la empresa | 28 |
| Grafico N° 4. Políticas de ventas al crédito aprobadas por un documento,Reglamento o directiva | 29 |
| Grafico N° 5. Las políticas de ventas al crédito establecidas mediante un acuerdoInterno | 30 |
| Grafico N° 6. Los requisitos establecidos en las políticas de ventas al crédito, se exigen a todos los clientes | 31 |
| Grafico N° 7. Evaluación formal de los clientes antes de realizar una venta..... | 32 |
| Grafico N° 8. Incumplimiento de las políticas de ventas al crédito, trae como consecuencia la morosidad | 33 |
| Grafico N° 9. Conocimiento de los clientes de las políticas de ventas al crédito..... | 34 |
| Grafico N° 10. Disminución de la morosidad con exigencia a los clientes decumplir con las políticas..... | 35 |
| Grafico N° 11. Otorgamiento de venta al crédito al cliente que se retrasó..... | 36 |
| Grafico N° 12. Supervisión a los clientes con ventas al crédito | 37 |
| Grafico N° 13: Ventas mensuales de la Empresa ImportExportYomar año 2013..... | 39 |
| Grafico N° 14: Ventas al contado y al crédito del año 2013 | 40 |
| Grafico N° 15: Política-Clientes Nuevos..... | 42 |
| Grafico N° 16: Política Clientes con Crédito Establecido..... | 43 |
| Grafico N° 17: Política Clientes con Sanción y Recuperación..... | 44 |
| Grafico N° 18: Nivel de morosidad por incumplimiento de los requisitos de las Políticas al crédito..... | 45 |
| Grafico N° 19: Análisis del índice de morosidad | 47 |

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Formulación del Problema

1.1.1 Realidad Problemática

La situación social que atraviesa la economía nacional y la imposibilidad de efectuar pagos al contado, muchas empresas se ven obligadas a efectuar ventas al crédito, vendiendo sus productos y recibiendo pagos diferidos, situación que se presenta cuando hablamos de ventas por volúmenes elevados de productos. El tema resulta común en cuanto su utilización, pero complejo, cuando el comprador no paga sus deudas y deja al vendedor con una obligación insatisfecha. Estos temas resulta importante para una empresa, el crear políticas de créditos, que sirvan de guía para determinar cómo manejar diferentes tipos de problemas.

Toda actividad empresarial, se maneja bajo políticas o normas que orientan la diversidad de actividades comerciales que se dan en el mercado, desde el punto de vista mercantil, considerando que el crédito es un proceso ordenado de pasos y procedimientos interconectados al desenvolvimiento económico y financiero, se necesita de políticas para que dicha actividad se encausen sobre objetivos específicos. Estas políticas marcarán las pautas para la consecución de estos objetivos, a los cuales se debe llegar en virtud a una administración efectiva del crédito.

Para identificar la propuesta anterior en su verdadera dimensión, los objetivos previamente identificados responden a la pregunta ¿Qué queremos alcanzar en términos de objetivos? Es decir, aplicamos políticas de crédito con la finalidad de alcanzar los objetivos preestablecidos de la Gerencia, con respecto a la actividad crediticia; por lo tanto, estas políticas indicaran el camino para llegar a esos objetivos y darán las pautas de cómo actuar para lograrlo. Es decir, muchos de los problemas de las empresas empiezan con los créditos mal otorgados, que al tiempo se convierten en problemas de cobranza, dando por consecuencia que las cuentas no cobradas, le empiecen a disminuir sus

utilidades y afectar su liquidez.

La morosidad se ha convertido en uno de los principales problemas para las empresas, las cuales se centran: en problemas de liquidez, en tener que utilizar el beneficio acumulado para cubrir impagos o retrasos; la negociación de plazos más largos con los proveedores; reducción de personal y por último, pueden llegar hasta recurrir al concurso de acreedores o al cierre de la empresa por este motivo.

La liquidez puede tener diferentes niveles en función de las posibilidades y volumen de la organización, para convertir los activos en dinero en cualquiera de sus formas: en caja, en banco o en títulos monetarios exigibles a corto plazo.

La falta de liquidez, también ocasiona varios problemas: los saldos con otras entidades provocan interés de demora, el crédito de la empresa se ve reducido en las entidades financieras, se produce expectativa en el entorno laboral, porque se ve en peligro el no poder cumplir con sus responsabilidades y gastos fijos, disminuye su calidad de servicio de los proveedores, porque se ve en peligro la imagen de la empresa, también en casos extremos, se venden activos por debajo de su precio razonable.

La empresa ImportExportYomarE.I.R.L. Dedicada a la venta de productos de limpieza, utiliza dos tipos de ventas, que son: ventas al contado y ventas al crédito, con las cuales estima obtener sus utilidades. La misma, presenta problemas de liquidez, debido a un alto índice de morosidad y un inadecuado manejo de políticas de crédito. Estos problemas han causado retraso en los pagos con los proveedores, por lo que los mismos, no optan por aumentar la línea de crédito por los saldos pendientes, en el entorno laboral también se ha suscitado incomodidad, ya que en el pago de planilla se han retrasado de dos días a más de acuerdo al día que corresponde.

Las políticas que rigen a esta empresa, se dividen en tres grupos:

El primero, referente a los clientes nuevos; donde se registra al cliente portando copia de DNI y/o RUC del titular (requisito indispensable), ellos estarán sujetos a una evaluación, la cual, consiste en hacer dos compras al contado, para así aperturar una compra al crédito, el cual se otorgará de acuerdo al monto promedio de las compras que hizo al contado. El tope de crédito que se

le asignará al cliente, no debe ser mayor de S/.500.

El segundo, referente a los clientes con crédito establecido, donde no se atenderá con crédito, a clientes con deudas mayores a los 30 días; si el cliente necesita incremento de crédito, tendrá que tener un sustento, como por ejemplo, las referencias comerciales de otras empresas que le hayan otorgado crédito y no tenga ninguna deuda; si este requiere crédito en montos mayores, el jefe de ventas o cobranzas tiene que visitar al cliente, evaluar si cuenta con buen record de pagos y determinar si amerita dar el crédito.

El último, referente a las sanciones y recuperación, todo cliente que se atrase en pago de uno de sus créditos por más de 30 días, se les suspenderá su línea de crédito, hasta que cumpla por completo con sus compromisos vencidos. Si existe una reapertura de la línea de crédito se considerará la morosidad y la intención de pago por parte del cliente y la solicitud personal por parte del vendedor.

En resumen, estas políticas de ventas, al parecer resultan ineficientes, originando un alto índice de morosidad en la empresa, las mismas que deberán ser evaluadas, a fin de mejorarlas, reemplazarlos o en su defecto aplicarlas mejor, conllevando ello a una reducción del retraso de las cobranzas a los clientes.

Las entidades que venden servicios o productos en el mercado, deberían contar con una sólida política de crédito, que pueda ayudar a las mismas, a entender cómo trabajan, cómo recaudan y que problemas podría existir que los impida disponer de un mejor flujo de caja. Estas políticas de crédito, constituyen un soporte en el ciclo de cobranza, que comprende desde la recepción de la orden de compra del cliente, hasta el depósito bancario de la cobranza, de manera que se lleve un proceso eficiente de cobro y reducir de esta manera el índice de morosidad en la empresa.

1.1.2 Enunciado del Problema

¿De qué manera las políticas de ventas al crédito influyen en la morosidad de los clientes de la empresa ImportExportYomarE.I.R.L.enla ciudad de Lima periodo 2013?

1.1.3 Antecedentes

Con relación a este trabajo de investigación se ha determinado la existencia de algunos trabajos como:

Cortijo, W (2008). “Administración y análisis de crédito en las Organizaciones Comercializadoras de artículos electrodomésticos de Trujillo”. Tesis para obtener el Título Profesional de Contador Público. Universidad Nacional de Trujillo, concluye que:

Las empresas tratan de brindar las mejores facilidades de venta al crédito a los consumidores, para mantener su participación en el mercado y generar mayores utilidades.

Las empresas adaptan sus políticas crediticias al comportamiento variable que presentan las ventas durante el año, lo que permite mantener un equilibrio en la liquidez.

Es muy importante la coordinación entre las áreas de ventas, créditos y cobranza para la colocación de los buenos créditos y evitar cuentas incobrables.

García, Pamela; Rivera, Laly (2011). "La morosidad y su incidencia en la gestión de la Empresa Representaciones Santa Apolonia S.A.C. de la ciudad de Trujillo Perú- Año 2010". Tesis para obtener el Título Profesional de Contador Público. Universidad Privada Antenor Orrego, concluyen que:

Según la investigación realizada, se encontró que entre las principales causas de la morosidad en la Empresa Representaciones Santa Apolonia S.A.C. tenemos

que, por un lado la empresa no cuenta con Manual Políticas de Crédito establecidas ni conocidas por empleado alguno de la empresa, quedando demostrado por cuestionario aplicado al personal de la empresa. Y por su parte los clientes argumentaron que la principal causa de sus atrasos en el pago de sus obligaciones es aumento de la competencia.

Se ha encontrado que la empresa no aplica provisiones a sus cuentas morosas incrementando su activo de forma engañosa afectando así la toma de decisiones por Gerencia lo cual demuestra en la aplicación de los ratios de gestión cuyos resultados no se ajustan a la realidad de la empresa ya que los resultados de estos ratios nos muestran resultados favorables con respecto a la gestión de la gerencia lo cual no es cierto debido al incremento de la morosidad.

Estos resultados aparentemente favorables se deben a que la empresa no aplica provisiones a sus cuentas por cobrar lo cual muestra cifras infladas de las cuentas por cobrar sin tener en cuenta que muchas ya se han convertido en incobrables y ese dinero realmente nunca sea recuperado por la empresa en su totalidad.

León, Katia; Sandoval, Jacqueline (2013). "Implementación del análisis y evaluación de los créditos de clientes morosos que contribuyen a una efectiva presentación razonable en los Estados Financieros de la Compañía CienpharmaS.A.C. de la ciudad de Trujillo en el 2012". Tesis para obtener el Título Profesional de Contador Público. Universidad Privada Antenor Orrego, concluyen que:

La organización empresarial no cuenta con políticas de crédito definidas que señalen los procedimientos de cobranza a los clientes morosos; asimismo, existe un inadecuado tratamiento contable del registro de las cuentas por cobrar, porque no existe información detallada de los procesos de cobranza, generándose un vacío en la información financiera y económica, la misma que no ha facilitado una correcta y oportuna toma de decisiones.

Es por ello que, se realizó la implementación del flujograma de procedimientos para el procesos de recuperación de los créditos; el mismo que sirvió de base

para determinar la estimación de la cuentas de cobranza dudosa, brindando de esa manera una mejor gestión administrativa del efectivo de la organización.

Queda demostrado que el análisis y evaluación de los créditos de los clientes morosos contribuyen a una efectiva presentación razonable de los Estados Financieros en la unidad económica CIENPHARMA S.A.C., tal como se ha detallado en el Estado de Situación Financiera después de la implementación.

Paredes, Evelyn;Yáñez, Kerly (2012). “Implementación de políticas crediticias para la recuperación de cartera vencida del comercial de créditos Danny” Tesis para obtener el Título en contaduría pública y auditoría universidad estatal de milagro Ecuador. Concluyen que:

El problema de la empresa es la falta de política crediticias para la recuperación de cartera vencida dentro del departamento de Crédito y Cobranzas, la misma que ha ido generando la acumulación de valores por cobrar, como lo manifiesta en los detalles de la información, quienes en su totalidad dicen no contar con la implementación de nuevas políticas.

La empresa no cuenta con el personal suficiente y capacitado destinado a la recuperación de cartera, lo cual se convierte en una debilidad no solo para el departamento pertinente sino para toda la empresa comercial en sí.

La empresa no puede ser competitiva si no cuenta una normativa o política interna enlazada a la gestión financiera de créditos y cobranzas en la recuperación de valores, incluyendo un sistema contable actualizado e indicadores que permitan evaluar la actividad. La opinión de los clientes en las encuestas realizadas se centra más en mejorar sus procesos para brindar un mejor servicio al cliente, la cual se ven obligados a acogerse a otras medidas que la empresa sugiera para ponerse al día en sus pagos.

1.1.4 Justificación

La presente investigación se justifica, porque va permitir analizar si las políticas de crédito implementadas en la empresa ImportExportYomarE.I.R.L., influyen en la morosidad de los clientes, situación que va a conllevar al análisis de este problema, el cual va ayudar a mejorar no solo las políticas de crédito de la misma sino a disminuir el índice de morosidad, a cumplir con sus obligaciones y mejorar la economía de la entidad.

La razón de este estudio también nos permitirá conocer el problema que existe cuando la empresa no cumple con sus obligaciones, por ejemplo, no pagar la planilla a los trabajadores en el tiempo estipulado, se refiere que le traería problemas familiares, el no cumplir con los pagos pendientes con sus proveedores, afectando la imagen de la empresa, se refiere que la empresa no cumpliría sus obligaciones por falta de liquidez.

El presente trabajo de investigación, va a ser de mucha utilidad en todas las empresas privadas que otorguen créditos a distintos clientes.

1.2 Hipótesis

Las políticas de ventas al crédito influyen significativamente reduciendo el índice de morosidad de los clientes de la Empresa Import Export Yomar E.I.R.L. En la ciudad de Lima en el periodo 2013.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

- Determinar si las políticas de ventas al crédito influyen en la morosidad de los clientes en la Empresa Import Export Yomar E.I.R.L. en la ciudad de Lima en el periodo 2013.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Conocer el nivel de ventas de la empresa Import ExportYomarE.I.R.L.
- Identificar las políticas de ventas al crédito de la Empresa Import ExportYomar E.I.R.L.
- Evaluar el manejo de las políticas de ventas al crédito de la Empresa Import ExportYomar E.I.R.L.
- Establecer el nivel de la influencia de las políticas de ventas al crédito en la morosidad de la empresa Import ExportYomar E.I.R.L.
- Analizar el índice de morosidad de los clientes de la empresa Import ExportYomar E.I.R.L. en la ciudad de Lima en el periodo 2013.

1.4 Marco Teórico

El Crédito

Nadiri (1969), “Los Determinantes de Comercio de crédito en el sector de EE.UU.”. Econométrica.

El crédito comercial afectaba a la posición y a la elasticidad de la demanda de la empresa. Al igual que la publicidad, era una forma de extender el mercado, aumentando los gastos de las ventas en el contexto de la articulación de la política de precios de la empresa. Dado que los términos del crédito comercial permanecen aproximadamente estables, resulta más barato para el comprador incrementar el volumen de crédito o alargar el período de pago de sus efectos comerciales a pagar cuando se eleva el tipo de interés bancario.

Asimismo, el hecho de que un comprador no pague a tiempo o se comporte como moroso frente a sus proveedores, hace incrementar el coste de futuros créditos. Es decir, cuanto menor sea la frecuencia de este tipo de comportamientos de impago por parte del comprador, menor tiende a ser el coste de sus efectos comerciales a pagar. Además, si la empresa cliente posee un nivel adecuado de liquidez, la probabilidad de impago es baja y su proveedor se mostrará más propicio a extenderle crédito o a alargar el período de madurez de un crédito ya realizado.

Laffer (1970), “Crédito del Comercio y el Mercado de Dinero”

Distinguía entre la deuda comercial (aquella proporción del crédito comercial que ha sido utilizada) y el crédito comercial disponible no utilizado, definido como la cantidad adicional de bienes y servicios que podrían ser adquiridos por entidades económicas en los términos de crédito existentes. Desde su punto de vista, el crédito comercial estaría compuesto tanto por la deuda comercial como por el crédito comercial disponible no utilizado.

Entre los resultados empíricos más interesantes del trabajo de Laffer hay que resaltar que la inclusión del crédito comercial disponible no utilizado en el mercado de dinero permitía considerar que tanto la oferta como la demanda real de dinero se mostrarían sensibles a los tipos de interés existentes a corto plazo en el mercado (frente a la visión tradicional que consideraba a la oferta real de dinero como fija). La política monetaria dirigida únicamente al dinero bancario tendría menos impacto si el crédito comercial disponible no utilizado existiera que si, por el contrario, no hubiera o si estuviera controlado por la autoridad monetaria.

Emery (1984), “Una explicación puramente Financiera para el Comercio de Crédito”

Señalaba, dos motivos por los que una empresa podía conceder crédito comercial: por una parte, un motivo puramente operacional, que surge por la oportunidad de cambiar las políticas de crédito, proporcionando al vendedor una forma eficiente de responder a las fluctuaciones en la demanda. Por otra parte, un motivo puro de intermediación financiera, cuando la empresa debe mantener una reserva líquida para cumplir con sus requerimientos de efectivo debido a las imperfecciones de los mercados financieros.

En este artículo de Emery se desarrollaba el segundo motivo. Así, el crédito comercial aparecía como un medio de eliminar la denominada tarifa del mercado financiero (si los costes de transacción fueran nulos), que surge en el contexto de un mercado financiero imperfecto.

En Chile y España, los estudios de Barajas et al (2008) e Ibáñez et al (2006) respectivamente, describen incrementos significativos del crédito sustentado por

un crecimiento de la economía del país. El optimismo desenfrenado en la época de auge económico y el pesimismo extremo en la época de crisis económica, acentúa la fase recesiva del ciclo económico, acorde con los datos observados. El crecimiento del crédito es pro cíclico, en particular y más acentuado en el caso del crédito de consumo. En las fases expansivas de la economía, los bancos ofrecen mayores créditos para lo cual relajan los requisitos con mayores plazos, menores exigencias de garantías y en general, los estándares del análisis de otorgamiento son más flexibles. Lo anterior, tiene su correspondencia con el aumento de la confianza, el ingreso disponible, el consumo y en consecuencia la demanda de crédito de las familias. En la fase de contracción, el desempleo y el menor ingreso de las familias generan incumplimientos en la atención de sus obligaciones contraídas en la fase 18 expansiva; los bancos endurecen sus políticas de crédito y disminuyen el volumen de colocación de la cartera.

Teoría del Dinero y el Crédito

Hildebrand (1864, citado en Forstmann, 1960, p. 1) con su teoría de las etapas del desarrollo económico, diferencia tres etapas económicas para su estudio: La economía natural, en cuanto adopta formas de la economía de tráfico, se caracteriza por el hecho de que un bien es cambiado directamente contra otro. La economía monetaria, se caracteriza por qué, cierto bien toma la función de medio de cambio y también otras funciones, especialmente la de unidad de cambio. De este modo no se realiza un cambio directo, bien contra bien, sino un cambio indirecto (Schumpeter), manifestándose este último por el hecho de que, debido a que se interpone el dinero, el cambio directo de la “economía natural de cambio” se divide en dos partes independientes: la venta y la compra. Finalmente, en la economía crediticia el crédito reemplaza al bien de cambio de tal forma que son vendidos “bienes contra promesa de recibir en el futuro el mismo o análogo valor, o sea a crédito”.

Cassel (1914, citado en Forstmann, 1960, p. 2) señala que el crédito, en su esencia íntima, se funda en los bienes reales y sólo significa una transferencia de bienes de capital con el fin de que sean explotados. En la economía natural de cambio

esta operación se efectúa directamente transfiriendo los bienes que se acreditan; en la economía monetaria de tráfico, se efectúa indirectamente transmitiendo el poder de disposición sobre los bienes de capital, en general, en su forma anónima de dinero, o bien de las “disposiciones sobre el capital”.

Hahn (1928, citado en Forstmann, 1960, p. 2) opina para la comprensión de los fenómenos crediticios que son típicos de la economía monetaria y que encuentran su expresión en el fenómeno que suele llamarse “crédito adicional”, que es necesario dedicar especial atención al crédito en su forma monetaria sin olvidar su carácter real, que lo vincula estrechamente a los bienes. En vista de los efectos que produce dicho crédito “adicional”, es denominado también “crédito inflacionario”.

Según Roland, (2008), el cliente debe percibir la gestión de cobranza como algo continuo y no esporádico, de allí que resulte muy importante el seguimiento oportuno y rápido de las acciones de cobranza.

Políticas de Crédito

Política de Crédito en las Organizaciones - Un instrumento para mejorar.

Daniel Gustavo Chalupowicz (2007) revista N°20.

Toda organización que vende servicios o productos en el mercado, ya sea doméstico o internacional, debería contar con una política de crédito. Si bien los controles internos en un proceso como ventas y cuentas por cobrar, normalmente existen, ya sea de manera formal o no, la elaboración de una sólida política de crédito puede ayudar a las organizaciones a entender mejor como trabajan, cómo recaudan, y que problemas podrían existir que les impida disponer de un mejor flujo de caja.

Esta política de crédito de toda organización debe ser un documento de carácter orientativo para asegurar que todas las actividades que en su conjunto constituyan el ciclo de cobranzas, y que comprende desde la recepción de la orden del cliente hasta el depósito bancario de la cobranza, son llevadas a cabo de la manera más

eficiente de modo tal de reducir el plazo del ciclo de cobranza a lo más bajo posible y asimismo apoyar los objetivos de flujo de caja de la compañía.

Entendamos que el flujo de caja de la empresa tiene un beneficio cuando se lo maneja de manera eficiente, y a que me refiero con esto, sencillamente a que cuando la empresa debe salir a pedir prestado al mercado, además de incurrir en horas hombre muchas veces ocultas o que no son visibles, incurre en trabajo o carga administrativa adicional al tener que cumplir con requisitos de entidades financieras, y por último, abonar un costo por el uso de estos recursos.

Estos costos, los financieros de las entidades que son visibles, y los ocultos de las organizaciones, no tan visibles (horas hombre, carga de trabajo administrativo adicional, etc.), muchas veces pueden ser reducidos o incluso eliminados, con una mejor o más óptima gestión y seguimiento del crédito que la compañía otorga a sus clientes.

Comencemos por entender cuál debiera ser el propósito de una política de crédito. El propósito de la política de crédito es apoyar el negocio, minimizar el riesgo de créditos incobrables y mejorar la planificación del flujo de caja, como mencionáramos en el párrafo anterior.

La compañía, con o sin conocimiento otorga a sus clientes la posibilidad de abonar las ventas a plazo. Esto es, los días que transcurren desde la emisión de la perfección de la venta y por ende emisión de la factura correspondiente hasta el efectivo cobro de la misma. Los días de crédito actuales de una compañía en el mercado, dependiendo de su tamaño, nombre, segmento donde opera, y características de su clientela podrían llegar, supongamos, a 120 días. Esto puede parecer una barbaridad aunque también es muy real para muchas empresas hoy. También es muy real que esto trae aparejado un costo financiero implícito, que es el costo del capital que la compañía de hecho cede, ya que de necesitarlo, debería pagar por ello. Entendiendo que esto conlleva ahora un costo para la organización, la política de crédito debe considerar esto y formular objetivos de reducción en el tiempo, de los días de crédito en el mercado. Entonces, uno de los enunciados de dicha política podría ser:

“Los días de crédito deben ser reducidos de 120 días (al final del año 2007) a menos de 60 días (al final de 2008), por medio de un proceso de crédito y

cobranza más efectivo. Las facturas impagas deben mantenerse al mínimo posible, y la morosidad mayor a 60 días debe eliminarse.

Según Mustelier, M. (2011), las políticas de cobro son los procedimientos que establecen las empresas para cobrar las cuentas por cobrar a su vencimiento. La efectividad de estas políticas se puede determinar de forma parcial haciendo una evaluación del nivel de estimación de cuentas incobrables. Estas determinan el tipo y alcance de las gestiones que se hagan para cobrar las cuentas vencidas.

Según Valle, E. (2009), las políticas de crédito se aplican a las actividades de su propio departamento en la ejecución de sus funciones, las cuales vienen a establecer un marco de trabajo y una guía para la toma de decisiones, en forma consistente, encaminadas hacia el logro de los fines establecidos por la empresa para la función de crédito.

Toda empresa que efectúe ventas a crédito debe establecer y mantener actualizada una política de crédito, a fin de que las decisiones individuales en este aspecto sigan un patrón consistente con las finalidades y políticas globales. En sentido estricto, sólo una compañía que efectúe todas sus ventas de contado puede permitirse no tener una política de crédito.

Morosidad

Problema Financiero De La Morosidad.

Julián González (2012 Congreso.VIII CIAEC 025).La mora provoca en los acreedores un primer efecto perjudicial, al experimentar una falta de cobros que le puede llevar a situaciones de incapacidad de afrontar sus compromisos de pagos.

Por otro lado la mora prolonga inesperadamente el plazo de cobro que conduce a un aumento considerable del período de maduración de su empresa, lo que provoca dos efectos que convergen en un mismo problema: un aumento de la estructura circulante que conlleva un crecimiento de las necesidades de financiación, y a su vez una falta de liquidez. Por tanto, la prolongación del plazo de cobro por razones de mora, retraso infundado o cualquier otra razón, suponen

una merma de las posibilidades de hacer tesorería que se derivan de la capacidad económica de la actividad; constituye la explicación a la paradoja que se produce en muchas empresas cuya actividad es generadora de recursos económicos pero no de tesorería.

Si la mora no es definitiva sino que su manifestación provoca efectos temporales de retraso voluntario motivado (por la falta de tesorería no poder pagar) los efectos perversos son inicialmente temporales, pero a la larga pueden convertirse en el mecanismo que ahoga a cualquier empresa, por solvente que inicialmente pueda parecer.

La morosidad es una lacra que se propaga rápidamente mediante la conexión financiera de empresas ligadas comercial o financieramente. Los primeros insolventes no pagan llegando a provocar la insolvencia de los segundos, y así sucesivamente. Es, por tanto, una auténtica lacra que va minando el tejido empresarial atacando su estabilidad y provocando la desaparición de empresas por causas ajenas a su actividad, simplemente por ser inducidas por otras, los morosos iniciales, a formar parte obligada de nuevos morosos. La morosidad provoca unos efectos negativos tanto sobre los acreedores como también sobre el deudor, que obliga a ambas partes implicadas en una situación de mora a adoptar medidas para reducir la misma o neutralizar sus efectos perversos.

Según Brachfield, P. (2003), el término morosidad es a veces confuso, puesto que es utilizado indistintamente para referirse a conceptos diferentes.

La palabra morosidad tiene varias acepciones y con frecuencia se utiliza en las empresas tanto para designar a aquellos créditos que no se han cobrado después de su vencimiento como para denominar aquellos créditos definitivamente incobrables y que se cargaran directamente a pérdidas a través de las cuentas correspondientes. También en el lenguaje económico se utiliza el término de la morosidad para referirse en el sentido más amplio de la palabra al conjunto de los dos conceptos anteriores.

Por consiguiente en el lenguaje empresarial (y también en el coloquial) la palabra morosidad se utiliza tanto para referirse a retrasos en el pago como para mencionar las deudas incobrables.

Asimismo en términos económicos se utiliza el término de la morosidad para referirse al incumplimiento generalizado de los plazos de pago por parte de las empresas en un país.

Tampoco existe un pleno acuerdo en el uso del vocablo morosidad, puesto que mientras hay empresas que lo utilizan para designar a aquellos créditos vencidos que no se han cobrado; pero solo después que hayan pasado varios meses-habitualmente entre tres y cuatro meses-desde su vencimiento. En cambio otras compañías solo lo utilizan para los créditos dudosos debidamente dotados con provisiones por insolvencias. Otras empresas esperan más de seis meses para considerar a un cliente como moroso. También hay compañías que emplean el término "morosos" para denominar todos los saldos de clientes ya vencidos pero no cobrados dentro del plazo contractual, aunque solo hayan transcurrido unos cuantos días desde el vencimiento de pago.

Para el autor de esta obra el término "morosidad" es el retraso en el cumplimiento de una obligación de pago; es decir que a pesar de que el cliente no ha pagado la factura el día del vencimiento, acaba finalmente pagando la deuda en su totalidad. Por lo tanto moroso es aquel deudor que paga tarde pero paga, o sea no se trata de un incumplimiento definitivo de la obligación si no un cumplimiento tardío de la misma. No obstante el autor a lo largo de este libro también utiliza la palabra morosidad en su sentido más amplio para denominar las situaciones generalizadas de demoras e incumplimientos, tanto provisionales como definitivos, en los pagos a los acreedores.

Asimismo y dentro del concepto anteriormente explicado de morosidad, es importante distinguir si se trata de un simple retraso de algunos días o de una demora prolongada en el pago.

Esto debe ser así puesto que en el primer caso no se trata de créditos dudosos que disparan el riesgo, si no de meras impuntualidades en el pago que pueden solucionarse en tan solo unos cuantos días.

En cambio en el segundo caso se trata de créditos sobre los que hay que hacer las correspondientes dotaciones y provisiones contables en previsión de un posible quebranto ya que el riesgo de fallido aumenta y es preciso gestionar los créditos morosos adecuadamente para que no acaben convirtiéndose en un quebranto.

Otro aspecto importante es que los verdaderos créditos morosos deben devengar intereses de demora, por lo que el acreedor debe tener en cuenta la generación de intereses moratorios, que el deudor deberá abonar junto con el importe de la factura original, que contribuirán a compensar los costes financieros que el retraso en el pago ha originado al acreedor.

En el estudio de Guillén (2002), el análisis de los factores de la morosidad crediticia peruana en los años 90 demostró que al igual que otras crisis financieras, la ocurrida en el Perú tuvo un fuerte componente especulativo, de exceso de optimismo y miopía generalizada. Se utilizó la información financiera trimestral de 16 bancos comerciales del período marzo de 1993 a junio de 1999, que representan más del 90% de las colocaciones del Perú.

1.5 Marco conceptual

Definiciones conceptuales:

- **Empresa:** La Empresa es una organización que convierte factores en bienes y servicios que puede vender, desde las más simples (unpersonales) hasta las más complejas y de gran diversidad y potencialidad.
- **Cliente:** Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.
- **Política:** Una política es el curso general de acción para situaciones concurrentes, encaminada a alcanzar los objetivos establecidos. Las políticas son guías para orientar la acción; son criterios, lineamientos generales a observar en la toma de decisiones, sobre problemas que repiten una y otra vez dentro de una organización.

- **Crédito.** El término crédito proviene del latín “creditum”, de credere, tener confianza. la confianza es la base del crédito, aunque al mismo tiempo implica un riesgo. el crédito sin la confianza es inconcebible. en los negocios, crédito es la confianza dada o tomada a cambio de dinero, bienes o servicios.
- **Políticas de crédito.** Proceso que comprende las actividades encaminadas a la decisión de conceder crédito a clientes ya que las encaminadas a recuperarlas, que permita elevar al máximo el rendimiento sobre la inversión.
- **Morosidad.** Es la cualidad de moroso, la situación jurídica en la que un obligado se encuentra en mora, siendo ésta el retraso en el cumplimiento de una obligación, de cualquier clase que ésta sea, aunque suele identificarse principalmente con la demora en el pago de una deuda exigible.
- **Cuentas por cobrar.** Son derechos exigibles originados por ventas, servicios prestados, otorgamiento de préstamos o cualquier otro concepto análogo.
- **Créditos comerciales.** Son operaciones en las que el vendedor entrega la mercancía y el comprador abona su importe una vez transcurrido un plazo convenido. Esta forma de crédito no tiene coste para el comprador cuando no se aplica un recargo al pago aplazado.
- **Flujo de caja.** Es la presentación sobre un cuadro, en cifras, para diversos períodos hacia el futuro, y para diversos ítems o factores, de cuando va a entrar o salir, físicamente, dinero.
El flujo de caja solo contiene movimientos de dinero (entrada o salida) en efectivo registrado en el periodo en que se prevea que ocurran físicamente.

CAPÍTULO II

MATERIAL Y

PROCEDIMIENTOS

II. MATERIALES Y PROCEDIMIENTOS

2.1. Material

2.1.1. Población

- ❖ La población está conformada por los clientes de la empresa Import ExportYomar.

2.1.2. Marco muestral

- ❖ La muestra está conformada por 100 clientes de la empresa Import ExportYomar.

2.1.3. Muestra

- ❖ La muestra estará conformada por 100 clientes de la empresa Import ExportYomar.

2.1.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

- ❖ Técnicas:

- Observación
- Revisión Documentaria
- Entrevista

- ❖ Instrumentos:

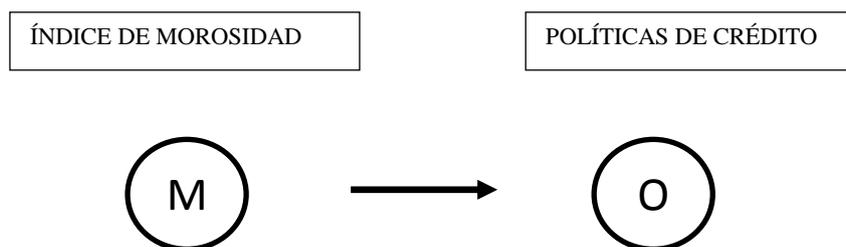
Para la recolección de información del presente trabajo de investigación se utilizó los siguientes instrumentos:

- Guía Entrevista
- Cuestionario
- Análisis de los reportes de los clientes de la empresa Import ExportYomar E.I.R.L.
- Fichas Bibliográficas
- Listado oficial de clientes morosos.
- Políticas de ventas al crédito contenidas en el Plan de Trabajo Anual.

2.2. Procedimientos

2.2.1. Diseño de contrastación

Para comprobar la hipótesis se empleará el Diseño Descriptivo del Grupo Único.



Dónde:

✓ **Variable dependiente**

M: Reducción del índice de morosidad

✓ **Variable independiente**

O: Políticas de ventas al crédito

2.2.2. Operacionalización de variables

Definiciones conceptuales

| VARIABLE A INVESTIGAR | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | TIPO VARIABLE | ESCALA DE MEDICIÓN |
|---|---|---------------|--------------------|
| Variable Independiente Políticas de ventas al crédito | Proceso que comprende las actividades encaminadas a la decisión de conceder crédito a clientes y aquellas encaminadas a recuperarlas, que permita elevar al máximo el rendimiento sobre la inversión. | Cualitativa | Nominal |
| Variable Dependiente Morosidad | Es la cualidad de moroso, la situación jurídica en la que un obligado se encuentra en mora, siendo ésta el retraso en el cumplimiento de una obligación, de cualquier clase que ésta sea, aunque suele identificarse principalmente con la demora en el pago de una deuda exigible. | Cualitativa | Nominal |

Fuente: Elaborado por los investigadores

Definiciones operacionales.

- Cuadro de lista de los morosos, ver(**anexoN° 1**)

Esta lista nos permitirá conocer los clientes morosos en el año 2013.

- Políticas de ventas al crédito, ver(**anexoN° 2**)

Las políticas de ventas al crédito se obtuvieron del Plan Anual de Trabajo de la Empresa Import Export Yomar E.I.R.L.

2.2.3. Procesamiento y análisis de datos

Los datos obtenidos para el análisis están constituidos por la lista de clientes morosos y el manual de los requisitos de las políticas de créditos de la Empresa Import Export Yomar E.I.R.L. donde estos nos ayudaran, hacer el estudio de evaluación de cada cliente y poder determinar el índice de morosidad, basándonos desde el día otorgación de un crédito hasta su vencimiento, en si son 30 días de plazo que esta empresa brinda un crédito; por lo tanto el cliente tiene que regularizar su deuda en el plazo establecido y si este no cumple pasa hacer un cliente moroso.

Todos estos datos, utilizaremos para determinar el índice de morosidad mediante un análisis estadístico y procesamientos de datos en el programa Microsoft Excel.

CAPÍTULO III
PRESENTACIÓN Y
DISCUSIÓN DE
RESULTADOS

III. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1 Presentación de resultados

3.1.1 Resumen de la entrevista realizada al gerente de ventas de la Empresa Import Export Yomar E.I.R.L

Como resultado de la entrevista realizada al gerente de ventas de la empresa Import Export Yomar E.I.R.L, este manifestó que, es el encargado del equipo de ventas y de buscar oportunidades de negocio para la empresa; además, mantener al personal constantemente actualizados e informados de los productos que la empresa comercializa, productos que van a ingresar, bonos y promociones.

Asimismo, el área de ventas cuenta con políticas de ventas al crédito, y dentro de ellas se encuentran requisitos, que ayudaran a evaluar a los clientes y en que condición se encuentran para otorgarles una línea de crédito, y los que ya cuentan con uno, solo se evaluara su nueva venta y sus pagos puntuales. Estas políticas, solo están acordadas en equipo, tanto por el gerente de ventas y el gerente general, mas no, se encuentra formalmente establecido mediante un documento escrito y aprobado. Estas políticas antes descritas, están divididas en tres grupos: clientes nuevos, clientes con crédito establecido y clientes con sanción y recuperación.

Asimismo, el gerente de ventas nos dio a conocer que, el área de ventas de la empresa, cuenta con el personal idóneo, los cuales tienen capacitación constante, tanto el equipo de venta y al área de créditos y cobranzas, ya que al momento de trabajar con los clientes, estos sean correctamente evaluados, para su posterior venta, ya sea al contado o al crédito, de acuerdo a las políticas y procedimientos establecidos, de esta manera no generan clientes con deudas pendientes, que conlleven a la morosidad y luego perjudiquen a la empresa en sus proyecciones de liquidez.

3.1.2 Cuestionario realizado al personal del área de ventas.

A continuación mostramos los resultados del cuestionario aplicado al personal del área de ventas, con la finalidad de evaluar el grado de conocimientos de las políticas de ventas utilizadas en la empresa.

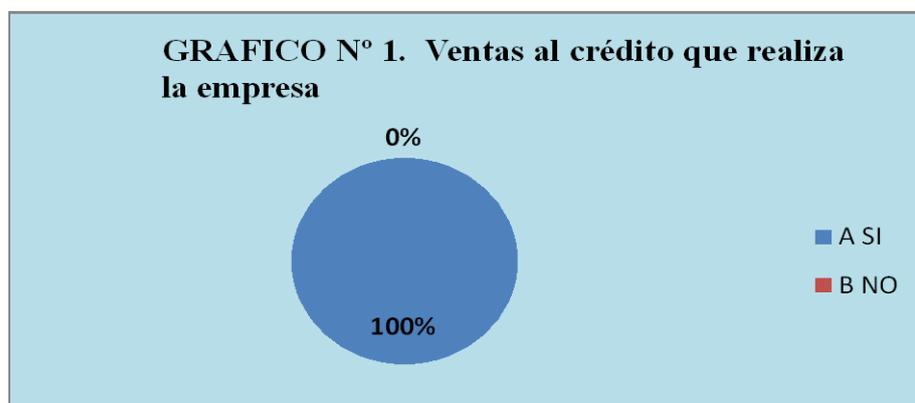
Tabla n° 1 ¿La empresa realiza ventas al crédito?

Tabla n° 1 Ventas al crédito que realiza la empresa

| ORDEN | ALTERNATIVA | TOTAL | % |
|--------------|-------------|-----------|-------------|
| A | SI | 10 | 100% |
| B | NO | 0 | 0% |
| Total | | 10 | 100% |

Fuente: *Cuestionario dirigido al área de ventas*

Elaborado: *Las autoras*



Fuente: *Tabla n° 1*

Elaborado: *Las autoras*

Como se observa en la Tabla N° 1 y el Gráfico N° 1, el 100% de los encuestados responde que la empresa realiza ventas al crédito.

Según Chalupowicz, D. (2007), se denomina venta a crédito, a un tipo de operación consistente en vender un determinado bien o servicio que se pagará de modo diferido a través de un crédito. Este tipo de procedimiento es una forma de financiamiento de gran uso en el ámbito comercial, en la medida en que permite hacer desembolsos de dinero de modo paulatino.

Cuando una venta a crédito se efectúa, la parte que realiza la venta hace entrega de un bien o de un servicio confiando en que el pago se realizará a futuro si es la que financia la transacción; en el caso de que sea un tercero, será éste el que asumirá el riesgo. Esta confianza radica en buena medida en el historial de pagos que la persona que toma el crédito tenga, como también en su capacidad de solvencia. En efecto, estos dos criterios decidirán en buena medida la confianza que se tenga en un individuo o empresa a la hora de que se le conceda un crédito.

Tabla n° 2 ¿La empresa cuenta con un área de créditos?

Tabla n° 2. Area de créditos de la empresa

| ORDEN | ALTERNATIVA | TOTAL | % |
|--------------|-------------|----------|-------------|
| A | SI | 10 | 100% |
| B | NO | 0 | 0% |
| Total | | 0 | 100% |

Fuente: *Cuestionario dirigido al área de ventas*

Elaborado: *Las autoras*



Fuente: *Tabla n° 2*

Elaborado: *Las autoras*

Como se observa en la Tabla N° 2 y el Gráfico N° 2, el 100% de los encuestados tienen conocimiento que la empresa si cuenta con un área de créditos, de esta manera la empresa puede tener un mayor control y evaluación de la cartera de clientes, ya que depende de esta área, las ventas de la empresa son autorizadas, ya sean al contado o al crédito.

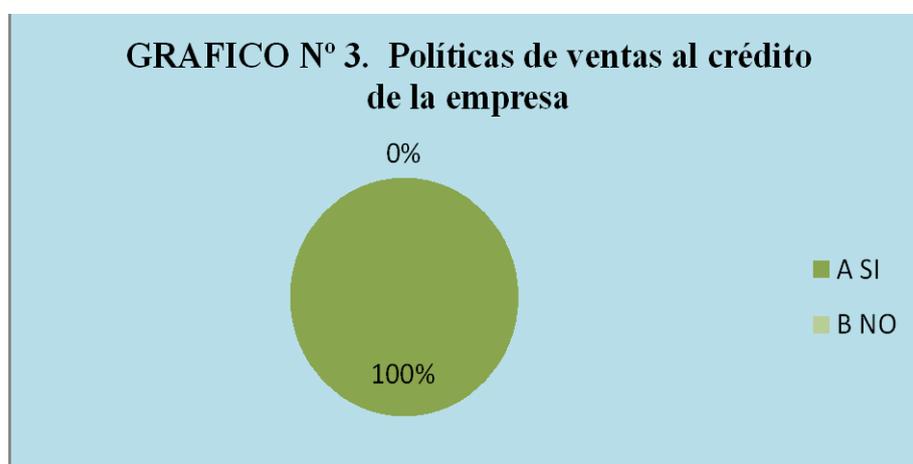
Tabla n° 3 ¿La empresa cuenta con políticas de ventas al crédito?

Tabla n° 3. Políticas de ventas al crédito de la empresa

| ORDEN | ALTERNATIVA | TOTAL | % |
|--------------|-------------|-----------|-------------|
| A | SI | 10 | 100% |
| B | NO | 0 | 0% |
| Total | | 10 | 100% |

Fuente: *Cuestionario dirigido al área de ventas*

Elaborado: *Las autoras*



Fuente: *Tabla n° 3*

Elaborado: *Las autoras*

Como se observa en la Tabla N° 3 y el Gráfico N° 3, el 100% de los encuestados tienen conocimiento que la empresa si cuenta con políticas de ventas al crédito, de acuerdo a la información que se les hizo llegar mediante reuniones.

Según Valle, E. (2011), define que, las políticas de crédito se aplican a las actividades de su propio departamento en la ejecución de sus funciones, las cuales vienen a establecer un marco de trabajo y una guía para la toma de decisiones, en forma consistente, encaminadas hacia el logro de los fines establecidos por la empresa para la función de crédito.

Toda empresa que efectúe ventas a crédito debe establecer y mantener

actualizada una política de crédito, a fin de que las decisiones individuales en este aspecto sigan un patrón consistente con las finalidades y políticas globales. En sentido estricto, sólo una compañía que efectúe todas sus ventas de contado puede permitirse no tener una política de crédito.

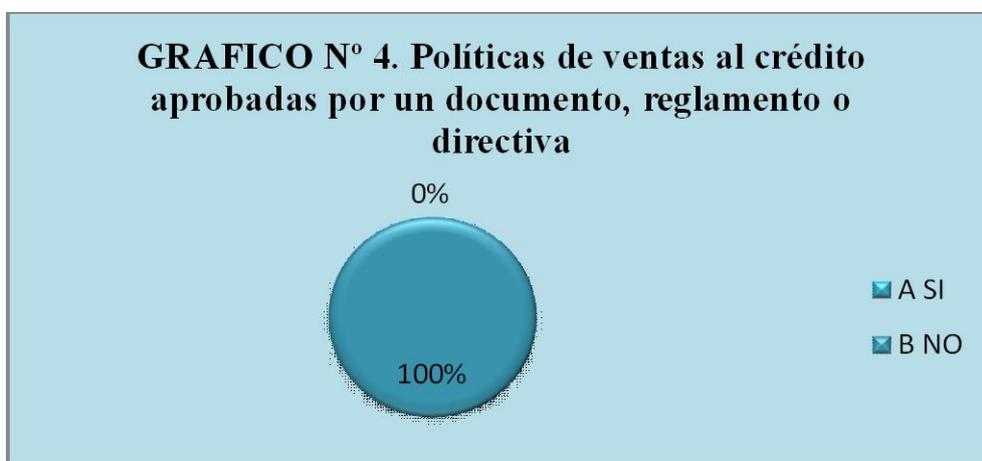
Tabla n° 4 ¿Las políticas de ventas al crédito se encuentran aprobadas por algún documento, reglamento o directiva?

Tabla n° 4. Políticas de ventas al crédito aprobadas por un documento, reglamento o directiva

| ORDEN | ALTERNATIVA | TOTAL | % |
|--------------|-------------|-----------|-------------|
| A | SI | 0 | 0% |
| B | NO | 10 | 100% |
| Total | | 10 | 100% |

Fuente: *Cuestionario dirigido al área de ventas*

Elaborado: *Las autoras*



Fuente: *Tabla n° 4*

Elaborado: *Las autoras*

Como se observa en la Tabla N° 4 y Gráfico N° 4, el 100% de los encuestados respondieron que la empresa no cuenta con un documento, reglamento o directiva y las formalidades que se exige, sobre las políticas de ventas al crédito, solo tienen conocimiento de ello verbalmente. Es decir, las políticas de ventas al crédito, constituyen unas normas dictadas por la

dirección de la empresa, consensuadas por los distintos departamentos que intervienen en el proceso comercial y especifican lo que se debe hacer en materia de créditos, por ello, las normas nos permiten armonizar las concesiones de crédito a los clientes, es por eso, que estas normas deben estar formalmente planteadas en un reglamento escrito, aprobado y firmado, y de esta forma permitan facilitar a los empleados tener una pauta de trabajo formal para conseguir los mejores resultados en la gestión del crédito comercial.

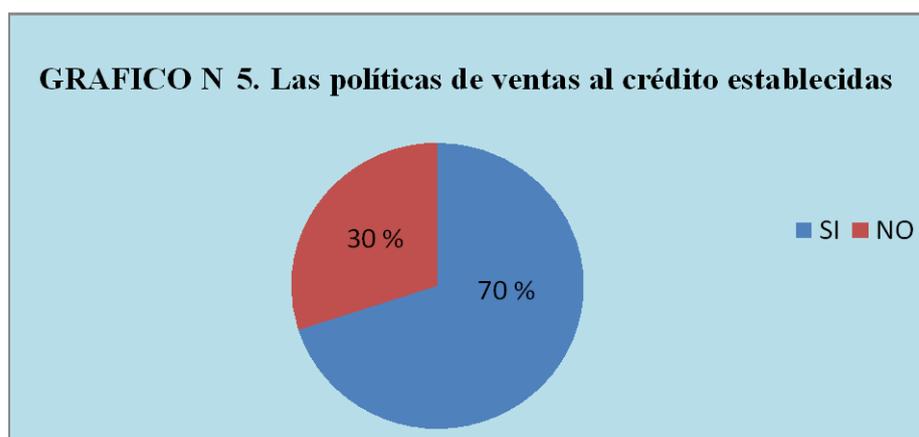
Tabla n° 5 ¿Las políticas de ventas al crédito han sido establecidas solo mediante un acuerdo interno?

Tabla n° 5. Las políticas de ventas al crédito establecidas mediante un acuerdo interno

| ORDEN | ALTERNATIVA | TOTAL | % |
|--------------|-------------|-----------|-------------|
| A | SI | 7 | 70% |
| B | NO | 3 | 30% |
| Total | | 10 | 100% |

Fuente: *Cuestionario dirigido al área de ventas*

Elaborado: *Las autoras*



Fuente: *Tabla n° 5*

Elaborado: *Las autoras*

Como se observa en la Tabla N° 5 y el Gráfico, el 70% de los encuestados tienen conocimiento que la empresa estableció sus políticas de ventas al crédito mediante un acuerdo interno, y el 30% no tienen conocimiento de esto. Asimismo, la empresa no debe aprobar los instrumentos normativos y

sus documentos, solo internamente y mediante palabra, sino de acuerdo a una regulación formal de las ventas al crédito.

Según el informe COSO: El control interno es un proceso llevado a cabo por la dirección y el resto del personal de una entidad, diseñado con el objeto de proporcionar un grado de seguridad razonable en cuanto a la consecución de objetivos, también asume que cada entidad se enfrenta a diversos riesgos internos y externos, que deben ser evaluados. Una condición previa a la evaluación del riesgo es la identificación de los objetivos a los distintos niveles, los cuales deberán estar vinculados entre sí.

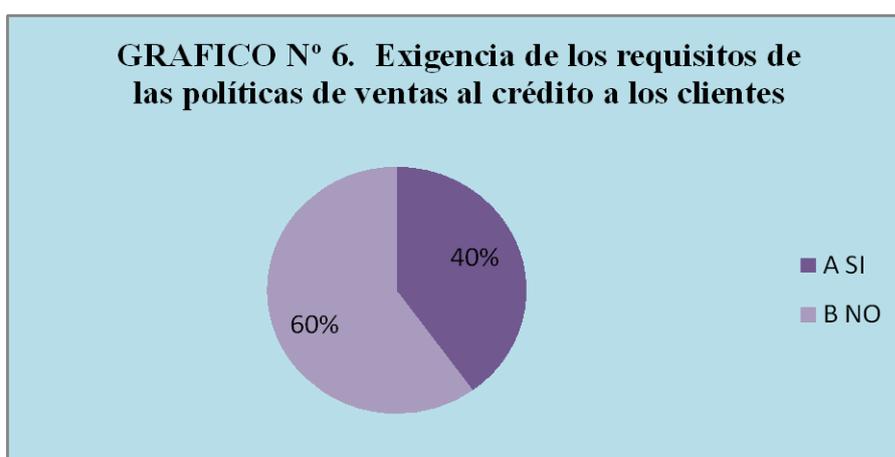
Tabla n° 6 ¿Los requisitos establecidos en las políticas de ventas al crédito, se exigen a todos los clientes?

Tabla n° 6. Exigencia de los requisitos de las políticas de ventas al crédito a los clientes

| ORDEN | ALTERNATIVA | TOTAL | % |
|--------------|-------------|-----------|-------------|
| A | SI | 4 | 40% |
| B | NO | 6 | 60% |
| Total | | 10 | 100% |

Fuente: *Cuestionario dirigido al área de ventas*

Elaborado: *Las autoras*



Fuente: *Tabla n° 6*

Elaborado: *Las autoras*

Como se observa en la Tabla N°6 y el Gráfico N° 6, el 60% no se exige a los clientes cumplir con los requisitos establecidos en las políticas de ventas al crédito y solo el 40% si cumple, de acuerdo a esto se observa que no se exige a todos los clientes el cumplimiento de todos los requisitos de las políticas de ventas al crédito, esto trae como consecuencia la informalidad de establecer las políticas solo verbalmente, conllevando a que posiblemente los clientes no cumplan con pagar puntualmente sus obligaciones, trayendo consigo la morosidad.

SegúnChalupowicz, D.(2007), la política de crédito de toda organización, debe ser un documento de carácter orientativo para asegurar que todas las actividades que en su conjunto constituyan el ciclo de cobranzas, y que comprende desde la recepción de la orden del cliente, hasta el depósito bancario de la cobranza, son llevadas a cabo de la manera más eficiente de modo tal de reducir el plazo del ciclo de cobranza a lo más bajo posible y asimismo, apoyar los objetivos de flujo de caja de la compañía.

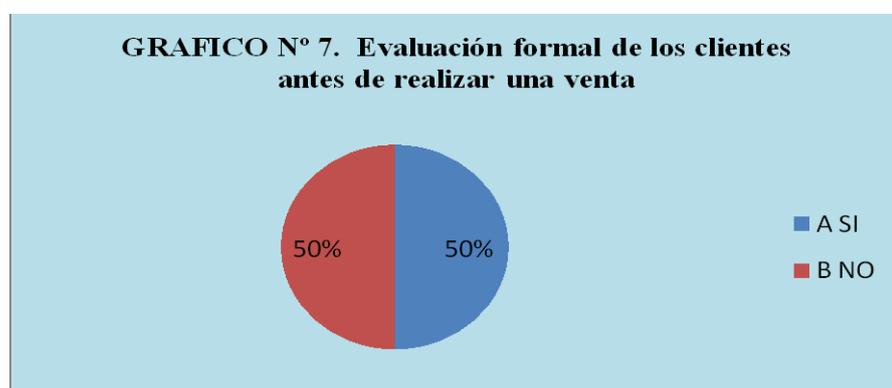
Tabla n° 7 ¿Los clientes son evaluados formalmente antes de realizar una venta?

Tabla n° 7. Evaluación formal de los clientes antes de realizar una venta

| ORDEN | ALTERNATIVA | TOTAL | % |
|--------------|-------------|-----------|-------------|
| A | SI | 5 | 50% |
| B | NO | 5 | 50% |
| Total | | 10 | 100% |

Fuente: *Cuestionario dirigido al área de ventas*

Elaborado: *Las autoras*



Fuente: *Tabla n°7*

Elaborado: *Las autoras*

Como se observa en la Tabla N° 7 y el Gráfico N° 7, el 50% de los clientes son evaluados formalmente y el otro 50% no son evaluados formalmente, de acuerdo a esto, se obtiene que los clientes deberían ser evaluados en su totalidad, haciendo cumplir todos los requisitos establecidos en las políticas de ventas al crédito, para evitar que el cliente empiece a tener retrasos en sus pagos de venta al crédito.

Según Morales, A. (2008), las políticas de crédito que se usen para otorgar crédito a los clientes, son fundamentales en la actividad de cobranza que realizara la empresa. También, establecen las condiciones generales que debe observarse en el otorgamiento de un crédito.

Tabla n° 8 ;El incumplimiento de las políticas de ventas al crédito, trae como consecuencia la morosidad?

Tabla n° 8. Incumplimiento de las políticas de ventas al crédito, trae como consecuencia la morosidad

| ORDEN | ALTERNATIVA | TOTAL | % |
|--------------|-------------|-----------|-------------|
| A | SI | 8 | 80% |
| B | NO | 2 | 20% |
| Total | | 10 | 100% |

Fuente: *Cuestionario dirigido al área de ventas*

Elaborado: *Las autoras*



Fuente: *Tabla n° 8*

Elaborado: *Las autoras*

Como se observa en la Tabla N° 8 y el Gráfico N° 8, el 80% de los encuestados tienen conocimiento que al momento de evaluar los créditos los clientes no cumplen con las políticas de ventas al crédito, esto conlleva a que la empresa tenga morosidad, este resultado se da al momento de evaluar al cliente para otorgar un crédito. Se debe hacer cumplir con todos los requisitos de las políticas para no tener problemas en el incremento de la morosidad.

Según Brachfield, P. (2003) .La morosidad tiene varias acepciones y con frecuencia se utiliza en las empresas tanto para designar aquellos créditos que no se han cobrado después de su vencimiento, como para denominar aquellos créditos definitivamente incobrables y que se cargaran directamente a pérdidas a través de las cuentas correspondientes.

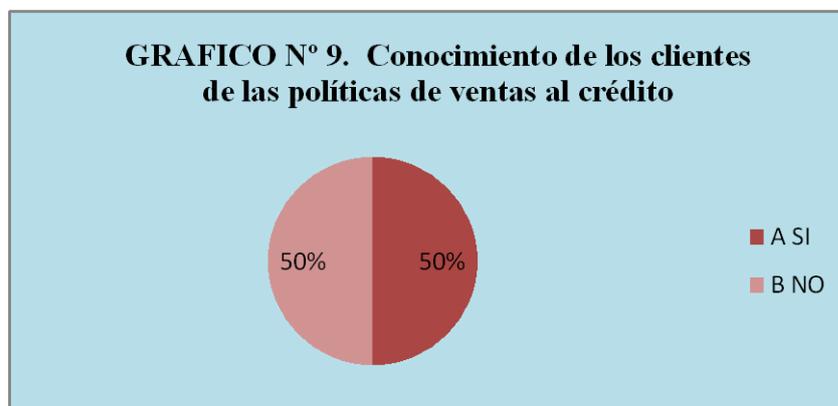
Tabla n° 9 ¿Los clientes tienen conocimiento de las políticas de ventas al crédito?

Tabla n° 9. Conocimiento de los clientes de las políticas de ventas al crédito

| ORDEN | ALTERNATIVA | TOTAL | % |
|--------------|-------------|-----------|-------------|
| A | SI | 5 | 50% |
| B | NO | 5 | 50% |
| Total | | 10 | 100% |

Fuente: *Cuestionario dirigido al área de ventas*

Elaborado: *Las autoras*



Fuente: *Tabla n° 9*

Elaborado: *Las autoras*

Como se observa en la Tabla N°9 y el GráficoN°9, el 50% de los clientes si tienen conocimiento de las políticas de ventas al crédito, y el otro 50 % de clientes desconoce el área de ventas evalúa sus créditos mediante políticas.

Según Mustelier, G. (2011), las políticas de cobro son los procedimientos que establecen las empresas para cobrar las cuentas por cobrar a su vencimiento. La efectividad de estas políticas se puede determinar de forma parcial haciendo una evaluación del nivel de estimación de cuentas incobrables. Estas determinan el tipo y alcance de las gestiones que se hagan para cobrar las cuentas vencidas.

Tabla n° 10. ¿Cree usted que exigiendo a los clientes cumplir con las políticas, se disminuiría la morosidad?

Tabla n° 10. Disminución de la morosidad con exigencia a los clientes de cumplir con las políticas

| ORDEN | ALTERNATIVA | TOTAL | % |
|--------------|-------------|-----------|-------------|
| A | SI | 8 | 80% |
| B | NO | 2 | 20% |
| Total | | 10 | 100% |

Fuente: *Cuestionario dirigido al área de ventas*

Elaborado: *Las autoras*



Fuente: *Tabla n° 10*

Elaborado: *Las autoras*

Como se observa en la Tabla N°10 y el Gráfico N°10, un 80% de los encuestados, creen que los clientes al cumplir con todos los requisitos de las políticas disminuyen la morosidad. Como se puede observar el cumplimiento de los requisitos de las políticas de crédito, es de vital importancia en una evaluación de créditos, porque nos ayudaría a solo dar crédito a clientes que si puedan pagar sus cuentas pendientes, y no tendríamos problemas de morosidad.

Según Chalupowicz, D. (2007), las políticas de crédito si son aplicadas de la manera más eficiente, permiten reducir el plazo del ciclo de cobranza al más bajo posible y asimismo apoyar los objetivos de flujo de caja de la compañía.

Tabla n° 11. ¿El cliente que se retrasó en el pago, se le sigue otorgando la venta al crédito?

Tabla n° 11. Otorgamiento de venta al crédito al cliente que se retrasó.

| ORDEN | ALTERNATIVA | TOTAL | % |
|--------------|-------------|-----------|-------------|
| A | SI | 9 | 90% |
| B | NO | 1 | 10% |
| Total | | 10 | 100% |

Fuente: *Cuestionario dirigido al área de ventas*

Elaborado: *Las autoras*



Fuente: *Tabla n° 11*

Elaborado: *Las autoras*

Como se observa en la Tabla N°11 y el Gráfico N°11, el 90 % de los encuestados afirman que a pesar que existe un retraso de pago por parte del cliente, se le sigue otorgando crédito, lo cual genera que el cliente se endeude más y se le haga más difícil tener que pagar más cuentas, desde ese momento el cliente empieza a retrasar sus pagos y generar morosidad.

Según Julián González (2012), la mora prolonga inesperadamente el plazo de cobro, que conduce a un aumento considerable del período de maduración de su empresa, lo que provoca dos efectos que convergen en un mismo problema: un aumento de la estructura circulante que conlleva un crecimiento de las necesidades de financiación, y a su vez una falta de liquidez.

Tabla n° 12 ¿La visita a los clientes con ventas al crédito, son supervisados continuamente?

Tabla n° 12. Supervisión a los clientes con ventas al crédito

| ORDEN | ALTERNATIVA | TOTAL | % |
|--------------|-------------|-----------|-------------|
| A | SI | 4 | 40% |
| B | NO | 6 | 60% |
| Total | | 10 | 100% |

Fuente: *Cuestionario dirigido al área de ventas*

Elaborado: *Las autoras*



Fuente: *Tabla n° 12*

Elaborado: *Las autoras*

Como se observa en la Tabla N°12 y el Gráfico N°12, un 40 % de los encuestados manifiestan que los clientes si son visitados continuamente, mientras que un 60% afirma que no se hace una visita constante. Los resultados de esta pregunta nos demuestran que los supervisores no están haciendo la supervisión continua al cliente, lo cual sería otra causa por que el cliente se atrasa en pagar sus cuentas.

Una empresa que vende al crédito, debe supervisar y visitar a sus clientes, es muy importante, ya que ayuda a conocer, analizar y evaluar al cliente, el límite de crédito que le se puede otorgar crédito, y también se le hará saber el vencimiento de sus créditos, para así no tener atrasos en sus cuentas, causando morosidad y la empresa tenga que asumir este problema.

Según Roland. (2008), el cliente debe percibir la gestión de cobranza como algo continuo y no esporádico, de allí que resulte muy importante el seguimiento oportuno y rápido de las acciones de cobranza por los diversos participantes de la gestión

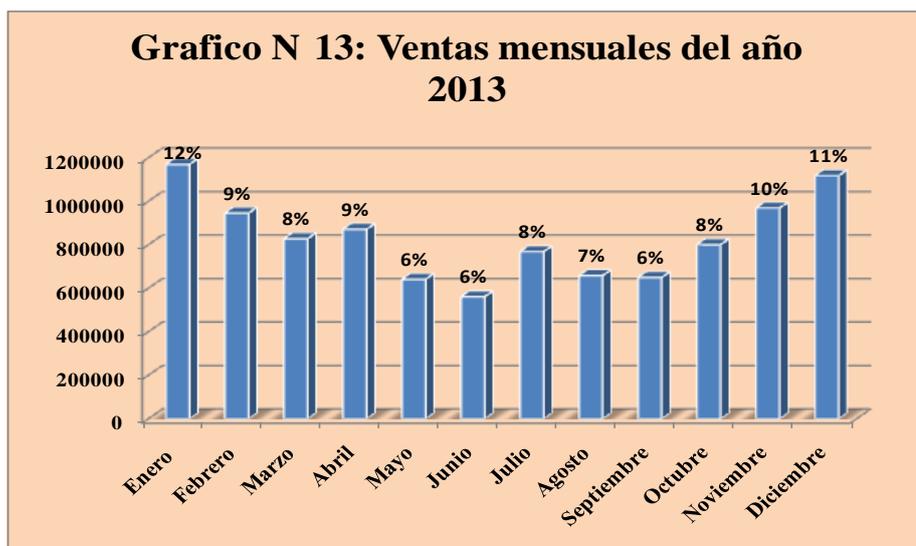
3.1.3 Ventas mensuales de la empresa en el año 2013

A continuación, en el presente cuadro se da a conocer el nivel de ventas de la empresa ImportExportYomar en el año 2013

| TABLA N°13: Ventas mensuales de la Empresa Import Export Yomar año 2013 | | |
|--|-------------------------|-------------|
| MES | TOTAL VTAS (S/). | % |
| Enero | 1169946.06 | 12% |
| Febrero | 946211.49 | 9% |
| Marzo | 828134.76 | 8% |
| Abril | 871414.75 | 9% |
| Mayo | 641862.66 | 6% |
| Junio | 561110.76 | 6% |
| Julio | 768541.51 | 8% |
| Agosto | 658314.65 | 7% |
| Septiembre | 649581.03 | 6% |
| Octubre | 801297.77 | 8% |
| Noviembre | 969450.97 | 10% |
| Diciembre | 1118308.22 | 11% |
| TOTAL | 9984174.63 | 100% |

Fuente: Ventas mensuales 2013

Elaboración: Las Autoras



Fuente: Tabla N°13

Elaboración: Las Autoras

Como se observa en la tabla N°13 y gráfico N° 13, las ventas mensuales que realiza la empresa Import Export Yomar E.I.R.L, en el año 2013, con mayor porcentaje de venta, son los meses de enero con 12%, noviembre con 10% y diciembre con 11%, respectivamente, ya que los productos de marca representativa y de importación, como los productos de limpieza y aseo personal, son los que más se venden durante estos meses y de acuerdo a las estaciones. Y los meses con menor porcentaje de venta están entre mayo y junio con un 6%.

3.1.4 Resumen de condición de ventas al crédito y contado

En el siguiente cuadro damos a conocer los tipos de condición de venta con que trabaja la empresa.

| TABLA N°14: Ventas al contado y al crédito del año 2013 | | |
|--|--------------------------|-------------|
| Ventas | Total ventas (S/) | % |
| Contado | 3395275.23 | 34% |
| Credito | 6588899.40 | 66% |
| TOTAL | 9984174.63 | 100% |

Fuente: *Ventas-Contado y crédito año 2013*

Elaboracion: *Las Autoras*



Fuente: *Tabla N°14*

Elaboracion: *Las Autoras*

Como se aprecia en la tabla N°14 y grafico N°14, las ventas que realizo la empresa el año 2013, se dieron con un porcentaje de 66% al crédito y con un porcentaje de 34%, al contado, por lo tanto, podemos observar que la empresa está realizando más ventas al crédito, que al contado, por ello la empresa debe contar con un buen manejo de políticas de ventas al crédito, para no tener problemas de morosidad.

3.1.5 Evaluación del manejo de las políticas de ventas al crédito.

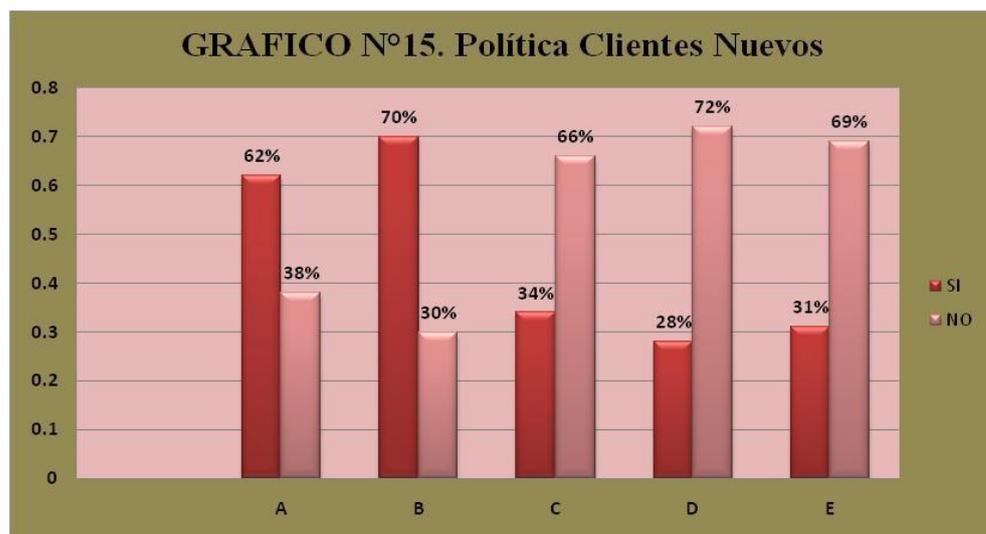
A continuación mostraremos la evaluación de las políticas de venta al crédito con cada uno de sus requisitos aplicados a una muestra de 100 clientes. (Ver anexo A3, A4, A5)

De acuerdo a la empresa, las políticas de crédito se dividen en tres: políticas de venta a clientes nuevos, clientes con crédito establecido y aquellos con sanción y recuperación.

| TABLA N°15: Política-Clientes Nuevos | | | |
|--|-----------|-----------|--------------|
| REQUISITOS DE POLITICA DE CREDITO(VER ANEXO A3) | SI | NO | TOTAL |
| A | 62% | 38% | 100% |
| B | 70% | 30% | 100% |
| C | 34% | 66% | 100% |
| D | 28% | 72% | 100% |
| E | 31% | 69% | 100% |

Fuente: Primera política de ventas al crédito

Elaboración: Las Autoras



Fuente: Tabla N°15

Elaboración: Las Autoras

Como se observa en la tabla N°15 y grafico N°15, la evaluación de la primera política referente a los clientes nuevos, demuestra que hubo un mayor porcentaje de incumplimiento, como se aprecia en la tabla, los requisitos C, D, E con un 66%,72% y 69% de clientes no cumplieron con el requisito de esta política.

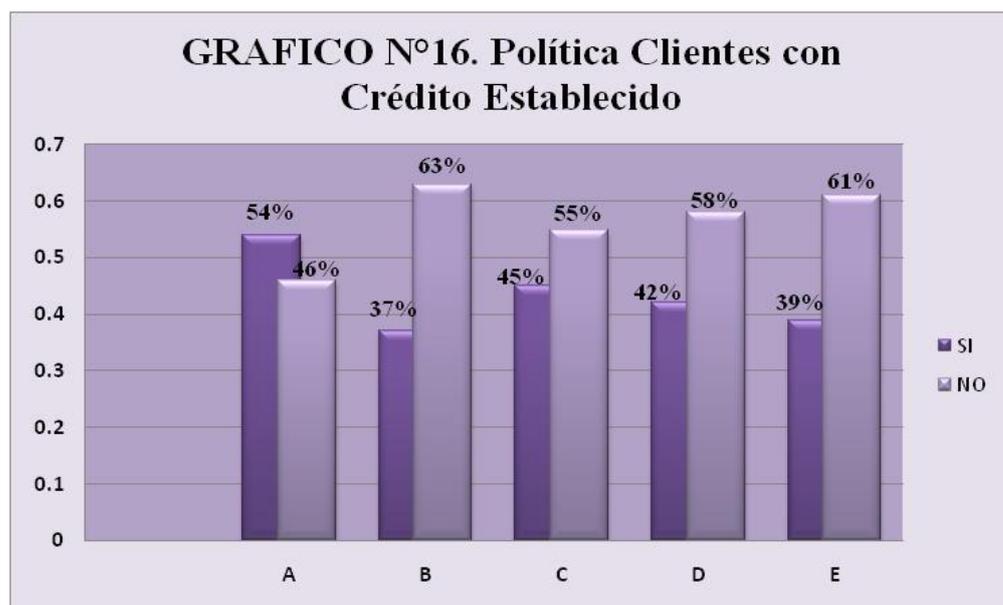
Según resultado evaluamos que la empresa ImportExportYomarE.I.R.L. no viene exigiendo a los clientes nuevos los requisitos de la política de venta al crédito, conllevando esto, a una falta de seriedad en la evaluación y otorgamiento de los créditos a los clientes.

TABLA N°16: Política Clientes con Crédito Establecido

| REQUISITOS DE POLITICA DE CREDITO (VER ANEXO A4) | SI | NO | TOTAL |
|---|-----|-----|-------|
| A | 54% | 46% | 100% |
| B | 37% | 63% | 100% |
| C | 45% | 55% | 100% |
| D | 42% | 58% | 100% |
| E | 39% | 61% | 100% |

Fuente: Segunda política clientes con crédito establecido

Elaboración: Las Autoras



Fuente: Tabla N°16

Elaboración: Las Autoras

Como se observa en la tabla N°16 y grafico N°16, la segunda política referente a clientes con crédito establecido, el cual se refiere al cliente que ya cuenta con una línea de crédito, y por sus continuas compras, requiere que le otorguen otro crédito.

Como resultado esta segunda política demuestra que también hay mayor incumplimiento de los requisitos B, C, D, E, con un 63%, 55%, 58%, 61%.

Sin embargo, los encargados de evaluar los créditos a los clientes le siguen otorgando a lo que conlleva que el cliente se endeude más y genere morosidad.

| TABLA N°17: Política Clientes con Sanción y Recuperación | | | |
|---|-----|-----|-------|
| REQUISITOS DE POLITICA DE CREDITO (VER ANEXO A5) | SI | NO | TOTAL |
| A | 40% | 60% | 100% |
| B | 54% | 46% | 100% |

Fuente: Tercera política clientes con Sanción y recuperación.

Elaboración: Las Autoras



Fuente: Tabla N°17

Elaboración: Las Autoras

Como se observa en la tabla N°17 y grafico N°17, la última política de clientes con sanción y recuperación, según sus requisitos, si el cliente se atrasa en pagar sus créditos, pasado los 30 días de su vencimiento, se sanciona con el cierre de su línea de crédito, pero también existe una recuperación, que trata, hacer tres compras al contado, para así poder recuperar su crédito.

Como resultado de esta política se aprecia que hay un mayor porcentaje de clientes que son sancionados y recuperan el crédito, lo cual origina una falta de seriedad y control del otorgamiento de los créditos.

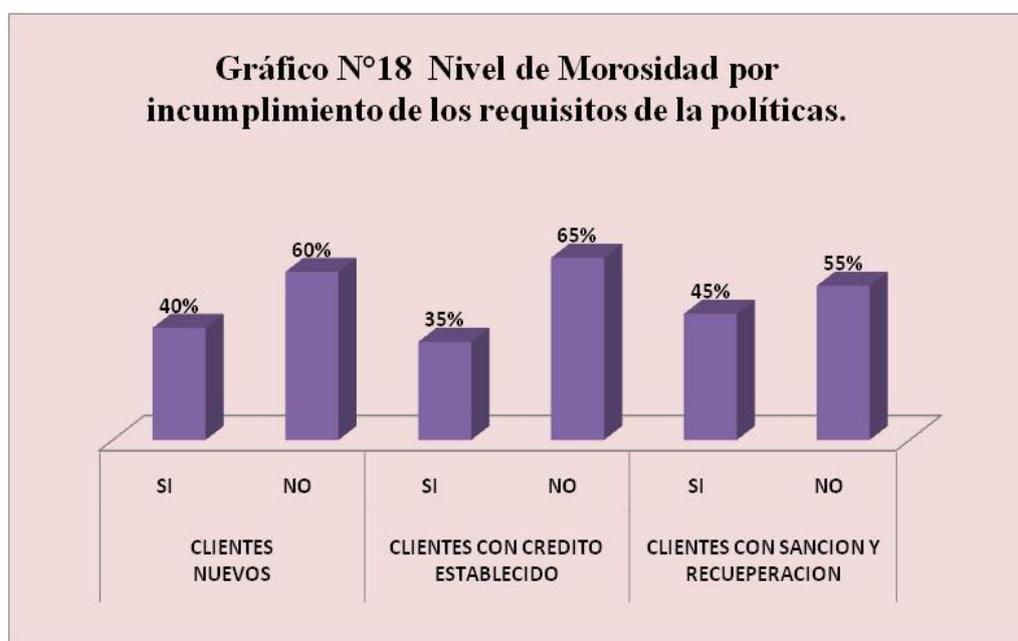
3.1.6 Nivel de morosidad por incumplimiento de los requisitos de las políticas de ventas al crédito.

A continuación mostraremos la influencia de los requisitos de las políticas de ventas al crédito.

| Tabla N° 18. Nivel de morosidad por incumplimiento de los requisitos de las políticas de crédito | | | | | |
|--|-----|----------------------------------|-----|-------------------------------------|-----|
| CLIENTES NUEVOS | | CLIENTES CON CREDITO ESTABLECIDO | | CLIENTES CON SANCION Y RECUPERACION | |
| SI | NO | SI | NO | SI | NO |
| 40% | 60% | 35% | 65% | 45% | 55% |
| 100% | | 100% | | 100% | |

Fuente: Nivel de morosidad.

Elaboración: Las Autoras



Fuente: Tabla N°18

Elaboración: Las Autoras

Como se puede observar en la tabla N°18 y gráfico N°18, se hizo un análisis del cumplimiento de los requisitos de las políticas de venta al crédito, que maneja la empresa ImportExportYomarE.I.R.L, para la evaluación de sus créditos, y como resultado se obtuvo en la primera política un 60% de incumplimiento y 40% que si cumplieron, en la segunda política un 65% de incumplimiento y 35 % que cumplieron y en la tercera política un 55% tampoco cumplieron y solo un 45% cumplieron. De acuerdo a estos resultados, se observa, que la empresa tiene un mayor porcentaje de incumpliendo de las políticas de crédito en la evaluación de créditos, esto sería la causa por que la empresa cuenta con morosidad en sus créditos.

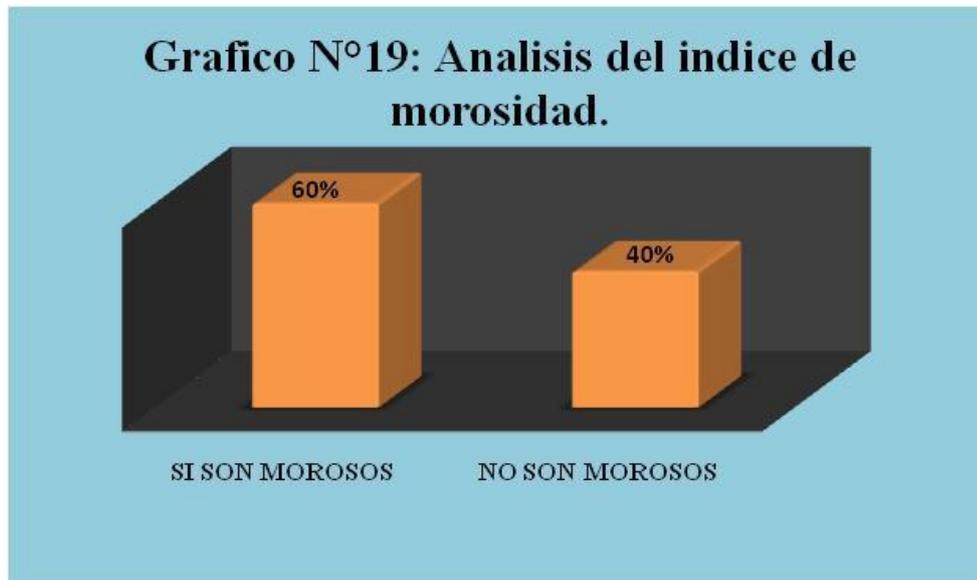
3.1.7 Análisis del índice de la morosidad

A continuación mostraremos el índice de morosidad, que se obtuvo en una muestra de 100 clientes de la empresa. Se analizó el índice de todos los clientes que tienen morosidad en el año 2013. (Ver anexo N°6)

| TABLA N°19: Analisis del indice de morosidad | | |
|---|-----------------------|--------------|
| SI SON MOROSOS | NO SON MOROSOS | TOTAL |
| 60% | 40% | 100% |

Fuente: Índice de morosidad

Elaboración: Las Autoras



Fuente: Tabla N°18

Elaboración: Las Autoras

Como se puede observar en la tabla N° 19 y grafico N° 19, se hizo un análisis a los clientes de la Empresa ImportExportYomar E.I.R.L, en el año 2013, para analizar el índice de los clientes que tienen morosidad y como resultado,de la muestra realizada a los 100 clientes,hemos obtenido que un 60% de los clientes están calificados como morosos,y un 40% no tienen morosidad. De acuerdo a esto, se observa que la empresa tiene un mayor índice de clientes morosos.

Según Pere J. Brachfield(2008), los problemas de cobro provocan el cierre y desaparición de miles de empresas afectadas por los créditos fallidos. Sobre todo son las pequeñas y medianas empresas las que pueden desaparecer por culpa de los problemas de cobranza, puesto que un quebranto de cierta magnitud o varios fallidos de importe medio, pueden provocar la quiebra a una pequeña empresa, mientras que una empresa más grande puede superar la situación gracias a disponer de mayores recursos económicos. Mientras las grandes empresas son capaces de absorber los costes producidos por los incobrables, los negocios más pequeños pueden verse obligados a cesar en sus actividades

3.2 Discusión de Resultados

En la actualidad, la tendencia de las operaciones mercantiles es realizar ventas a crédito, por varias razones, entre ellas, los volúmenes de mercancía que se comercializan, para lo cual, las empresas emplean diferentes políticas de crédito para la evaluación de sus clientes.

Las autoras de esta investigación, hemos evaluado las ventas del año 2013 de la empresa Import Export Yomar E.I.R.L., donde determinamos, que esta empresa, realiza mayores ventas al crédito que al contado.

Según Florián, L. (2012), la venta a crédito, es un tipo de operación consistente en vender un determinado bien o servicio, que se pagará de modo diferido a través de un crédito. Este tipo de procedimiento, es una forma de financiamiento de gran uso en el ámbito comercial, en la medida que permite hacer desembolsos de dinero de modo paulatino.

En esto estamos de acuerdo con el autor Florián, porque la empresa evaluada, realiza ventas al crédito y al contado, tal como se observa en el gráfico N°14, donde se obtuvo un porcentaje de 66% al crédito y un porcentaje de 34%, al contado, por lo tanto, podemos observar que la empresa está realizando más ventas al crédito, que al contado. Esto con la finalidad de mejorar el nivel de sus ingresos y por ende dar mayores facilidades de pago a sus clientes.

Asimismo, se observa en las tablas y gráficos N°15, 16 y 17, que la empresa Import Export Yomar E.I.R.L, cuenta con políticas de ventas al crédito, cada una de ellas con sus respectivos requisitos, las mismas que se utilizan en la evaluación de los créditos otorgados a sus clientes.

Según Chalupowicz, D.(2007), las política de crédito de toda organización, debe ser un documento de carácter orientativo, para asegurar que todas las actividades que en su conjunto constituyan el ciclo de cobranzas, y que comprende desde la

recepción de la orden del cliente, hasta el depósito bancario de la cobranza, son llevadas a cabo de la manera más eficiente, de modo tal, de reducir el plazo del ciclo de cobranza, a lo más bajo posible y asimismo, apoyar los objetivos de flujo de caja de la compañía.

En esto estamos de acuerdo con lo descrito por el autor Chalupowicz, del cual se entiende que, las políticas de crédito y el cumplimiento de todos los requisitos establecidos, son de vital importancia en una evaluación de créditos a los clientes, así como, el aprobar en el otorgamiento de líneas de créditos dentro de plazos razonables y que aseguren las cobranzas oportunas, las mismas que permitan a las empresas, realizar sus proyecciones financieras eficientemente.

Observamos que la empresa Import Export Yomar E.I.R.L, en el año 2013, tiene establecidas tres políticas de crédito a; clientes nuevos, clientes con créditos establecidos y clientes con sanción y recuperación. Asimismo analizamos, que la empresa tiene problemas de recupero de las cobranzas a sus clientes, esto debido principalmente, a la no exigencia de la totalidad de los requisitos establecidos en sus políticas de ventas al crédito, tal como se demuestra en el gráfico y tabla N°18.

Según González, J. (2012), la morosidad, es una lacra que se propaga rápidamente mediante la conexión financiera de empresas ligadas comercial o financieramente. Los primeros insolventes no pagan, llegando a provocar la insolvencia de los segundos, y así sucesivamente. Es por tanto, una auténtica lacra que va minando el tejido empresarial, atacando su estabilidad y provocando la desaparición de empresas, por causas ajenas a su actividad, simplemente por ser inducidas por otras.

Estamos de acuerdo con el autor González, porque en la empresa evaluada muchos de sus clientes incumplen con pagar sus créditos puntualmente, situación que origina el incremento de la morosidad y por ende puede conllevar a que en un futuro, la empresa puede caer en problemas de insolvencia, por la falta de liquidez.

Nosotras las investigadoras, concluimos que, el elevado índice de morosidad de la empresa Import Export Yomar E.I.R.L, es principalmente a consecuencia, de una deficiente evaluación de los clientes en el otorgamiento de líneas de crédito, toda vez, como se ha demostrado en la presentación de los resultados, se vienen otorgando créditos, sin la exigencia de todos los requisitos establecidos en las tres políticas de crédito con que cuenta la empresa, situación que ha conllevado a que los clientes, no cumplan con el pago de sus créditos oportunamente, trayendo consigo un eventual riesgo de iliquidez a la empresa, toda vez que, de persistir e incrementarse esta morosidad, generaría el incumplimiento de sus obligaciones con sus acreedores.

Por las razones antes expuestas, podemos afirmar que nuestra hipótesis se confirma y por lo tanto se acepta.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones.

- Se determinó que las políticas de ventas al crédito si influyen en la morosidad de los clientes de la empresa Import ExportYomar E.I.R.L. del año 2013, según evaluación y análisis a una muestra de 100 clientes, se determinó que la morosidad, es a consecuencia del incumplimiento de los requisitos normados en las tres políticas de créditos establecidas por la empresa.
- Se conoció el nivel de ventas de la empresa Import ExportYomar E.I.R.L. del año 2013, de acuerdo a los resultados, los meses que se han obtenido mayor porcentaje son: enero con 12%, noviembre con 10% y diciembre con 11%, esto se debe principalmente a las ventas de productos con mayor rotación en determinadas estaciones del año. Asimismo, se analizó los tipos de venta, con que trabaja la empresa, que son; ventas al crédito con un 66% y ventas al contado con un 34%, esto nos afirma que la empresa realiza mayores ventas al crédito.
- Se identificó las políticas de ventas al crédito de la empresa Import ExportYomar E.I.R.L, las cuales se dividen en tres grupos; clientes nuevos, clientes con crédito establecido y clientes con sanción y recuperación; contando cada política con determinados requisitos, tal como se observa en el anexo A3, A4y A5.
- Se evaluó el manejo de las políticas de ventas al crédito de la empresa Import ExportYomarE.I.R.L, comprobándose que no se vienen exigiendo a todos los clientes, los requisitos establecidos en las mismas; tal como se demostró en una muestra de 100 clientes, tablas N°15, 16 y 17 y presentados en el anexo A3, A4 y A5.
- Se analizó el nivel de influencia que tienen los requisitos de las políticas de ventas en la morosidad, demostrándose en una muestra de 100 clientes, que en las tres políticas de crédito, los clientes que incumplieron los requisitos establecidos para los créditos, representan el mayor porcentaje de morosidad con que cuenta la empresa.

- Se Analizó el índice de morosidad de los clientes de la empresa Import ExportYomar E.I.R.L. En una muestra de 100 clientes con líneas de crédito, se observa que el 60% se encuentran morosos y un 40% han pagado sus créditos en los plazos establecidos. Tal como se presenta en la tabla y el gráfico N°19. .

Recomendaciones

- La empresa Import Export Yomar E.I.R.L, debe contar con políticas formalmente establecidas, contenidas en un reglamento o normativa aprobada y autorizada por la alta dirección.
- Capacitar sobre el manejo de las políticas de crédito aprobadas, a todo el personal de la empresa, así como, su difusión a los clientes.
- Ponderar las ventas al crédito, debiendo aplicarse las políticas aprobadas y exigir al personal de ventas, el cumplimiento de todos los requisitos establecidos en la evaluación de las líneas de crédito a los clientes.
- La empresa Import Export Yomar E.I.R.L., deberá evaluar periódicamente los niveles de morosidad de los clientes y reformular e innovar las políticas de crédito, con la finalidad de disminuir los niveles de morosidad y por ende, evitar futuros estados de liquidez e insolvencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Bravo, M. (2000). *Auditoría integral*. Lima: Capítulo I. Edición FECAT.
2. Huertas, F. (2008). *Microfinanzas, gestión y desarrollo*. Lima: capítulo III, Edición ECOFÍN.
3. Von, L. (2012). *Teoría del dinero y el crédito*. Segunda Edición, Unión Editorial S.A.
4. Nadiri, M. (1969). *Los determinantes de comercio de crédito en el sector de EE.UU*. *Econometría*. Vol. 37, No. 3, julio, pp. 408-423.
5. Laffer, A. (1970). *Crédito del comercio y el mercado de dinero*. *Revista de Economía Política*. Vol. 78, No. 2, marzo/abril, pp. 239-267.
6. Emery, G. (1984). *Una explicación puramente financieras para el Comercio de Crédito*. *Diario de Gestión Financiera y Análisis Cuantitativo*. Vol. 19, No. 3, septiembre, pp. 271-285
7. Chalupowicz, D. (2007). *Política de crédito en las organizaciones un instrumento para mejorar*. *Revista N°20*.
8. González, J. (2012). *La morosidad un problema colateral de la crisis económica*. España. Congreso. VIII CIAEC.
9. Rodríguez, O. (2008). *Investigaciones europeas y economía de la empresa. El crédito comercial*. Universidad de La Laguna. España. Vol. 14, N° 3, 2008, pp. 35-54, ISSN: 1135-2523.

10. Vallado, R. (2010). *Administración financiera de las cuentas por cobrar*. Recuperado de:
<http://www.slideshare.net/jcfdezmx2/cuentas-por-cobrar-presentation>. Visitado el 12-03-2014.
11. Aguirre, L. (2010). *Políticas de crédito*. EditorialDeco. Recuperado de:
<http://es.scribd.com/doc/44739201/Politic-as-de-credito-cyc>. Visitado el 12-03-2014.
12. Seder, J. (2001). *Créditos y Cobranzas*. México. Editorial Cecs-a. Recuperado de:
http://fcasua.contad.unam.mx/apuntes/interiores/docs/98/opt/credito_cobranza.pdf
Visitado el 14-03-2014.
13. Diccionario económico. *La morosidad*. Recuperado de:
<http://www.expansion.com/diccionario-economico/morosidad-en-la-banca.html>.
Visitado el 16-03-2014
14. Giraldo, W. (2010). *Determinantes de la morosidad de la cartera en el sistema financiero*. Colombia. Trabajo de grado. Recuperado de:
[http://bibliotecadigital.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/item/5394/1/Trabajo_Grado_\(WGY\).pdf](http://bibliotecadigital.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/item/5394/1/Trabajo_Grado_(WGY).pdf).
Visitado el 22-03-2014
15. Brachfield, P. (2003). *Recobrar impagados y Negociar con Morosos*. Barcelona: Capitulo II, Edición GESTIÓN S.A.
16. Mustelier, G. (2011). *Consideraciones generales relacionadas con las Cuentas por Cobrar*. Artículo. Recuperado de.
<http://www.ilustrados.com/tema/8821/Consideraciones-generales-relacionadas-Cuentas-Cobrar.html>.
Visitado el 17-04-14.

17. Valle, E. (2011). Créditos y cobranzas. Artículo. Recuperado de:
<http://www.slideshare.net/sonniia/credito-cobranza>.
Visitado el 25-04-14.

18. Informe COSO: (1992). Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission.

Anexos:

Foto de la Empresa ImportExportYomarE.I.R.L



ANEXO A1

|  | | IMPORT EXPORT YOMAR E.I.R.L. LISTA DE CLIENTES MOROSOS | | | | | | | | |
|---|------------|---|------------|-------------|--------|-----------|---------|-----------|--------------|--------|
| Doc. | No. | Nombre o Razon Social | Emision | Vencimiento | Moneda | Val.Venta | IGV | Imp.Total | Importe Pend | Estado |
| FAC | '008045123 | G & CH REPRESENTACIONES S.R.L. | 09/07/2013 | 09/07/2013 | Sl. | 8176.27 | 1471.73 | 9648 | 9648 | PEN |
| FAC | '008046105 | VASQUEZ SOLIS TEOFILO FREDY | 10/08/2013 | 25/08/2013 | Sl. | 1646.63 | 296.39 | 1943.02 | 352.82 | PEN |
| FAC | '008047213 | COMERCIAL REAL SALAMANCA S.A. | 19/09/2013 | 04/10/2013 | Sl. | 666.95 | 120.05 | 787 | 52.9 | PEN |
| FAC | '008047597 | BONET CHAUCAYANQUI ROBERTO PABLO | 04/10/2013 | 19/10/2013 | Sl. | 857.51 | 154.35 | 1011.86 | 435.84 | PEN |
| FAC | '008047602 | ECOLOGIA SANITARIA NATURAL SAC ECOSANA SAC | 04/10/2013 | 03/11/2013 | Sl. | 6436.78 | 1158.62 | 7595.4 | 167.8 | PEN |
| FAC | '008048149 | IMPORTACIONES DICOFER S.A.C. | 26/10/2013 | 25/11/2013 | Sl. | 1382.41 | 248.83 | 1631.24 | 447.84 | PEN |
| FAC | '008048594 | COMPAÑIA DISTRIBUIDORA ICA SAC | 12/11/2013 | 11/01/2014 | Sl. | 1777.54 | 319.96 | 2097.5 | 419.5 | PEN |
| FAC | '008048670 | ESTRADA NORIEGA MARIA DEL CARMEN | 14/11/2013 | 29/11/2013 | Sl. | 194.95 | 35.09 | 230.04 | 42.84 | PEN |
| FAC | '008048702 | CASTRO LIMA VICTOR | 15/11/2013 | 15/11/2013 | Sl. | 8853.9 | 1593.7 | 10447.6 | 96 | PEN |
| FAC | '008048703 | CSM CORPORACION ORIENTE E.I.R.L. | 15/11/2013 | 14/01/2014 | Sl. | 1314.42 | 236.59 | 1551.01 | 179.86 | PEN |
| FAC | '008049198 | CB GROUP SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - CB GROU | 30/11/2013 | 30/11/2013 | Sl. | 2582.71 | 464.89 | 3047.6 | 209.75 | PEN |
| FAC | '008049335 | COMPAÑIA DISTRIBUIDORA ICA SAC | 05/12/2013 | 03/02/2014 | Sl. | 2456.36 | 442.14 | 2898.5 | 108 | PEN |
| FAC | '008049337 | GESA CENTRO S.A.C | 05/12/2013 | 03/02/2014 | Sl. | 692.75 | 124.69 | 817.44 | 225.72 | PEN |
| FAC | '008049378 | DISTRIBUIDORA - DROGUERIA AHORROFARMA SOCIED | 06/12/2013 | 20/01/2014 | Sl. | 1300.68 | 234.12 | 1534.8 | 76 | PEN |
| FAC | '008049551 | VASQUEZ SOLIS TEOFILO FREDY | 12/12/2013 | 27/12/2013 | Sl. | 1259.58 | 226.72 | 1486.3 | 912 | PEN |
| FAC | '008049991 | DISSURVALORA E.I.R.L. | 31/12/2013 | 30/01/2014 | Sl. | 454.58 | 81.82 | 536.4 | 536.4 | PEN |
| FAC | '008045918 | PAREJA HUAMANI JUDITH FLORA | 03/08/2013 | 02/09/2013 | Sl. | 273.31 | 49.19 | 322.5 | 129 | PEN |
| FAC | '008045923 | DISTRIBUIDORA E IMPORTADORA JOSEFER E.I.R.L | 03/08/2013 | 03/09/2013 | Sl. | 3084.75 | 555.25 | 3640 | 3640 | PEN |
| FAC | '008045935 | ESPINOZA ORUE AURELIA | 05/08/2013 | 20/09/2013 | Sl. | 450.36 | 81.07 | 531.43 | 114.6 | PEN |
| FAC | '008045975 | ALVAREZ SEGURA JUDITH | 05/08/2013 | 20/09/2013 | Sl. | 733.56 | 132.04 | 865.6 | 558 | PEN |
| FAC | '008045976 | LOPEZ HUARACA ALFREDO | 05/08/2013 | 20/09/2013 | Sl. | 307.12 | 55.28 | 362.4 | 93.6 | PEN |
| FAC | '008046767 | SAYARI PERU SAC | 04/09/2013 | 04/10/2013 | Sl. | 152.27 | 27.41 | 179.68 | 38.2 | PEN |
| FAC | '008048360 | MAMANI CONDOPI ALBERTO | 05/11/2013 | 05/12/2013 | Sl. | 707.59 | 127.37 | 834.96 | 651.36 | PEN |
| FAC | '008048395 | DISTRIBUIDORA GENERAL CENTER S.A.C. - DIGENCE S. | 06/11/2013 | 21/11/2013 | Sl. | 273.31 | 49.19 | 322.5 | 129 | PEN |
| FAC | '008048396 | PERFUMERIA ALICE'S S.A.C. | 06/11/2013 | 06/11/2013 | Sl. | 1009.66 | 181.74 | 1191.4 | 103.6 | PEN |
| FAC | '008048430 | WEA DISTRIBUCIONES E.I.R.L. | 06/11/2013 | 21/11/2013 | Sl. | 109.32 | 19.68 | 129 | 39.6 | PEN |
| FAC | '008048440 | NOVEDADES SAMAME E.I.R.L. | 06/11/2013 | 06/11/2013 | Sl. | 643.19 | 115.77 | 758.96 | 26.24 | PEN |
| FAC | '008048442 | LEGUIA CUYA ANGEL | 06/11/2013 | 06/11/2013 | Sl. | 1094.92 | 197.08 | 1292 | 336 | PEN |
| FAC | '008048441 | NOVEDADES ROCIO TV E.I.R.L | 06/11/2013 | 06/11/2013 | Sl. | 929.63 | 167.33 | 1096.96 | 34.32 | PEN |
| FAC | '008048453 | C.F. FLORES S.A.C. | 07/11/2013 | 07/11/2013 | Sl. | 137.8 | 24.8 | 162.6 | 73.2 | PEN |
| FAC | '008048455 | BARZOLA SALDAÑA ROCIO DEL PILAR | 07/11/2013 | 07/11/2013 | Sl. | 183.05 | 32.95 | 216 | 36 | PEN |
| FAC | '008048456 | AQUINO PEREZ YONEL | 07/11/2013 | 22/11/2013 | Sl. | 134.49 | 24.21 | 158.7 | 31.74 | PEN |
| FAC | '008048459 | TORRES VASQUEZ TELECILIA | 07/11/2013 | 07/12/2013 | Sl. | 214.24 | 38.56 | 252.8 | 63.2 | PEN |
| FAC | '008049276 | JK GLOBAL MAKERS S.A.C | 03/12/2013 | 03/12/2013 | Sl. | 2881.36 | 518.64 | 3400 | 3400 | PEN |

ANEXO A2

POLITICAS DE CREDITOS

❖ CLIENTES NUEVOS.

- Todo cliente nuevo se apertura con crédito con dos contados y su límite de crédito será de acuerdo al monto promedio de compras al contado. Portando copia de DNI y/o RUC del titular (requisito indispensable)
- No se puede atender a clientes con direcciones sin número se presta a confusiones al momento del reparto de la mercadería.
- La venta mínima ya sea al contado o al crédito es de s/.20.
- cliente nuevo no tiene sobre crédito está sujeto a evaluación.
- Si un cliente demora en cancelar su primer crédito más de 30 días no se asignara sobre crédito.
- El tope de crédito para todo cliente nuevo no debe ser mayor a s/.500.

❖ CLIENTES CON CREDITO ESTABLECIDO.

- Todo incremento de crédito para un cliente se necesita sustento. Como referencias comerciales de otras empresas, visita de supervisor de ventas. Así como buen record de pagos y presentara la solicitud de créditos debidamente llenada.
- Cada cliente tiene un crédito asignado siendo este flexible de acuerdo a sus pagos. Si el cliente demora más de 34 días su límite de crédito será afectado e irá disminuyendo si sigue demorando.
- Cliente puede trabajar como máximo con 2 pedidos en visitas consecutivas, entiéndase por pedido a la venta realizada en un día de visita. Se puede acceder al 2do pedido solo si ha cancelado 50% de su deuda anterior.
- Si un cliente debe más de 40 días ya no se le dará crédito hasta que termine de pagar.
- Cuando un cliente con línea de crédito nos pague con cheque, si este genera cheque devuelto, pierde su línea de crédito.
- Si el cliente cambiara de razón social, el vendedor deberá solicitar el respeto de su línea de crédito. Esto se debe hacer de forma inmediata, de otra manera se manejara como cliente nuevo.

❖ SANCION Y RECUPERACION

- El cliente que se atrase en el pago de uno de sus créditos por más de 40 días, se le suspenderá su línea de crédito; hasta que cumpla con por completo con sus compromisos vencidos.
- La reapertura de la línea de crédito se considerara la morosidad y la intención de pago por parte del cliente y la solicitud personal por parte del vendedor. En caso de que a un cliente se le suspenda su línea crédito, solo se le autorizan nuevas compras de contado, hasta que se ponga al corriente con sus cuentas vencidas, el atraso repetitivo de un cliente en el pago de sus créditos tendrá como consecuencia la suspensión o cancelación de la línea de crédito de acuerdo al criterio emitido por el área de créditos, cobranzas y la gerencia.

ANEXO A3

1° POLITICA-CLIENTES NUEVOS

| N° | CLIENTES | A.-Apertura de crédito con 2 ventas al contado y su límite de crédito será de acuerdo a la compra . Portando copia de DNI y/o RUC. | | B.-No se atiende a clientes con direcciones sin número se presta a confusiones al momento del reparto | | C.-La venta mínima sea al contado o al crédito es de s/.20. | | D.-Si demora en cancelar su primer crédito más de 30 días no se aumentará el crédito. | | E.- El tope de crédito para todo cliente nuevo no debe ser mayor a s/.500. | |
|----|---|--|-----------|---|-----------|---|-----------|---|-----------|--|-----------|
| | | SI CUMPLE | NO CUMPLE | SI CUMPLE | NO CUMPLE | SI CUMPLE | NO CUMPLE | SI CUMPLE | NO CUMPLE | SI CUMPLE | NO CUMPLE |
| 1 | VASQUEZ SOLIS TEOFILO FREDY | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 2 | DISTRIBUCIONES CODIMA S.A.C. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 3 | BONET CHAUCAYANQUI ROBERTO PABLO | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 4 | DIESTRA GARCIA PEDRO | ✓ | | ✓ | | | ✓ | ✓ | | ✓ | |
| 5 | IMPORTACIONES DICOFER S.A.C. | ✓ | | ✓ | | | ✓ | ✓ | | ✓ | |
| 6 | LIMPIEZA UNIVERSAL E & G S.A.C. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 7 | BARZOLA SALDAÑA ROCIO DEL PILAR | ✓ | | | ✓ | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 8 | COMPAÑIA DISTRIBUIDORA ICA SAC | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 9 | MAESTRO PERU S.A. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 10 | COMERCIAL REAL SALAMANCA S.A. | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 11 | RILDO ESTRUCTURAS E.I.R.L. | ✓ | | ✓ | | | ✓ | ✓ | | ✓ | |
| 12 | GESA CENTRO S.A.C | ✓ | ✓ | ✓ | | | ✓ | ✓ | | ✓ | |
| 13 | DISTRIBUCIONES QUISPE S.A.C. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 14 | WEA DISTRIBUCIONES E.I.R.L. | ✓ | | | ✓ | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 15 | PAREJA HUAMANI JUDITH FLORA | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 16 | PATÍÑO CARMEN LUZ | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 17 | TORRES VASQUEZ TELECILA | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 18 | DISSURVALORA E.I.R.L. | | ✓ | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 19 | G & CH REPRESENTACIONES S.R.L. | | ✓ | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 20 | INVERSIONES LUJO DEL PERU S. A. C. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 21 | MONTE BENITES ROSA ABRAN | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 22 | TEJERINA SALDAÑA ROBERTO EMILIO | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 23 | ECOLOGIA SANITARIA NATURAL SAC ECOSANA SAC | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 24 | SANCHEZ PALOMINO CARLOS | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 25 | COMPAÑIA DISTRIBUIDORA ICA SAC | | ✓ | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 26 | BARRIENTOS GARCIA BERTHA | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 27 | ESTRADA NORIEGA MARIA DEL CARMEN | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 28 | CASTRO LIMA VICTOR | | ✓ | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 29 | COMERCIALIZADORA MAXICLEAN S.A.C. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 30 | CSM CORPORACION ORIENTE E.I.R.L. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 31 | CB GROUP SOCIEDAD ANONIMA CERRADAGROUP S.A.C. | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 32 | MENDOZA ESPIRITO MERCEDES | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 33 | DISTRIBUIDORA - DROGUERIA AHORROFARMA | | ✓ | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 34 | VASQUEZ SOLIS TEOFILO FREDY | | ✓ | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 35 | COMERCIAL LA LUZ MJ E.I.R.L. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 36 | DISTRIBUIDORA YUBY S.R.L. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 37 | DISTRIBUIDORA E IMPORTADORA JOSEFER E.I.R.L | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 38 | ESPOINOZA ORUE AURELIA | | ✓ | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |

| | | | | | | | | | | | | |
|-----|---------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 39 | JOYE MASIAS YOLANDA | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 40 | ALVAREZ SEGURA JUDITH | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 41 | LOPEZ HUARACA ALFREDO | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 42 | ANDIA NINA LINO | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 43 | SAYARI PERU SAC | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 44 | MAMAMI CONDORI ALBERTO | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 45 | GAMBOA PEREZ JESUS | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 46 | SUIGIN E.I.R.L. | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 47 | DISTRIBUIDORA GENERAL CENTER S.A.C. - | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 48 | PERFUMERIA ALICE'S S.A.C. | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 49 | ROCA HOYOS ROSA MARLENE | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 50 | NOVEDADES SAMAME E.I.R.L. | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 51 | LEGUIA CUYA ANGEL | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 52 | GUTIERREZ QUISPE MERCEDES | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 53 | NOVEDADES ROCIO TV E.I.R.L | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 54 | C.F. FLORES S.A.C. | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 55 | GARAGATTI CALDERON DORA | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 56 | GUEVARA LOPEZ ESTHER | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 57 | RICZALA Y CIA. S.R.L. | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 58 | JK GLOBAL MAKERS S.A.C | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 59 | RIVERA RAMOS VICTORIA | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 60 | LORENZO CORTIJO SANTIAGO | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 61 | ROJAS ROBERTO | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 62 | CHAVEZ RENGIFO MARIA | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 63 | MALLMA GONZALES ROLANDO | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 64 | OBREGON SEGURA SABINA | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 65 | CORPORACION MIOS SAC | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 66 | DISTRIBUIDORA LARESAC | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 67 | ROBLES CHINCHAY MARIO | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 68 | AMAYA VILELA RAMON | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 69 | OCUPA IBARRA ALEX JHONY | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 70 | NARABUENO PALOMINO SOLEDAD | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 71 | MERINO CUSIRAMOS IVAN | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 72 | AGUIRRE CALLAUI CARLOS ALBERTO | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 73 | IMPORTACIONES ATLANTA S.R.L | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 74 | SOTO CUSICHE CARMEN | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 75 | MARKET CIRCOLO S.A.C | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 76 | MENDOZA NAHUITERESA | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 77 | VEGA MART S.A.C. | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 78 | CORPORACION ARRIBA PERU S.A.C. | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 79 | IMPORTACIONES UNO MAS UNO S.A | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 80 | NEGOCIACIONES EDUVAN S.R.L. | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 81 | COSMETICOS ALICE'S SAC | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 82 | BERNAOLA BORGUS ELSA | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 83 | ROSAS BARCO GLORIA | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 84 | ROJAS YAURY MIGUEL ANGEL | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 85 | MARAVI BASTIDAS JULIA | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 86 | CONDORI JULIA | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 87 | DISTRIBUIDORA RUISMAN S.C.R.L. | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 88 | PEREZ BARRIOS LUIS ENRIQUE | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 89 | DISTRIBUIDORA RUISMAN S.C.R.L. | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 90 | FLORES FLORES ROMAN | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 91 | LINARES MUÑANTE RAFAEL | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 92 | TITO FLORES CARMEN | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 93 | LOPEZ VEGA MARIO | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 94 | HUARANGA NELLY | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 95 | AROTINGO DE YUCRA JUSTINA | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 96 | GUTIERREZ SONIA | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 97 | CASTRO DE MUÑOZ CARMEN LUZ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 98 | ESPINOZA ARRIETA NOEMI | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 99 | BRANZO E.I.R.L. | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 100 | FERREMAX S.A.C. | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |

ANEXO A4

2ª POLITICA -CLIENTES CON CREDITO ESTABLECIDO

| Nº | CLIENTES | A.-Todo incremento de crédito para un cliente se necesita sustento. Como referencias comerciales de otras empresas. | | B.-Cada cliente tiene un crédito, si el cliente demora más de 34 días su límite de crédito será afectado e irá disminuyendo si sigue demorando | | C.-El Cliente puede trabajar como máximo con 2 pedidos en visitas consecutivas, se puede acceder al 2do pedido solo si ha cancelado 50% de su | | D.-Si un cliente debe más de 40 días ya no se le dará crédito hasta que termine de pagar. | | E.-Si el cliente cambiara de razón social, el vendedor deberá solicitar el respeto de su línea de crédito. Esto se debe hacer de forma inmediata. | |
|----|---|---|-----------|--|-----------|---|-----------|---|-----------|---|-----------|
| | | SI CUMPLE | NO CUMPLE | SI CUMPLE | NO CUMPLE | SI CUMPLE | NO CUMPLE | SI CUMPLE | NO CUMPLE | SI CUMPLE | NO CUMPLE |
| 1 | VASQUEZ SOLIS TEOFILO FREDY | | ✓ | ✓ | | | ✓ | | ✓ | ✓ | |
| 2 | DISTRIBUCIONES CODIMA S.A.C. | ✓ | | | ✓ | | ✓ | ✓ | | ✓ | |
| 3 | BONET CHAUCAYANQUI ROBERTO PABLO | ✓ | | | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ | | ✓ |
| 4 | DIESTRA GARCIA PEDRO | ✓ | | | ✓ | | ✓ | ✓ | | | ✓ |
| 5 | IMPORTACIONES DICOFER S.A.C. | ✓ | | ✓ | | | ✓ | | ✓ | ✓ | |
| 6 | LIMPIEZA UNIVERSAL E & G S.A.C. | ✓ | | | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ | | ✓ |
| 7 | BARZOLA SALDAÑA ROCIO DEL PILAR | ✓ | | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 8 | COMPAÑIA DISTRIBUIDORA ICA SAC | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 9 | MAESTRO PERU S.A. | ✓ | | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 10 | COMERCIAL REAL SALAMANCA S.A. | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | ✓ | |
| 11 | RILDO ESTRUCTURAS E.I.R.L. | ✓ | | | ✓ | | ✓ | ✓ | | | ✓ |
| 12 | GESA CENTRO S.A.C | ✓ | | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 13 | DISTRIBUCIONES QUISPE S.A.C. | ✓ | | | ✓ | ✓ | | | ✓ | | ✓ |
| 14 | WEA DISTRIBUCIONES E.I.R.L. | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 15 | PAREJA HUAMANI JUDITH FLORA | ✓ | | ✓ | | | ✓ | | ✓ | ✓ | |
| 16 | PATIÑO CARMEN LUZ | ✓ | | | ✓ | ✓ | | | ✓ | ✓ | |
| 17 | TORRES VASQUEZ TELECILIA | | ✓ | ✓ | | | ✓ | ✓ | | | ✓ |
| 18 | DISSURVALORA E.I.R.L. | | ✓ | | ✓ | | ✓ | ✓ | | ✓ | |
| 19 | G & CH REPRESENTACIONES S.R.L. | ✓ | | | ✓ | | ✓ | ✓ | | | ✓ |
| 20 | INVERSIONES LUJO DEL PERU S. A. C. | ✓ | | | ✓ | | ✓ | ✓ | | | ✓ |
| 21 | MONTE BENITES ROSA ABRAN | ✓ | | | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ | | ✓ |
| 22 | TEJERINA SALDAÑA ROBERTO EMILIO | | ✓ | | ✓ | | ✓ | ✓ | | ✓ | |
| 23 | ECOLOGIA SANITARIA NATURAL SAC ECOSANA SAC | | ✓ | ✓ | | | ✓ | ✓ | | ✓ | |
| 24 | SANCHEZ PALOMINO CARLOS | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | ✓ | | ✓ |
| 25 | COMPAÑIA DISTRIBUIDORA ICA SAC | | ✓ | | ✓ | | ✓ | ✓ | | ✓ | |
| 26 | BARRIENTOS GARCIA BERTHA | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | ✓ | | ✓ |
| 27 | ESTRADA NORIEGA MARIA DEL CARMEN | | ✓ | | ✓ | | ✓ | ✓ | | ✓ | |
| 28 | CASTRO LIMA VICTOR | | ✓ | | ✓ | | ✓ | ✓ | | ✓ | |
| 29 | COMERCIALIZADORA MAXICLEAN S.A.C. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | ✓ | | ✓ |
| 30 | CSM CORPORACION ORIENTE E.I.R.L. | | ✓ | | ✓ | | ✓ | ✓ | | ✓ | |
| 31 | CB GROUP SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - CB GROUP S.A.C. | | ✓ | | ✓ | | ✓ | ✓ | | ✓ | |
| 32 | MENDOZA ESPIRITO MERCEDES | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | ✓ | | ✓ |

| | | | | | | | | | | | | |
|-----|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 33 | DISTRIBUIDORA - DROGUERIA AHORROFARMA | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 34 | VASQUEZ SOLIS TEOFILO FREDY | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 35 | COMERCIAL LA LUZ MJ E.I.R.L. | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 36 | DISTRIBUIDORA YUBY S.R.L. | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 37 | DISTRIBUIDORA E IMPORTADORA JOSEFER E.I.R.L | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 38 | ESPINOZA ORUE AURELIA | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 39 | JOYE MASIAS YOLANDA | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 40 | ALVAREZ SEGURA JUDITH | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 41 | LOPEZ HUARACA ALFREDO | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 42 | ANDIA NINA LINO | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 44 | MAMANI CONDORI ALBERTO | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 45 | GAMBOA PEREZ JESUS | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 46 | SUIGIN E.I.R.L. | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 47 | DISTRIBUIDORA GENERAL CENTER S.A.C. - DIGENCE S.A.C. | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 48 | PERFUMERIA ALICE'S S.A.C. | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 49 | ROCA HOYOS ROSA MARLENE | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 50 | NOVEDADES SAMAME E.I.R.L. | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 51 | LEGUIA CUYA ANGEL | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 52 | GUTIERREZ QUISPE MERCEDES | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 54 | C.F. FLORES S.A.C. | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 55 | GARAGATTI CALDERON DORA | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 58 | JK GLOBAL MAKERS S.A.C | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 59 | RIVERA RAMOS VICTORIA | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 60 | LORENZO CORTIJO SANTIAGO | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 61 | ROJAS ROBERTO | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 62 | CHAVEZ RENGIFO MARIA | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 63 | MALLMA GONZALES ROLANDO | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 64 | OBREGON SEGURA SABINA | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 65 | CORPORACION MIOS SAC | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 66 | DISTRIBUIDORA LARESAC | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 68 | AMAYA VILELA RAMON | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 69 | OCUPA IBARRA ALEX JHONY | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 70 | NARABUENO PALOMINO SOLEDAD | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 71 | MERINO CUSIRAMOS IVAN | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 72 | AGUIRRE CALLAHI CARLOS ALBERTO | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 73 | IMPORTACIONES ATLANTA S.R.L | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 74 | SOTO CUSICHE CARMEN | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 76 | MENDOZA ÑAHUI TERESA | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 78 | CORPORACION ARRIBA PERU S.A.C. | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 79 | IMPORTACIONES UNO MAS UNO S.A | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 80 | NEGOCIACIONES EDUVAN S.R.L. | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 81 | COSMETICOS ALICE'S SAC | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 82 | BERNAOLA BORGUS ELSA | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 83 | ROSAS BARCO GLORIA | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 85 | MARAVI BASTIDAS JULIA | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 86 | CONDORI JULIA | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 87 | DISTRIBUIDORA RUISMAN S.C.R.L. | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 88 | PEREZ BARRIOS LUIS ENRIQUE | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 89 | DISTRIBUIDORA RUISMAN S.C.R.L. | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 90 | FLORES FLORES ROMAN | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 92 | TITO FLORES CARMEN | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 93 | LOPEZ VEGA MARIO | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 94 | HUARANGA NELLY | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 95 | AROTINGO DE YUCRA JUSTINA | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 96 | GUTIERREZ SONIA | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 97 | CASTRO DE MUÑOZ CARMEN LUZ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 98 | ESPINOZA ARRIETA NOEMI | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 99 | BRANZO E.I.R.L. | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 100 | FERREMAX S.A.C. | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |

| ANEXO-A5 | | | | | |
|--|---|---|-----------|--|-----------|
| 3° POLITICA -CLIENTES CON SANCION Y RECUPERACION | | | | | |
| | | A.-El cliente que se atrase en el pago de uno de sus créditos por más de 40 días, se le suspenderá su línea de crédito; hasta que cumpla con por completo con sus compromisos | | B.-La reapertura de la línea de crédito se considerara la morosidad y la intención de pago por parte del cliente y la solicitud personal por parte del vendedor. | |
| Nº | CLIENTES | SI CUMPLE | NO CUMPLE | SI CUMPLE | NO CUMPLE |
| 1 | VASQUEZ SOLIS TEOFILO FREDY | | ✓ | | ✓ |
| 2 | DISTRIBUCIONES CODIMA S.A.C. | ✓ | | ✓ | |
| 3 | BONET CHAUCAYANQUI ROBERTO PABLO | | ✓ | | ✓ |
| 4 | DIESTRA GARCIA PEDRO | ✓ | | ✓ | |
| 5 | IMPORTACIONES DICOFER S.A.C. | | ✓ | | ✓ |
| 6 | LIMPIEZA UNIVERSAL E & G S.A.C. | ✓ | | ✓ | |
| 7 | BARZOLA SALDAÑA ROCIO DEL PILAR | | ✓ | | ✓ |
| 8 | COMPAÑIA DISTRIBUIDORA ICA SAC | | ✓ | | ✓ |
| 9 | MAESTRO PERU S.A. | ✓ | | ✓ | |
| 10 | COMERCIAL REAL SALAMANCA S.A. | | ✓ | | ✓ |
| 11 | RILDO ESTRUCTURAS E.I.R.L. | ✓ | | ✓ | |
| 12 | GESA CENTRO S.A.C | | ✓ | | ✓ |
| 13 | DISTRIBUCIONES QUISPE S.A.C. | ✓ | | ✓ | |
| 14 | WEA DISTRIBUCIONES E.I.R.L. | | ✓ | | ✓ |
| 15 | PAREJA HUAMANI JUDITH FLORA | | ✓ | | ✓ |
| 16 | PATIÑO CARMEN LUZ | ✓ | | ✓ | |
| 17 | TORRES VASQUEZ TELECILA | | ✓ | | ✓ |
| 18 | DISSURYALORA E.I.R.L. | | ✓ | | ✓ |
| 19 | G & CH REPRESENTACIONES S.R.L. | | ✓ | | ✓ |
| 20 | INVERSIONES LUJO DEL PERU S. A. C. | ✓ | | ✓ | |
| 21 | MONTE BENITES ROSA ABRAN | ✓ | | ✓ | |
| 22 | TEJERINA SALDAÑA ROBERTO EMILIO | ✓ | | ✓ | |
| 23 | ECOLOGIA SANITARIA NATURAL SAC ECOSANA SAC | | ✓ | | ✓ |
| 24 | SANCHEZ PALOMINO CARLOS | ✓ | | ✓ | |
| 25 | COMPAÑIA DISTRIBUIDORA ICA SAC | | ✓ | | ✓ |
| 26 | BARRIENTOS GARCIA BERTHA | ✓ | | ✓ | |
| 27 | ESTRADA NORIEGA MARIA DEL CARMEN | | ✓ | | ✓ |
| 28 | CASTRO LIMA VICTOR | | ✓ | | ✓ |
| 29 | COMERCIALIZADORA MAXICLEAN S.A.C. | ✓ | | ✓ | |
| 30 | CSM CORPORACION ORIENTE E.I.R.L. | | ✓ | | ✓ |
| 31 | CB GROUP SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - CB GROUP S.A.C. | | ✓ | | ✓ |
| 32 | MENDOZA ESPIRITO MERCEDES | ✓ | | ✓ | |
| 33 | DISTRIBUIDORA - DROGUERIA AHORROFARMA | | ✓ | | ✓ |
| 34 | VASQUEZ SOLIS TEOFILO FREDY | | ✓ | | ✓ |
| 35 | COMERCIAL LA LUZ MJ E.I.R.L. | ✓ | | ✓ | |
| 36 | DISTRIBUIDORA YUBY S.R.L. | ✓ | | ✓ | |
| 37 | DISTRIBUIDORA E IMPORTADORA JOSEFER E.I.R.L | | ✓ | | ✓ |
| 38 | ESPINOZA ORUE AURELIA | | ✓ | | ✓ |

| | | | | | |
|-----|--|---|---|---|---|
| 39 | JOYE MASIAS YOLANDA | ✓ | | ✓ | |
| 40 | ALVAREZ SEGURA JUDITH | | ✓ | ✓ | |
| 41 | LOPEZ HUARACA ALFREDO | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 42 | ANDIA NINA LINO | ✓ | | ✓ | |
| 43 | SAYARI PERU SAC | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 44 | MAMANI CONDORI ALBERTO | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 45 | GAMBOA PEREZ JESUS | ✓ | | ✓ | |
| 46 | SUIGIN E.I.R.L. | | ✓ | ✓ | |
| 47 | DISTRIBUIDORA GENERAL CENTER S.A.C. - DIGENCE S.A.C. | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 48 | PERFUMERIA ALICE'S S.A.C. | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 49 | ROCA HOYOS ROSA MARLENE | ✓ | | ✓ | |
| 50 | NOVEDADES SAMAME E.I.R.L. | | ✓ | ✓ | |
| 51 | LEGUIA CUYA ANGEL | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 52 | GUTIERREZ QUISPE MERCEDES | ✓ | | ✓ | |
| 53 | NOVEDADES ROCIO TV E.I.R.L. | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 54 | C.F. FLORES S.A.C. | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 56 | GUEVARA LOPEZ ESTHER | ✓ | | ✓ | |
| 57 | RICZALA Y CIA. S.R.L. | ✓ | | ✓ | |
| 58 | JK GLOBAL MAKERS S.A.C | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 59 | RIVERA RAMOS VICTORIA | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 60 | LORENZO CORTIJO SANTIAGO | ✓ | | ✓ | |
| 61 | ROJAS ROBERTO | | ✓ | ✓ | |
| 62 | CHAVEZ RENGIFO MARIA | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 63 | MALLMA GONZALES ROLANDO | ✓ | | ✓ | |
| 64 | OBREGON SEGURA SABINA | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 65 | CORPORACION MIOS SAC | ✓ | | ✓ | |
| 66 | DISTRIBUIDORA LARESAC | ✓ | | ✓ | |
| 67 | ROBLES CHINCHAY MARIO | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 68 | AMAYA VILELA RAMON | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 69 | OCUPA IBARRA ALEX JHONY | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 70 | NARABUENO PALOMINO SOLEDAD | ✓ | | ✓ | |
| 71 | MERINO CUSIRAMOS IVAN | ✓ | | ✓ | |
| 72 | AGUIRRE CALLAUHI CARLOS ALBERTO | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 74 | SOTO CUSICHE CARMEN | ✓ | | ✓ | |
| 75 | MARKET CIRCOLO S.A.C | ✓ | | ✓ | |
| 76 | MENDOZA ÑAHUITERESA | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 77 | VEGA MART S.A.C. | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 78 | CORPORACION ARRIBA PERU S.A.C. | ✓ | | ✓ | |
| 79 | IMPORTACIONES UNO MAS UNO S.A | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 80 | NEGOCIACIONES EDUVAN S.R.L. | ✓ | | ✓ | |
| 81 | COSMETICOS ALICE'S SAC | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 82 | BERNAOLA BORGUS ELSA | ✓ | | ✓ | |
| 84 | ROJAS YAURY MIGUEL ANGEL | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 85 | MARAVI BASTIDAS JULIA | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 86 | CONDORI JULIA | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 87 | DISTRIBUIDORA RUISMAN S.C.R.L. | ✓ | | ✓ | |
| 88 | PEREZ BARRIOS LUIS ENRIQUE | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 89 | DISTRIBUIDORA RUISMAN S.C.R.L. | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 90 | FLORES FLORES ROMAN | ✓ | | ✓ | |
| 91 | LINARES MUÑANTE RAFAEL | ✓ | | ✓ | |
| 92 | TITO FLORES CARMEN | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 93 | LOPEZ VEGA MARIO | ✓ | | ✓ | |
| 94 | HUARANGA NELLY | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 95 | AROTINGO DE YUCRA JUSTINA | ✓ | | ✓ | |
| 96 | GUTIERREZ SONIA | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 97 | CASTRO DE MUÑOZ CARMEN LUZ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 98 | ESPINOZA ARRIETA NOEMI | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 99 | BRANZO E.I.R.L. | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 100 | FERREMAX S.A.C. | ✓ | | ✓ | |

| ANEXO A6 | | | |
|----------|---|---------|----|
| Nº | CLIENTES | MOROSOS | |
| | | SI | NO |
| 1 | VASQUEZ SOLIS TEOFILO FREDY | ✓ | |
| 2 | DISTRIBUCIONES CODIMA S.A.C. | | ✓ |
| 3 | BONET CHAUCAYANGUI ROBERTO PABLO | ✓ | |
| 4 | DIESTRA GARCIA PEDRO | | ✓ |
| 5 | IMPORTACIONES DICOFER S.A.C. | ✓ | |
| 6 | LIMPIEZA UNIVERSAL E & G S.A.C. | | ✓ |
| 7 | BARZOLA SALDAÑA ROCIO DEL PILAR | ✓ | |
| 8 | COMPAÑIA DISTRIBUIDORA ICA SAC | ✓ | |
| 9 | MAESTRO PERU S.A. | | ✓ |
| 10 | COMERCIAL REAL SALAMANCA S.A. | ✓ | |
| 11 | RILDO ESTRUCTURAS E.I.R.L. | | ✓ |
| 12 | GESA CENTRO S.A.C | ✓ | |
| 13 | DISTRIBUCIONES QUISPE S.A.C. | | ✓ |
| 14 | WEA DISTRIBUCIONES E.I.R.L. | ✓ | |
| 15 | PAREJA HUAMANI JUDITH FLORA | ✓ | |
| 16 | PATIÑO CARMEN LUZ | | ✓ |
| 17 | TORRES VASQUEZ TELECILIA | ✓ | |
| 18 | DISSURVALORA E.I.R.L. | ✓ | |
| 19 | G & CH REPRESENTACIONES S.R.L. | ✓ | |
| 20 | INVERSIONES LUJO DEL PERU S. A. C. | | ✓ |
| 21 | MONTE BENITES ROSA ABRAN | | ✓ |
| 22 | TEJERINA SALDAÑA ROBERTO EMILIO | | ✓ |
| 23 | ECOLOGIA SANITARIA NATURAL SAC ECOSANA SAC | ✓ | |
| 24 | SANCHEZ PALOMINO CARLOS | | ✓ |
| 25 | COMPAÑIA DISTRIBUIDORA ICA SAC | ✓ | |
| 26 | BARRIENTOS GARCIA BERTHA | | ✓ |
| 27 | ESTRADA NORIEGA MARIA DEL CARMEN | ✓ | |
| 28 | CASTRO LIMA VICTOR | ✓ | |
| 29 | COMERCIALIZADORA MAXICLEAN S.A.C. | | ✓ |
| 30 | CSM CORPORACION ORIENTE E.I.R.L. | ✓ | |
| 31 | CB GROUP SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - CB GROUP S.A.C. | ✓ | |
| 32 | MENDOZA ESPIRITO MERCEDES | | ✓ |
| 33 | DISTRIBUIDORA - DROGUERIA AHORROFARMA | ✓ | |
| 34 | VASQUEZ SOLIS TEOFILO FREDY | ✓ | |
| 35 | COMERCIAL LA LUZ MJ E.I.R.L. | | ✓ |
| 36 | DISTRIBUIDORA YUBY S.R.L. | | |
| 38 | ESPINOZA ORUE AURELIA | ✓ | |
| 39 | JOVE MASIAS YOLANDA | | ✓ |
| 40 | ALVAREZ SEGURA JUDITH | ✓ | |
| 41 | LOPEZ HUARACA ALFREDO | ✓ | |
| 42 | ANDIA NINA LINDO | | ✓ |
| 43 | SAYARI PERU SAC | ✓ | |
| 44 | MAMANI CONDORI ALBERTO | ✓ | |
| 45 | GAMBOA PEREZ JESUS | | ✓ |

| | | | |
|-----|--|---|---|
| 46 | SUIGIN E.I.R.L. | ✓ | ✓ |
| 47 | DISTRIBUIDORA GENERAL CENTER S.A.C. - DIGENCE S.A.C. | ✓ | |
| 48 | PERFUMERIA ALICE'S S.A.C. | ✓ | |
| 49 | ROCA HOYOS ROSA MARLENE | ✓ | ✓ |
| 50 | NOVEDADES SAMAME E.I.R.L. | ✓ | |
| 51 | LEGUIA CUYA ANGEL | ✓ | |
| 52 | GUTIERREZ QUISPE MERCEDES | ✓ | ✓ |
| 53 | NOVEDADES ROCIO TV E.I.R.L. | ✓ | |
| 54 | C.F. FLORES S.A.C. | ✓ | |
| 55 | GARAGATTI CALDERON DORA | ✓ | ✓ |
| 56 | GUEVARA LOPEZ ESTHER | ✓ | ✓ |
| 57 | RICZALA Y CIA. S.R.L. | ✓ | ✓ |
| 58 | JK GLOBAL MAKERS S.A.C | ✓ | |
| 59 | RIVERA RAMOS VICTORIA | ✓ | |
| 60 | LORENZO CORTIJO SANTIAGO | ✓ | ✓ |
| 61 | ROJAS ROBERTO | ✓ | |
| 62 | CHAVEZ RENGIFO MARIA | ✓ | |
| 63 | MALLMA GONZALES ROLANDO | ✓ | ✓ |
| 64 | OBREGON SEGURA SABINA | ✓ | |
| 65 | CORPORACION MIOS SAC | ✓ | ✓ |
| 66 | DISTRIBUIDORA LARESAC | ✓ | ✓ |
| 67 | ROBLES CHINCHAY MARIO | ✓ | |
| 68 | AMAYA VILELA RAMON | ✓ | |
| 69 | OCUPA IBARRA ALEX JHONY | ✓ | |
| 70 | NARABUENO PALOMINO SOLEDAD | ✓ | ✓ |
| 71 | MERINO CUSIRAMOS IVAN | ✓ | ✓ |
| 72 | AGUIRRE CALLAUHI CARLOS ALBERTO | ✓ | |
| 73 | IMPORTACIONES ATLANTA S.R.L. | ✓ | ✓ |
| 74 | SOTO CUSICHE CARMEN | ✓ | |
| 75 | MARKET CIRCOLO S.A.C | ✓ | ✓ |
| 76 | MENDOZA NAHUI TERESA | ✓ | |
| 77 | VEGA MART S.A.C. | ✓ | |
| 78 | CORPORACION ARRIBA PERU S.A.C. | ✓ | ✓ |
| 79 | IMPORTACIONES UNO MAS UNO S.A | ✓ | |
| 80 | NEGOCIACIONES EDUYAN S.R.L. | ✓ | ✓ |
| 81 | COSMETICOS ALICE'S SAC | ✓ | ✓ |
| 82 | BERNAOLA BORGUS ELSA | ✓ | ✓ |
| 83 | ROSAS BARCO GLORIA | ✓ | |
| 84 | ROJAS YAURY MIGUEL ANGEL | ✓ | |
| 85 | MARAVI BASTIDAS JULIA | ✓ | |
| 86 | CONDORI JULIA | ✓ | |
| 87 | DISTRIBUIDORA RUISMAN S.C.R.L. | ✓ | ✓ |
| 88 | PEREZ BARRIOS LUIS ENRIQUE | ✓ | |
| 89 | DISTRIBUIDORA RUISMAN S.C.R.L. | ✓ | |
| 90 | FLORES FLORES ROMAN | ✓ | ✓ |
| 91 | LINARES MUNANTE RAFAEL | ✓ | ✓ |
| 92 | TITO FLORES CARMEN | ✓ | |
| 93 | LOPEZ VEGA MARIO | ✓ | ✓ |
| 94 | HUARANGA NELLY | ✓ | ✓ |
| 95 | AROTINGO DE YUCRA JUSTINA | ✓ | ✓ |
| 96 | GUTIERREZ SONIA | ✓ | |
| 97 | CASTRO DE MUNOZ CARMEN LUZ | ✓ | |
| 98 | ESPINOZA ARRIETA NOEMI | ✓ | |
| 99 | BRANZO E.I.R.L. | ✓ | |
| 100 | FERREMAX S.A.C. | ✓ | ✓ |

ENTREVISTA N°1: Dirigido al Gerente de Ventas

- 1. ¿Dentro de la organización en la cual usted presta sus servicios, qué actividades y responsabilidades posee?**

Rpta: Me desempeño como gerente de ventas y dentro de mis actividades y responsabilidades como gerente es mantenerme en constante comunicación y actualización de todo lo que pase con mi equipo de venta, para lo cual realizamos intercambios de ideas sobre los productos que comercializamos.

- 2. ¿Qué significa para usted la administración de ventas?**

Rpta: Es un proceso que nos permite mantenernos al día tanto a los vendedores como a los clientes, con lo cual podemos hacer un seguimiento y cierre de las oportunidades de negocio. Con la administración de ventas también generamos reportes e indicadores que facilitan la medición de nuestro desempeño.

- 3. ¿El área que usted dirige, cuenta con un manual que regule los procedimientos?**

Rpta: No exactamente con un manual, pero todo nuestro equipo de ventas tienen conocimiento de la forma de realizar su trabajo en el área, lo cual engloba a procedimientos, políticas y sanciones.

- 4. ¿Cuáles son las modalidades de venta o condición de venta?**

Rpta: Contamos con las siguientes modalidades de venta: al crédito, al contado o por porcentajes, es decir un parte al crédito y la otra al contado y viceversa, esta última está sujeta a los tipos de productos que compren, ya que contamos con un línea de productos importados exclusivos(representantes) y la otra, nacional.

- 5. ¿Cuáles son sus principales políticas en el área de ventas?**

Rpta: Contamos con tres principales políticas las cuales las aplicamos para los: CLIENTES NUEVOS, CLIENTES CON CREDITO ESTABLECIDO y SANCION Y RECUPERACION

6. ¿De qué manera usted evalúa las políticas de venta?

Rpta: Las políticas son evaluadas según los clientes, según el monto de compra y según la variedad de productos que compren ya que contamos con productos de distribución exclusiva y locales.

7. ¿Quién determina y aprueba las políticas de ventas al crédito?

Rpta: Es una decisión en conjunto que se determina con un trabajo en equipo entre gerencia general el área de ventas, luego de realizar un estudio del historial crediticio con diferentes evaluaciones, tanto del cliente nuevo y de los clientes antiguos para determinar qué tipo de crédito será otorgado.

8. ¿De qué manera se realiza las ventas al crédito?

Rpta: Las ventas al crédito las realizamos según las políticas de ventas ya establecidas y según clientes claro está.

9. ¿Las políticas de crédito influyen en los índices de morosidad?

Rpta: Si influyen, ya que si otorgamos un crédito a un cliente que compro en su mayoría productos importados, que son los que mayor utilidad generan y este incumple con el pago en la fecha establecida, genera un descuadre en nuestras proyecciones y a su vez el cliente es considerado moroso y de alto riesgo.

10. ¿Qué acciones se realizan para poder disminuir los índices de morosidad?

Rpta: Es aplicar la política de sanción y recuperación, la misma que consiste en quitarle la línea de crédito total o parcial a nuestros clientes morosos y una vez que hayan regularizado su estado de adeudo con nosotros, pasamos a la siguiente etapa, que es la de recuperación de la línea de crédito, todo este proceso está establecido en la política ya mencionada con anterioridad.

11. ¿El área de créditos y cobranzas, cuenta con un personal capacitado para la evaluación de los créditos otorgados?

Rpta: Claro, contamos con personal idóneo para el desarrollo de las actividades en dicha área, pero no cuentan con una capacitación constante, ya que eso generaría un costo adicional a la empresa y como somos un empresa mediana en proceso de crecimiento, tratamos de compensar esta carencia al contar con algunos servicios extras, como Equifax, el cual nos ayuda con las evaluaciones para una mayor precisión al momento de otorgar un crédito.

12. ¿Los productos que vende la empresa son competitivos en el mercado?

Rpta: Si, porque contamos con productos de importación, que a su vez somos distribuidores exclusivos, los cuales nos dan la opción de tener un buen precio, que combinada con la calidad del producto.

13. ¿Qué habilidades son más importantes para tener éxito en las ventas?

Rpta: Una de las primeras habilidades es la persuasión de nuestros vendedores hacia nuestros clientes, otra muy importante que creemos deben de contar nuestros colaboradores, es la seguridad y confianza ya que si uno está seguro de lo que intente o quiere vender, el cliente no tendrá garantía y confianza para comprar.

14. ¿Actualizan a sus vendedores, o sea, les dan cursos de capacitación?

Rpta: Los vendedores si están actualizados, no necesariamente con cursos, sino más en las características de los productos que comercializamos, también están actualizados en cuanto a promociones o nuevos productos que ingresen o ingresaran al mercado, para mantener informado a nuestros clientes.

15. ¿Considera importante la capacitación continua hacia su fuerza de ventas?

Rpta: Claro, porque somos un área muy importante en la empresa, y nuestros colaboradores deben de mantener una capacitación constante, ya que si no cumplimos las metas de ventas, no podremos mantener un margen de rentabilidad que nos ayudaran a seguir creciendo como empresa

CUESTIONARIO N°1

Cuestionario realizado a 10 personas del área de ventas.

1. ¿La empresa realiza ventas al crédito?

SI

NO

2. ¿La empresa cuenta con un área de créditos?

SI

NO

3. ¿La empresa cuenta con políticas de ventas al crédito?

SI

NO

4. ¿Las políticas de crédito se encuentran aprobadas por algún documento, reglamento o directiva?

SI

NO

5. ¿Las políticas de ventas al crédito han sido establecidas solo mediante un acuerdo interno?

SI

NO

6. ¿Los requisitos establecidos en las políticas de ventas al crédito, se exigen a todos los clientes?

SI

NO

7. ¿Los clientes son evaluados formalmente antes de realizar una venta?

SI

NO

8. ¿El incumplimiento de las políticas de ventas al crédito, trae como consecuencia la morosidad?

SI

NO

9. ¿Los clientes tienen conocimiento de las políticas de ventas al crédito?

SI

NO

10. ¿Cree usted que exigiendo a los clientes cumplir con las políticas, se disminuiría la morosidad?

SI

NO

11. ¿El cliente que se retrasó en el pago, se le sigue otorgando la venta al crédito?

SI

NO

12. ¿La visita a los clientes con crédito son supervisados continuamente? ¿La visita a los clientes con ventas al crédito, son supervisados continuamente?

SI

NO