



**Título del trabajo:**

El crédito directo como estrategia comercial diferenciadora para la empresa Boflex S.A. en Ecuador.

**Línea de Investigación:**

Emprendimiento y Desarrollo Empresarial

**Modalidad de titulación:**

Proyecto de desarrollo

**Programa de Maestría**

Maestría en Administración de Empresas con mención en Sostenibilidad de Sectores

**Título a obtener:**

Magister en Administración de Empresas con mención en Sostenibilidad de Sectores

**Autor (a):**

Lcdo. Hugo Vicente Dumes Montoya

**Tutor (a):**

Mgtr. Elba Calderón Farfán

Guayaquil-Ecuador  
2020

## **DEDICATORIA**

A mi familia, por apoyarme siempre, por su paciencia en los momentos en que me he tenido que esforzar y su presencia constante. Porque siempre han confiado en mí y son mi fuerza para los esfuerzos permanentes.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por llenarme de sabiduría, salud y fuerzas para culminar este proyecto que es una meta personal y profesional planteada.

A mis familiares, en especial a mí esposa, por tener la paciencia en todo este largo pero fructífero proceso académico.

Agradezco a la gerencia de la empresa Boflex por su apertura, por la información y la paciencia en las largas reuniones.

A mis compañeros de maestría, por su apoyo en los trabajos grupales, por las alegrías y preocupaciones compartidas en clase, pero sobre todo por el gran aprendizaje.

A mis profesores, por las explicaciones repetidas, por ser un apoyo a mi desarrollo y ayudarme a culminar esta fase académica de mi vida.

## CERTIFICADO DE REVISION FINAL



ANEXO N°16  
DIVISIÓN DE POSGRADO

### **CERTIFICACION DE REVISION FINAL**

QUE EL PRESENTE PROYECTO DE DESARROLLO O ESTUDIO DE CASO  
(DEJAR EL QUE CORRESPONDA) TITULADO:

El crédito directo como estrategia comercial diferenciadora para la empresa  
boflex s.a. En ecuador.

ACOGIÓ E INCORPORÓ TODAS LAS OBSERVACIONES REALIZADAS POR LOS  
MIEMBROS DEL TRIBUNAL ASIGNADO Y CUMPLE CON LA CALIDAD EXIGIDA  
PARA UN TRABAJO DE TITULACIÓN DE POSTGRADO, POR LO QUE SE  
AUTORIZA A: (NOMBRE DEL MAESTRANTE), QUE PROCEDA A SU  
PRESENTACION.

Samboorondón, 06 de Marzo del 2020

Samboorondón, 06-03-2020

  
Mgtr. Elba Calderón Farfán.

TUTOR

## CERTIFICADO DE PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS



DIVISIÓN DE POSGRADO  
PROCESO DE TITULACIÓN  
CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado **MGTR. ELBA CALDERÓN FARFÁN**, tutor del trabajo de titulación "EL CRÉDITO DIRECTO COMO ESTRATEGIA COMERCIAL DIFERENCIADORA PARA LA EMPRESA BOFLEX S.A. EN ECUADOR" elaborado por **HUGO VICENTE DUMES MONTOYA**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON MENCIÓN EN SOSTENIBILIDAD DE SECTORES**

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias 5% mismo que se puede verificar en el siguiente link:  
<https://secure.unkund.com/old/view/61582221-B96039-961175#BcE5DsJAFETBu0z8hP7s3b4KcoAsQBPgxCHI7IR90+dK212BMiqoooY6GmgilePAGRdcccMdDzyxsHfStd7neq3jcR7PIMUfWq4eiuLSZ+0avz8=> Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.

### UNKUND

Document: [TESIS MAESTRIA 2 HUGO DUMES.docx](#) (D63479685)  
Submitted: 2020-02-05 09:48 (-05:00)  
Submitted by: moarmijos (moarmijos@ecotec.edu.ec)  
Receiver: [ecalderon.ecotec@analysis.unkund.com](mailto:ecalderon.ecotec@analysis.unkund.com)  
Message: TESIS MAESTRIA HUGO DUMES [Show full message](#)

5% of this approx. 23 pages long document consists of text present in 1 sources.

**MGTR. ELBA CALDERÓN FARFÁN**  
PROFESOR TUTOR

## RESUMEN

El crédito comercial se basa en transacciones financieras para que exista intercambio puntualmente esa cantidad en los plazos negociados. Actualmente no se puede entender ningún tipo de negocio que en su momento no necesite un crédito, pues este facilita, en un momento dado, el tener liquidez para poder comprar, hacer pagos, etc. Sin embargo, es muy importante el análisis de estos para un buen resultado financiero de todas las partes involucradas. En este estudio en el capítulo 1 se revisó la teoría del tema a tratar, en aspectos de créditos, sector plástico en Ecuador y el uso legal de estos instrumentos en conjunto. En el capítulo 2 se expone la metodología a utilizar para extraer toda la información necesaria, con metodología descriptiva y de corte mixto, basada en entrevistas a expertos y dueños de empresas en el sector y encuesta a clientes sobre preferencias en créditos. Para finalizar, tras realizar las técnicas indicadas en la metodología, se analizaron los datos de estas, y en el capítulo 3, se realizó una propuesta de cierre de estudio, basada en la aplicación políticas de crédito a clientes para mejorar la relación comercial. Tras realizar el estudio, se evidenció que el otorgamiento del crédito es un valor agregado muy aceptado por el cliente en las empresas para el establecimiento de negocios exitosos y duraderos.

**Palabras clave:** crédito, ventas, resultados comerciales, políticas de crédito.

## **ABSTRACT**

The commercial credit is a financial operation where a person or entity lend a Mont of money to other interested part and these part engages to give back the money in negotiated terms. Nowadays, it is difficult to understand any deal without credit, because it makes easy to have liquidity to buy, pay, etc. Nevertheless it is important the analysis for a good financial result for all the interested parts. In this study, in chapter 1 the author checks the theory about the credits, plastic sector and the legal use for this instrument in the sector. Later, in chapter 2 the author explains the methodology to use for extract primary information, with a descriptive and mixed methodology, based on interviews to experts and enterprises owners in plastic sector and in other side, the author makes a poll about customer's preferences. Finally, the author makes an analysis for data extracted, and he closes the study with a proposal of credits strategies in the selected organization for get better the commercial relation. Before the study, the author could show by the credit grant that it makes a competitive advantage with customers in order to make successfully business.

**Key words:** credit, sales, commercial results, credit politics.

## INDICE:

|                                                                                                                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| INTRODUCCIÓN.....                                                                                                                                                 | 1  |
| Objeto de la investigación .....                                                                                                                                  | 2  |
| Problema de investigación.....                                                                                                                                    | 3  |
| Preguntas científicas o ideas a defender .....                                                                                                                    | 4  |
| Objetivos de la investigación.....                                                                                                                                | 5  |
| Justificación de la investigación: .....                                                                                                                          | 5  |
| Aspecto innovador: .....                                                                                                                                          | 7  |
| CAPITULO I. EL FINANCIAMIENTO COMERCIAL Y EL CRÉDITO .....                                                                                                        | 8  |
| 1.1    Crédito .....                                                                                                                                              | 9  |
| 1.1.1.    Tipos de crédito y sus características: .....                                                                                                           | 10 |
| 1.1.2.    Evolución de créditos .....                                                                                                                             | 11 |
| 1.1.3.    Teorías sobre el uso de créditos comerciales: .....                                                                                                     | 13 |
| 1.1.4.    Importancia del crédito comercial.....                                                                                                                  | 14 |
| 1.1.5.    Teoría del impacto comercial del crédito .....                                                                                                          | 15 |
| 1.1.6.    Análisis de crédito del sector plástico .....                                                                                                           | 17 |
| 1.2.    Marco legal del crédito .....                                                                                                                             | 21 |
| CAPITULO II. MARCO METODOLÓGICO.....                                                                                                                              | 25 |
| 2.1.    Enfoque de la investigación:.....                                                                                                                         | 26 |
| 2.1.1.    Alcance de la investigación.....                                                                                                                        | 26 |
| 2.1.2.    Instrumentos de recolección de datos: .....                                                                                                             | 27 |
| 2.1.3.    Entrevista en profundidad: .....                                                                                                                        | 28 |
| 2.1.4.    Encuesta .....                                                                                                                                          | 29 |
| 2.1.5.    Operacionabilidad de las Variables.....                                                                                                                 | 30 |
| 2.2.    Análisis e interpretación de resultados .....                                                                                                             | 31 |
| 2.2.1    Antecedente Boflex S.A.....                                                                                                                              | 31 |
| 2.2.2    Situación comercial actual Boflex S.A. ....                                                                                                              | 32 |
| 2.2.3    Resultados de la encuesta .....                                                                                                                          | 33 |
| La encuesta estuvo dividida en 2 áreas, preguntas generales sobre perfil del cliente y las una segunda sección relacionada al tema crediticio de la empresa. .... | 33 |
| 2.2.4    Resultados de entrevista en profundidad.....                                                                                                             | 38 |
| 2.2.5    Análisis FODA.....                                                                                                                                       | 40 |
| 2.2.6    Análisis PESTEL sector plástico.....                                                                                                                     | 41 |

|                                                                     |    |
|---------------------------------------------------------------------|----|
| CAPITULO III. PROPUESTA .....                                       | 43 |
| 3.1. Estrategias Financieras .....                                  | 44 |
| 3.2. Estrategias financieras aplicadas al crédito propuestas: ..... | 45 |
| CONCLUSIONES.....                                                   | 50 |
| RECOMENDACIONES .....                                               | 51 |
| Bibliografía.....                                                   | 52 |
| ANEXO I. ENCUESTA.....                                              | 54 |
| ANEXO II. ENTREVISTA.....                                           | 56 |
| ANEXO III. SOLICITUD DE CREDITO .....                               | 57 |

#### **INDICE DE TABLAS:**

|                                                                     |    |
|---------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1. Muestra seleccionada para entrevista .....                 | 29 |
| Tabla 2. Operacionalización de variables.....                       | 30 |
| Tabla 3. Histórico de facturación/endeudamiento de Boflex S.A ..... | 32 |
| Tabla 4. Perfil de clientes actual Boflex S.A.....                  | 33 |
| Tabla 5. Resumen de entrevista realizada .....                      | 39 |
| Tabla 6. Análisis FODA de Boflex S.A. ....                          | 40 |
| Tabla 7. Análisis PEST para sector plástico Ecuador .....           | 41 |
| Tabla 8. Estrategia financiera propuesta.....                       | 45 |
| Tabla 9. Análisis de procesos de crédito propuesto .....            | 48 |

## INDICE DE FIGURAS:

|                                                                             |    |
|-----------------------------------------------------------------------------|----|
| <i>Figura 1.</i> Crecimiento del PIB del sector plástico y caucho .....     | 18 |
| <i>Figura 2.</i> Balanza comercial sector plástico .....                    | 19 |
| <i>Figura 3.</i> Crédito a PYMES en Ecuador 2018. ....                      | 21 |
| <i>Figura 4.</i> Formula poblaciones finitas .....                          | 29 |
| <i>Figura 5.</i> Detalle de sector donde trabajan clientes Boflex S.A. .... | 33 |
| <i>Figura 6.</i> Detalle de tiempo como cliente Boflex S.A. ....            | 34 |
| <i>Figura 7.</i> Productos adquiridos por los clientes .....                | 35 |
| <i>Figura 8.</i> Detalle de frecuencia de adquisición.....                  | 35 |
| <i>Figura 9.</i> Necesidad de crédito en clientes .....                     | 36 |
| <i>Figura 10.</i> Incremento de compras por crédito .....                   | 37 |
| <i>Figura 11.</i> Necesidad y tiempo de crédito necesario .....             | 37 |
| <i>Figura 12.</i> Valoración de servicio Boflex S.A.....                    | 38 |

## INTRODUCCIÓN

Antiguamente, el comercio se inicia como un sistema de trueque, en el que se intercambiaba una cosa por otra, por ejemplo, pieles de animales o servicios por alimentos. Para ordenar estos cambios, se fue estableciendo el concepto de las monedas. Estas estandarizaron el concepto del valor y simplificó mucho el comercio, pues, fue posible contar las monedas en lugar de pesarlas, lo cual facilitó las transacciones en general. (McCarthy, 2016).

A partir de 1990, se empieza a dar el comercio electrónico. En 2011, en EE.UU, las ventas de los comerciantes que operan exclusivamente en línea superaron por primera vez las de las cadenas tradicionales con tiendas físicas, según un reporte de comScore. Sin duda, la tecnología ha tenido un gran impacto en la evolución de los medios de pago y más aún con la llegada de los teléfonos inteligentes, que hoy son la herramienta más usada para hacer compras online en la mayoría de los países (Reynolds, 2011).

La economía mejora, sin embargo, la capacidad económica no crece como el resto de precios y costos de vida, por lo que aparecen los créditos y préstamos para poder continuar con la actividad económica. El acceso a los préstamos se ha transformado completamente a lo largo de los siglos. En sus inicios se trataba de un servicio disponible solo para la nobleza, y para esa pequeña parte de la sociedad con más poder y nivel adquisitivo alto (Reynolds, 2011).

Pero a partir del siglo XVIII, con la creación de los primeros bancos comerciales en Europa y posteriormente en otras partes del mundo, mucha más gente pudo acceder a estos créditos; hasta la actualidad, en la que prácticamente cualquier persona puede cumplir los requisitos para que se le conceda un crédito y acceder a diferentes condiciones comerciales (Huerta de Soto, 2016).

El progreso de Internet y las nuevas tecnologías han traído consigo el desarrollo de la banca a través de nuevos canales digitales, y con esto un nuevo concepto de crédito que sirve para cubrir necesidades diferentes que la sociedad ya tenía preestablecidas: son los llamados créditos rápidos online (García, 2012).

Los créditos evolucionan y las formas de contacto para la negociación de estos también, desarrollándose el análisis de información a nivel digital y reduciendo los tiempos de estos, para las actividades comerciales y desarrollo de negocios.

Boflex S.A. es una industria ecuatoriana familiar, dedicada a la fabricación y Comercialización de Tuberías y Accesorios de Polietileno de Alta y Baja densidad para diferentes usos.

El 90% de las ventas de la organización son de contado y la concesión de crédito es baja, pero existe gran cantidad de clientes más grandes que necesitan de créditos por su volumen de compra e incluso procesos de pago internos. Las condiciones normales de negociación de la organización, por el tipo de cliente (informal y de tamaño pequeño), son de contado. Sin embargo, en la actualidad la capacidad de la planta permite negociaciones a nivel mayorista y se podría trabajar con 30 a 60 días crédito, con un buen análisis de perfil crediticio.

### **Objeto de la investigación**

El crédito comercial también es un mecanismo que facilita la fluidez de los intercambios comerciales y el desarrollo económico, al reducir los costos de transacción y los asociados al pago de contado (Superintendencia de Bancos y Seguros, 2019)

La particularidad del crédito comercial como fuente financiera es que el prestatario y el prestamista se corresponden con el comprador y el vendedor, respectivamente. Por tanto, si existe expansión económica, el vendedor o proveedor es el que se esmerará en diseñar una política de clientes que atraiga al mayor número de estos. Si la economía está en recesión, serán los compradores o clientes, los que aumentarán los periodos de pago y el volumen de los créditos. Por tanto, un incremento en la cuenta de clientes puede ser voluntario o involuntario. (Huerta de Soto, 2016)

En este sentido, en momentos de dificultades financieras el crecimiento del crédito comercial concedido puede amplificar esa situación de dificultad afectando negativamente a la eficiencia y a la competitividad de las empresas. Así, las empresas que con el objetivo de incrementar ingresos y captar clientes decidan actuar sobre el crédito comercial, pueden conseguir el efecto contrario.

### **Problema de investigación**

El crédito constituye la esencia del desarrollo económico; sin él sería imposible la existencia del comercio ya que éste subsiste gracias al mismo. La necesidad de otorgar al comprador plazo para el pago obliga, a su vez, al distribuidor a solicitarlo del fabricante. El crédito comercial, también denominado interempresarial, es el que se conceden las empresas no financieras entre sí y representa un canal de financiación básico al margen de los tradicionales circuitos bancarios. (Gómez J. , 2017)

El crédito comercial se suele conceder de manera informal a través de aplazamientos del pago de una transacción sobre bienes o servicios, en la que el vendedor actúa como prestamista y el comprador como prestatario. En este sentido, aquellas empresas con mayor

capacidad para acceder a los mercados de crédito pueden actuar como financiadores de sus clientes a través del cobro aplazado. (Gómez J. , 2017)

El aspecto menos positivo del crédito entre empresas es que siempre encierra un elemento de riesgo de impago al hacerse las empresas concesiones de créditos entre unas y otras bajo aspectos no financieros. Esta situación puede provocar en una coyuntura económica de recesión, por el tan temido efecto del incumplimiento de sus compromisos de pago. (Huerta de Soto, 2016)

Por esto, el crédito lleva consigo la eventualidad de la pérdida parcial o total de su importe, al no hacerse efectivo el pago a su vencimiento, por insolvencia del deudor o por intencionalidad del moroso. Esta contingencia constituye un riesgo que si no fuera contrarrestado de algún modo, salvaguardando el interés del proveedor, obligaría a efectuar las operaciones comerciales al contado, con la evidente restricción mercantil que ello significaría. Ahora bien, las empresas adoptan sistemas crediticios para disminuir el riesgo, teniendo en cuenta que cualquier procedimiento que reduzca este, produce el efecto de ampliar aún más el crédito, y por tanto, de ampliar las transacciones comerciales. (García, 2012)

### **Preguntas científicas o ideas a defender**

¿Es factible la aplicación de crédito directo en la empresa Boflex S.A. con sus clientes a nivel nacional?

Además, de esta premisa se abren nuevas interrogantes como:

- ✓ ¿Qué teorías existen para manejo del crédito comercial directo?
- ✓ ¿Qué estrategia financiera es la más factible para minimizar el riesgo de los créditos comerciales?

- ✓ ¿Cuánto es el riesgo de inversión en este tipo de negocio?
- ✓ ¿Cómo está la tasa de morosidad por créditos directos en los últimos años?
- ✓ ¿Cuáles serían las condiciones para otorgar un crédito directo en el Ecuador?
- ✓ ¿Cuáles serían los nuevos mercados posibles que aplicarían a esta modalidad?
- ✓ ¿Qué estrategias se podrían manejar con el crédito directo?

### **Objetivos de la investigación**

#### Objetivo general

Proponer estrategias financieras en base al crédito directo para incrementar las ventas de la empresa Boflex S.A. en el Ecuador.

#### Objetivos específicos

1. Fundamentar las bases teóricas relacionadas al financiamiento comercial y crédito.
2. Diagnosticar la empresa respecto a las ventas en el Ecuador en el sector plástico, y los perfiles de clientes.
3. Proponer estrategias financieras específicas para mejorar los resultados de Boflex S.A. en base al otorgamiento de crédito directo.

### **Justificación de la investigación:**

La presente investigación aportará en las diferentes dimensiones, con diferentes perspectivas:

Desde el punto de vista teórico, se tomará en consideración las diferentes estrategias financieras que se pueden implementar en una organización y su nivel de éxito en cada caso para el sector. A nivel académico enriquecerá al conocimiento, lo que permitirá tener una

mejor conceptualización de la realidad existente sobre la estrategia financiera a implementar y su impacto en la utilidad del negocio.

Desde el punto de vista práctico, se realizará un análisis sobre la estrategia de crédito directo y su contribución al incremento de ventas siendo generadoras de mayor utilidad también considerando los riesgos que esta representa. Comparar los efectos crediticios en los otros países para poder tomar decisiones en el Ecuador, donde se pretende implementar esta estrategia financiera.

A nivel metodológico, el tipo de estudio es descriptivo, puesto que analizará la estrategia de crédito directo y el incremento de las ventas en relación a esta decisión empresarial para el periodo especificado. El enfoque de la investigación es mixto, pues recurrirá a elementos cuantitativos y cualitativos para analizar el objeto de estudio. Enmarcado al enfoque anterior el método a utilizar será de carácter analítico-sintético, ya que se verificará información de una realidad existente hasta un llegar a un punto específico. Las técnicas que se utilizarán para esta investigación será la revisión de bibliografía, revisión documental, encuestas a clientes y entrevistas a expertos del sector, entre otras herramientas, para concluir la viabilidad del proyecto.

La investigación a realizar es de modo descriptivo, ya que analiza dos variables: dependiente e independiente y observa su interrelación, en base casos descriptivos. A lo largo del estudio, se analizarán cifras nacionales, que se contrastan con opiniones, puntos de vistas que mantienen los expertos en el tema y así, poder aplicar el impacto de establecer políticas de crédito para potenciar las ventas de los clientes. El alcance de esta investigación es exploratorio y con alcance dentro de la ciudad de Guayaquil, en la empresa Boflex SA. En los dos últimos años.

**Aspecto innovador:**

Se basa en establecer estrategias financieras diferentes e innovadoras, para incrementar las ventas de la empresa Boflex S.A. en el Ecuador, a través de comparativos con diferentes empresas del sector plástico. Esta empresa por su perfil actual no basaba sus ventas en el otorgamiento directo de créditos a clientes y transacciones de gran volumen a largo plazo, de ahí la importancia de instaurar un análisis de perfiles crediticios de clientes para incrementar nuevos negocios.

## **CAPITULO I. EL FINANCIAMIENTO COMERCIAL Y EL CRÉDITO**

## **1. Financiamiento comercial y el crédito**

### **1.1 Crédito**

Un crédito es una operación de financiación donde una persona presta una cierta cifra monetaria a otro quien a partir de ese momento, garantiza al acreedor que retornará esta cantidad solicitada en el tiempo previamente estipulado más una cantidad adicional, que se suma al monto (Álvarez, 2009)

Así, el crédito será la confianza que se tiene en la capacidad de cumplir y en la solvencia de un individuo, de saldar dicha obligación contraída. Llegado el caso de que el deudor no pudiera hacer frente al crédito que le fue concedido, el acreedor se encuentra en su derecho de comenzar acciones legales para cobrar el dinero faltante de pago. (Arana, 2012)

El crédito comercial se refiere a formas de pago en corto plazo. La característica más importante es que estos créditos se garantizan con una factura comercial, con niveles de autorización legal y se conceden por parte de una empresa a otra (Álvarez, 2009). A veces un crédito se consume con un préstamo, sin embargo, existen diferencias entre ellos; en términos generales, el préstamo es en forma mucho más acotado que el crédito. Además, el préstamo se concede todo de una vez, el crédito es dinero disponible el cual se puede utilizar o no.

La morosidad es un elemento que va implícito en el crédito, ya que hay un porcentaje de esta que la entidad tiene en cuenta. Sin embargo, es mucho más el beneficio lo que obtiene el propio banco por los créditos que concede, que el dinero que pierde por la morosidad. El crédito es un elemento que está y que siempre estará dentro de la economía de un país y que es necesario, esencial, para que el propio país tenga solvencia, la capacidad empresarial y el apoyo social, adicionalmente a mejorar la capacidad negociadora de los clientes. (De Lara, 2015).

En resumen, un crédito es una operación de intercambio de dinero por una promesa de pago. Una de las consultas y dudas más recurrentes, suele ser la diferencia entre crédito y préstamo. Aunque se suelen tratar como lo mismo, pero no lo son. De hecho, aunque tienen muchas cosas en común, conociendo las diferencias se podrá aprovechar el dinero de una forma mucho más eficiente. En términos generales, el préstamo es en forma mucho más acotado que el crédito, el cual es más flexible. Sin embargo, el préstamo se concede todo de una vez, el crédito es dinero disponible el cual se puede utilizar o no.

#### **1.1.1. Tipos de crédito y sus características:**

Existen varios tipos de crédito en función de su destino (Montaño, 2013):

- a) Crédito de producción o comercial: se dedica a financiar los campos relacionados con el desarrollo de las actividades económicas del país. También ayudan en el pago de las compras de bienes, capital de trabajo, servicios y proveedores, en una organización. Se suelen pagar en el medio y corto plazo.
- b) Crédito de consumo: aquellos que se piden para cubrir necesidades de tipo personal (compra de bienes, necesidades puntuales, etc.), y suelen tratarse de algún bien o servicio. Sólo se entregan a las personas físicas.

Por su forma de operación existen diferentes tipos de crédito (Sánchez, 2012)

- a) Tarjetas de crédito: este tipo de financiamiento brinda una línea de crédito, es decir, un monto total sobre el que se realizan compras y pagos. La principal característica es la temporalidad, ya que permite disponer de dinero que no se tiene al momento.

b) Préstamos de libre inversión: Son créditos abiertos que al solicitarse no se anclan a un fin específico y que por ende se pueden dirigir a varios fines. La ventaja es justamente que los montos y los planes de pago están diseñados de acuerdo con el objetivo, por ende son especializados.

c) Préstamo para bienes de consumo duradero: el uso de este tipo de crédito está relacionado con la adquisición de bienes que tienen vida útil y un valor comercial determinado: automóviles, mobiliario, electrodomésticos y equipos.

d) Crédito directo. Este producto está dirigido a las pequeñas y medianas empresas que requieren financiamiento para cubrir las necesidades de inversión de la actividad. Su finalidad es facilitar crédito para adquisición de inmuebles, maquinaria y equipo, cancelación de pasivos, recuperación de inversión, entre otros.

En general, cada cliente dependiendo del uso que le vaya a dar al dinero obtenido selecciona un tipo de producto financiero que se necesite. Algunas empresas ofrecen sus productos con mayores o menores ventajas dependiendo del cliente. Así, una misma empresa puede ofrecer el préstamo personal y otra el mejor crédito personal, que son dos productos distintos. Si ya se es cliente de una empresa de capital privado las condiciones mejorarán, sin embargo, si uno es cliente por haber pedido un préstamo, puede suceder que no convenga solicitar un préstamo en esa empresa. Es más fácil obtener crédito si se posee historial crediticio con la empresa en cuestión.

### **1.1.2. Evolución de créditos**

Antiguamente el trueque era un medio de intercambio mayoritario y permitía sobrevivir y acceder a todo tipo de bienes y recursos posibles. Esto permitió generar interés con el

tiempo y productos, para generar el cambio de recursos. La ganancia venía de los intereses de las operaciones, sin embargo, con la llegada del cristianismo, la economía se vio afectada debido a la falta de liquidez financiera motivada por la prohibición de los préstamos con intereses (Ettinger, 2015)

Años después, los judíos fueron convirtiéndose en los grandes prestamistas que financiaron las empresas más importantes de la historia medieval. Por lo general, los préstamos ofrecidos podían variar, desde el interés cero para miembros de su comunidad, hasta tasas de interés razonables para otros prestatarios siempre en base a la confianza y la solvencia de estos.

Durante el siglo XVIII se produjo un cambio importante, con la creación de bancos comerciales, primero en Europa y después en Estados Unidos. Esto supuso una creciente facilidad para acceder a préstamos, incluso por parte de pequeños comerciantes y empresarios. Ya entrados en el siglo XX, prácticamente cualquier persona con una idea de negocio, un servicio, o simplemente una necesidad económica, podía acceder a préstamos con los que cumplir sueños personales y colectivos (Ettinger, 2015).

Actualmente, el crédito comercial se ha modernizado y por ende sistematizado y está ensanchando sus fronteras y multiplicando su cobertura para ampliar la magnitud de sus operaciones haciendo posible que clientes con escasos recursos que antes no podían tener acceso al mismo hoy en día tengan la posibilidad de hacerlo (Reyes, 2016)

El crédito comercial consiste en el ofrecimiento de crédito por parte de un proveedor de productos y servicios, a su cliente, permitiéndole pagar por ellos más adelante, es decir, en el futuro. Ambos pactan una fecha de pago que obviamente el cliente deberá respetar y cumplir porque de lo contrario puede caberle alguna acción legal en su contra por no respetar conforme el plazo acordado (Reyes, 2016).

En la actualidad, el crédito es muy usado, pues cada vez son más las personas que optan por esta forma de obtener liquidez para sacar adelante sus proyectos de manera ágil y sencilla, pero antes no era no se tenía esta facilidad. Esto incrementó la utilización del crédito en los últimos años.

### **1.1.3. Teorías sobre el uso de créditos comerciales:**

Para ejecutar procesos de crédito, como factor diferenciador de la parte comercial, las empresas deben contar con un debido proceso para autorizar la venta a crédito a sus clientes. El primer paso es contar con una solicitud de crédito, que todo cliente nuevo debe completar con todos los datos para ser analizado. Esa solicitud formal de crédito por un monto y bajo ciertas condiciones, deberá ser sometida a aprobación por parte de la Gerencia General, o este podría delegar la tarea en un Comité de Crédito en la empresa (Arana, 2012)

Si la empresa tiene capacidad financiera, es decir flujo de caja suficiente para ofrecer financiamiento a medio o largo plazo (seis meses o más), lo que aplica es el financiamiento en donde sí se establecen intereses sobre el capital adeudado. El documento que sustenta el crédito no es la factura comercial, sino un pagaré, una letra, una prenda o una hipoteca (De Lara, 2015)

Este aplazamiento se hace con el objetivo de captar clientes e incrementar ingresos; en contraposición, ello supone soportar el riesgo de impago. Así, se puede considerar la concesión de crédito comercial a los clientes como una inversión en activo corriente que pretende incrementar ventas a costa de soportar mayores riesgos (De Lara, 2015)

En general, dar crédito a los clientes (vender al crédito) es una forma de aumentar las ventas o de mantener relaciones comerciales con un cliente; sin embargo, puede también significar problemas de liquidez o la posibilidad de que el cliente al que se le otorgó el crédito

no llegue a pagarlo. Por lo que antes de tomar la decisión de dar crédito a los clientes es necesario establecer una política clara de créditos y cobranzas, evaluar bien al cliente que solicita el crédito, establecer claramente las condiciones del crédito, entre otros aspectos.

Ya sea que la empresa se trate de una empresa proveedora o de un pequeño negocio en donde ocasionalmente los clientes digan que sólo podrán pagar dentro de un mes, se deben establecer procesos que ayuden a dar crédito a clientes sin incurrir en mayores riesgos.

#### **1.1.4. Importancia del crédito comercial**

El crédito constituye la esencia del desarrollo económico; sin él sería imposible la existencia del comercio; ya que éste subsiste por este aspecto. La necesidad de otorgar al comprador plazo para el pago obliga, a su vez, al distribuidor a solicitarlo del fabricante. El crédito comercial, también denominado crédito interempresarial es el que conceden las empresas no financieras entre sí y representa un canal de financiación básico al margen de los tradicionales circuitos bancarios (Munch, 2014). En este sentido, aquellas empresas con mayor capacidad para acceder a los mercados de crédito pueden actuar como financiadores de sus clientes a través del cobro aplazado.

Los créditos comerciales que otorgan los proveedores en las empresas son un claro fenómeno de extra bancarización financiera. El desarrollo del crédito interempresarial tiende a ser mayor en un contexto de mercados de capitales imperfectos, y con economías en crisis. Estas operaciones al tener un alto costo financiero, pero rápida respuesta por parte de las organizaciones, son muy usados (Gómez D. , 2016)

El aspecto menos positivo del crédito entre empresas es que siempre encierra un elemento de riesgo de impago al hacerse las empresas concesiones entre unas y otras bajo

criterios no financieros. Esta situación puede provocar en una coyuntura económica de recesión ante el incumplimiento de los compromisos de pago (Gómez D. , 2016)

Por esto el crédito lleva consigo la eventualidad de la pérdida parcial o total de su importe, por no hacerse efectivo el pago a su vencimiento, por insolvencia del deudor o por intencionalidad del moroso al que se le otorga el préstamo. Esta contingencia constituye un riesgo que si no fuera contrarrestado de algún modo, salvaguardando el interés del proveedor, obligaría a efectuar las operaciones comerciales al contado (Munch, 2014). +

Ahora bien, las empresas adoptan sistemas crediticios para disminuir el riesgo teniendo en cuenta que cualquier procedimiento que reduzca el riesgo produce el efecto de ampliar aún más el crédito, y por tanto, de ampliar las transacciones comerciales para ser más exitosas.

#### **1.1.5. Teoría del impacto comercial del crédito**

En las prestaciones de servicios los pagos pueden realizarse por anticipado, algo habitual en los productos que se venden por encargo, al contado, en el momento de la entrega del bien o de la prestación del servicio, o a un determinado plazo a contar desde dicho momento, originando lo que se denomina crédito comercial o de proveedores, el cual suele ser muy utilizado por las empresas (Hayes, 2014)

Al ser este un crédito que se concede entre compañías, es una fuente de financiación importante para muchas pymes que tienen dificultades para obtener fondos financieros por otras vías alternativas, como pueden ser las bancarias. Las principales características y su impacto en las negociaciones comerciales son (Hayes, 2014):

a) Es automático: La empresa que adquiere bienes o servicios de otra, desde el momento en el que puede pagar a plazo, está accediendo de modo automático a una fuente de financiación, en la que el proveedor ocupa la posición de prestamista y el cliente la de

prestatario. Durante el período de pago que se pacte, el cliente dispone del importe de lo comprado sin haber efectuado su pago.

b) Es fácil de obtener: Es una financiación relativamente fácil de obtener, sin que sea necesaria una negociación compleja, si se compara con la obtención de un préstamo de una entidad de crédito.

c) Se basa en confianza: El proveedor tendrá mayor propensión a conceder crédito comercial cuando el cliente adquiera sus bienes o servicios de forma regular en el tiempo y, por decirlo de algún modo, se fíe de él. Puesto que el crédito se basa en la confianza de que el cliente pague a vencimiento, muchas relaciones comerciales se inician con pagos al contado, o inclusive por adelantado, y hasta que no existe una compra regular y, sobre todo, una comprobación de la seriedad del cliente, no se concede el aplazamiento. También hay que tener en cuenta, que el proveedor tratará de conservar a sus mejores clientes concediéndoles aplazamientos en el pago.

d) Es a corto plazo: Debe utilizarse para financiar el activo corriente de la empresa (existencias, clientes y tesorería), y no para adquirir elementos de activo no corriente como pueda ser una máquina. A pesar de ello y precisamente por su facilidad de obtención, hay empresas que se apoyan en el crédito de proveedores para financiar la compra de inmovilizado, lo que puede suponerles un desequilibrio patrimonial.

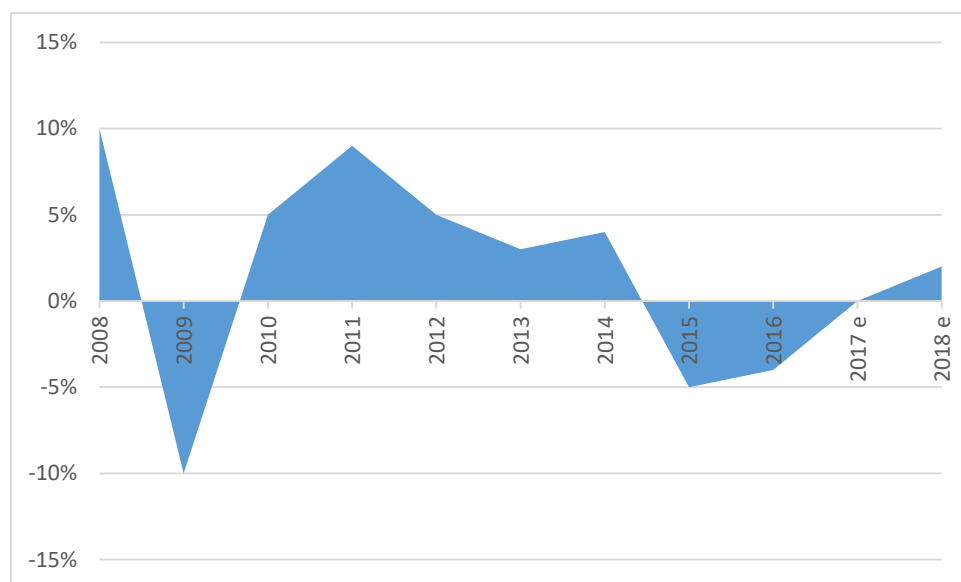
e) Facilidad para demorar los pagos: Los pagos a los proveedores son más fáciles de retrasar sin que, en principio, surjan los problemas que aparecerían al devolver las cuotas de un préstamo bancario (intereses de demora, comisiones por reclamación de cuotas vencidas, etcétera). Para ello, es importante que el cliente tenga la iniciativa en la emisión del documento de pago, por ejemplo, a través de una transferencia bancaria o un cheque. El proveedor puede aceptar pequeños retrasos en el cobro, siempre que este finalmente sea

realizado, y teniendo también en cuenta lo que mencionaba antes de la fuerza relativa de cada una de las partes en la relación comercial. Evidentemente, si se retrasa el pago, hay que procurar siempre respetar el plazo legal establecido en la legislación contra la morosidad vigente, que es de 60 días naturales después de la fecha de recepción de las mercancías o prestación de los servicios.

#### **1.1.6. Análisis de crédito del sector plástico**

De acuerdo a Pro Ecuador (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones), en 2018 el sector generó 12.000 empleos directos y 56.000 indirectos (Pro Ecuador, 2019). El PIB (Producto Interno Bruto) de esta actividad ha tenido algunas variaciones, resultado tanto de la evolución del consumo interno y de las restricciones comerciales, principalmente. En lo que a su participación se refiere, ha tenido un peso promedio de 0,53% frente al total del PIB en el periodo 2007–2017. Para 2019 se estimó esta participación en 0,31%. Esta actividad no ha mantenido un crecimiento constante, pero en su evolución se observa el impacto de las medidas de restricción comercial. Una de las principales características de la producción de plásticos es la dependencia que existe frente a las materias primas que no se producen internamente (Pro Ecuador, 2019).

De 2010 a 2017 se dio un crecimiento sostenido en el sector plástico. No obstante, se estima que el nivel de crecimiento de este se seguirá incrementando en mayores niveles en los próximos años (Pro Ecuador, 2019). Para alcanzar estos niveles, es fundamental que no se apliquen nuevos obstáculos al comercio y que internamente exista una demanda sólida. Por otro lado, en el Ecuador todavía hay un amplio rango de crecimiento que puede tener la actividad. Si se analiza el consumo de plástico per cápita, Ecuador maneja uno de los valores promedios más bajos.



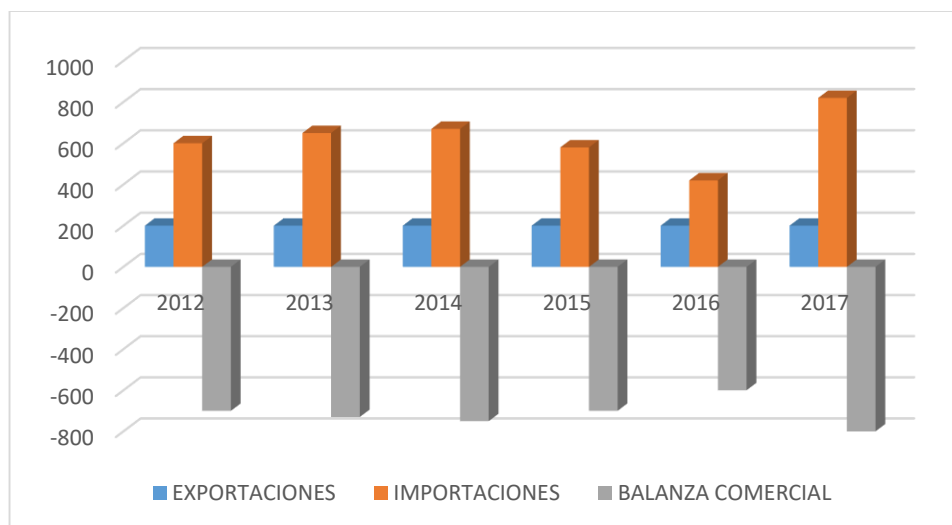
*Figura 1. Crecimiento del PIB del sector plástico y caucho*

Elaborado por: El autor, 2020.

Fuente: (Pro Ecuador, 2019)

Este sector depende en buena medida de la evolución del comercio exterior, por lo que a continuación se presenta su situación en este campo. En 2018, las importaciones de plásticos se ubicaron en USD 690,00 millones, en tanto que en 2019 (a noviembre), alcanzaron los USD 908,31 millones. Que un sector sea deficitario comercialmente no es un inconveniente si en su conjunto el país es superavitario.

En el caso de la producción de plásticos, ésta requiere de insumos, pero provee productos fundamentales para el resto de producciones y para los hogares, por lo que no se puede prescindir del mismo.



*Figura 2. Balanza comercial sector plástico*

Elaborado por: El autor, 2020.

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2018)

La banca privada se preocupa principalmente en su actividad por el desarrollo de empresas pequeñas, y de esta forma aceptan contribuir a la generación de mayores empleos e ingresos y con esto volver más dinámico el sector informal, aportando así al desarrollo de los países a nivel global (Ettinger, 2015)

Hoy en día, la banca se maneja de manera cuidadosa y posee bases más sólidas, se cuida muchísimo el descuadre entre pasivos y activos, mediante el correcto control, manejo y asignación de valor a estos. Además, todos los temas anteriores, el factor riesgo, que se preocupa por a quien prestar y que monto, se están controlando más en los últimos años.

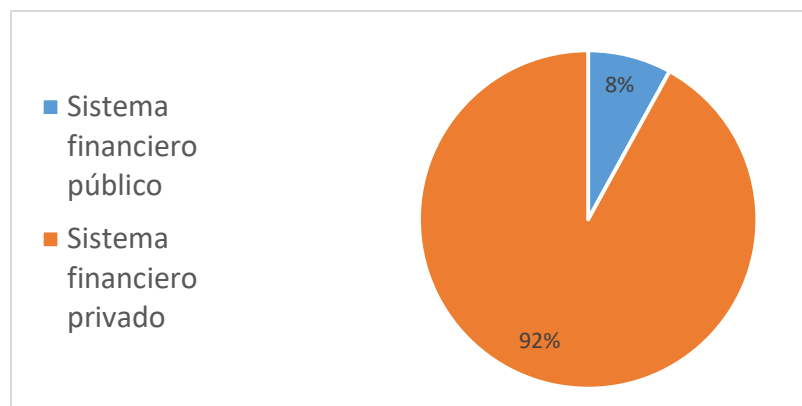
El crecimiento económico a nivel nacional, se ha dado gracias a que se han dado nuevas políticas a favor de las personas y pymes, por medio de nuevas oportunidades laborales y emprendimientos, esta ayuda a estabilizar la economía del país y con eso disminuir el índice de pobreza del mismo. Esta situación estabiliza la situación entre los bancos y solicitantes.

La banca cumple con las regulaciones de modo permanente. La mayoría de estas disposiciones, ya estaban implementadas por las entidades privadas antes de que sean exigidas, pues su nivel de control era elevado. Es por este motivo, que la banca segmenta el riesgo y diversifica su portafolio, y se dinamiza la economía.

Se cree que en la actualidad existe temor en la parte privada, pero es sobre todo el aumento de conciencia de ser más eficientes. El costo no es el mismo para un banco con muchas agencias que uno con pocas, y por ende no se pueden abrir agencias en cualquier lado. Existen bancos que optan por la fusión financiera, y al fusionarse estos, estos generan más estabilidad económica para sus clientes y el país. Por ende, la seguridad para los usuarios se van a sentir seguros a la hora de realizar sus transacciones bancarias en lugares estables (Superintendencia de Bancos, 2018)

Las entidades de origen privado y público autorizadas y constituidas legamente para captar dinero del público en moneda nacional o extranjera en forma habitual o cotidiana; conceder créditos para estimular el desarrollo económico social y productivo del país (Checkley, 2009).

Como consecuencia de su relación con el PIB, el crédito es un factor importante en el establecimiento de políticas en cualquier gobierno, ya que se trata de un canal de otorgamiento de préstamos que juega un rol muy importante. El rol más importante es como mecanismo de transmisión de la política monetaria y de explicación sobre los impactos del racionamiento en la actividad económica” (Superintendencia de Bancos, 2018)



*Figura 3. Crédito a PYMES en Ecuador 2018.*

Elaborado por: El autor, 2020.

Fuente: (Superintendencia de Bancos y Seguros, 2019)

Diariamente, en general, todas las instituciones financieras privadas realizan operaciones bancarias generando rentabilidad. En Ecuador, el porcentaje de participación a diciembre 2017 fue del 85% en comparación con el de la banca pública. La cartera de crédito se concentra en promover el consumo; dicha cartera de crédito está compuesta en un 38% por la cartera de comercial; seguido por la cartera de consumo (36%), la cartera de vivienda con el 14% y finalmente, la cartera para la microempresa con un 12%. Bajo este contexto, se cumple lo anteriormente dicho, en donde el sistema financiero compuesto por las instituciones financieras públicas y privadas realiza las acciones de intermediación financiera con recursos del público y otros recursos generados dentro del giro del negocio (Superintendencia de Bancos, 2018).

## **1.2.Marco legal del crédito**

La inversión, en general, se determina por la incertidumbre y la tasa de interés, debido a la falta de conocimiento que se tiene para predecir el futuro, sobre todo aplicado en los

créditos. Se debe considerar los ciclos económicos del país, considerando que la tasa de inversión tiene una relación inversamente proporcional. Es decir, que a mayor tasa de interés menor será la inversión. Este resultado conlleva un círculo virtuoso el cual consiste en; si las personas naturales o jurídicas incrementan su inversión la cual se concentre en aumentar la producción, esta decisión dará como resultado la generación de fuentes de empleo debido a demanda de mano de obra para las nuevas unidades de producción, y a su vez incrementa los ingresos de los hogares estimulando el consumo y el excedente va dirigido al ahorro por medio de instituciones financieras las cuales captan estos recursos para emitir créditos, y así cerrar este círculo virtuoso mencionado anteriormente (Molina, 2015)

El Gobierno regula a las instituciones financieras por medio de códigos y artículos; para que permita acceder al crédito a las pequeñas y medianas empresas, contribuyendo a la actividad económica del país por medio de su producción con alto valor agregado y que permita ser competitivos con grandes empresas y se apuntalen a competir en un contexto internacional (Superintendencia de Bancos, 2018)

El marco legal del sistema financiero ecuatoriano lo constituye un conjunto de leyes, reglamentos, decretos, normas y resoluciones que regulan la actividad financiera y se establecen en herramientas y documentos especiales para regularizar el ahorro y la inversión de los diversos elementos para el desarrollo de la economía.

### **Constitución Política del Ecuador**

La Constitución en su Art. 308 dice: “Las actividades financieras son un servicio de orden público, y podrán ejercerse, previa autorización del estado, de acuerdo con la ley.” Esta es la que determina las normas generales de la actividad financiera a través de la Superintendencia de Bancos y Seguros (República del Ecuador, 2008)

La Constitución de la República del Ecuador en su Art. 302, dice: Las políticas monetarias, cambiarias y financieras tendrán como objetivos (República del Ecuador, 2008):

- Suministrar los medios de pago necesarios para que el sistema económico opere con eficiencia.
- Establecer niveles de liquidez global que garanticen adecuados márgenes de seguridad financiera.
- Orientar los excedentes de liquidez hacia la inversión requerida para el desarrollo del país.
- Promover niveles y relaciones entre las tasas de interés, pasivas y activas que estimulen el ahorro nacional y el financiamiento de las actividades productivas, con el propósito de mantener la estabilidad de precios y los equilibrios monetarios en la balanza de pagos, de acuerdo al objetivo de estabilidad económica definido en la Constitución.

El Banco Central es una persona jurídica de derecho público, cuya organización y funcionamiento será establecido por la ley.

### **Ley General de Instituciones del Sistema Financiero**

Esta Ley regula la creación, organización, actividades, funcionamiento y extinción de las instituciones del sistema financiero privado, así como la organización y funciones de la Superintendencia de Bancos, entidad encargada de la supervisión y control del sistema financiero, en todo lo cual se tiene presente la protección de los intereses del público. En el texto de esta Ley la Superintendencia de Bancos se llamará abreviadamente "la Superintendencia" (Superintendencia de Bancos, 2018)

Las instituciones financieras públicas, las compañías de seguros y de reaseguros se rigen por sus propias leyes en lo relativo a su creación, actividades, funcionamiento y organización. Se someterán a esta Ley en lo relacionado a la aplicación de normas de solvencia y prudencia financiera y al control y vigilancia que realizará la Superintendencia. Son normas específicas para el correcto funcionamiento de las instituciones financieras (Banco Central del Ecuador, 2018)

La Ley de Regulación del Costo Máximo Efectivo del Crédito permite (Banco Central del Ecuador, 2011):

- La transparencia del costo del dinero
- Utiliza tasas por segmentos y determina que el BCE dé las características de cada uno de éstos.
- Elimina el cobro de comisiones

## **CAPITULO II. MARCO METODOLÓGICO**

## **2.1.Enfoque de la investigación:**

La investigación utilizada será con enfoque mixto; es decir, se usa una metodología cualitativa, con la finalidad de observar y analizar las interacciones sociales y describir los hechos tal cual es experimentada por los sujetos en estudio, es decir, analizar una parte de la población y tomar tendencias de comportamientos. Esta se trabajará mediante entrevistas a 3 empresas del sector plástico en Guayaquil. Por otro lado, el enfoque cuantitativo, se realiza por medio de encuestas a clientes de la empresa seleccionada.

### **2.1.1. Alcance de la investigación**

Para el desarrollo del trabajo de investigación se aplicarán los siguientes tipos de metodologías:

La investigación histórica, a utilizar en este estudio, describe lo que era en el pasado un hecho que se estudia en la actualidad. En el presente trabajo se utiliza esta herramienta, ya que se requerirá de información pasada con respecto al comportamiento del sector seleccionado y las ventas pasadas de la empresa seleccionada.

Adicionalmente, se realiza una investigación descriptiva que se preocupa por la interpretación de información existente y extraída de fuentes primarias y directas, y con ellas crear una propuesta viable para la mejora de los resultados de la organización, revisando las variables del estudio.

La investigación documental, en base a hechos históricos, es el proceso en donde el investigador busca, de forma estratégica y macro, a través de la observación y consulta en

distintas fuentes documentales, recabar los datos e información existente sobre el tema que pretende estudiar y así posteriormente poder aterrizarlo en el sector seleccionado. En el presente trabajo de investigación, se va a utilizar esta, ya que se va a analizar información relacionada a las líneas de créditos comerciales que existen en el país y en sector y todas sus características, y también de campo, pues por medio de la técnica de encuesta y entrevista, sobre el tema concreto en la empresa seleccionada.

El estudio es de corte transversal, analizando la situación de la empresa y examinar la relación entre variables de interés, crédito comercial y ventas, en un punto muy concreto para generar proyecciones reales.

Finalmente, se aplica la investigación explicativa, ya que el tema a abordar está vinculado a varios análisis, perspectivas y normativas legales; donde se incluirán datos estadísticos y financieros, que a su vez permitan realizar conclusiones y recomendaciones, ubicados en el capítulo I.

### **2.1.2. Instrumentos de recolección de datos:**

Se utilizarán 3 tipos de técnicas para la realización de este estudio, de corte cuantitativo y cualitativo. La técnica de muestreo seleccionada se basa en un muestreo no probabilístico, debido a que los seleccionados para la muestra quedan a selección del autor (Sampieri, 2006). Dentro de este se selecciona el muestreo a conveniencia, donde el sujeto se selecciona por su accesibilidad y disponibilidad y es por conveniencia del investigador, por acceso, expertos, disponibilidad de información, etc.

### **Técnicas cuantitativas:**

- Análisis de sector plástico
- Encuestas a clientes de la empresa seleccionada

### **Técnicas cualitativas:**

- Entrevistas a gerentes de empresas del sector plástico.
- Análisis FODA.
- Análisis PESTAL del sector

#### **2.1.3. Entrevista en profundidad:**

Se selecciona a 3 personas, con cargos gerenciales en el sector plástico en la ciudad de Guayaquil. El objetivo de esta es conocer la experiencia en sus ventas y otorgamiento de créditos a clientes.

La Muestra será seleccionada a conveniencia. Es una técnica comúnmente usada. Esta conveniencia, que se suele traducir en una gran facilidad operativa y en bajos costos de muestreo, tiene como consecuencia la imposibilidad de hacer afirmaciones generales con rigor estadístico sobre la población. Consiste en seleccionar una muestra de la población por el hecho de que sea accesible. Es decir, los individuos empleados en la investigación se seleccionan porque están fácilmente disponibles, no porque hayan sido seleccionados mediante un criterio estadístico.

Tabla 1. Muestra seleccionada para entrevista

| Empresa                              | Proseplas             | Plastigama                          | TubYTEK              |
|--------------------------------------|-----------------------|-------------------------------------|----------------------|
| Tiempo de constitución de la empresa | 15 años               | 24 años                             | 7 años               |
| Cargo que desempeña entrevistado     | Hector Lam<br>Gerente | Carlos Alaña<br>Gerente de producto | Jorge Jalil<br>Dueño |

Elaborado por: El autor, 2020.

#### 2.1.4. Encuesta

Se realizará una encuesta a clientes actuales de la empresa seleccionada para conocer comportamiento de compra, y la valoración sobre otorgamiento de crédito en sus compras, como atributo adicional de compra.

#### Muestra de la encuesta

En la actualidad en la base de datos de una empresa seleccionada, Boflex, se tienen 75 clientes activos. Esta cifra al ser conocida y menor a una población de 10000 elementos, obliga que se realice un muestreo aleatorio simple para poblaciones finitas.

Se usará la siguiente formula, donde:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Figura 4. Formula poblaciones finitas

Fuente: (Morillas, 2015)

N= Universo (75 clientes)

Z= 1,96 (para un nivel de confianza del 95%)

P= es la probabilidad de éxito (0,5)

Q= es la probabilidad de fracaso (0,5)

D= precisión (5%)

La cantidad de encuesta a realizar en este caso será de 60, para el negocio seleccionado, con el fin de conocer la afinidad con el otorgamiento de créditos por parte de clientes actuales de la organización.

#### 2.1.5. Operacionabilidad de las Variables

Las variables de este estudio son:

Tabla 2. Operacionalización de variables.

| Variable                              | Concepto operacional                                                                             | Dimensión                       | Indicador                                    |
|---------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|----------------------------------------------|
| Crédito directo comercial a la compra | Volumen compra entregado al cliente en concepto de préstamo con pago en el futuro (30 a 60 días) | Mejoras por realizar            | Morosidad de cartera comercial de la empresa |
| Preferencias de consumidor            | Atributo de preferencia del cliente a la hora de seleccionar el producto de la organización      | Mejoras por realizar            | Satisfacción del cliente                     |
| Ventas de producto                    | Cantidad de producto que tiene salida en el mercado y es adquirido por el cliente                | Grupos de interés de la empresa | Incremento de ventas por cliente             |

Elaborado por: El autor, 2020.

## **2.2. Análisis e interpretación de resultados**

### **2.2.1 Antecedente Boflex S.A.**

Boflex S.A. es una industria ecuatoriana familiar, dedicada a la fabricación y Comercialización de Tuberías y Accesorios de Polietileno de Alta y Baja densidad para diferentes usos como:

- Agua Potable
- Construcción
- Minería
- Conducciones Eléctricas y Fibras.

La organización tiene más de 10 años en el Mercado y su misión es aportar en la producción de polietileno de alta calidad a través del mejoramiento continuo de sus procesos, contribuyendo en la calidad de vida de los hogares ecuatorianos, con un enfoque de responsabilidad social y preservación del medio ambiente.

En el ámbito comercial Boflex S.A., al tratarse de una empresa familiar, siempre ha crecido en clientes, en tanto en cuanto la gerencia lo ha permitido, siendo sus principales clientes pequeños locales, pequeñas ferreterías y algunos consumidores finales. Desde el año en que se creó Boflex, en el 2008, la cantidad de clientes no se ha incrementado de modo explosivo, sino de un modo constante. Es a partir del 2019, con la entrada de nuevos productos e inversión en maquinaria, que los clientes están creciendo y cambiando su naturaleza.

### 2.2.2 Situación comercial actual Boflex S.A.

De acuerdo al histórico de facturación de los últimos 4 años, se observan los siguientes resultados:

Tabla 3. Histórico de facturación/endeudamiento de Boflex S.A

|                                    | 2016          | 2017          | 2018            | 2019            |
|------------------------------------|---------------|---------------|-----------------|-----------------|
| <b><i>Facturación</i></b>          | \$ 934.344,39 | \$ 979.886,68 | \$ 1.324.896,26 | \$ 1.589.875,51 |
| <b><i>% crecimiento</i></b>        |               | 5%            | 35%             | 20%             |
| <b><i>cuentas por cobrar</i></b>   | \$ 135.679,72 | \$ 109.375,27 | \$ 407.366,84   | \$ 468.471,87   |
| <b><i>% endeudamiento</i></b>      | 15%           | 11%           | 31%             | 29%             |
| <b><i>Cantidad de clientes</i></b> | 36            | 44            | 57              | 75              |

Elaborado por: el autor, 2020.

Se observa un crecimiento continuado, que se incrementa a partir del año 2018, sin embargo, el nivel de endeudamiento de los clientes se ha incrementado también en los resultados. Eso demuestra la necesidad de establecer políticas de crédito eficientes para la empresa.

De los clientes que se poseen actualmente en la compañía, un total de 75 activos. Se evidencia que la mayoría adquieren mangueras y son tamaño Pyme. La idea es captar el mercado de empresas de proyectos, grandes, que pueda conseguirse con una buena propuesta de crédito.

Tabla 4. Perfil de clientes actual Boflex S.A.

|                                    | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|------------------------------------|------|------|------|------|
| <b><i>Cantidad de clientes</i></b> | 36   | 44   | 57   | 75   |
| Grandes                            | 2    | 3    | 8    | 12   |
| PYMES                              | 26   | 27   | 49   | 63   |
|                                    | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
| <b><i>Cantidad de clientes</i></b> | 36   | 44   | 57   | 75   |
| Manguera                           | 28   | 30   | 46   | 61   |
| Accesorios                         | 0    | 0    | 11   | 14   |

Elaborado por: el autor, 2020.

### 2.2.3 Resultados de la encuesta

La encuesta estuvo dividida en 2 áreas, preguntas generales sobre perfil del cliente y las una segunda sección relacionada al tema crediticio de la empresa.

#### Características generales

Se realizan varias preguntas para conocer el sector de trabajo del cliente encuestado, el tiempo que es cliente de la empresa Boflex S.A. y que producto es el que más adquiere, para extrapolar la información extraída.

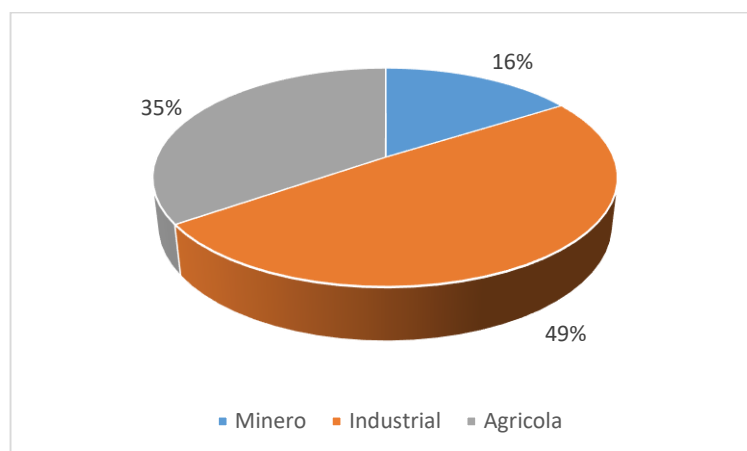
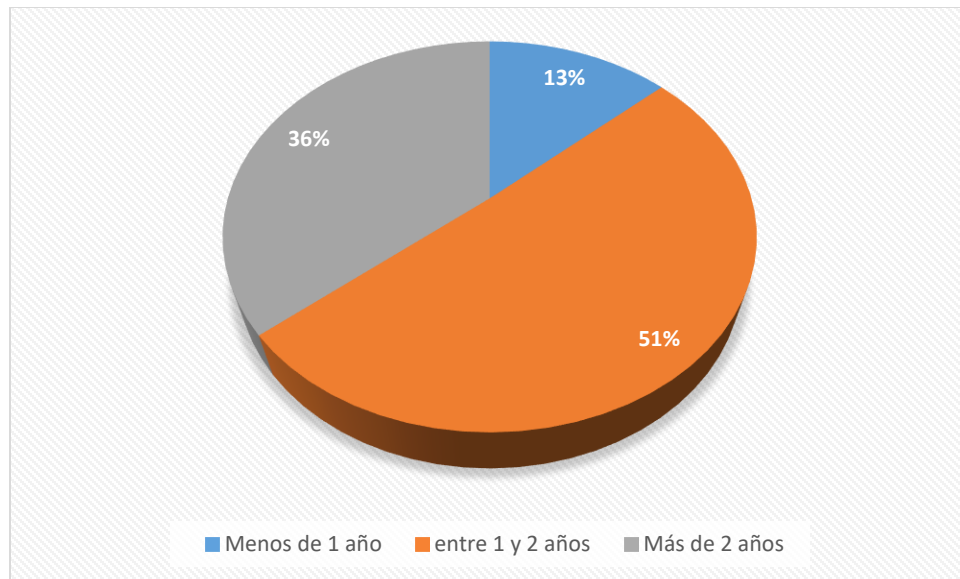


Figura 5. Detalle de sector donde trabajan clientes Boflex S.A.

Elaborado por: El autor, 2020.

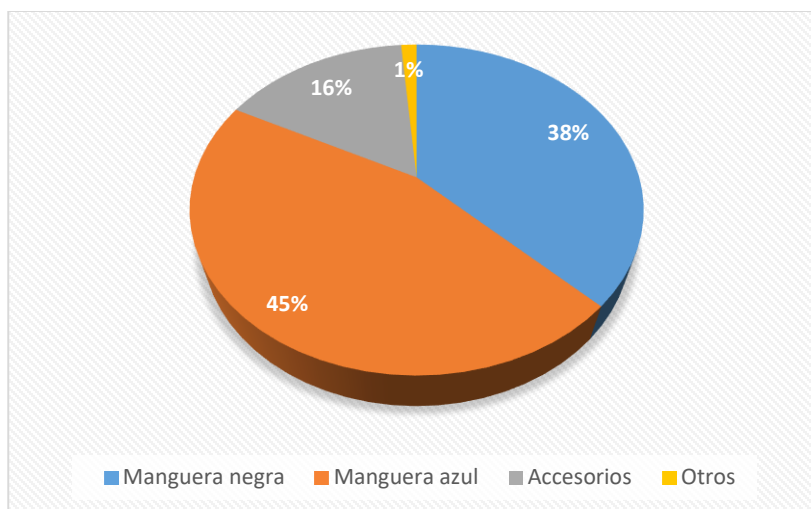
Los encuestados son clientes de Boflex, pertenecientes en un 49% al sector industrial ya que el producto es más atractivo para este sector, 35% agrícola donde se concentran los riegos y 16% al sector minero, como se muestra en la figura 5.



*Figura 6. Detalle de tiempo como cliente Boflex S.A.*

Elaborado por: El autor, 2020.

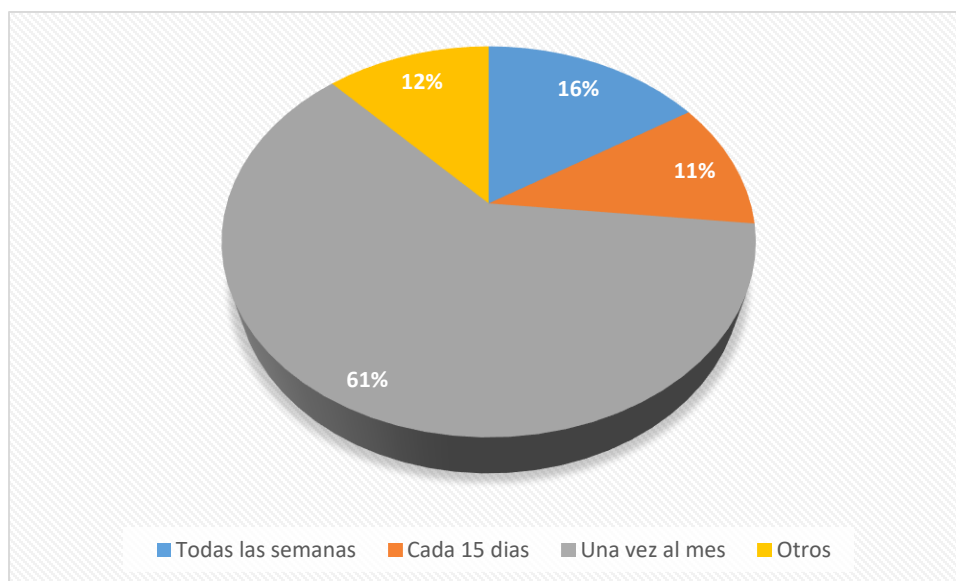
El 51% de los encuestados son clientes de la empresa entre 1 a 2 años ya que se empezó con una nueva línea de tubería, siendo el 36% clientes desde hace más de 2 años. Apenas el 13% son clientes de menos de un año.



*Figura 7. Productos adquiridos por los clientes*

Elaborado por: El autor, 2020.

El producto que más se comercializa es la tubería azul con un 45% ya que es material virgen más resistente, seguido por la manguera negra en un 38%. El 16% de la venta es de accesorios de mangueras.



*Figura 8. Detalle de frecuencia de adquisición*

Elaborado por: El autor, 2020.

El 61% de los clientes adquieren productos 1 vez al mes, un 16% adquieren producto todas las semanas y el 11% de modo quincenal. El 12% restante adquiere con menor frecuencia. Es decir, se cuenta con clientes de compra frecuente, que adquieren manguera principalmente, que poseen entre 1 a 2 años de antigüedad en sus relaciones comerciales con la empresa.

### Características Crediticias

Se realizan seis preguntas para conocer la valoración del crédito como valor agregado en el servicio de la empresa Boflex S.A.

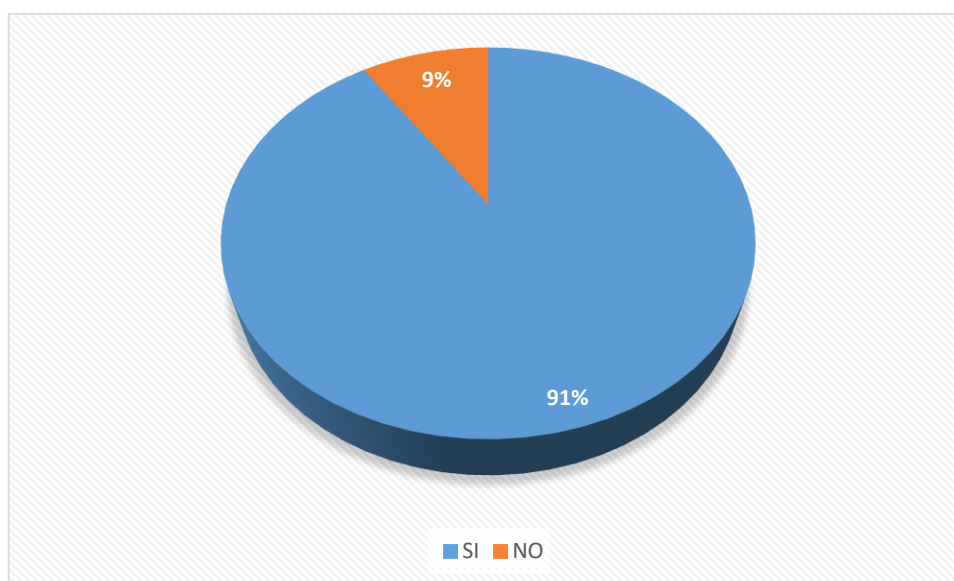
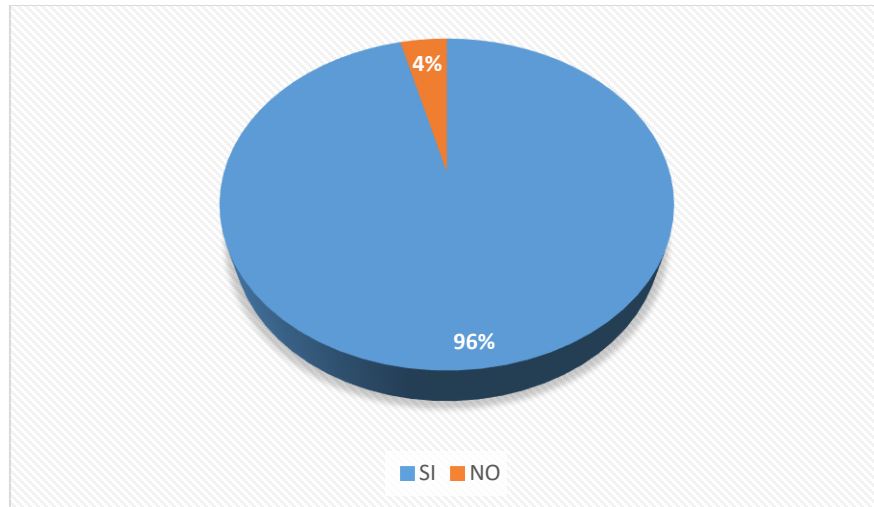


Figura 9. Necesidad de crédito en clientes

Elaborado por: El autor, 2020.

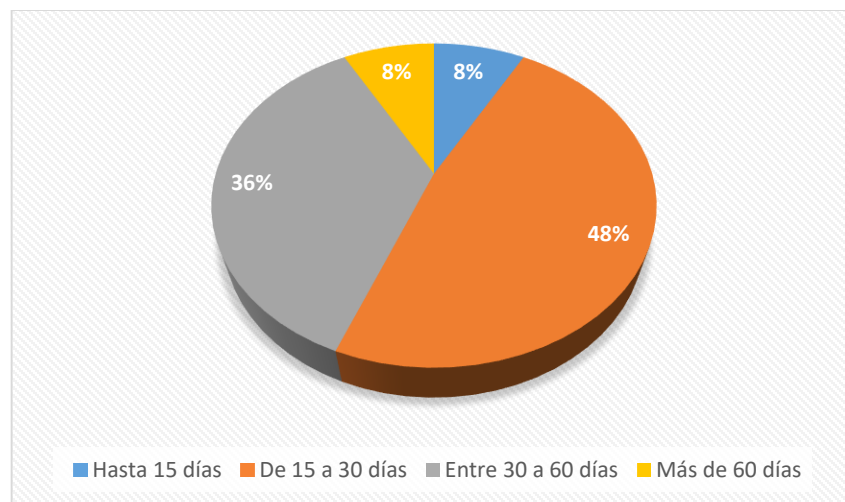
El 91% de los clientes han necesitado crédito en sus relaciones comerciales con la compañía debido a la situación económica, siendo apenas el 9% los que no lo necesitan.



*Figura 10.* Incremento de compras por crédito

Elaborado por: El autor, 2020.

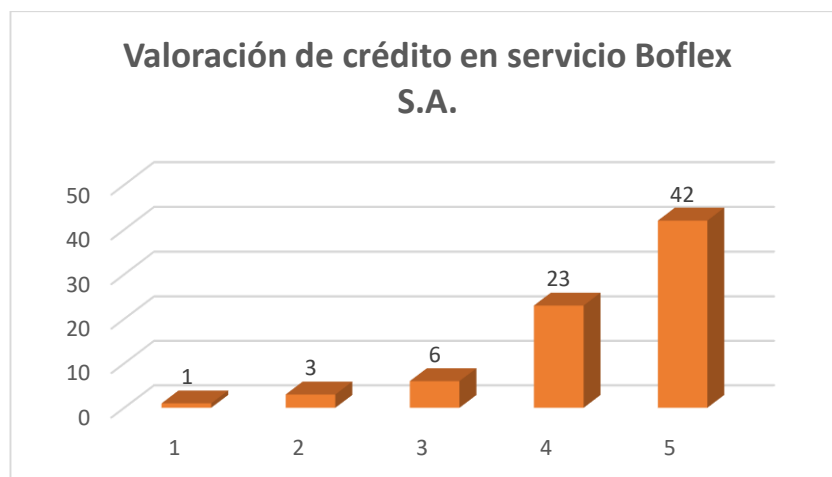
El 96% incrementaría sus ventas si existiera un crédito comercial en la organización ya que trabajan con pagos de instituciones públicas la gran mayoría y un 4% considera que el cupo otorgado es ideal para sus compras.



*Figura 11.* Necesidad y tiempo de crédito necesario

Elaborado por: El autor, 2020.

El tiempo crédito necesario es a partir de 15 días de la entrega, con un 48% de clientes y el 36% a partir de 30 días.



*Figura 12. Valoración de servicio Boflex S.A.*

Elaborado por: El autor, 2020.

La mayoría de los clientes valorarían positivamente el servicio de Boflex, con el incremento de atributo de crédito. Siendo apenas 10 personas que valorarían de modo neutral o negativo el servicio.

#### **2.2.4 Resultados de entrevista en profundidad**

Los entrevistados consideran que la realidad del sector PYME en Guayaquil en el sector plástico es difícil. Todas las empresas necesitan ayudas crediticias para innovaciones y crecimiento de sus negocios, sin embargo argumentan que es un proceso muy complicado el acceder a un crédito por cuestiones burocráticas, empresas de reciente constitución, muy altos los montos financieros, entre otros elementos.

Sin embargo, sus crecimientos hacen necesario crear políticas de crédito para sus clientes, pues todos los necesitan para sus compras y cumplir procesos de pago. El éxito,

indica uno de los entrevistados, es hacer que el periodo de pago de los clientes, sea menor al de pago a proveedores.

Los entrevistados coinciden en la necesidad de otorgamiento del crédito y que, si bien es cierto, trataron de comenzar empíricamente, ahora poseen área de cobranzas y crédito que se preocupan directamente de estos procesos, de otorgamiento y seguimiento.

La mayoría de los clientes necesita el crédito por su tamaño y para poder servir mejor a sus clientes, de modo directo, de ahí la importancia de contar con este, como factor diferenciador. El precio es un factor importante, pero si se otorga un buen crédito, se disminuye la fijación por este primero.

Los entrevistados proponen para que el proceso sea más eficiente el seguimiento exhaustivo a los clientes que lo tengan, y un estudio detallado sobre el otorgamiento, así como referencias crediticias anteriores, comerciales y bancarias. Un buen análisis, aseguró las cuentas por cobrar y sustentó la situación en la empresa, sin afectar a su flujo.

Tabla 5. Resumen de entrevista realizada

| Nombre<br>Empresa                                                            | Héctor Lam<br>Proseplas                                                                                                          | Carlos Alaña<br>Plastigama              | Jorge Jalil<br>TubYTEK                        |
|------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------------------|
| ¿Cómo consideran el sistema de crédito actual para el sector PYME servicios? | Todas las empresas necesitan ayudas crediticias para innovaciones y crecimiento de sus negocios, pero es complicada la obtención | Complicada obtención y trámite demorado | De más difícil obtención que una gran empresa |
| ¿Sus clientes solicitan crédito en su empresa?                               | Sí, cada vez es más necesario                                                                                                    | Sí, siempre lo han necesitado           | Sí, siempre se les ha otorgado                |

|                                                                               |                                              |                                  |                                         |
|-------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------------|
| ¿Cómo es el proceso?                                                          | Con departamento de crédito y cobranzas      | Desde el área comercial          | Con departamento de crédito y cobranzas |
| ¿Para que necesitaban el crédito?                                             | Compras en gran volumen                      | Grandes compras                  | Compras variadas y de alto monto        |
| ¿Qué propondría para que el proceso sea más eficiente?                        | Seguimiento exhaustivo al crédito y cobranza | Seguimiento exhaustivo           | Análisis exhaustivo de perfiles         |
| ¿Cómo hizo que se sustentara esta situación en su empresa de modo permanente? | Con un buen análisis crediticio              | Con mayor seguimiento y análisis | Con un buen análisis crediticio         |
| ¿Cómo sienten este tipo de servicio de crédito sus clientes?                  | Compran más y no se fijan en precio          | Valor agregado para el cliente   | Incrementan su volumen de compra        |

Elaborado por: El autor, 2020.

### 2.2.5 Análisis FODA

De acuerdo a la naturaleza del sector plástico y el comportamiento de la empresa Boflex S.A. se realiza el análisis FODA siguiente:

Tabla 6. Análisis FODA de Boflex S.A.

| <b>FORTALEZAS</b>                                                                                                                                                                                                                                                   | <b>OPORTUNIDADES</b>                                                                                                                                                                                                           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Producto de alta calidad<br>2. Baja cantidad de plástico reciclado<br>3. Cliente con baja capacidad de negociación<br>4. Producto bien posicionado y conocimiento amplio del cliente<br>5. Dificultad para conseguir la materia prima virgen para la competencia | 1. Activación de la construcción que incrementa ventas de productos de AAPP<br>2. Eliminación de aranceles de producto de AAPP<br>3. Activación económica del país<br>4. Tecnificación del sector<br>5. Reactivación de ferias |
| <b>DEBILIDADES</b>                                                                                                                                                                                                                                                  | <b>AMENAZAS</b>                                                                                                                                                                                                                |

|                                            |                                                                    |
|--------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| 1. Competencia bien posicionada            | 1. Cultura social de rechazo al uso del plástico                   |
| 2. Altas barreras a la entrada del sector  | 2. Políticas gubernamentales de reducción del sector de la minería |
| 3. Alta inversión en planta                |                                                                    |
| 4. Gran cantidad de competidores           |                                                                    |
| 5. Gran cantidad de productos sustitutivos |                                                                    |
| 6. Bajo nivel crediticio a clientes        |                                                                    |

Elaborado por: el autor, 2020.

De acuerdo al análisis interno, se observa que se posee un producto bien posicionado y de calidad, pero que si bien es cierto existe mucha competencia, una estrategia clave para el desarrollo de las ventas podría basarse en la revisión del proceso crediticio para clientes y así poder incrementar la facturación en distribuidores y clientes grandes.

## 2.2.6 Análisis PESTEL sector plástico

Según el impacto externo que poseen los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos en el sector servicio de control de plagas, se extraen los aspectos que afectan al mismo. Este análisis hace referencia a aquellos factores que se toman en cuenta del entorno que rodea a nuestra empresa y que pueden tener algún tipo de incidencia.

Tabla 7. Análisis PEST para sector plástico Ecuador

| Ámbito Político                            | Ámbito económico                                      |
|--------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| 1. Nivel de corrupción                     | 1. Tasa de inflación                                  |
| 2. La política fiscal (tasas e incentivos) | 2. Evolución del desempleo                            |
| 3. Reglamentación cambiante en el país     | 3. Los costos laborales altos para las organizaciones |

|                                 |                                                       |
|---------------------------------|-------------------------------------------------------|
| 4. Regulación de la competencia | 4. El nivel de ingreso disponible de los consumidores |
|---------------------------------|-------------------------------------------------------|

| <b>Socio-cultural</b>                  | <b>Tecnológico</b>                                                    |
|----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| 1. Nivel de educación                  | 1. Nivel de tecnificación                                             |
| 2. seguridad y salud ocupacional       | 2. Acceso a la tecnología más avanzada, por parte de ciertas empresas |
| 3. Estilos de vida                     | 3. seguridad de datos informáticos                                    |
| 4. Cultura, religión y costumbres      |                                                                       |
| <b>Ambiental (ecológico)</b>           | <b>Legal</b>                                                          |
| 1. Manejo y Gestión de residuos        | 1. Ley tributaria y Código de trabajo.                                |
| 2. Certificado y licencias ambientales | 2. Reglamentos de seguridad y salud                                   |
| 3. Buen almacenaje de insumos          | 3. Reglamento de manejo y equipos                                     |
| 4. Uso de productos ecológicos         | 4. Leyes y Reglamentos ambientales                                    |

---

Elaborado por: El autor, 2019.

Se observa en el análisis externo que la gran oportunidad que existe en el sector plástico es la creciente preocupación por el medio ambiente, la no contaminación y los aspectos legales, que obligan a las empresas a eliminar contaminación cruzada, en la que se encuentra la producción y contaminación resultante.

Sin embargo, algunas amenazas se basan en la facilidad de acceso a productos para realizar estos servicios y el alto costo de tecnificación y talento humano necesarios para ejecutar la actividad.

### **CAPITULO III. PROPUESTA**

### **3.1. Estrategias Financieras**

La estrategia financiera es una parte muy importante de las estrategias corporativas, ya que abarca distintas decisiones de inversión y financiación necesarias para lograr el máximo beneficio.

Al hablar de estrategia financiera se hace alusión a la forma en que se usa el dinero de la empresa de manera inteligente, pensando en la forma más conveniente en que se puede extraer de este dinero el mayor beneficio.

La gestión o manejo de los recursos dependerá, en primera instancia de los objetivos generales que busca alcanzar la organización. Dichas estrategias son decisiones financieras en la planeación y el control de los niveles altos en la empresa, las cuales son fundamentales en la vida de la empresa y determinantes en la consecución de recursos.

En este sentido, las estrategias financieras en determinada empresa, se resumen con carácter de políticas, objetivos y planes radicados en acciones combinadas emprendidas por la dirección para alcanzar los objetivos financieros y comerciales, y obtener rentabilidad.

Dentro de la estrategia financiera, existen algunos problemas a analizar importantes, que se encuentra en las empresas para el otorgamiento de créditos a sus clientes que se basan en:

- No existencia de personal interno para análisis de crédito
- Excesivos tiempos y burocracia de aprobación de créditos
- Exigencias estandarizadas, que no siempre existen en todos los clientes y por ende no se puede acceder al crédito.

### 3.2. Estrategias financieras aplicadas al crédito propuestas:

De acuerdo a la problemática establecida en el punto anterior, se plantean 4 estrategias principales, que se detallan a continuación:

Tabla 8. Estrategia financiera propuesta

| Estrategia | Problemática actual                                                                                                | Objetivo                                                          | Tareas                                                             | Responsable                           | Fecha inicio | Fecha fin |
|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|--------------|-----------|
| 1          | Exigencias estandarizadas, que no siempre existen en todos los clientes y por ende no se puede acceder al crédito. | Establecer un procedimiento de otorgamiento de crédito            | 1. Analizar situación actual de crédito                            | Gerencia general                      | 1-mar        | 30-mar    |
|            |                                                                                                                    |                                                                   | 2. Analizar perfil de cliente actual                               | Supervisor comercial                  | 1-abr        | 15-abr    |
|            |                                                                                                                    |                                                                   | 3. Crear un procedimiento de otorgamiento de crédito estandarizado | Gerencia general                      | 15-abr       | 30-abr    |
|            |                                                                                                                    |                                                                   | 4. Comunicar procedimiento a clientes                              | Asistente comercial                   | 1-may        | 10-may    |
| 2          | Excesivos tiempos y burocracia de aprobación de créditos                                                           | Reducción de tiempos actuales en análisis de créditos de clientes | 1. Analizar tiempos actuales otorgamiento de crédito               | Gerencia general                      | 1-abr        | 15-abr    |
|            |                                                                                                                    |                                                                   | 2. Analizar tareas para reducción de tiempos de otorgamiento       | Gerencia general/supervisor comercial | 15-abr       | 30-abr    |

|   |                                                              |                                                                         |                                                                                   |                                       |        |        |
|---|--------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|--------|--------|
| 3 | No existencia de personal interno para análisis de crédito   | Asignación de responsabilidad de otorgamiento de crédito                | Asignación de responsabilidad de otorgamiento de crédito a gerente administrativa | Gerencia general                      | 15-mar | 20-mar |
|   |                                                              |                                                                         | 1. Analizar volumen de compra por clientes actual                                 | Gerencia general/supervisor comercial | 1-abr  | 15-abr |
| 4 | No existencia de política de créditos para clientes actuales | Asignar cupos de crédito a clientes en función de su cantidad de compra | 2. Crear política de crédito por cliente actual                                   | Gerencia general/supervisor comercial | 20-abr | 30-abr |
|   |                                                              |                                                                         | 3. Comunicar políticas a clientes                                                 | Asistente comercial                   | 1-may  | 10-may |

Elaborado por: El autor, 2020

### **Estrategia: Establecimiento de procedimiento de crédito**

El procedimiento, pues, que se propone para otorgar un crédito, es el siguiente:

a) Entrega de la solicitud de crédito por parte del cliente: Este documento será proporcionado por la empresa, de acuerdo a anexo III de este estudio. Este formato es básico para que el cliente llenen toda la información que éste contenga, de ser necesario con garantías. Estas deben llenarse con letra legible y al final los solicitantes respectivamente deben firmar con la rúbrica registrada en la cédula de identidad. Con esta firma se permite a la empresa verificar información en páginas legales sobre la organización.

b) Solicitud y entrega de documentos legales:

- Copia del RUC
- Copia de Cédula de Identidad y papeleta de votación a color del Representante legal
- Copia de las tres últimas declaraciones de declaración de renta anual
- Certificado original de proveedores

Y de ser posible entregar información de propiedades (propias o en alquiler, para conocer los activos a nombre de la organización o la forma de operar de la misma.

Recibida toda la documentación por parte del vendedor, se entrega al responsable de crédito (gerente administrativa) quien se dedica a realizar el análisis de los créditos para la aprobación o negación de los mismos.

Este departamento será encargado de validar que las solicitudes estén correctamente llenas y que los documentos que adjunten a la solicitud sean los correctos y estén completos. Ante cualquier falta se informa a vendedor para completar esta información.

Realizados los respectivos análisis de la solicitud de crédito se procede a tomar la decisión de aprobación o negación del crédito. Si el Crédito esta negado se devuelve al vendedor para que informe al cliente. Si el crédito fue aprobado, por la gerencia, este continuará con el proceso de aprobación.

La constancia de aprobación del crédito se establecerá en el documento de aprobación, donde se informa al cliente del crédito concedido por escrito y monto pertinente, por parte del área de análisis de crédito.

### **Estrategia: Reducción de tiempos de aprobación de créditos**

Tabla 9. Análisis de procesos de crédito propuesto

| <i>Actividad</i>           | <i>Personal que participa</i> | <i>Forma de interacción</i> | <i>Tiempo estimado</i> |
|----------------------------|-------------------------------|-----------------------------|------------------------|
| SOLICITUD                  | Vendedor                      | Física                      | 2 horas aprox.         |
| RECEPCION DE DOCUMENTOS    | Vendedor                      | Física                      | 24 horas aprox.        |
| ANALISIS DE LA INFORMACION | Responsable de crédito        | Digital                     | 24 horas aprox.        |
| COMPLETAR INFORMACION      | Vendedor                      | Física                      | 24 horas aprox.        |
| VALIDACION DE INFORMACION  | Responsable de crédito        | Digital                     | 24 horas aprox.        |
| INFORME                    | Responsable de crédito        | Físico                      | 24 horas aprox.        |
| PRESENTACION A GERENCIA    | Responsable de crédito        | Físico                      | 24 horas aprox.        |

|                                           |          |                |   |                                               |
|-------------------------------------------|----------|----------------|---|-----------------------------------------------|
| INFORMACION A<br>CLIENTE DE<br>APROBACION | Vendedor | Digital/Física | 3 | horas aprox.                                  |
| <b>TIEMPO TOTAL</b>                       |          |                |   | aprox 7 días<br>(con información<br>completa) |
| Elaborado por: el autor, 2020.            |          |                |   |                                               |

En general se observa eficiencia en el uso de tiempos e integrantes en el análisis, accediendo de este modo a eficacia en el otorgamiento y con ello disminución de riesgo de impago.

La estrategia comercial propuesta para el análisis de crédito, supone el otorgamiento de créditos a 60 días para grandes clientes y distribuidores, que comprarán todos los meses.

## CONCLUSIONES

Las teorías detalladas en el estudio para financiamiento comercial y otorgamiento de créditos en este estudio, muestran en general, el papel que desempeña el otorgamiento y análisis de crédito en una empresa es de gran importancia, debido a que, entre otras cosas, es un instrumento muy eficaz en el proceso de crecimiento económica, ya que es mediante el crédito una de las formas más eficaces en cómo puede impulsarse el desarrollo de la organización. La ejecución adecuada de una buena política de créditos es fundamental para la administración exitosa de las cuentas por cobrar de toda organización para conservar los clientes y atraer nueva clientela, la mayoría de las empresas encuentran que es necesario ofrecer crédito para la consecución de la misma.

Con el análisis de la metodología aplicada, mediante la comparativa de comportamientos del sector y la empresa seleccionada, se observa que es básico instaurar políticas de crédito que se preocupen por el análisis principal del tipo de cliente debe corresponder al mercado objetivo definido por la institución, ya que la evaluación y administración es completamente distinta. De tal manera si se desarrolla el proceso de crédito conforme a lo estipulado por la política, el resultado final de una operación será el esperado, es decir, que se cumpla en los términos estipulado originalmente.

La propuesta desarrollada en el estudio se demuestra que el buen manejo de las cuentas por cobrar es indispensable para que la organización logre sus metas, y que la confiabilidad de los clientes es uno de los principales pilares de la empresa. El establecimiento de una estrategia controlada va a permitir el buen manejo del sistema financiero de la empresa a través del control de las cuentas por cobrar y de un análisis correcto de los créditos otorgados en la organización.

## RECOMENDACIONES

De acuerdo a las teorías revisadas, sobre el financiamiento y crédito no se debe olvidar que la estrategia financiera es un elemento de importancia en la implementación del plan general corporativo, por su unión con los resultados comerciales. Ya que este abarca las decisiones de financiación necesarias para alcanzar el objetivo general, se convierte en una pieza de la política de gestión empresarial que determina las decisiones de inversión y financieras, condiciones necesarias para lograr la maximización del beneficio a los accionistas.

Al realizar el análisis interno de la organización, y con los resultados de la encuesta aplicada, se observa que se posee un producto bien posicionado y de calidad, pero que si bien es cierto existe mucha competencia, una estrategia clave para el desarrollo de las ventas podría basarse en la revisión del proceso crediticio para clientes y así poder incrementar la facturación en distribuidores y clientes grandes, por lo que se vuelve necesario poseer un software de reportería para analizar a nivel comercial volúmenes de compra, que clasifiquen al cliente por su capacidad de compra, incrementando la cantidad de producto adquirido y asegurando el pago en el tiempo.

Con el análisis del otorgamiento de crédito para los clientes en la empresa seleccionada algunas recomendaciones para el mejor funcionamiento se deben basar en destacar aquellos créditos con riesgo superior a los demás estableciendo una categoría definida en la cartera de clientes, para darles un seguimiento más continuo y de este modo calcular el costo de las cuentas con cobranzas dudosas con el objetivo de minimizar las pérdidas en que pueda incurrir la empresa.

## Bibliografía

- Álvarez, A. (2009). *Análisis del riesgo crediticio*. México: Insurance.
- Arana, J. J. (2012). *Determinantes de la calificaciones de crédito*. Madrid: Gestión.
- Banco Central del Ecuador. (2011). *Ley de regulación de compañías*. Ecuador.
- Banco Central del Ecuador. (2018). Ecuador.
- Checkley, K. (2009). *Manual para el analisis de riesgo de credito*. España: gestion 2000.
- De Lara, A. (2015). *Medición y control de riesgos financieros*. Barcelona: ESAE.
- Ettinger, R. (2015). *Créditos y cobranzas*. México: Continental.
- García, B. (2012). *El nuevo sistema financiero mundial*. México: Axus.
- Gómez, D. (2016). *La Banca en el Comercio Internacional*. Madrid: Esic.
- Gómez, J. (2017). *El crédito comercial, como herramienta de negociación*. México: Gestión.
- Hayes, S. (2014). *Crédito y cobranzas*. México: Ecasa.
- Huerta de Soto, J. (2016). *Dinero, crédito bancario y ciclos económicos*. Madrid: Unión Editorial; Sexta Edición.
- McCarthy, S. (2016). *El arte del combate*. Barcelona: Gestión 2000.
- Molina, E. (2015). *Dinámica de crédito y cobranzas*. México: ECASA.
- Montaño, A. (2013). *Administración de cobranza: programación y control*. México: Trillas.
- Morillas, A. (2015). *Estadísticas y muestreos*. México.
- Munch, L. (2014). *Fundamentos de administración: teoría y práctica*. México: Trillas.
- Pro Ecuador. (2019). Ecuador.
- Pro Ecuador. (2019). Ecuador.
- República del Ecuador. (2008). *Constitución del Ecuador*. Ecuador.
- Reyes, A. (2016). *Administración de empresas: teoría y práctica*. México: Limusa.

Reynolds, J. (2011). *El libro completo del e-commerce: conceptos claves y definiciones para triunfar en la red*. Bilbao: Deusto.

Sánchez, C. (2012). *Valor en riesgo y otras aproximaciones*. México.

Superintendencia de Bancos. (2018). Ecuador.

Superintendencia de Bancos y Seguros. (2019). Ecuador.

## ANEXO I. ENCUESTA

Nombre de la empresa:

Sector en que trabaja:

Años como cliente Boflex S.A.:

1. ¿Qué producto principalmente compra a Boflex?
  - a. Manguera negra
  - b. Manguera azul
  - c. Accesorios
  - d. Otros: \_\_\_\_\_
2. ¿Cada cuánto compra a Boflex?
  - a. Todas las semanas
  - b. Cada 15 días
  - c. Una vez al mes
  - d. Otros: \_\_\_\_\_ -
3. ¿Alguna vez no ha podido comprar mayor cantidad por aspectos financieros (falta de crédito, pagos de clientes, etc.)?
  - a. Si
  - b. No
4. ¿Compraría mayor cantidad si se le otorgara crédito en su compra?
  - a. Si
  - b. No

5. ¿Cuánto sería la condición de crédito que se adaptaría más a su situación?

- a. Hasta 15 días
- b. De 16 a 30 días
- c. De 31 a 60 días
- d. Más de 60 días

6. Del 1 al 5 como valoraría el servicio de Boflex S.A. incluyendo el crédito directo,  
donde 1 es malo y 5 es excelente:

1      2      3      4      5

¿Por qué?

---

---

## **ANEXO II. ENTREVISTA**

Estimados buenas tardes, los hemos citado el día de hoy para hacer una breve analítica del proceso actual de crédito en las empresas del sector plástico ecuatoriano.

¿Cómo consideran el sistema de crédito actual para el sector PYME servicios?

¿Sus clientes solicitan crédito en su empresa?

¿Cómo es el proceso?

¿Para que necesitaban el crédito?

¿Qué propondría para que el proceso sea más eficiente?

¿Cómo hizo que se sustentara esta situación en su empresa de modo permanente?

¿Cómo sienten este tipo de servicio de crédito sus clientes?

Muchas gracias por su participación en esta entrevista

## ANEXO III. SOLICITUD DE CREDITO

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| FORMULARIO DE SOLICITUD DE CREDITO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                     |
| RVT 05<br>REV: 01 FECHA: 2019-05-20                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                     |
| *RAZON SOCIAL:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                     |
| *RUC:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                     |
| CORREO ELECTRONICO*                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                     |
| *FECHA INICIO DE RELACION COMERCIAL:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                     |
| *DIRECCION COMERCIAL:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                     |
| *BANCO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <div>*TIPO DE CUENTA</div> <div>*N° DE CUENTA</div> |
| *TELEFONOS/ FAX:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                     |
| *CIUDAD:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | *PROVINCIA:                                         |
| *REPRESENTANTE LEGAL:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                     |
| *No. CEDULA:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | *CARGO:                                             |
| VENDEDOR:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                     |
| REFERENCIAS COMERCIALES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                     |
| REFERENCIA 1                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                     |
| NOMBRE DE EMPRESA:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                     |
| PERSONA DE CONTACTO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                     |
| TELEFONO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | CORREO ELECTRONICO                                  |
| DIRECCION                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                     |
| REFERENCIA 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                     |
| NOMBRE DE EMPRESA:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                     |
| PERSONA DE CONTACTO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                     |
| TELEFONO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | CORREO ELECTRONICO                                  |
| DIRECCION                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                     |
| AUTORIZACION VERIFICACION DATOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                     |
| * CERTIFICADO BANCARIO ACTUALIZADO (NO MÁS DE 3 MESES)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                     |
| FIRMA:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                     |
| NOMBRE:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                     |
| CARGO:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                     |
| EMPRESA:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                     |
| <p>Autorizo(amos) expresa e irrevocablemente a BOFLEX S.A. para que obtenga cuantas veces sean necesarias, de cualquier fuente de información n, incluidos los burós de crédito, mi información de riesgos crediticios, de igual forma, BOFLEX S.A. queda expresamente autorizado para que pueda transferir o entregar dicha información a los burós de crédito y/o a la Central de Riesgos si fuere pertinente</p> |                                                     |

<sup>1</sup> EN CASO DE CONTAR CON MAS BODEGAS INCLUIR UN ANEXO CON LA INFORMACIÓN SOLICITADA

TODOS LOS CAMPOS MARCADOS CON (\*) DEBEN SER LLENADOS OBLIGATORIAMENTE