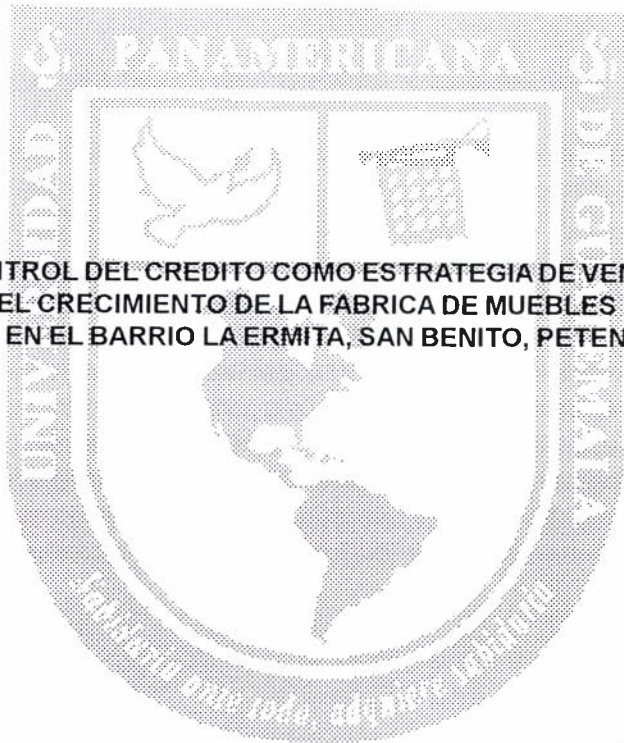


PE-A1-18
725
c.2

UNIVERSIDAD PANAMERICANA DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS,
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

B. UPANA-I-5843-2006 c.2



**CONTROL DEL CREDITO COMO ESTRATEGIA DE VENTAS
PARA EL CRECIMIENTO DE LA FABRICA DE MUEBLES LOPEZ
EN EL BARRIO LA ERMITA, SAN BENITO, PETEN**

ROSA CARLOTA ZAMORA LIMA

GUATEMALA, MAYO DE 2006



Marta Victoria Morales Maldonado de Téllez
Licenciada en Letras
Colegiado No. 3439
4ª. Calle 48-96 Zona 2 Mixco Col. Molino de las Flores Guatemala
Tel. casa 24355379
Tel. cel 54012431
Fax 24355379
E -mail mmtellez3@yahoo.com – mmtellez@tutopia.com

Guatemala, 11 de febrero de 2006

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas
Universidad Panamericana
Ciudad

Estimados Señores:

En relación al trabajo de revisión de la Práctica Empresarial Dirigida- (E.P.S.), del tema: "Factores que inciden en el nivel de satisfacción de los usuarios del servicio de emergencia del Hospital Nacional de San Benito, PetéControl del crédito como estrategia de ventas para el crecimiento de la "Fábrica de muebles López", en el barrio La Ermita, San Benito, Petén" realizado por Rosa Carlota Zamora Lima camé No. O1-05-20-2005652, estudiante de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas; he procedido a la revisión de la misma, observando que la misma cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de la Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, considero que la misma cumple con los requisitos para ser sometida al Examen Privado Técnico Profesional (EPTP), por lo tanto doy el dictamen de aprobado el tema desarrollado en la Práctica Empresarial Dirigida.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.


Marta Morales de Téllez

Ariel De Leon Maldonado
Administrador de Empresas
8ª. Av. 13-60 zona 12
Tel. 24732028
Movil: 54018400
Dirección electronica:

Guatemala, febrero 07 del 2006.

Señores
Facultad de Ciencias Economicas
Carrera de Administración de Empresas
Universidad Panamericana
Ciudad.

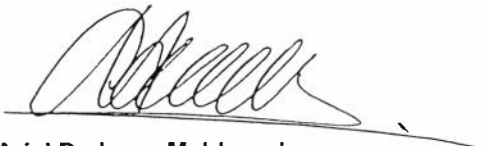
Estimados Señores:

En relación al trabajo de tutoría, de la Practica Empresarial Dirigida del tema **:"CONTROL DEL CREDITO COMO ESTRATEGIA DE VENTAS PARA EL CRECIMIENTO DE LA FABRICA DE MUEBLES LOPEZ, EN EL BARRIO LA ERMITA, SAN BENITO, PETEN"**, realizado por **Rosa Carlota Zamora Lima**, estudiante de la carrera de Administración de Empresas, he procedido a la tutoría de la misma, observando que la misma cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, considero que la misma cumple con los requisitos para ser sometida al Examen Privado Tecnico Profesional, por lo tanto **doy el dictamen de aprobado** al tema desarrollado en la Practica Empresarial Dirigida.

Sin otro particular por el momento, aprovecho la oportunidad para suscribirme,

Atentamente,



Ariel De Leon Maldonado
Tutor



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría

Acta de Examen Técnico Profesional Privado No. 0011-2006

El Infrascrito Secretario General de la Universidad Panamericana, conforme dictamen del Decano de la Facultad de Ciencias Económicas, Lic. César Augusto Custodio Cóbar, hace constar el resultado del **Examen Técnico Profesional Privado** de el (la) estudiante del Programa de Actualización y Cierre Académico –ACA- Licenciatura en Administración de Empresas **ZAMORA LIMA, ROSA CARLOTA**.

El cual se desarrolló de la siguiente manera:

1. La Tema Examinadora fue integrada con los siguientes catedráticos, profesionales colegiados activos en su orden y por áreas asignadas:

Área de Administración: Licda. Sucely De Díaz

Área de Mercadeo: Lic. Raúl Castellanos

Área de Finanzas: Licda. Maria Elena Aguilar

2. La realización de la Práctica Empresarial Dirigida –PED- constituye la nota equivalente a la parte escrita **habiendo obtenido la nota global de: 97**.

3. El examen general de la Práctica Empresarial Dirigida-PED-en la parte oral, consistió en la evaluación de los elementos técnico-formales y de contenido científico del Informe final de la PED, denominado **"CONTROL DEL CRÉDITO COMO ESTRATEGIA DE VENTAS PARA EL CRECIMIENTO DE LA FABRICA DE MUEBLES LÓPEZ, EN EL BARRIO LA ERMITA, SAN BENITO PETEN"** habiendo obtenido la nota global de: 75.

Elaborado por el (la) postulante bajo la tutoría y revisión de profesionales asignados por UPANA.

4. Previo a la aprobación final de la Práctica Empresarial Dirigida-PED- El (la) postulante debe incorporar las recomendaciones emitidas en reunión del Jurado Examinador; las cuales se entregaran por escrito y presentadas nuevamente en la –PED- en el plazo máximo de 30 días a partir de la presente fecha.

5. El examen oral se practicó el día 22 Del mes de: **ABRIL**

del año: 2006 Iniciándose a las: 14:30

Con el resultado siguiente:

Aspecto	Punteo máximo	Calificación
1 Dominio/conocimiento de los temas		
Muestra conocimiento y dominio de los temas de Administración, Mercadeo y Finanzas.	15 Pts	10
Muestra conocimiento del contexto en el que desarrollo su proyecto PED, y la problemática existente con relación al tema.	10 Pts	9
2 Fundamentos teóricos y uso de lenguaje técnico		
Fundamenta sus ideas y argumentos en enfoques actualizados. Utiliza correctamente el lenguaje técnico. La información presentada es completa y válida.	10 Pts	8
3 Propuestas de solución de la problemática detectada o de aplicación en su medio de desempeño profesional		
Plantea como resolver la problemática detectada o como llevar a cabo acciones para implementar cambios. Define lineamientos generales de como resolver problemas o aplicar medidas de cambio (plan de implementación). Las propuestas son factibles y adecuadas de acuerdo a lo descrito como situación del contexto. Hace referencia a los resultados esperados y las limitaciones de su propuesta.	25 Pts	16
4 Lógica y congruencia de los planteamientos		
Presenta de forma lógica sus planteamientos e ideas. Las ideas y planteamientos son congruentes.	10 Pts	8
5 Conclusiones y recomendaciones		
Presenta conclusiones y recomendaciones válidas y congruentes de acuerdo a lo planteado.	10 Pts	8
5 Interrogantes planteadas		
Responde con acierto a las interrogantes planteadas por los examinadores.	20 Pts	16
TOTAL		75

6. La evaluación general del examen lo conforma:

La parte escrita, correspondiendo al 50% de la nota global de (97) = 48.5

La parte oral, correspondiente al 50% de la nota global de (75) = 37.5

De conformidad a lo anterior, el (la) estudiante:

ZAMORA LIMA, ROSA CARLOTA

Ha sumado la nota final de: 86 Puntos.

Siendo ésta calificada en la siguiente categoría:

De 0 a 69	Reprobado
De 70 a 89	Aprobado
De 90 a 94	Aprobado con distinción
De 95 a 100	Aprobado con honores

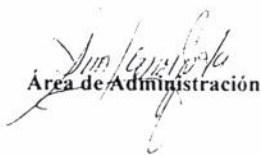
7. Lo anterior hacer constar para los registros de esta Universidad que el alumno ha sustentado su Examen Técnico Profesional Privado con 86 Puntos en la categoría de:

A probado

La presente Acta se extiende y firma en la ciudad de Guatemala, siendo las

18:00 Horas del día: 22 Del mes de: ABRIL

Del año: 2006


Área de Administración

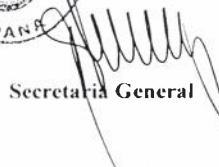

Área de Mercadeo


Área de Finanzas


Decano Facultad de Ciencias Económicas




Vicerrectoría Académica


Secretaría General

Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría



Facultad de Ciencias Económicas
Teléfonos 2261-1663 al 65
Telefax 2261-1663 al 65
Campus Central,
Carretera a San Isidro Zona 16,
Guatemala, ciudad.
Correo electrónico:
cienciaseconomicasupana@yahoo.com

REF.:C.C.E.E.00010-2006-ACA-A.E.

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.
GUATEMALA, 10 DE MAYO 2006**

De acuerdo al dictamen rendido por el Licenciado Ariel de León asesor, y Licenciada Marta Morales de Téllez revisora de la Práctica Empresarial Dirigida, proyecto -EPS- titulada "CONTROL DEL CRÉDITO COMO ESTRATEGIA DE VENTAS PARA EL CRECIMIENTO DE LA FABRICA DE MUEBLES LÓPEZ, EN EL BARRIO LA ERMITA, SAN BENITO PETEN". Presentada por la estudiante Rosa Carlota Zamora Lima, y la aprobación del Examen Técnico Profesional, según consta en el Acta No. 0011.2006 de fecha 22 de abril de 2006; **AUTORIZA LA IMPRESIÓN**, previo a su graduación profesional como Administradora de Empresas, en el grado académico de Licenciado.



Lic. César Augusto Custodio Cobar
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas.

ACTO QUE DEDICO

A DIOS,

Ser supremo, por darme fortaleza.

A MIS PADRES,

Miguel Ángel Zamora Góngora y Zoila Esperanza Lima
Quiterio de Zamora, por su apoyo y comprensión.

A MI ESPOSO,

Marvin Segura Baños, por su amor, paciencia y apoyo
incondicional.

A MIS HIJOS,

Marvin Estuardo y Andrea Sofia, como ejemplo y por
ser inspiración en todo momento.

A MIS HERMANOS,

Betzaida, Zoili, y Miguel Angel, por su apoyo.

A todos aquellos que de una u otra forma, hicieron posible el presente trabajo.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Panamericana de Guatemala

A la empresa “Fábrica de Muebles López”, por brindarme la oportunidad de realizar esta consultoría y facilitar el mismo.

AL ASESOR, LICENCIADO ARIEL DE LEON, por su colaboración, paciencia y sencillez en la elaboración del presente trabajo.

A LA REVISORA, LICENCIADA MARTA MORALES DE TELLEZ, por su paciencia y apoyo en la revisión de este documento.

CONTENIDO

RESUMEN	I
INTRODUCCIÓN	III
1. MARCO TEORICO	1
1.1. Concepto de control	1
1.2. Concepto de crédito	3
1.3. ¿Qué es estrategia?.....	6
1.4. ¿Qué es el crecimiento?	6
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	8
2.1. Justificación	8
2.2. Objetivos	9
2.3. Alcances y límites	10
2.4. Aporte	10
3. METODOLOGÍA	12
3.1. Sujetos	12
3.2. Instrumentos	12
3.3. Procedimiento	13
4. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	15
5. DISCUSION DE RESULTADOS	22
PLAN DE ACCION PARA EL CONTROL DEL CREDITO	24
SEGMENTO AL QUE SE DIRIGE LA EMPRESA	25

PROPUESTA No. 1	27
DATOS GENERALES DEL CLIENTE	27
PROPUESTA No.2	29
FORMA PAGARE	29
PROPUESTA No. 3	30
FACTURA CAMBIARIA	30
CONCLUSIONES	32
RECOMENDACIONES.....	33
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	34
ANEXOS.....	36
Anexo No. 1 ENTREVISTA AL PROPIETARIO DE LA EMPRESA	37
Anexo No. 2 ENTREVISTA A LA ADMINISTRADORA DE LA EMPRESA.....	38
Anexo No. 3 ENTREVISTA AL CLIENTE	39

Resumen

La "Fábrica de Muebles López" es una empresa que se dedica a la fabricación, reparación y venta de muebles de sala, así como tapicería en general. La empresa inició con la fabricación de muebles en febrero del año 1997, en el municipio de San Benito, departamento de Petén, en donde se encuentra ubicada a la fecha.

La empresa es la única de este tipo en todo el departamento de Petén. Su estructura funcional es familiar, ya que la integran el propietario, esposa, hermanos y cuñados.

Cuando la empresa inició, solamente elaboraba muebles de sala, contra pedido de empresas que se dedican a la distribución de muebles y electrodomésticos, lo que permitió que se diera a conocer en el medio.

Dentro de la visión de la "Fábrica de Muebles López", tiene como una de sus prioridades lograr su crecimiento a través del establecimiento de sucursales y realizar ventas al crédito. Debido a su ubicación estratégica en el área central de Petén y a su infraestructura, cuenta con un alto potencial de producción para satisfacer los deseos y necesidades del cliente, que le permitan generar ingresos en el mediano y largo plazo.

La presente investigación propone la implementación de un control del crédito por medio de una base de datos, la cual contenga información a tiempo de los clientes de la empresa así como documentos que amparen legalmente la venta al crédito y el establecimiento de una tasa de interés por mora.

Por medio de esta propuesta la "Fábrica de Muebles López" podrá captar más clientes y así alcanzar sus objetivos, compitiendo en el mercado departamental con las diferentes distribuidoras.

El objetivo principal de la presente propuesta es lograr que los factores que influyen en las ventas al crédito que la empresa realiza, sean controlados estratégicamente por medio de dicha propuesta, logrando el crecimiento de la misma.

INTRODUCCIÓN

En estos momentos de crisis que presenta la economía, específicamente del área central de Petén, los empresarios se preguntan continuamente ¿qué hacer?, para, en primer lugar, sobrevivir y en segundo lugar, poder obtener resultados que les permita crecer.

Claro que lo primero es sobrevivir, se conoce, por tanto, que para sobrevivir se necesita ser competitivos. Casi siempre se ha visto a los competidores como enemigos, esto es una visión muy limitada. Realmente la existencia de la competencia es lo que imprime vida en la empresa. También permite encontrar la forma de entregar al cliente aquello que éste necesita y por lo que está dispuesto a pagar. Entre más competencia exista, más posibilidades se tiene de desarrollar la capacidad de innovación y creatividad de una empresa, en este caso, La Fábrica de "Muebles López". Para ello es necesario realizar un estudio en la empresa que permita obtener información la cual lleve a dar respuestas sobre la problemática que ésta pueda tener.

Cuando un cliente no está en disposición de pagar el precio de un producto o servicio, la tendencia natural consiste en bajar el precio, en caso de que el margen lo permita, o disminuir los costos o crear estrategias que contribuyan a la satisfacción del cliente y al beneficio de la empresa.

La empresa "Fábrica de Muebles López", se dedica a la elaboración de muebles de sala, reparación y tapicería. Se ubica en el Barrio La Ermita, San Benito, Petén. Actualmente, sus ventas son al contado y al crédito, aunque este último es solamente por referencias personales o porque conocen directamente a la persona, la garantía únicamente es el mismo mueble. La empresa tiene mucha demanda, aunque gran parte de ésta es la venta al crédito.

Haciendo un sondeo sobre los clientes potenciales, el propietario se dio cuenta que la mayor parte de los mismos requieren el producto bajo la modalidad de compras al crédito, pero considera que es riesgoso para la empresa debido al poco conocimiento que la empresa posee sobre cuáles son las condiciones que un cliente debe cumplir para efectuar una venta al crédito con el mínimo riesgo.

Por lo anterior, se propuso investigar el tema "El Control del Crédito como Estrategia de Ventas para el Crecimiento de la "Fábrica de Muebles López", lo cual permitió solucionar el problema de la empresa haciendo recomendaciones de acción para la misma, como puede observarse en el presente informe.

Los mejores programas de ayuda crediticia a la microempresa, con base en la combinación de técnicas financieras cualitativas y cuantitativas, buscan los siguientes objetivos: facilitar masivamente el acceso al crédito, incrementar el número de préstamos otorgados, apoyar el desarrollo de la unidad económica y su propietario (a), asegurar una buena recuperación del crédito, es decir contar con una cartera sana y lograr rentabilidad para financiar su propio crecimiento. Dichos objetivos se encaminan a ayudar al proceso de crecimiento de la microempresa y prepararlas para que se constituyan en pequeña empresa o mediana empresa aumentando las fuentes de ingresos, generando empleo y por ende impactando positivamente la economía del país. Porras Sandoval, Azucena Eugenia, (Tesis, 1998).

1. MARCO TEORICO

1.1. Concepto de control

Harold Koontz y Heinz Wehrich (1998), el control es la medición y la corrección del desempeño con el fin de asegurar que se cumplan los objetivos de la empresa y los planes diseñados para alcanzarlos. El control no es posible sin objetivos y planes, debido a que el desempeño se debe medir con criterios establecidos.

El proceso básico del control, sin importar dónde se encuentra ni lo que controle, comprende tres pasos: 1) establecer estándares, 2) medir el desempeño con estos estándares y 3) corregir las variaciones de los estándares y los planes.

Establecimiento de estándares

Por definición, los estándares son simples criterios de desempeño. Se trata de puntos seleccionados en todo un programa de planeación en los que se realizan mediciones del desempeño para que los administradores puedan conocer cómo van las cosas, de tal forma que no necesiten supervisar cada paso en la ejecución de los planes.

Medición del desempeño

Aunque este tipo de medición no siempre resulta práctico, la medición del desempeño con los estándares debería ser de forma anticipada, con el fin de que las desviaciones se detecten antes de que ocurran y se eviten mediante las acciones apropiadas. El administrador atento y previsor en ocasiones puede predecir probables desviaciones de los estándares. Sin embargo, si no se cuenta con esta capacidad, las desviaciones se deben descubrir lo más pronto posible.

Si los estándares se establecen en forma apropiada y se encuentran con medios para determinar con exactitud qué hacen los subordinados, la evaluación del desempeño real o esperado es sencilla. Pero hay muchas actividades para las que resulta difícil elaborar estándares de horas de trabajo para la producción de un artículo que se fabrica en gran escala e igualmente sencillo medir el desempeño con estos estándares, pero si el artículo se produce por pedido, la evaluación del desempeño puede convertirse en una ardua tarea debido a lo difícil que es establecer criterios para ello.

Corrección de las desviaciones

La corrección de las desviaciones es el punto en el que el control se puede ver como parte del sistema completo de administración y se puede relacionar con las demás funciones administrativas. Los administradores pueden corregir las desviaciones rehaciendo sus planes y modificando sus metas.

Requisitos para controles eficaces

Todos los administradores alertas desean tener un sistema adecuado y eficaz de controles que los ayude a estar seguros de que los acontecimientos responden a los planes. En ocasiones no se comprende que los controles utilizados deben diseñarse para la tarea y la persona específica a las que se supone servirán. Aunque el proceso y los principios fundamentales del control son universales, el sistema real requiere de un diseño especial.

Desde luego que si se quiere que los controles funcionen deben diseñarse para cada caso particular. En resumen, deben estar hechos a la medida de los planes y de los puestos, como de las necesidades de eficiencia y eficacia.

1.2. Concepto de crédito

Olivares, Mirtha (1,989), el crédito es la necesidad más importante y una condición previa para el desarrollo de la empresa. Los empresarios identifican el crédito como la necesidad más importante para el desarrollo de sus negocios. La estructura del préstamo se debe adecuar a las necesidades básicas de la empresa.

Tipos de crédito

Crédito abierto

El crédito abierto es el valor por cobrar o por pagar sin garantía ni documento comprobatorio. Este tipo de crédito está sujeto a liquidación de acuerdo con las condiciones habituales comerciales u otras condiciones especificadas.

Crédito de inversión

Crédito de inversión es la rebaja permitida por la Ley de Impuesto sobre la Renta, reduciendo el impuesto a pagar en un porcentaje limitado de adiciones de capital durante el período gravable.

Crédito diferido

Este tipo de crédito, se otorga cuando un cliente tiene productos en proceso atrasados o rezagados y necesita capital para su total terminación.

Crédito a plazos

Tipo de crédito que se concede al comprador de una mercancía a plazos. El vendedor recupera la posesión de la misma, en caso de que el comprador deje de pagar alguno de los plazos a su debido tiempo.

Políticas de crédito

Uno de los objetivos del crédito se centra en la determinación de las condiciones de otorgamiento del crédito solicitado, analizado, aprobado y desembolsado, en términos de su valor, el destino, el plazo de pago, el valor de la cuota y el costo del trámite del crédito para el cliente.

El monto del crédito

Es el valor total del dinero que se otorga en calidad de préstamo.

Destino del crédito

Es la orientación que debe darle el cliente a los recursos recibidos en calidad de préstamo. Generalmente, el destino de los préstamos atenderá prioridades de la empresa mediante financiamiento de capital de trabajo y la compra de activos fijos. Con respecto a la financiación de capital de trabajo, este tipo de crédito está orientado a satisfacer necesidades básicas de operación de la empresa, en lo relativo a la compra de materia prima, pago de salarios de empleados, financiamiento de las cuentas por cobrar, etc.; y en referencia de los préstamos para activos fijos, se dirigen a la compra o reposición de maquinaria, equipo y herramientas que requiera la empresa para su crecimiento y expansión.

El plazo del crédito

Es el tiempo que dispondrá el cliente para retornar el préstamo en totalidad. En general, el plazo acordado se establece en número de meses.

La cuota

O también llamada amortización del crédito, corresponde al valor fraccionado que retorna el cliente por el uso dado al préstamo. La cuota debe incluir capital e intereses.

El costo del crédito

Es el valor que paga el cliente por hacer uso del crédito y se compone de lo siguiente:

➤ Tasa de interés

Es el valor que se cobra por el uso del crédito en el tiempo. La tasa de interés se expresa en términos de porcentaje por unidad de tiempo. La tasa de interés se clasifica en tasa de interés corriente y tasa de interés de mora. La tasa de interés corriente es aquella que se paga por el uso normal del crédito; por otro lado, la tasa de interés de mora es el sobre costo que se paga a capital vencido y no pagado, debido al atraso ocasionado en los pagos de las cuotas.

➤ Otros costos

Usualmente debe hacerse cobros adicionales a los clientes por concepto de servicios relacionados al crédito. Estos son:

- o Estudio del crédito: se refiere al pago que se realiza por concepto de la elaboración y tramitación de la solicitud del crédito, el uso de la papelería como documentos legales, elaboración del cheque, calendarios de pago, etc.
- o Administración del crédito: se refiere a la contribución que se hace para el pago de los trámites de crédito que realiza una institución ante la banca formal.

1.3. ¿Qué es estrategia?

Estrategia, es el arte de emplear todos los elementos del poder para lograr los objetivos. La estrategia implica la utilización y profunda integración del poder económico, político, cultural, social, moral, espiritual y psicológico.

La estrategia sólo puede ser establecida una vez que se hayan determinado los objetivos. Una vez que los objetivos se han establecido, todos los aspectos de los problemas con los que se enfrenta deben ser analizados con profundidad. Se deben realizar evaluaciones precisas del carácter, magnitud y posibilidades de los distintos elementos de los que dispone el poder empresarial, de esta forma, se podrá desarrollar la mejor estrategia posible. Harold Koontz y Heinz Weihrich (1998).

1.4. ¿Qué es el crecimiento?

El crecimiento permite obtener mayores beneficios utilizando los mismos procesos productivos, y desarrollo, que consiste en un crecimiento a partir de un cambio tecnológico y estructural.

El crecimiento empresarial, indiscutible objetivo perseguido por la mayoría de las empresas, ha sido un tema central en el campo de la dirección estratégica que ha llevado a profesionales y a académicos a cuestionarse qué subyace tras este concepto y cómo medirlo, qué motivos justifican el hecho de que las empresas experimenten procesos de desarrollo, así como los pros y los contras de la mayor dimensionalidad empresarial. El crecimiento de la empresa puede medirse haciendo uso de parámetros como el valor para el accionista, las ganancias por acción, los beneficios y las ventas (Goold, 1999). También se entiende por crecimiento la expansión que realiza la empresa hacia nuevos mercados, tanto geográficos como de clientela.

Históricamente, las primeras explicaciones sobre el crecimiento empresarial se encuentran en Penrose (1959). Para esta autora, la empresa, a lo largo de su historia, va generando internamente o adquiriendo en los mercados los recursos necesarios para el desarrollo de su actividad. En este contexto, el crecimiento se produce cuando en la empresa existen recursos infrautilizados u ociosos a los que se intenta buscar utilidad y decide explotarlos, en vez de transferir su propiedad a otro agente del mercado. Al hacer esto, tendrá distintas aplicaciones a las que asociar los recursos que van desde decidir ampliar la actividad actual, utilizarlos para entrar en nuevos mercados geográficos o emplearlos para entrar en un nuevo negocio, de forma que el uso final que se dé a los recursos, determinará la dirección del crecimiento (Suárez, 1998). Este enfoque que trata de justificar el crecimiento empresarial en la dotación de recursos y capacidades ha sido apoyado posteriormente por otros autores, como Chandler (1992) o Peteraf (1993), todos ellos posteriores al auge de la visión de la empresa basada en los recursos (Wernerfelt, 1984), que desde su origen ha tardado varios años en consolidar su posición en el campo de la dirección estratégica.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa "Fábrica de Muebles López" tiene dos modalidades de ventas, al contado y al crédito. Este último tipo de venta es el más requerido por los clientes, ya que el 80% de las ventas se realizan bajo esta modalidad, (según información proporcionada por la administradora de la empresa). La venta al crédito se otorga a conocidos del propietario o por referencias de amigos.

La única garantía que la empresa tiene sobre la venta al crédito es la referencia del cliente (que es un conocido o que es un cliente referido por un amigo) y el mismo mueble. Cuando se vence el plazo del crédito, el propietario procede a retirar el producto. Esta acción ocasiona pérdida para la empresa, puesto que tiende a descapitalizarse.

La empresa tiene demanda y para poder satisfacer parte de ella, el propietario desea instalar una sucursal, pero no procede a realizarlo porque no tiene suficiente conocimiento sobre ventas al crédito.

Por lo antes expuesto, surge la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son los factores que influyen en las ventas al crédito desde el punto de vista empresarial?

2.1. Justificación

El crecimiento propone persistencia y ascenso de las empresas, siendo éste el objetivo principal de la empresa "Fábrica de Muebles López", para lo cual se necesita ser competitivos y desarrollar la capacidad de innovación y creatividad.

Para la empresa "Fábrica de Muebles López", las ventas bajo la modalidad al crédito es una de las necesidades más importantes y una condición previa para el

crecimiento de la misma ya que tiene demanda bajo este tipo de ventas, según el propietario de la empresa.

La empresa "Fábrica de Muebles López", con la modalidad de ventas al crédito, puede crecer, pero si mantiene un control adecuado de los créditos que brinda, y capta nuevos clientes, puesto que tiene pérdida de los mismos ya que solamente brinda crédito a personas conocidas o recomendadas, debido a que no cuenta con ningún documento que ampare o respalde los pagos de este tipo de clientes.

Se hace imperativo tener documentos que garanticen la venta del producto en forma ágil y oportuna y brinde respaldo a la empresa. Si la empresa mantiene sus ventas al contado como al crédito le permitirá un crecimiento, dispersión y estadia en el mercado.

2.2. Objetivos

Objetivo General

Determinar los factores que influyen en las ventas al crédito que realiza "La Fábrica de Muebles López".

Objetivos Específicos

1. Investigar los elementos que contribuyen en la falta de controles crediticios.
2. Analizar los mecanismos que afectan las ventas al crédito.
3. Establecer las herramientas que contribuyan al crecimiento de la empresa.

2.3. Alcances y límites

Con este trabajo de investigación, se determinó un control del crédito apropiado como estrategia de ventas para el crecimiento de la empresa. Con ello, se brindaron conocimientos crediticios con el fin de cumplir con el objetivo anteriormente descrito.

Las personas, quienes fueron entrevistadas y observadas están concientes de la problemática que tiene la empresa por lo que estuvieron anuentes proporcionando información que saben que es de beneficio para la misma; no encontrándose dificultades en el trabajo de campo.

2.4. Aporte

A la empresa:

El aporte que el presente estudio brinda a la empresa permitirá actualizarse en cuanto a conocimientos crediticios se refiere, específicamente: tipos de garantía, cartera de clientes, cobro de mora, entre otros. Los mismos van a contribuir en brindar un mejor control de las ventas al crédito que la empresa realiza, los cuales de acuerdo, con los resultados obtenidos en la investigación, son los que estratégicamente serán los que contribuirán al crecimiento de la empresa.

A la comunidad

Con este estudio se pretende lograr que la Fábrica de Muebles López implemente controles crediticios, los cuales estratégicamente conlleva al crecimiento de la misma. Debido a este crecimiento se generará más empleo beneficiando a más familias. Asimismo, también aportará beneficio a los clientes de la misma ya que tendrán otra opción para efectuar sus compras. Esto beneficia a la economía

familiar, pues es dirigido a personas que no tienen el poder adquisitivo suficiente como para realizar sus compras al contado.

A la Universidad Panamericana

Esta investigación brinda un documento que contiene información útil como fuente de consulta. Así como incentivar a otros estudiantes para que realicen estos tipos de estudios, en Empresas Familiares ubicadas en cualquier parte del país, ya que estas empresas son las más vulnerables, debido a que compiten sin haber tenido asesoría profesional. Ello hace que su estadía en el mercado sea pasajera por la fuerte competencia a la que se tienen que enfrentar.

Otro aporte es la proyección social para la Universidad Panamericana al promover este tipo de asesorías, ya que permite poner en práctica los conocimientos adquiridos.

3. METODOLOGÍA

3.1. Sujetos

Dada las condiciones de la investigación, solamente interesan las opiniones de un grupo específico de sujetos, de quienes se pueda obtener la información, como lo son: los clientes, el propietario, y la administradora de la empresa.

Se consideró una muestra de 42 personas para realizar las entrevistas, las cuales incluye clientes actuales y potenciales, quienes representan el 10% de la población, puesto que se observó en la investigación que un promedio de 15 personas visitan la empresa a diario en las horas de mayor afluencia de clientes a la empresa (de 16:00 a 18:00 horas), según la experiencia del propietario, haciendo un total de 420 personas al mes, quienes fueron consideradas como la población total. También, se tomó en cuenta que para este tipo de empresas una muestra del 10% se considera un número representativo de una población.

Para evitar error de cobertura, y por lo tanto sesgo de selección, las observaciones se realizaron durante un mes completo, en las horas que por experiencia del propietario fueron consideradas de mayor afluencia.

3.2. Instrumentos

Para el desarrollo de la metodología, se analizó los aspectos siguientes:

Medios: se solicitó la revisión de los controles actuales, con el fin de fortalecer la información que se recabó por medio de la metodología mencionada posteriormente.

Trabajo de campo: consistió en recopilar información de primera mano, proveniente de los sujetos entrevistados y mediante la observación.

Trabajo de gabinete: Luego de recolectada la información de campo a través de la aplicación de los instrumentos (entrevistas y observación); éstos fueron procesados adecuadamente para obtener los resultados de la investigación los cuales consistirán en ordenar, tabular y analizar la información recopilada.

Confrontación con la fuente consultada: presentar al propietario y administradora de la empresa, la solución al problema para su aprobación.

3.3. Procedimiento

Para la elaboración de esta investigación fue necesario llevar a cabo un procedimiento del cual se ha obtenido el presente informe. A continuación se describen los pasos realizados:

1. Se realizó una propuesta del tema de investigación para la Práctica Empresarial Dirigida (PED), a la Decanatura de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad Panamericana de Guatemala.
2. Posteriormente, se elaboró el anteproyecto para dicha investigación.
3. Para complementar el anteproyecto se realizó una investigación de campo con el fin de obtener información que conllevara a un análisis e interpretación de la situación actual de la empresa.

4. La información anterior dio lugar al establecimiento de conclusiones y recomendaciones.
5. Por último se realizó el presente informe.

Con cada uno de los pasos anteriores se tuvo el apoyo de un Asesor y una Revisora hasta obtener el presente documento.

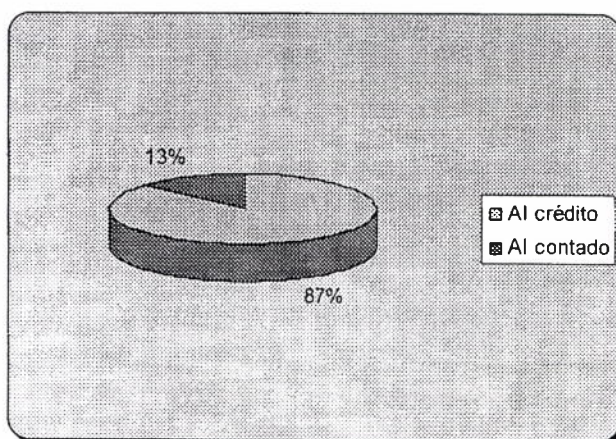
4. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Para obtener información que sustente la investigación en la empresa "Fábrica de Muebles López", se realizó entrevistas al propietario, a la administradora y a 42 clientes a quienes se tuvo la oportunidad de entrevistar, (ver anexos No.1, 2 y 3 respectivamente).

De acuerdo con la información que se obtuvo se realizó un análisis FODAL, el cual contiene la información recopilada en la presente investigación, (ver mapa FODAL). Los resultados obtenidos en la "Fábrica de Muebles López", los cuales se dividen en dos grandes grupos se presentan a continuación:

De las entrevistas realizadas, 36 respondieron que prefieren hacer sus compras al crédito y 6 al contado, como se aprecia en la siguiente gráfica:

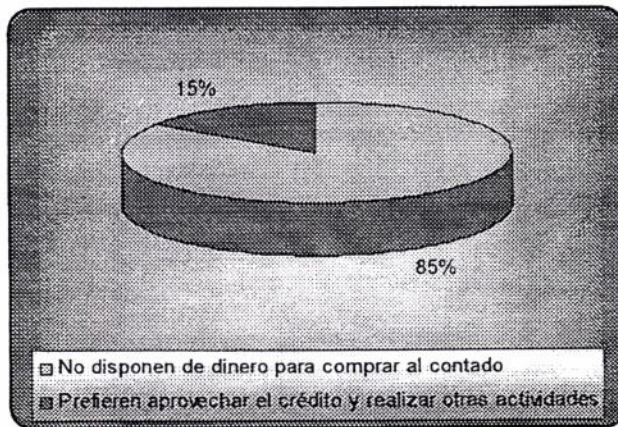
Gráfica No. 1
PREFERENCIA DE LOS TIPOS
DE COMPRA



Fuente: Investigación propia, septiembre, 2005.

La gráfica No. 1 muestra que la mayoría de las personas prefieren realizar la compra a crédito. Muy pocas indicaron que requieren compras al contado. Como se puede observar, es necesario que la empresa implemente este tipo de venta.

Gráfica No. 2
JUSTIFICACION DE LOS CLIENTES
POR COMPRAS AL CRÉDITO



Fuente: Investigación propia, septiembre, 2005.

Como se aprecia en la gráfica número 2, el 85% de las personas entrevistadas no disponen de suficiente dinero para realizar compras al contado. El 15% prefieren aprovechar que la empresa brinda crédito.

Además, todas las personas entrevistadas respondieron que sí están de acuerdo en presentar documentos que garantice el pago del mueble.

Todas las personas entrevistadas respondieron que sí es de fácil acceso la ubicación de la empresa.

Observación

En lo que a la observación se refiere, se pudo inspeccionar en la empresa que al hacer la venta al crédito no hay documentos de compra-venta que avalen dicha venta. Por lo tanto, hacen falta controles sobre información de los clientes. Además no cuenta con un computador el cual actualmente, es un equipo indispensable para obtener información oportuna.

Por otro lado, las personas que visitan la empresa continuamente son clientes actuales que llegan para la realización de pagos y personas que requieren información sobre compras al crédito.

FODA

En los siguientes tres cuadros, se presenta el análisis FODAL de la Fábrica de Muebles López, representado en tres áreas, la administrativa, financiera y de mercadeo; el cual se realizó con la información recabada por medio de las entrevistas y la observación efectuada en la empresa También se tomó en cuenta la visión que el propietario tiene para su empresa, la cual es tener mayor cobertura. Viendo que hay mucha demanda, el dueño considera oportuno instalar sucursales, puesto que tiene capacidad de producción, De lo que se obtuvo un análisis, el cual está inserto en el mapa como expectativas las cuales permitieron realizar las conclusiones y dar cabida a las recomendaciones pertinentes.

Cuadro No. 1
Mapa FODAL
Área de Administración

INTERNO		EXTERNO		EXPECTATIVAS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	FORT./OPORT.	DEB.JAMEN.
La empresa tiene visión empresarial empíricamente.	La empresa realiza ventas al crédito solamente a personas que conozcan, por falta de conocimientos crediticios.		La competencia aplica conocimientos administrativos y crediticios.	Siendo la empresa única, en el Petén, tiene potencial de crecimiento.	Pérdida de clientes debido a la falta de conocimientos administrativos y crediticios.
	La empresa no cuenta con un contrato que garantice la modalidad de venta al crédito.	La empresa puede adquirir conocimientos administrativos y crediticios.	El cliente fácilmente puede no pagar el producto por no existir garantías.	Al adquirir conocimientos administrativos la empresa llevará mejores controles.	La falta de un control crediticio ocasiona pérdida para la empresa.
	La empresa no tiene una base de datos que le brinde información sobre los clientes y sus ventas al crédito.		El cliente puede pagar sus cuotas cuando desee.		La falta de información a tiempo ocasiona pérdidas a la empresa tanto en clientes como en capital.

Fuente: Investigación propia

Cuadro No. 2
Mapa FODAL
 Area de Finanzas

INTERNO		EXTERNO		EXPECTATIVAS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	FORT./ OPORT.	DEB./ AMEN.
	Por atrasos en las cuotas de los clientes, la empresa no utiliza el cobro por mora.		El cliente puede pagar sus cuotas cuando desee.		La falta de recargo en los atrasos, ocasiona pérdida de capital de trabajo.
	La empresa no cuenta con documentos que garanticen las ventas al crédito		El cliente fácilmente puede no pagar el producto por no existir garantías.		Descapitalización de la empresa por la falta de garantías.
La empresa cuenta con los recursos necesarios para adquirir financiamiento.		Los bancos del sistema pueden brindar financiamiento a la empresa.		La empresa puede acceder a los bancos del sistema para adquirir financiamiento si lo necesitara.	

Fuente: Investigación propia

Cuadro No. 3
Mapa FODAL
Area de Mercadeo

INTERNO		EXTERNO		EXPECTATIVAS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	FORT./ OPORT.	DEB./AMEN.
La empresa se localiza en el área más comercial de San Benito, Petén.	El número de ventas al crédito es reducido por no tener información sobre ese tipo de ventas.	Existencia de clientes que necesitan los productos y/o servicios que brinda la empresa.	Las distribuidoras de muebles pueden incrementar su cartera de clientes por vender al crédito.	La localización de la empresa le permite llegar a una gran parte del mercado potencial pues es de fácil acceso.	La competencia puede tener mayor captación de clientes por vender al crédito.
La empresa es única de este tipo en todo el departamento de Petén ya que se dedica a la fabricación y reparación de muebles y tapicería.		Por la demanda existente se podría instalar una sucursal.		Siendo la empresa única, por su actividad, en el Petén, puede expandirse en el mercado.	
La empresa ofrece al cliente, dos modalidades de ventas: al crédito y al contado		Cientes potenciales demandan los productos bajo la modalidad de ventas al crédito.		Mayor captación de clientes.	
La empresa vende directamente a las empresas distribuidora de muebles en Petén y a clientes individuales.		Incrementar la cartera de clientes.	La competencia tiene tecnología de la cual obtiene información.	Por la venta al mayoreo y menudeo se incrementa la cartera de clientes.	

Fuente: Investigación propia.

La competencia

Se visitó a cuatro de las principales distribuidoras del área central de Petén, con el fin de averiguar cuál es la tasa de interés que cobran por mora, donde se pudo constatar que cobran el 5% mensual sobre la cuota atrasada, como se puede apreciar en el cuadro siguiente:

Cuadro No. 4
Distribuidoras de muebles y electrodomésticos visitadas

Comercial Rach	Agencias Way	Distribuidora La Económica	Comerciales Emanuel
Es una empresa que tiene más de 15 años de tener presencia en el mercado petenero, distribuye productos para el hogar al contado y al crédito	Se caracteriza por ser una de las empresas pioneras en el departamento de Petén con proyección social, ya que construyó un parque en San Benito, Petén, el cual lleva su nombre. Al igual que todas las distribuidoras vende al contado y al crédito.	Esta empresa tiene cobertura en todo el departamento de Petén, la cual ofrece facilidades de pago y proyección social. Es la única empresa que cuenta con servicio personalizado y mantiene comunicación con sus clientes con el fin de mantenerlos cautivos.	Esta empresa tiene poco tiempo de estar en el mercado petenero, aunque cuenta con varias sucursales en el área central de Petén., Esta empresa no tiene mayor impacto en el mercado.

Fuente: Investigación Propia

Esta información fue obtenida por la observación realizada a las empresas antes mencionadas. Las empresas visitadas tienen diversos productos que distribuyen, como lo son electrodomésticos, televisores, equipos de sonido, recámaras, muebles de sala entre otros. Según entrevista realizada al propietario de la empresa, "Fábrica de Muebles López", esta le vende directamente a las mencionadas distribuidoras, convirtiéndose estas empresas en clientes de la misma fábrica. La diferencia entre las Distribuidoras y la Fábrica es que esta última produce los muebles por medio de un catálogo y de acuerdo con, los gustos y preferencias de los clientes que así lo soliciten. Por lo que estas distribuidoras se convierten en competencia de la fábrica por tener tecnología con información de clientes, contratos de compra-venta, el cobro de interés por mora.

5. DISCUSION DE RESULTADOS

En base a los resultados obtenidos en la investigación realizada en la "Fábrica de Muebles López", se determinó que carecen de conocimientos sobre el control del créditos. La mecánica que la empresa está manejando para vender productos al crédito es que los clientes sean conocidos de ellos, aunque existen clientes potenciales que no pueden tener acceso simplemente porque no tienen ningún tipo de relación con los dueños. Definitivamente la oportunidad de aumentar las ventas de sus productos con clientes que pueden tener capacidad de pago al crédito se está desaprovechando.

La empresa "Fábrica de Muebles López", no alcanza el crecimiento deseado por la falta de conocimientos crediticios, como se indica en el análisis FODAL lo cual afecta las ventas de la empresa, de acuerdo a información proporcionada por el propietario y la administradora en entrevista que se les realizó, gran parte de los demandantes requieren compras al crédito.

El crecimiento permite obtener mayores beneficios utilizando los mismos procesos productivos, y desarrollo, que consiste en un crecimiento a partir de un cambio tecnológico y estructural. (Microsoft ® Encarta ® 2006. © 1993-2005 Microsoft Corporation).

Los factores que evitan el crecimiento de la empresa, radican en la falta de conocimientos administrativos y crediticios, así como los controles que se deben desarrollar para el buen funcionamiento de la misma. Por lo tanto, como estrategia se debe fortalecer dichos conocimientos y controles.

Es por ello que en la "Fábrica de Muebles López", es necesario la aplicación de controles crediticios que contribuyan al crecimiento empresarial y que sean estratégicamente empleados. La empresa tiene potencial de crecimiento, como se

puede observar en el análisis FODAL y mediante un buen manejo del crédito y de la empresa misma se contribuirá a que continúe desarrollándose como tal y cada vez más fuerte.

El control, (según Agustín Reyes Ponce en su libro Administración Moderna, Pág. 440), "es la medición de los resultados actuales y pasados en relación con los esperados, ya sea total o parcialmente, con el fin de corregir, mejorar y formular nuevos planes". Lo que indica que para poder realizar un buen control del crédito es necesario establecer mecanismo que reflejen las operaciones que lleva a cabo la empresa, que controlan el volumen de créditos de la misma, estableciendo el tipo de interés, datos de los clientes lo que comprende tener la tecnología necesaria para disponer a tiempo dicha información.

Considerando que la falta de información es uno de los factores que afecta el crecimiento de la empresa, es necesario que la misma se provea de tecnología para la creación de una base de datos que contribuya a controlar el manejo crediticio que la empresa realice bajo la modalidad de ventas al crédito, la cual sería una estrategia para resolver el problema de la empresa.

La estrategia sólo puede ser establecida una vez que se hayan determinado los objetivos. Los objetivos y el poder son, así, los elementos esenciales de la estrategia. Una vez que los objetivos han sido fijados, todos los aspectos de los problemas con los que se enfrenta la empresa deben ser analizados con profundidad, tras lo cual se realizarán evaluaciones precisas del carácter, magnitud y posibilidades de los distintos elementos de los que dispone el poder. Es entonces cuando se estiman las posibles líneas de acción, que utilizan los elementos del poder en distintas combinaciones, para desarrollar la mejor estrategia posible, tomando en consideración la oposición que puede encontrarse a medida que vaya desarrollándose la estrategia. (Microsoft ® Encarta ® 2006. © 1993-2005 Microsoft Corporation).

PLAN DE ACCION PARA EL CONTROL DEL CREDITO DE LA EMPRESA “FABRICA DE MUEBLES LOPEZ”

Para conducir de forma acertada una empresa se necesita, en el dinámico y cambiante mundo de los negocios, de información oportuna y precisa, o sea, confiable y accesible para que le sirva a la administración de fortalecimiento en su juicio o decisión sobre un tema determinado.

La empresa “Fábrica de Muebles López”, se dedica a la elaboración de muebles de sala, reparación y tapicería. Se ubica en el Barrio La Ermita, San Benito, Petén. Actualmente, sus ventas son al contado y al crédito, aunque este último es solamente por referencias personales o porque conocen directamente a la persona, la garantía únicamente es el mismo mueble. La empresa tiene mucha demanda, aunque gran parte de ésta es la venta al crédito.

Por supuesto, esta entidad no está exenta a los cambios del mundo y del entorno, al contrario, la han afectado considerablemente y por tal motivo presenta desde hace algún tiempo una difícil situación, provocada por un deficiente control del crédito que justifica en gran medida la pérdida de clientes potenciales por no vender al crédito con garantías confiables para la empresa, como lo demuestran los resultados de la presente investigación donde se hace necesario el diseño de estrategias que contribuyan al mejoramiento paulatino y definitivo de esta problemática.

Por lo antes expuesto, surge la siguiente pregunta: ¿Cuáles son los factores que influyen en las ventas al crédito desde el punto de vista empresarial? que presenta la empresa “Fábrica de Muebles López”, debido a su deficiente control del crédito por lo que no logra el crecimiento deseado.

Segmento al que se dirige la empresa

La empresa "Fábrica de Muebles López" desde sus inicios vende su producto a Empresas Distribuidoras de muebles y electrodomésticos y a familias y/o personas individuales del departamento del Petén, que tengan el poder adquisitivo y deseos de adquirir los muebles que elabora, ya sea con ventas al crédito o al contado. Satisfaciendo los gustos y preferencias de los demandantes puesto que la empresa elabora los muebles por catálogo o según el diseño que el cliente presente.

Objetivo Estratégico

Lograr el crecimiento de la empresa mediante un control efectivo de las ventas al crédito.

Determinados los objetivos siguientes:

- Incrementar la Eficiencia y Eficacia de la empresa por medio del control.
- Establecer un documento que avale legalmente las ventas al crédito.
- Implementar una base de datos que brinde información oportuna sobre la cartera de clientes, cartera morosa, cartera activa, ingresos percibidos y generados, por medio de un hardware y un software.
- Implantar el cobro por mora a una tasa de interés del 5% mensual.
- Satisfacer parte de la demanda siempre creciente por medio de las ventas al crédito.

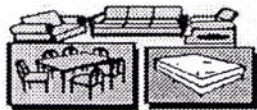


Documentos que respaldan la estrategia

Para el cumplimiento de los objetivos estratégicos se sugieren los siguientes documentos para el fortalecimiento de los mismos, ya que contribuyen como garantías legales en las ventas al crédito que la empresa realice con los clientes.

PROPUESTA No. 1

DATOS GENERALES DEL CLIENTE



FABRICA DE MUEBLES LOPEZ

DATOS GENERALES DEL CLIENTE

I. INFORMACION DEL DEUDOR:

1. Nombre Completo: _____
2. Cédula No. _____ Extendida en: _____
3. Dirección Domicilio: _____
4. Teléfono: _____

II. DATOS SOCIOECONOMICOS:

5. Fecha de Nacimiento: ____ / ____ / ____
6. Sexo M ____ F ____
7. Estado Civil: Soltero ____ Casado ____ Unido ____ Divorciado ____
Viudo ____
8. Escolaridad: _____
9. Vivienda: Propia ____ Alquilada ____ Otro ____

DATOS DE TRABAJO

10. Nombre de la Empresa: _____
11. Dirección de la Empresa: _____
12. Teléfono: _____
13. Puesto que desempeña: _____
14. Tiempo de trabajar en la empresa: _____ años Sueldo Mensual Q. _____
15. Otros ingresos: _____

III. INFORMACION DEL CODEUDOR:

16. Nombre Completo: _____
17. Cédula No. _____ Extendida en: _____
18. Dirección Domicilio: _____
19. Teléfono: _____

DATOS DE TRABAJO

- 20. Nombre de la Empresa: _____
- 21. Dirección de la Empresa: _____
- 22. Teléfono: _____
- 23. Puesto que desempeña: _____
- 24. Tiempo de trabajar en la empresa: _____ años Sueldo Mensual Q. _____
- 25. Otros ingresos: _____

IV. REFERENCIAS:

- 26. Referencias Comerciales (Nombre, Dirección, Teléfono) _____

- 27. Referencias de un Familiar (Nombre, Dirección, Teléfono) _____

Lugar y Fecha: _____

Los datos anteriormente proporcionados son completos y verdaderos por lo que autoriza a "Fábrica de Muebles López" a comprobarlos en la forma que crea conveniente.

Firma Deudor

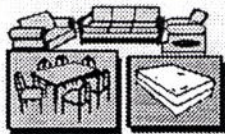
Firma Codeudor

NOTA IMPORTANTE:

Para el complemento de la anterior información, se sugiere solicitar al cliente fotocopia de cédula y constancia de ingresos, aunque queda a criterio de la administración de la empresa y del asesoramiento del abogado.

PROPUESTA No.2

FORMA PAGARE



FABRICA DE MUEBLES LOPEZ

No.

PAGARE

A los _____ días del mes de _____ del dos mil _____
 en la ciudad de _____ YO:
 de _____ años de edad, de estado civil _____
 guatemalteco, vecino de _____ del departamento de _____
 con residencia en la _____ titular de la cédula de vecindad
 número de orden _____ y de registro _____ extendida en
 del departamento de _____
 por medio del Presente Título de crédito consistente en Pagaré, prometo incondicionalmente
 pagar a FABRICA DE MUEBLES LOPEZ, en sus oficinas localizadas en: 3ª. Av. 8-03 Zona 1
 San Benito, Petén, la cantidad de
 (Q. _____) mediante (_____) pagos mensual y consecutivos de
 (Q. _____) cada uno, los días _____
 por la compra al crédito de un bien mueble estilo _____ y color _____

Las condiciones en que cumpliré con la obligación son las siguientes:

En caso de retraso se pagarán intereses moratorios del cinco por ciento (5%) mensual. Todos los gastos que directa o indirectamente ocasione esta negociación, son por mi cuenta, incluyendo los de cobranza judicial y/o extra judicial, honorarios de abogados si fuere necesario. RENUNCIO AL FUERO DE MI DOMICILIO, y me someto a los tribunales que el tenedor de este pagaré elija. Acepto que la falta de pago de una sola de las amortizaciones estipuladas, dará derecho al tenedor de este pagaré a dar por vencidos el plazo y a exigir el pago del saldo adeudado y también si se dictare mandamiento de ejecución y/o embargo en mi contra. ESTE PAGARE SE EMITE LIBRE DE PROTESTO, LIBRE DE FORMALIDADES DE PRESENTACION Y COBRO O REQUERIMIENTO. En caso de juicio, ni el tenedor de este pagaré ni los auxiliares que proponga deberán prestar garantía. En caso de remate servirá de base el avalúo del bien o monto del adeudo o la primera postura a opción del tenedor de este pagaré. El deudor acepta como buenas, líquidas y exigibles las cuentas que el tenedor del pagaré presente. Los intereses han sido precalculados e incluidos en cuotas.

ACEPTO LIBRE DE PROTESTO:

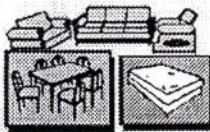
POR AVAL:

F. _____

F. _____

Nombres y Apellidos completos Número de Cédula

Nombres y Apellidos completos Número de Cédula

PROPUESTA No. 3**FACTURA CAMBIARIA****FABRICA DE MUEBLES LOPEZ****FACTURACAMBIARIA**Propietario: **TOMÁS IXCOY LÓPEZ****ACEPTADA LIBRE DE PROTESTO**

3ª. Av 8-03 Zona 1 San Benito, Petén

No.

NIT.:671675-K

PATENTE DE COMERCIO 191,498"A"

CONTADO		CREDITO	
CUENTA No.		DÍA	MES
NOMBRE DEL COMPRADOR		AÑO	
DIRECCION		CEDULA DE VECINDAD	
NOMBRE FIADOR		NIT.	
DIRECCION:		NIT.	TELEFONO:

Por medio de esta única **FACTURA CAMBIARIA** se servirá usted a pagar a la orden o endoso de **FABRICA DE MUEBLES LOPEZ**, la suma que se indica de acuerdo a las condiciones que establecen en el presente título, en concepto de mercadería que acepta haber recibido a entera satisfacción conforme el detalle siguiente:

UNID.	CODIGO	DESCRIPCION	VALOR
VALOR EN LETRAS:			
			TOTAL q.

CONDICIONES DE PAGO

PRIMER PAGO Según Recibo No. _____ Q. _____

CUOTAS DE Q. _____ c/u

Q. _____

1 CUOTA DE Q. _____

Q. _____

MONTO TOTAL

Q. _____

Dichos abonos vencen y deberán hacerse efectivos el día _____ de cada mes y así sucesivamente hasta completar el monto total, principiando el día _____. La constancia de los pagos a solicitud del comprador se extenderá en documentos separados de esta factura. Si el comprador incurriere en atraso en el pago de sus abonos, acepta un cargo de interés del 5% mensual. La falta de pago de uno sólo de los abonos en las fechas convenidas, dará por vencidos los demás plazos a favor del comprador y hará exigible el saldo de la obligación, y el tenedor tendrá derecho para cobrar el adeudo, intereses y costos legales causados, en la vía judicial correspondiente, sirviendo como título ejecutivo esta única Factura Cambiaria. Renuncio al fuero de mi domicilio o el de cualquier otra competencia y me someto expresamente a los tribunales que el tenedor de esta factura elija. El aceptante Comprador y el Avalista por el carácter de Factura Cambiaria, aceptan las condiciones de esta factura.

DESPUES DE 5 DIAS NO SE ACEPTAN CAMBIOS NI DEVOLUCIONES

 Firma del Comprador Aceptante

 Firma del Fiador Aceptante

 FABRICA DE MUEBLES LOPEZ

ORIGINAL: CLIENTE
 DUPLICADO: CONTABILIDAD
 TRIPLICADO: ARCHIVO

CONCLUSIONES

Derivado de los resultados obtenidos en las entrevistas, observaciones y análisis FODAL realizados en la empresa "Fábrica de Muebles López". Se concluye lo siguiente:

1. Los factores que influyen en el crecimiento de la empresa, radican en la falta de conocimientos de tipos administrativos y crediticios.
2. El área de ubicación de la empresa permite el fácil acceso del mercado actual y potencial facultando, mayor captación de clientes.
3. La empresa fácilmente puede descapitalizarse por la falta de garantías en las ventas al crédito, puesto que corre el riesgo de perder el mueble si el cliente no paga puntualmente sus cuotas o el total de la deuda, lo cual ocurre al no hacer recargos moratorios a los clientes que incurren en incumplimiento en el plazo de pago establecido.
4. La empresa no cuenta con una base de datos que le brinde información a tiempo, ya que no tiene la tecnología apropiada.
5. La empresa para poder permanecer en el mercado, debe estar actualizada para competir y por ende brindar un servicio de calidad, el cual conlleva a la satisfacción del cliente y beneficios para la empresa.

RECOMENDACIONES

1. Que la empresa obtenga un control del crédito como estrategia de ventas para el crecimiento de la empresa, el cual se logra con mayores beneficios a partir de un cambio tecnológico y estructural, acompañados de controles eficaces, los cuales deben diseñarse para la tarea y los sujetos específicos a las que se suponen servirán, brindando conocimientos crediticios, con el fin de lograr mayor captación de clientes y por ende elevar las ventas.
2. La creación de un convenio o contrato de pago, entre cliente y empresa, que garantice el cumplimiento de pago del producto. Este documento deberá ser el aval de la compra-venta del bien mueble. Se recomienda contratar los servicios de un abogado para el asesoramiento del mismo. De la misma manera se presentan dos diferentes documentos como convenios de pagos en el anexo (ver propuesta No. 2 y No.3), los cuales se recomienda ser consultados con un abogado y se sugiere un documento que contenga la información necesaria del cliente. Ver propuesta No. 1.
3. El establecimiento de una tasa de interés por mora, la cual, de acuerdo con el propietario de la empresa, esta tasa moratoria debe ser la que prevalece en el mercado siendo ésta del 5% mensual sobre la cuota.
4. La implementación de una base de datos que brinde la información necesaria, por medio de la tecnología, con la cual se pueda llevar un control sobre: la cartera de clientes, su record crediticio y un control de recuperaciones, con el objetivo de verificar el cumplimiento de los mismos.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Agustín Reyes Ponce.

Administración Moderna. México: Limusa Noriega Editores

Azucena Eugenia Porras Sandoval

Tesis: "Desarrollo Sostenido con Independencia Financiera de una Organización No Gubernamental (ONG) que Brinda Crédito a la Microempresa"

Universidad de San Carlos de Guatemala

Facultad de Ciencias Económicas (1998)

Harold Koontz y Heinz Wehrich.

Administración una Perspectiva Global. 11ª. Edición. México, D.F. McGraw Hill Interamericana Editores, S. A. de C. V. (1998)

Internet

Jack Fletman

Evaluación Integral. McGraw Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V. México, D. F. (1998)

Microsoft ® Encarta ® 2006.

Microsoft Corporation © 1993-2005

Mirtha Olivares

Una metodología de Trabajo con el Sector Informal. Documento No.1, Acción Internacional – AITEC. Cambrigde, Mass. (1989)

Philip Kotler y Gary Armstrong

Fundamentos de Mercadotecnia, 4ª. Edición México:

Prentice Hall Hispanoamericana, S. A. (1997)

ANEXOS

Anexo No. 1 ENTREVISTA AL PROPIETARIO DE LA EMPRESA

1. ¿Cuál es la visión que tiene para su empresa?

2. ¿Qué elementos de éxito considera que han incidido en la permanencia de la empresa?

3. ¿Cuáles son los principales obstáculos que enfrenta la empresa en estos momentos?

4. ¿Según su experiencia, cuál de los dos tipos de ventas que maneja la empresa tiene mayor demanda y por qué?

5. ¿Considera que es necesario tener información, ordenada y a tiempo en su empresa para la toma de decisiones?

Anexo No. 2 ENTREVISTA A LA ADMINISTRADORA DE LA EMPRESA

1. Cuál es el objetivo principal de la empresa?
2. De acuerdo a su experiencia cuáles son los factores que inciden en el crecimiento de la empresa?
3. Considera importante el establecimiento de controles como apoyo para la toma de decisiones?
4. Qué tipo de garantías solicita la empresa al cliente?
5. La empresa tiene estipulado el cobro adicional por retraso en las cuotas?

Anexo No. 3 ENTREVISTA AL CLIENTE

1. Qué tipo de venta desea que se le brinde en la empresa?

al crédito _____ al contado _____

2. Si sus compras son al crédito indique por qué?

3. Estaría usted de acuerdo en presentar documentos que garanticen el pago del mueble?

Si _____ No _____

4. Considera que la localización de la empresa es de fácil acceso?

Si _____ No _____