Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas

TESIS

# "ADMINISTRACION DE CUENTAS POR COBRAR EN LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA COMERCIAL DE ROPA, EN EL INTERIOR DE LA REPUBLICA DE GUATEMALA"

POR

David Alfredo Cabrera Cuéllar

PREVIO A CONFERIRSELE EL TITULO DE
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS
EN EL GRADO ACADEMICO DE
LICENCIADO

GUATEMALA, ABRIL DE 1999

**MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA**
**DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**
**DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

| | |
|---|---|
| Lic. Miguel Angel Lira Trujillo | DECANO |
| Lic. Eduardo Antonio Velásquez Carrera | SECRETARIO |
| Lic. Jorge Eduardo Soto | VOCAL I |
| Lic. Andrés Castillo Nowell | VOCAL II |
| Lic. Victor Hugo Recinos Salas | VOCAL III |
| P. C. Julissa Marisol Pinelo Machorro | VOCAL IV |
| P. C. Miguel Angel Tzoc Morales | VOCAL V |

**TRIBUNAL QUE PRACTICO EL EXAMEN**
**GENERAL PRIVADO**

| | |
|---|---|
| residente: | Lic. Julio César Duarte Cordón |
| ecretario | Lic. César Augusto Marroquín Dueñas |
| kaminador | Lic. Nery Leonidas Guzmán de León |
| kaminador | Lic. Luis Manuel Vásquez Vides |
| kaminador | Lic. Luis Alberto Castellanos Morales |

Guatemala, 11 de Enero de 1999

Señor Decano
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de San Carlos de Guatemala -USAC-
Licenciado Miguel Angel Lira Trujillo
Presente.

Señor Decano;

En atención al oficio de fecha 13 de Febrero de 1997, por medio del cual se me nombra como Asesor del estudiante **DAVID ALFREDO CABRERA CUELLAR**, en la elaboración de su tesis que lleva por título **ADMINISTRACION DE CUENTAS POR COBRAR EN LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA COMERCIAL DE ROPA EN EL INTERIOR DE LA REPUBLICA DE GUATEMALA**, informo a usted que he actuado de acuerdo a los procedimientos establecidos y normativos correspondientes.

De acuerdo a lo anterior y en vista que el estudio realizado por el señor Cabrera Cuellar, llena los requisitos y ha logrado los objetivos previstos en el Plan de Desarrollo, me permito dictaminar que puede ser aceptado para su discusión en el Examen General Público, previo a optar al título de Licenciado en Administración de Empresas.

Informo al Señor Decano que el contenido de la tesis tiene aspectos muy importantes para el Sector Empresarial específico, lo que redundará en una práctica Administración de las Cuentas por Cobrar y un mejor uso de sus recursos monetarios.

Atentamente,

**"ID Y ENSEÑAD A TODOS"**

Lic. Víctor Hugo Hernández Arango
Asesor de Tesis

Víctor Hugo Hernández Arango
LIC. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
COLEGIADO No. [illegible]

DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
) DE CIENCIAS ECONOMICAS

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA, VEINTICINCO DE MARZO DE MIL NOVECIENTOS NOVENTA Y NUEVE.**

Con base en el dictamen emitido por la Lic. Víctor Hugo Hernández Arango, quien fuera designado Asesor y la opinión favorable del Director de la Escuela de Administración de Empresas, se acepta el trabajo de tesis denominado: "ADMINISTRACION DE CUENTAS POR COBRAR EN LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA COMERCIAL DE ROPA EN EL INTERIOR DE LA REPUBLICA DE GUATEMALA", que para su graduación profesional presentó el estudiante ***DAVID ALFREDO CABRERA CUELLAR***, autorizándose su impresión.

Atentamente,

***"ID Y ENSEÑAD A TODOS"***

LIC. EDUARDO ANTONIO VELASQUEZ CARRERA
SECRETARIO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
El Secretario
Universidad de San Carlos

LIC. MIGUEL ANGEL LIRA TRUJILLO
DECANO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
EL DECANO
GUATEMALA, C. A.

## ACTO QUE DEDICO

A DIOS

| | |
|---|---|
| A MIS PADRES | JOSE ERNESTO CABRERA JUAREZ |
| | GRACIELA CUELLAR |
| A MIS SUEGROS | VICTOR MANUEL DIAZ GOMEZ |
| | ROSA RAQUEL AYALA ORELLANA |
| A MI ESPOSA | OLGA MARINA DIAZ AYALA |
| A MIS HIJOS | DAVID ESTUARDO |
| | SILVIA MARIA |
| | BRENDA MARIA |
| A MIS HERMANOS | JOSE ERNESTO |
| | YURI HAROLDO |

## TESIS QUE DEDICO

| | |
|---|---|
| GUATEMALA | "Patria, pequeña, hombre y tierra y libertad<br>cargando la esperanza por los caminos del alba.<br>Eres la antigua madre del dolor y el sufrimiento.<br>La que marcha con un niño de maíz entre los brazos<br>La que inventa huracanes de amor y cerezales<br>y se da redonda sobre la faz del mundo<br>para que todos amen un poco de su nombre..."<br><br>Otto René Castillo |
| A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA | Por la formación de profesionales que contribuyen al desarrollo de nuestro país. |
| A LA DIVISION DE PEQUEÑA EMPRESA DE INTECAP | Por permitirme contribuir al crecimiento empresarial de mi país. |
| A LOSPROPIETARIOS DE MICRO PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA | Por su aporte e iniciativa, generan riqueza a Guatemala. |

# INDICE

## CAPITULO II

LA ADMINISTRACION DE CUENTAS POR COBRAR EN LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA DEL INTERIOR DEL PAIS



## CAPITULO III

PROPUESTA PARA ADMINISTRAR LAS CUENTAS POR COBRAR EN LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA DISTRIBUIDORAS DE ROPA, UBICADAS EN EL INTERIOR DE LA REPUBLICA

# INDICE DE GRAFICAS

# INTRODUCCION

Las situaciones de iliquidez que se presentan actualmente en las pequeñas y medianas empresas ubicadas en el interior del país y que se dedican al comercio de ropa, hizo necesario elaborar una investigación para llegar a determinar sus posibles causas y elaborar un documento que plantee alternativas de solución a esta problemática.

Para tal efecto, se realizó una investigación de campo, tomando como muestra los comercios que se encuentran en los departamentos de Huehuetenango, Alta Verapaz, Chimaltenango, Suchitepéquez, Chiquimula y Retalhuleu, para obtener información sobre los procedimientos que utilizan en la administración de sus cuentas por cobrar, siendo necesario plantear distintas variables, dentro de las que se incluyen: monto del crédito, procedimiento para otorgar crédito, plazos del crédito, documentos legales que respalden el crédito, etc., para poder elaborar un diagnóstico.

Este Informe tiene como propósito, servir de guía a todos aquellos comerciantes que por la misma naturaleza de su actividad económica constantemente están concediendo créditos, pero que a veces su forma de recuperación es dificultosa (periodos de crédito demasiado largos, clientes que no pagan, etc.), y agregado a esto, que permita servir de fundamento al estudiante y profesional de las Ciencias Económicas para llevar a cabo investigaciones más profundas acerca del tema.

En el Capítulo I, se manifiestan aspectos generales en cuanto a lo que es la pequeña y mediana empresa, y el aporte que brinda a la economía nacional.

Se enuncian conceptos generales, en cuanto a la palabra crédito, políticas, normas y procedimientos que se aplican en la Administración de Cuentas por Cobrar.

Se hace una descripción de los documentos legales (títulos de crédito) que se encuentran en los Códigos de Comercio y Civil que norman la actividad mercantil y que su uso, en las ventas al crédito garantiza la recuperación del efectivo otorgado en esas cuentas, debido a que la ley faculta a ejercer la acción penal.

En el Capítulo II se presenta el diagnóstico elaborado como resultado de la investigación de campo llevada a cabo, contiene gráficas para su fácil entendimiento, se describen las características de estas empresas, el mercado donde funcionan y la situación de la administración de cuentas por cobrar.

El Capítulo III contiene los criterios administrativos que se deben de aplicar en estas unidades económicas, incluye desde la definición de políticas hasta su procedimiento de cobro, y como un último aspecto, se presenta un caso práctico sobre su aplicación.

De la investigación realizada, se obtuvieron distintas conclusiones que manifiestan la falta de procedimientos técnicos para la concesión de créditos y su cobranza, lo que les origina problemas de iliquidez en sus empresas.

Así mismo, se comprobó que el no contar con registros contables no les permite conocer en determinado momento la situación contable y financiera de la empresa, razón por la que no toman decisiones acertadas, no solo en cuanto a los créditos concedidos, sino además en su recuperación (cobranza).

El propietario de estas unidades económicas debe tomar conciencia que el crédito es una estrategia efectiva para incrementar sus ventas, pero debe de considerar que existe un proceso técnico en su aplicación.

Este trabajo presenta en forma sencilla como lo puede aplicar técnicamente en la empresa, para que la inversión que tenga en sus créditos pueda ser recuperada por medio de la cobranza.

# CAPITULO I
# MARCO TEORICO

## A. LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA EN GUATEMALA

### 1. Diagnóstico

La pequeña y mediana empresa que existe en nuestro país, a pesar del aporte económico que genera en cada uno de los sectores de la economía nacional, no han sido objeto de una investigación profunda. Unicamente se han realizado estudios superficiales por parte de organismos internacionales e instituciones nacionales, tanto de gobierno como privadas. Como consecuencia, no se cuenta con información relacionada a las pequeñas empresas que se dedican al sector comercio.

Ante esta limitante, no es posible definir un concepto generalizado para determinar qué es pequeña y mediana empresa, aunque algunas instituciones que fomentan su desarrollo, lo establecen de acuerdo a factores como: mercado, tecnología, mano de obra, capacidad gerencial, etc.

La Federación de la Pequeña y Mediana Empresa "FEPYME", lo establece de acuerdo a dos criterios: "uno de orden cualitativo, que está referido a los factores de localización de las empresas, situación organizacional, la responsabilidad del propietario en la dirección de la empresa (no menos del 80% de su tiempo)... y en el orden cuantitativo, las definen mediante el valor de ventas de cada uno, pues tiende a variar grandemente y su variación tiene estrecha relación con los índices de devaluación e inflación". (2:4/5)

Por su parte, el Instituto Técnico de Capacitación y Productividad "INTECAP", por medio de la División de Pequeña y Mediana Empresa, define su clasificación a través de un enfoque funcional, de acuerdo a la unidad económica que le corresponde. Los parámetros que utiliza son los siguientes:

| PARAMETROS | MICROEMPRESA | PEQUEÑA EMPRESA | MEDIANA EMPRESA |
|---|---|---|---|
| - EMPLEADOS | -HASTA 5, INTEGRACION FAMILIAR | - HASTA 20 | - HASTA 50 |
| - PATRIMONIO | - HASTA Q 20,000.00 | - HASTA Q 150,000.00 | - HASTA Q 350,000.00 |
| - ORGANIZACION | - INDIVIDUAL/CENTRALIZADA | - INDIVIDUAL Y ALGUNAS DESCENTRALIZADAS | - DESCENTRALIZADA FUNCIONAL |
| - TECNOLOGIA DE PRODUCCION | - RUDIMENTARIA | - MANUAL Y/O MECANICA ADAPTADA | - TENDIENTE A LA AUTOMATIZACION |
| - CANALES DE DISTRIBUCION | - DIRECTAMENTE DEL PROPIETARIO AL CONSUMIDOR FINAL | - DEL PROPIETARIO A DETALLISTA Y CONSUMIDOR FINAL PROPIETARIO A CONSUMIDOR | - DIFERENTES CANALES DE DISTRIBUCION, MAYORISTAS ESPECIALMENTE. |
| - MERCADO CONSUMIDOR | - LOCAL | - LOCAL Y REGIONAL | - LOCAL, REGIONAL Y EXPORTACION |
| - CAPACIDAD GERENCIAL | EXPERIENCIA Y PROCESO DE CAPACITACION | EXPERIMENTADO Y PROGRAMA DE CAPACITACION ESPECIFICA | - ACEPTABLE |
| - SOLVENCIA Y CAPACIDAD CREDITICIA | NUMEROSOS PROBLEMAS FINANCIEROS | - ESCASA | ACEPTABLE, SUFICIENTE |

Fuente: INTECAP, Administración General, DT-582-DPE-004-1/97

Es necesario aclarar, que no todas las empresas comerciales están consideradas en estos parámetros. Existen empresas con un número de tres empleados (familiares), que de acuerdo a esta clasificación tendrían que ubicarse en el rango de micro empresa, pero por la magnitud de su patrimonio mayor de Q150,000.00 podrían considerarse en la mediana empresa.

En la pequeña empresa, la característica esencial es el comportamiento en cuanto a su organización y sistema de gestión empresarial; por el hecho de que el empresario concentra en él todas las funciones de administración de la unidad productiva, no delega, lo que lo convierte en el "hombre orquesta", situación que le ocasiona numerosos problemas en su actividad empresarial.

Es frecuente, que no cumpla con los compromisos contraídos con sus clientes, debido a la falta de programación de sus actividades productivas, de igual manera con sus proveedores, lo que le ocasiona problemas de ampliación y/o nuevos créditos de mercaderías. La pequeña y mediana empresa en Guatemala, relacionada con su entorno, padece de problemas internos en cuanto a su organización, no posee una estructura técnica y funcional de sus actividades, su administración es de carácter

empírico, incurre en la improvisación, como una herramienta básica para la solución de problemas administrativos y financieros.

Por temor a invertir, utilizan máquinas y equipos que no se ajustan a las necesidades de su proceso de producción, lo que no les permite ser competitivos ante otras empresas, y por ende su producción se considera de baja calidad.

En cuanto a los problemas externos que más afronta, se pueden destacar en primer orden: el acceso al crédito, por no poseer garantías prendarias o hipotecarias ante las instituciones bancarias y financieras y el desconocimiento real de su mercado, ya que no realizan investigaciones para identificar necesidades, gustos y preferencias de sus posibles clientes.

## 2. Aporte a la Economía Nacional

Al realizar consultas e investigaciones con las fuentes secundarias de información (IGSS, INTECAP, INE, Banco de Guatemala, etc.) acerca de la pequeña y mediana empresa, se observó que los datos que poseen son de carácter general, donde no se especifica plenamente el aporte actual de estas unidades económicas, al desarrollo económico y social del país.

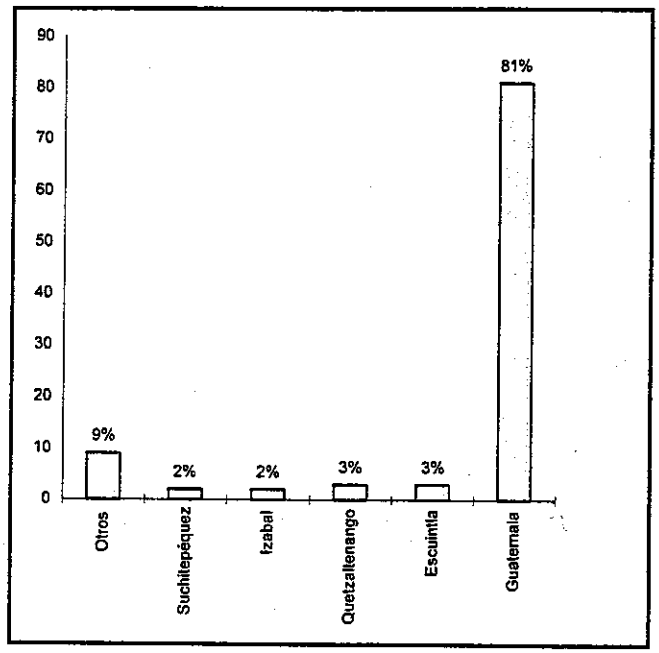
Por ser el tema sujeto de estudio, las pequeñas empresas comerciales de distribución de ropa, se considera oportuno, para comprender la importancia que tiene el sector comercio (grande, mediano y pequeño) en la economía nacional, describir la información que poseen diversas instituciones relacionadas a este aspecto.

El Banco de Guatemala, en sus Memorias de Labores de los años 1990 a 1997, reporta que los tres sectores de la actividad económica que durante éste período generaron en promedio las mayores cantidades del Producto Interno Bruto, fueron la agricultura con un 24.8%, comercio (por mayor y menor) 24.4% y la industria el 14.4% y que en conjunto aportaron el 63.6% a la economía nacional. Como puede observarse, la contribución que realiza el sector comercio a la actividad económica del país es significativa, si se compara con el desarrollo de la actividad agrícola y la industria nacional. (7:2/3)

Lo anterior se refleja, al hacer un análisis durante éste período, al comparar la tasa de crecimiento promedio del sector comercio que fue de 3.9%; similar a la tasa de crecimiento promedio del Producto Interno Bruto, que involucra a todos los demás sectores de la economía nacional, como agricultura, banca, minería, industria, etc.

Según el Boletín Estadístico del año 1997 que emite el Departamento Actuarial y Estadístico del IGSS, reportó que de las 32,361 empresas afiliadas en ese año, un total de 7473, que representan el 23.1%, pertenecen a la actividad comercial, distribuida esta cantidad por departamentos de la República así: Guatemala con 6,113, Escuintla 226, Quetzaltenango 203, Izabal 128, Suchitepéquez 127 y en los restantes departamentos 676 empresas. (6:1)

Comercios afiliados al IGSS en el año 1997




Fuente: Boletín Estadístico, enero a diciembre 1997 IGSS

Es preciso anotar, que según el acuerdo No. 1036 emitido por la Junta Directiva del IGSS, publicado en el diario oficial el 18-6-98 toda empresa para poder

ser afiliada necesita contar con 5 o más trabajadores, no importando su ubicación en el territorio nacional.

Las empresas comerciales afiliadas al IGSS en 1997, reportaron 121,494 trabajadores que representan el 14.3% de los 848,000 trabajadores afiliados a nivel nacional.

Al analizar los datos registrados por el Instituto Nacional de Estadística, de acuerdo a los Censos de Población practicados en los años 1950 y 1994, aparece la contribución que posee el sector comercio a la población económicamente activa "PEA" del país en la generación de empleo. En 1950 fue de un 5.4% y de un 9.5% en 1994, manifestándose en esta forma, la tendencia, de que cada día más personas se dedican a las actividades comerciales.

Dentro de sus expectativas de desarrollo, se encuentran los tratados de libre comercio que puedan ser firmados con países del área centroamericana, México y el Caribe, lo que puede originar un mayor crecimiento económico para la pequeña y mediana empresa nacional de este sector, debido al flujo de mercaderías (variedad en cuanto a uso, diseño, presentación, formas, etc.), que éstas empresas puedan obtener y poner a disposición de los consumidores guatemaltecos.

Derivado de lo anterior, puede conceptualizarse a la pequeña empresa como todas aquellas unidades económicas, que realizan actividades comerciales con un máximo de cinco empleados (familiares o no), con un patrimonio de hasta Q150,000.00, organización de tipo individual centralizada y siendo su propietario quien ejecute todas las funciones administrativas. Llevan registros y controles contables únicamente para fines fiscales y no para información financiera, y para poder ser sujetos de crédito su única garantía es fiduciaria.

## B. ADMINISTRACION DE CUENTAS POR COBRAR

### 1. El Crédito

#### 1.1 Aspectos Básicos

En nuestro país, de acuerdo a la situación económica que prevalece, en las empresas tanto industriales como comerciales, para ganar mercado han optado por incrementar sus ventas al crédito, pues la consideran como una buena alternativa para que el consumidor tenga mayor acceso a los productos que distribuyen.

Las ventas al crédito, presentan beneficios pero también provocan riesgos, por ello, alguien que está al frente de una empresa mercantil, debe de considerar la aplicación de una política efectiva de la administración del crédito.

"Las políticas referentes a la administración de cuentas por cobrar, implican encontrar un equilibrio entre el riesgo y el rendimiento. En el grado en que ampliemos nuestros plazos y concedamos crédito a nuestros clientes marginales, estaremos inmovilizando fondos en cuenta para cobrar y poniendo en peligro nuestra capacidad para liquidar los pasivos". (9:149)

La palabra crédito, se deriva del latín Credere, que significa creer, confiar; al momento en que se otorga un crédito, el cliente hace la promesa de pagar y el comerciante cree en la promesa.

Sobre la base de lo anterior, se puede expresar que toda empresa que extiende crédito a sus clientes, manifiesta su confianza en cuatro aspectos a considerar:

- Confianza en que el cliente intentará pagar su compra.
- Confianza en que el cliente podrá pagarla.
- Confianza en que no sucederá nada que le impida pagar, a partir del momento en que recibe el bien, hasta la fecha de cumplir con su obligación de pago contraída; y,
- Confianza en la integridad de su persona como cliente.

El crédito, de acuerdo a su función, representa para la empresa que lo otorga un medio de dinero a futuro, porque origina el cobro de sus cuentas en un periodo posterior a su venta, por ello, se puede establecer tres usos diferentes de la palabra crédito:

- El vendedor, ante la acción a recibir el pago en el futuro y el comprador la obligación de cumplir en el tiempo designado la obligación de pagar, esta acción se constituye en un compromiso de forma moral y legal.

- Implica la entrega de un valor presente, representado por mercaderías, por una promesa de pago en un tiempo especificado en el futuro. Al existir una transacción de crédito, el comprador o deudor, demuestra su poder o influencia para obtener recursos (mercaderías) del vendedor, para crear o incrementar su capital.

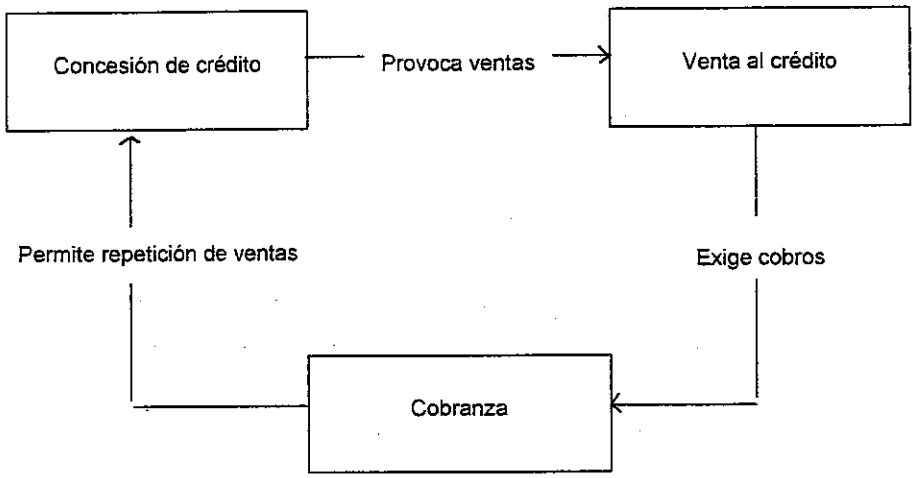
- A la vez, significa un instrumento de crédito, que consiste en una forma de pago, si es documentada manifiesta que es una transacción formal de crédito.

No existe una definición precisa sobre lo que es la Administración de Cuentas por Cobrar, pero puede describirse como "todas aquellas cuentas por cobrar que representan el crédito que concede la empresa a clientes, como una cuenta abierta". (4:211)

En las empresas de tipo comercial su aplicación es en forma constante, con el propósito de incrementar el nivel de sus ventas. Como un aspecto muy importante se hace notar, que existe una relación estrecha entre el crédito, las cobranzas y las ventas.

Estos tres elementos que participan en el intercambio comercial de bienes y/o servicios deben ser consecuentes y complementarios entre sí, de tal manera que al vender al crédito, este debe ser recuperado en el plazo fijado por la cobranza.

El proceso que se sigue desde el momento de la concesión del crédito hasta su cobranza se presenta en la siguiente gráfica.




Es importante tener en cuenta que el Crédito y la Cobranza son dinámicos por su misma naturaleza, por eso todas las políticas en cuanto a la concesión de créditos y en los procedimientos de cobro, deben de ser evaluados periódicamente.

Todo cambio que se produzca en uno de estos elementos repercutirá en el otro. Considérese, si los estándares de crédito que aplica determinada empresa son demasiado flexibles, se otorgarán créditos a personas que no tendrán capacidad de pagar, ocasionando problemas en el incremento de costos de la cobranza (llamadas telefónicas, telegramas, visitas, etc.) y probablemente la no recuperación del valor en efectivo de la mercadería vendida.

## 1.2 POLITICAS

Se entienden como políticas, los criterios generales que tienen por objeto orientar las acciones que se llevarán a cabo en la empresa para el cumplimiento de los objetivos que se han trazado. Su aplicación se realiza en cualquier área funcional de la misma, sea esta mercadeo, personal, producción o finanzas, en otras palabras,

puede describirse como los medios de que se vale el Administrador para alcanzar los objetivos que han sido propuestos.

En el caso de la Administración de las Cuentas por Cobrar, se presentan como los lineamientos que darán la pauta para determinar si se le puede otorgar crédito a un cliente, el monto que se le puede conceder y el plazo en el cual deba pagar.

La importancia de las políticas de crédito radica en que si son bien definidas por parte de la Gerencia, podrán permitir cumplir con una labor de crédito eficiente.

Su aplicación dentro de la empresa, le permitirá cubrir los siguientes aspectos:

- Evitará correr riesgos innecesarios e irrazonables;
- Ejercerá una constante vigilancia sobre las cuentas por cobrar; y,
- Reaccionará de una forma rápida ante los indicios de peligro que señala que un cliente no puede cumplir con sus pagos.

Toda decisión que involucra extender crédito a clientes de la empresa, tiene como base la política de crédito general, si la empresa aplica una política muy restrictiva en cuanto a sus términos de crédito, tendrá como consecuencia, una inversión más baja en cuentas por cobrar, pérdidas más bajas por deudas morosas y probablemente un bajo volumen de ventas; caso contrario, cuando la empresa emplea términos de crédito más flexibles y vende a clientes con alto riesgo, sus ventas se elevarán, pero en igual proporción su nivel de cuentas por cobrar y sus pérdidas por cuentas incobrables.

Obsérvese entonces, el impacto que posee la política de crédito en relación a las ventas, y sobre todo el efecto del flujo de efectivo, si se entiende que el flujo de efectivo es lo que le permite a la empresa identificar y conocer sus necesidades de capital (efectivo), para poder cumplir con sus obligaciones.

La norma debe entenderse, como la parte imperativa de la política, o sea, lo que se debe cumplir sin excepción. A manera de ejemplo, una empresa puede tener la siguiente política de crédito:

"Todo crédito concedido a persona individual o empresa comercial, no deberá ser mayor de Q1,000.00 en mercaderías", la norma sería: "No se dará crédito a empresas que no tengan un año de estar constituidas".

La norma define los criterios básicos para la concesión del crédito a sus clientes, solicitudes de crédito por empresas que no tengan un año de estar constituidas no se les dará crédito.

**2. CUENTAS POR COBRAR**

Constituyen los pasos que se siguen para llevar a cabo una acción y, en el caso particular para la decisión de conceder un crédito, según el autor Robert Johnson, deben de considerarse cinco pasos básicos:

"Primeramente, debemos establecer nuestros términos de crédito.

En segundo lugar, debemos tener alguna idea acerca de la calidad del solicitante de crédito que estemos dispuestos a aceptar, o sea, algún "punto máximo" de riesgo a asumir.

Tercero, debemos investigar cada solicitante.

Cuarto, con base a la información obtenida en nuestra investigación, debemos calcular la probabilidad de que el cliente pague sus cuentas. ¿Pertenece este cliente al grupo de solicitantes de crédito en donde la probabilidad de que no paguen es de uno a diez casos, o bien, al grupo en que las probabilidades son de uno en veinte casos? Por último, relacionaremos el grupo de riesgo de crédito al cual pertenece el solicitante, con el límite máximo fijado de riesgo a asumir, para decidir si debemos o no aceptar al solicitante.

Por lo tanto, si nuestras investigaciones sugieren que existe una probabilidad de diez que el cliente no pague, rechazaremos al solicitante de crédito si previamente habíamos decidido no aceptar este grado de riesgo.

Puesto que este proceso no puede reducirse a la sola aplicación matemática de la teoría de probabilidades, las políticas de crédito y las decisiones deberán depender en buena parte en el juicio fundamentado del gerente de crédito o del administrador financiero". (9:152)

## 2.1 POLITICAS

Así como se describen las políticas y procedimientos en el otorgamiento de crédito por parte de la empresa para sus clientes, es necesario identificar las políticas y procedimientos de cobro que se deberán utilizar para lograr la pronta recuperación del capital invertido en cuentas por cobrar.

Las políticas de cobranza representan los lineamientos que una empresa debe de implementar, para poder cobrar a sus clientes a su vencimiento.

Se considera que una política efectiva de cobranza permitirá que la empresa cobre a sus clientes el crédito concedido a su vencimiento o dentro de un período razonable; lo que le facilitará realizar proyecciones sobre los ingresos que obtendrá por este concepto.

Las políticas de cobranza pueden originarse, de acuerdo al método que el propietario de la empresa (administrador, gerente) considere el más adecuado para activar el flujo de efectivo. En la práctica empresarial, regularmente, se utilizan dos métodos, uno consiste en reducir las ventas al crédito y por ende, tratar de obtener una pronta recuperación del efectivo, en otras palabras, vender menos a crédito y vender más al contado.

El otro método y más utilizado por los gerentes de crédito, consiste en analizar con mayor detenimiento la clasificación de las cuentas por antigüedad y realizar eficaces esfuerzos de cobro, cuando los clientes no se ajustan a los plazos establecidos.

Todos aquellos clientes que no cumplen con su obligación de pago en el momento establecido, pasan a constituirse como blanco de los esfuerzos de cobro.

Al aplicar por parte de la gerencia una efectiva política de cobranza, la empresa podrá recuperar su inversión a su vencimiento o dentro de un período razonable, que le permitirá llevar a cabo sus operaciones sin problema de no contar con efectivo.

## 2.2 PROCEDIMIENTOS

Se describen como los pasos estandarizados a ejecutar para poder recuperar la cartera crediticia.

Es importante para la empresa establecer procedimientos claros para el manejo de sus cuentas vencidas o morosas y antes de iniciar cualquier procedimiento de cobranza, es prudente determinar el grado de vencimiento que pueda tener una cuenta.

Las empresas con relación a tiempo no pueden esperar demasiado, antes de iniciar el procedimiento de cobro, por ello debe de considerarse que una cuenta por cobrar es tan buena, como la posibilidad que se tenga de que será pagada; asimismo, si los procedimientos de cobro se realizan demasiado pronto, puede provocar malestar entre los clientes buenos, que por razones fuera de su control, no efectuaron sus pagos en las fechas estipuladas.

Los procedimientos de cobro, deben quedar plenamente establecidos, a fin de que le permita a la empresa actuar cuando el momento lo requiera.

### 2.2.1 Etapas

Para llevar a cabo un procedimiento adecuado de cobro, debe de cumplirse con tres etapas:

a) **De Recordatorio**

Tanto en organizaciones mercantiles como en comerciantes al menudeo, consiste en enviar a los clientes documentos, como el estado mensual de su cuenta, facturas por duplicado, cartas, tarjetas impresas, estado de antigüedad, etc., con el objeto de recordarle al cliente la cantidad adeudada y que pueda verificar su exactitud, y complementario a esto, que el deudor tenga conocimiento de su pago vencido.

b) **De Persecución**

Si en dado caso el recordatorio fracasa en producir el pago de la cuenta, entonces se implementa un programa de acciones sucesivas para aplicarse a intervalos regulares de tiempo. Dentro de los medios a emplear se encuentran las cartas de insistencia, insistencia por teléfono, insistencia por telegrama, insistencia mediante visitas personales, la utilización de agentes de ventas como cobradores, etc.

c) **Drástica**

Si los recordatorios y las insistencias fracasan en el cobro de una cuenta vencida y no pagada, el gerente correspondiente (propietario o de créditos), puede llegar a la negociación con el cliente, de manera que el cobro se haga mediante firma de letras de cambio a través de una agencia de cobro o de un abogado.

Todo procedimiento de cobranza debe ser efectuado por parte de la empresa, de acuerdo a los registros o controles que cuente en su archivo.

## 2.3 ASPECTOS LEGALES

La legislación guatemalteca permite realizar este tipo de transacción financiera, por lo que se hará referencia a los diferentes artículos y códigos que norman al respecto.

El Código Civil en su artículo 1790 dice: "Por el contrato de compraventa el vendedor transfiere la propiedad de una cosa y se compromete a entregarla, y el comprador se obliga a pagar el precio en dinero". (3:230)

Asimismo, en el artículo 1809 del mismo Código, describe que el vendedor está obligado a entregar la cosa vendida y a garantizar al comprador la pacífica y útil posesión de la misma. La entrega se hará en el lugar señalado en el contrato, y a falta de convenio, en el lugar en que la cosa se encuentre al tiempo de la venta". (3:232)

En relación a la obligación del comprador, el Código Civil en el artículo 1825 menciona: "La obligación principal del comprador es pagar el precio en el día, lugar y forma estipulados en el contrato". Por su parte el Código de Comercio en el artículo 695 dice: "En las ventas contra documentos, el vendedor cumplirá su obligación de entrega, remitiendo al comprador, los títulos representativos de las mercaderías y los demás documentos indicados en el contrato o exigidos por el mismo. Salvo pacto en contrario, el pago del precio deberá hacerse en el momento en que se entreguen los documentos, sin que el comprador pueda negarse a efectuar el mismo, alegando defectos relativos a la calidad o al estado de las cosas, a no ser que tenga prueba de ello". (3:234)

De lo anterior se desprende, que existe para la empresa que otorga crédito a sus clientes, protección legal por parte de la legislación guatemalteca, a manera de que toda persona, sea esta individual o jurídica, al contraer un compromiso de crédito, debe de cumplir con su obligación expresa en el documento; para no incurrir en problemas de tipo legal.

De acuerdo a la investigación realizada, se determinó que no existe conocimiento y aplicación legal de los títulos de crédito por parte del empresario, y que su uso, respalda cualquier tipo de crédito que otorgue en su negocio.

La utilización de los títulos de crédito, obliga a que el comprador cumpla de acuerdo a los requisitos planteados en el documento, con su compromiso de pago, si existe negatividad de su parte, éstos pueden ser utilizados ante una situación judicial.

Al expresar títulos de crédito, se hace necesario una descripción de su concepto y aplicación, según lo enuncia el Código de Comercio de Guatemala.

## 3. TITULOS DE CREDITO

### 3.1 Antecedentes

El surgimiento de estos documentos comerciales, que reciben distintas denominaciones: papeles comerciales, instrumentos negociables, títulos, valores, y a los cuales nuestro Código de Comercio denomina títulos de crédito, data de la Edad Media. El motivo principal fueron los reiterados atracos hechos por piratas en el mar Mediterráneo, a los comerciantes que regresaban a sus plazas con el producto de la venta de su mercadería; así apareció la idea de que en lugar de llevar efectivo, era más seguro llevar estos documentos comerciales que se podían negociar en el lugar de su destino último.

El crecimiento del comercio con el desarrollo del capitalismo, hizo que tomaran mayor importancia los títulos de crédito, llegando a plantearse la necesidad de crear leyes uniformes a nivel internacional para su regulación. Fue así como apareció el Reglamento Uniforme de la Haya de 1912, que se refería solo a las letras de cambio; esa uniformidad respecto a este título se logro en la Conferencia de Ginebra de 1,930.

Se considera oportuno, para la investigación, seguir el desarrollo que de los mismos hace la legislación guatemalteca, tratar, en primer lugar, disposiciones generales que son aplicables a cualquiera de los títulos que contenga el Código de Comercio, y continuar con los que tienen mayor aplicación en la actividad empresarial.

Cesar Vivante, mencionado por el Profesor Edmundo Vásquez Martínez, define el título de crédito diciendo que "es un documento necesario para ejercitar el derecho literal y autónomo expresado en el mismo". (13:305) A mi juicio, es más claro este concepto que el que aparece en el Art. 385 del Código de Comercio, que dice: "Son títulos de crédito los documentos que incorporan un derecho literal y autónomo, cuyo ejercicio o transferencia es imposible independientemente del título. Los títulos de crédito tienen la calidad de bienes muebles". (1:74)

## 3.2 CARACTERISTICAS

Todo título de crédito debe de cumplir con cuatro características esenciales, que le permitan validez para su circulación:

a) **Formulismo** El título de crédito es un documento sujeto a una fórmula especial de redacción, y debe tener los elementos generales del título y los especiales de cada uno en particular. La forma es aquí esencial para que el negocio jurídico surja; y también lo es en el aspecto procesal, ya que el documento es eficaz y no dará problemas para el cobro judicial, en la medida en que contenga los requisitos que la ley exige.

b) **Incorporación** El derecho está incorporado al título, de tal manera que al transferir el documento, se transfiere el derecho.

c) **Literalidad** Los alcances del derecho incorporado se rigen por lo que el documento diga en su tenor escrito. En contra de ello no se puede oponer, en principio, prueba alguna.

**Autonomía** Cuando la ley dice que el derecho incorporado es literal y autónomo, le está dando una existencia independiente a cualquier vínculo subjetivo. Una persona individual o jurídica que se obliga mediante un título de crédito o que lo adquiere, tiene obligaciones y derechos autónomos independientemente de la persona anterior que ha participado en la circulación del título. Esta característica es determinante para la acción cambiaria, ya que se puede hacer valer contra cualquiera que lo haya firmado, indistintamente.

Los requisitos de todo título de crédito están contenidos en el artículo 386 del Código de Comercio, siendo los siguientes:

"- Nombre del título de que se trate.
- Fecha y lugar de creación.
- Los derechos que el título incorpora.
- Lugar y fecha de cumplimiento o ejercicio de tales derechos.

- La firma de quien lo crea. En los títulos en serie, podrán estamparse firmas por cualquier sistema controlado y deberán llevar, por lo menos, una firma autógrafa.

Los requisitos contemplados en los incisos 1o, 3o. y 5o. son esenciales e insubsanables, la ley no los presume y si faltan, hacen ineficaz o inexistente el título, aunque esto no quiere decir que el negocio no pueda convalidarse o probarse por otro medio, pero el título en sí, no tiene ningún valor.

Son subsanables, los de los incisos 2o. y 4o. así, si no menciona el lugar de creación, se tendrá como tal el del domicilio del creador. Si no se menciona el lugar de cumplimiento o ejercicios de los derechos que el título consigna, se tendrá como tal el del domicilio del creador. Si el creador tuviere varios domicilios, el tenedor podrá elegir cualquiera de ellos. Igual derecho de elección tendrá, si el título señala varios lugares de cumplimiento." (1:74)

También prevé la ley la circunstancia en que haya diferencia en lo escrito (Art. 388 del Código de Comercio), en este caso el documento valdrá por lo que estuviere escrito en letras, y si la cantidad estuviere varias veces escrita en letras o en cifras, valdrá por la cantidad menor.

## 3.3 TITULOS DE CREDITO EN PARTICULAR

### 3.3.1 LA LETRA DE CAMBIO (Artículos 441 a 489 del Código de Comercio)

a) **Concepto**

"La letra de cambio es un título de crédito a la orden, formal y completo, que incorpora la orden incondicional de pagar una suma determinada de dinero a su legítimo tenedor, en el lugar y tiempo establecidos". (13:381)

"La letra de cambio es un título de crédito por el que una persona llamada librador, crea una obligación cambiaria que debe pagarse a su vencimiento en la cantidad dineraria que se indique y a la persona que se designe en el título o a la que resulte legitimada para cobrarla." (14:56)

En otras palabras, la letra de cambio es un título de crédito por el cual un sujeto llamado librador, ordena a otro llamado librado o girado, que pague una cantidad de dinero al sujeto que en la misma se indique o sea el tomador o beneficiario o la persona que en última instancia la tenga en su poder y con derecho de cobrarla.

b) **Características**

- Facilita los negocios al crédito Cuando una persona compra un bien y la obligación de pagar el precio se condiciona a un plazo, el comprador puede documentar su compromiso por medio de letras de cambio a favor del vendedor, quien adquiere un título suficiente para su acreeduría.

- Sirve para realizar operaciones de descuento Una persona tiene a su favor una o más letras de cambio para cobrarla en fecha futura, pero necesita dinero de inmediato para cumplir con sus compromisos; entonces, recurre a un Banco del sistema y descuenta las letras, esta operación de descuento consiste en que el tenedor de la letra, la entrega a un Banco a cambio de su valor monetario, descontándose un porcentaje que constituye el precio por el servicio bancario.

- Es un medio de pago Una persona tiene a su favor una letra de cambio por el valor de Q2,000.00 pagadera dentro de un plazo determinado. A su vez, éste tenedor adeuda a otra persona esa misma suma para pagar su obligación, el titular de la letra puede endosarla en propiedad de su acreedor, y en esa forma pagar su obligación.

- Es un medio de garantía Si el tenedor de la letra tiene una letra por valor de Q2,000.00 y desea adquirir un préstamo de Q1,000.00, puede asistir a un Banco con quien tenga relaciones de crédito, solicita un préstamo y ofrece como garantía la letra, si se le otorga, únicamente la endosa la letra a favor del banco.

Además de los generales de cada título de crédito, la letra de cambio debe llenar los siguientes requisitos:

La orden incondicional de pagar una suma determinada de dinero;
El nombre del girado; y
La forma de vencimiento.

c) **Elementos Personales**

Las personas que intervienen normalmente en una letra de cambio, son:

- Librador Es la persona que crea el título y por ello la ley exige su firma como requisito esencial e insubsanable; da la orden de pagar una suma determinada de dinero.
- Librado o girado Persona quien recibe la orden de pagar o a quien se da dicha orden, es contra quien se crea la letra. Su nombre es requisito esencial de la letra.
- Tenedor, tomador o beneficiario Es la persona que tiene derecho al cobro de la suma de dinero consignada en la letra, ya sea por haberse librado ésta a su orden o por haberla adquirido mediante endoso.

La trilogía librador, librado y tenedor siempre debe de aparecer en la letra de cambio.

La creación de la letra de cambio se da cuando el librador firma el título, por ello se dice que éste, es un requisito esencial e insubsanable y será responsable de su aceptación y de su pago, toda cláusula que lo exima de responsabilidad se tendrá por no puesta (Art. 449 del Código de Comercio).

d) **Contenido**

La forma de la letra de cambio está determinada por los requisitos generales de todo título de crédito y los esenciales que antes se indicaron, y por consiguiente debe contener:

- Nombre del título de que se trate: En este caso la denominación LETRA DE CAMBIO, inserto en el texto del documento, no importa en que lugar se ponga.
- Fecha y lugar de creación: Este dato cobra singular importancia, ya que puede servir para precisar el tiempo en que la letra vence y debe pagarse. También debe completarse el lugar de cumplimiento de la obligación, si no se consigna, se tendrá como tal el lugar del domicilio del creador.

- Orden incondicional de pagar una suma determinada de dinero: Los derechos que el título incorpora sólo pueden traducirse en el pago de suma de dinero.

e) **Forma de vencimiento**

El vencimiento es la fecha u oportunidad en que la obligación contenida en la letra de cambio será exigible; es, en otras palabras, el plazo. Este vencimiento puede presentarse, según la ley, en cuatro formas:

- A la vista: La letra debe pagarse en el momento en que se le presente al librador, presentación que queda librada a la voluntad del tenedor, siempre que lo haga dentro del año que sigue a la fecha de creación de la letra, plazo que podrá reducirse si así se consigna en la propia letra.
- A cierto tiempo de vista: Aquí la letra se paga en el tiempo que en ésta se fije, contado desde la fecha en que la letra se presente, de aquí que el vencimiento se determina por la fecha de aceptación, de donde resulta que la aceptación deviene como necesaria e imprescindible y debe hacerse en el plazo de un año contado a partir de la fecha de creación. En cuanto al tiempo de vencimiento, puede establecerse en meses, semanas o días; incluso podría ser por años.
- A cierto tiempo de fecha: En este tipo de vencimiento, éste se establece en un tiempo que se cuenta a partir de la fecha de su creación, se dice a tantos días fecha. Así, una letra creada el 15 de septiembre, vence el 15 de octubre, si se indica que es a un mes fecha.
- A día fijo: Constituye la forma más usual de girar la letra, ya que no hay duda en cuanto a determinar la oportunidad del pago. Así, si la letra dice que debe pagarse el 15 de septiembre, como ese día es inhábil, sería el 16.

Es importante tener en cuenta que el Código de Comercio establece en el artículo 442, que en las letras libradas a la vista o a cierto tiempo vista, se pueden cobrar intereses, los cuales se deben pactar y hacer constar, ya que si no se dice se entiende que es del 6% anual.

- Lugar y cumplimiento de la obligación: Si no aparece en el título, se entiende como tal el domicilio del creador o librador. Hay casos en que el librador de la letra puede señalar un domicilio específico para el cobro, en cuyo caso estamos ante la que se llama "Letra domiciliada".

- Firma del librador: La firma del librador de la letra es esencial en el título de crédito que estamos tratando, la falta de la misma hace inexistente el título, es decir si no hay creación (recuérdese que el librador es el creador), no hay letra.
- Nombre del librado: Debe consignarse en el título el nombre de la persona a cuyo cargo se ordena el cumplimiento de la obligación. En nuestro medio se da con mucha frecuencia que el librado se confunda con el aceptante.

A continuación se presenta una forma general de letra de cambio.

| | |
|---|---|
| ACEPTO LIBRE DE PROTESTO<br><br>(f)_____<br><br>Fecha:_____ | LETRA DE CAMBIO<br>_____ de _____ de 19_____<br><br>A:_____, se servirá usted pagar por esta única letra de cambio, a la orden de: _____<br>La suma de: _____ quetzales (Q. )<br>A:_____ (f) _____<br>_____ _____ |

f) **Clases de aceptación**

"La aceptación puede definirse como el acto por medio del cual el librado pone su firma en la letra de cambio, manifestando así su voluntad de obligarse cambiariamente al pago de la misma". (13:393)

Mediante esta declaración unilateral de voluntad, el librado (o girado) se convierte en el principal obligado al pago, puede, desde ese momento, denominarse "Librado aceptante".

- Aceptación obligatoria (Art. 451 del Código de Comercio): Se da cuando las letras se giran con el vencimiento "A cierto tiempo vista", es obligatoria, porque es a partir de ese momento en que se cuenta el tiempo (plazo) del vencimiento.

En el aspecto de la provisión de fondos la ley es clara: En las letras de cambio no es necesario que el librador provea de fondos previamente a quién ha de soportar (librado), de tal forma "La aceptación no supone respecto del librador la provisión de fondos y el aceptante podrá exigirle la entrega de ellos aún después de aceptada la letra de cambio." (Art. 457).

Respecto al pago de la letra de cambio, debe entenderse por el cumplimiento efectivo de la obligación. Hay una diferencia entre la obligación civil y la obligación nacida de la letra de cambio. En lo civil generalmente es el deudor el que busca al acreedor para el cumplimiento de la obligación; en cambio, en la letra de cambio es el acreedor el que busca al deudor para que le haga efectiva la suma.

"La letra de cambio deberá presentarse para el pago el día de su vencimiento o dentro de los dos días hábiles siguientes. El presentarla a una cámara de compensación, equivale a presentarla al pago" (Art. 463 del Código de Comercio).

De aquí que la letra de cambio es un documento de presentación, que se devuelve al obligado cuando la hace efectiva.

Si se trata de letras giradas a la vista, el tenedor tiene un año, contado a partir de la fecha de su creación para presentarla al pago; en este caso, cualquier obligado puede reducir el plazo si así lo consigna en la letra; el librador podrá, en la misma forma, ampliarlo o prohibirlo antes de determinada época.

El pago puede ser total y parcial, que es cuando el obligado paga una parte de la suma de la letra, en este caso el acreedor no puede rehusar un pago parcial, en tal caso conservará la letra en su poder y extenderá un recibo por la suma que se le pague.

Puede también suceder que se haga anticipado, es decir pagado antes de su vencimiento. El tenedor no puede ser obligado a recibir el pago anticipado, en virtud de que podría afectar en los intereses, que en ella se anotaron.

- Aceptación Potestativa: Para las letras a día fijo o a cierto plazo de su fecha. (artículo 452 del Código de Comercio) El tenedor es quién decide si la letra se acepta o no. Si obtiene la aceptación incorpora una nueva obligación, si no su derecho se mantiene inalterable. (12:140)

El protesto es un acto notarial, requiere, por lo mismo de la intervención de un profesional del Derecho, que deja constancia, en forma documental de que la letra no fue aceptada o pagada. El protesto sólo será necesario cuando el creador de la letra (el librador) inserte en su anverso con caracteres visibles la cláusula "Con protesto"; si esta cláusula la inscribe persona distinta a este sujeto, se tiene por no puesta, si la letra no contiene tal cláusula debe entenderse (a contrario sensu) que está libre de protesto y resulta repetitivo ponerlo en la aceptación, aunque lo que sobra no daña, es importante que el protesto debe levantarse en la oportunidad legal respectiva.

Así, se trata de protesto por falta de aceptación, deberá levantarse dentro de los dos días hábiles siguientes al de la presentación, pero siempre antes de la fecha de vencimiento. Si se trata de protesto por falta de pago, se levantará dentro de los dos días hábiles siguientes al del vencimiento. Esto es necesario tenerlo en cuenta, ya que si se hace fuera de tiempo producirá la caducidad de las acciones legales. Por lo anterior es que la ley establece que sólo será eficaz el protesto hecho en tiempo y cumpliendo los requisitos establecidos por la ley. (Art. 480 del Código de Comercio).

### 3.3.2 EL PAGARE (Artículos 490 a 493)

a) **Concepto**

"El Pagaré es un título de crédito a la orden, forma y completo, que incorpora la promesa incondicional de pagar una suma determinada de dinero, a su legítimo tenedor, en el lugar, modo y tiempo establecidos". (13:409)

Dicho en otras palabras: "Es un título de crédito mediante el cual el sujeto que lo libra promete pagar una cantidad de dinero al beneficiario que se indique, sin que pueda sujetarse la obligación a condición alguna". (14:89)

El Pagaré es de poco uso en el comercio, pero en relaciones de crédito, sobre todo en los bancos, se acostumbra a otorgar crédito mediante el llamado pagaré bancario.

En el Pagaré se promete el pago, mientras que en la letra de cambio se ordena el pago.

**b) Elementos**

Además de los elementos esenciales de todo título, el pagaré tiene los especiales siguientes: 1°. La persona incondicional de pagar una suma determinada de dinero; y 2°. El nombre de la persona a quien debe hacerse el pago. Integrando dichos elementos, se pueden indicar las siguientes formalidades:

Nombre del título;
Promesa incondicional de pagar una suma determinada de dinero;
Nombre de la persona a quien debe hacerse el pago: beneficiario, o sea a favor de quien se promete pagar;
Suma de dinero que se va a pagar;
Lugar y fecha de cumplimiento de la obligación o ejercicio de los derechos que el título incorpora;
Otros derechos que el título incorpora: Pueden ser intereses, vencimientos del plazo por falta de pago, renuncia al fuero del domicilio;
Lugar y fecha de creación;
Firma del creador o librado.

El pagaré sólo puede ser protestado por falta de pago, no así por falta de aceptación, ya que el librador es al mismo tiempo librado, pero en la acción puede endosarse y avalarse.

MODELO

PAGARE

Yo, José Luis Jordán Meléndez, prometo pagar a Juan Alberto Avalos Vega, la suma de MIL QUEZALES (Q. 1.000.00), el cinco de noviembre de este año, en la 2ª. Avenida 2-22, zona 2, de esta ciudad. Esta suma devengará intereses del dos por ciento mensual, los que se pagarán al vencimiento de la obligación juntamente con el capital. Renuncio al fuero de mi domicilio para que en caso necesario se pueda demandar en cualquier lugar. El presente se gira LIBRE DE PROTESTO.

Guatemala, 25 de septiembre de 1998.

(f)_____

José Luis Jordán Meléndez
3ª. Avenida 3-33 zona 3
Ciudad de Guatemala

### 3.3.3 EL CHEQUE (Artículos 449 a 543 del Código de Comercio.)

a) **Concepto**

Este título de crédito al igual que la letra de cambio, es de gran circulación interna e internacional, lo que ha requerido de regulación uniforme: Reglamento Uniforme de la Haya (1912), Proyecto de la Cámara de Comercio Internacional (Estocolmo, 1927), Ley Uniforme del Cheque (1931).

"El cheque es un título de crédito a la orden o al portador, formal y completo, que incorpora la orden incondicional de pagar una suma determinada de dinero, a su presentación, dirigida a un banco por quien tiene fondos disponibles y ha sido autorizado para ello". (13:417)

De acuerdo con el artículo 494 del Código de Comercio, el cheque sólo puede ser librado contra un banco, en formularios impresos suministrados o aprobados por el mismo.

b) **Características**

Del concepto y de su contenido en la legislación, se puede extraer las siguientes características del cheque:

Sólo puede ser librado contra una institución bancaria;
Unicamente se puede redactar en formularios impresos suministrados y autorizados por el banco;
Pueden crearse a la orden o al portador; y
Para poder librar cheques es necesario la provisión de fondos en la persona del banco librado.

Además de los requisitos generales de todo título de crédito, el cheque tiene las características siguientes: 1º. La orden incondicional de pagar una determinada suma de dinero; 2º. El nombre del banco librado.

Puede tomarse también como requisito esencial, el hecho que el librador tenga fondos suficientes para pagarlos en el banco librado y haber recibido de éste autorización, lo cual se concretiza cuando el banco entrega la chequera.

Puede aparecer en la forma del cheque la cláusula no negociable, mediante la cual se restringe su circulación, únicamente se paga a la persona a nombre de quien ha sido girado.

En este título intervienen los siguientes sujetos:
Librador: Persona que expide el cheque;
Librado : Banco a quien se ordena el pago del cheque;
Tenedor: Persona a favor de quien se crea el cheque.

El Cheque será siempre pagadero a la vista. Cualquier anotación en contrario, se tendrá por no puesta. El cheque presentado al pago antes del día indicado como fecha de su creación, o sin fecha, es pagadero el día de la presentación. En estos casos el día de la presentación se tendrá legalmente como fecha de su creación. (Art. 501). El ejemplo típico es de los denominados "cheques post-fechados", estos pueden hacerse efectivos el día que el tenedor los presenta al cobro.

Con relación al plazo para presentación al cobro, estos deben presentarse para su pago dentro de los quince días calendario de su creación

Si a la presentación, los fondos disponibles no fueren suficientes para pagar el cheque, el librado deberá ofrecer al tenedor pago parcial hasta el saldo disponible; si el tenedor acepta el pago parcial, el librador le entregará una fotocopia a constancia en la que figuren los elementos fundamentales del cheque y el monto del pago efectuado, esta fotocopia o constancia sustituirá al título para los efectos del ejercicio de las acciones pertinentes.

Es importante anotar que aún cuando el cheque no hubiere sido presentado en tiempo (15 días calendario), el librado deberá pagarlo si el librado tiene fondos suficientes y el cheque se presenta dentro de los seis meses que sigan a su fecha, siempre, desde luego que no hubiere sido revocado.

En cuanto al lugar de la presentación: puede hacerse ante el banco librado o bien a través de la Cámara de Compensación, que se toma como si directamente se hubiera presentado el tenedor.

Aún cuando los cheques fueren presentados para el pago dentro de los plazos establecidos, el librado puede negarse a realizarlo en los siguientes casos:

- Cuando el librador no tenga suficiente fondos, quedando el banco obligado a ofrecer pago parcial;
- Cuando el cheque no reúna los requisitos legales;
- Cuando la firma del librador aparezca como manifiestamente falsa o no coincida con la que tiene registrada el librador en el banco;
- Cuando los datos que contiene el cheque se encuentren alterados;
- Cuando el librador haya notificado al librado la pérdida o sustración del talonario de cheques;
- Cuando el tenedor del cheque, de acuerdo con la ley de circulación no se encuentre legitimado para cobrarlo, este caso se puede dar en los cheques a la orden cuando falta la cadena de endoso;
- Cuando tratándose de un cheque a la orden, no se identifique plenamente el último tenedor;
- Por orden judicial;

- Cuando los derechos incorporados ya hubiesen prescrito; y
- Cuando el librador revoque el pago; después del plazo legal de presentación.

El retardo en la presentación para el pago después del plazo legal, produce los siguientes efectos:

- Pérdida del derecho de reclamar;
- Posibilidad de revocatoria por parte del librador;
- Perderá el derecho a reclamar daños y perjuicios, que pudiera haberle deducido al librador;
- No puede ejercitar la acción penal.

Como en el caso de los otros títulos de crédito, el protesto tiene que llenar ciertas formalidades, sin embargo aquí se tiene más flexibilidad. Así, el protesto por falta de pago debe tener lugar antes de la expiración de los 15 días fijados para su presentación al pago, y la anotación que el banco o la Cámara de Compensación ponga en el cheque, de haber sido presentado en tiempo y no pagado total o parcialmente, surtirá los efectos del protesto.

Esto último es muy importante, porque hay tribunales en nuestro medio que para el ejercicio de la acción penal y/o de la civil, exigen como requisito necesario el protesto notarial.

c) **Clases**

Además de los cheques que podemos llamar comunes, hay cheques especiales, a los cuales nos referimos brevemente.

- **Cheque Cruzado**

Se denomina cruce del cheque, al acto por el cual el librador o tenedor cruzan con dos líneas paralelas trazadas en el anverso del cheque.

El cruzamiento es especial si entre las líneas aparece el nombre del banco que debe cobrarlo; y es general cuando no aparece ningún nombre, en cuyo caso podrá ser cobrado por cualquier banco, o al que éste hubiera endosado el cheque para su cobro.

- **Cheque para abonar en cuenta**

Se caracteriza porque el cheque sólo puede ser cobrado mediante abono de su importe en la cuenta bancaria del titular del cheque, se logra mediante la inserción de la cláusula: "Para abono en cuenta".

El objeto de este cheque es evitar que el cheque sea pagado en efectivo

El comerciante al hacer uso de este documento, garantiza que el efectivo que allí se expresa únicamente podrá ser depositado en la cuenta (ahorros o monetarios) que posea en el banco.

- **Cheque certificado**

"El librador puede pedir, antes de la emisión del cheque, que el librado certifique que existen fondos disponibles para que el cheque sea pagado". (Art. 524). La certificación se manifiesta mediante razón puesta por el banco librado en el propio cheque, en la que consta la suma certificada y la firma del librado, a partir de este momento el librado es responsable del pago frente al tenedor, durante el período de presentación. La finalidad consiste en la confianza que dicho cheque inspira al tenedor de que el mismo le será pagado.

Este cheque posee dos características:

- La certificación no puede ser parcial, ni extenderse en cheques al portador;
- El cheque certificado no es negociable.

El empresario de acuerdo a la magnitud del valor de mercaderías vendidas, puede solicitarle a sus clientes este tipo de documento, el cual le garantiza que existen fondos avalados por un banco, que le brindan seguridad al efectuar su cobro.

- **Cheque de caja o de gerencia**

Esta modalidad de cheque es aquel que los bancos expiden a cargo de sus propias dependencias. El objetivo de este cheque es garantizar la movilización de fondos sin necesidad de llevar efectivo. Los bancos los emiten mediante solicitud del librador y cobran por ello una comisión.

Los cheques que no son negociables y que no pueden emitirse al portador son los siguientes:

- **Cheques de viajero**

Son aquellos expedidos por el banco a su propio cargo, y serán pagaderos por su establecimiento principal, sus sucursales o los corresponsales que tenga en el país o en el extranjero.

La identificación en este tipo de cheques es doble, así al recibir el cheque el beneficiario firma frente al librado (banco) en el lugar adecuado del título; el que pague o reciba el cheque deberá verificar la autenticidad de la segunda firma. En otras palabras, para su circulación necesitan de tres firmas: una de la institución creadora (el banco que los libra) y dos del tomador o beneficiario, la primera la estampa el tomador al momento en que se le entrega el cheque frente al librador, la segunda cuando el cheque va a ser cobrado.

Este tipo de cheque no es de utilización en la pequeña y mediana empresa, pero al emplearlo le minimizaría el riesgo de portar efectivo del lugar donde se encuentra, hacia donde se dirige a efectuar sus compras de mercadería.

- **Cheque con talón para Recibo**

"Los cheques con talón para recibo llevarán adherido un talón separable que deberá ser firmado por el titular al recibir el cheque y que servirá de comprobante del pago hecho". (Art. 542).

Se trata de una modalidad del cheque común, que se puede reflejar en los denominados "cheques voucher", en los cuales al recibir el cheque, el tenedor firma el talón, lo que sirve de comprobante al librador de haber realizado el pago.

- **Cheque Causal**

  El Código de Comercio lo contempla en el artículo 543, y es el que en su texto expresa el motivo por el cual se emite y que la persona que lo emitió lo utiliza como comprobante del pago hecho. (12:146)

El comerciante puede utilizarlo para efectuar sus diversos pagos (empleados, proveedores) dejando constancia de los abonos a cuenta o la cancelación de sus mercaderías.

### 3.3.4 LA FACTURA CAMBIARIA (Artículos 591 a 604 del Código de Comercio).

Este título de crédito que aparece en la legislación vigente, tiene sus antecedentes netamente latinoamericanos en la "duplicata" brasileña y en la "factura conformada" argentina. Estas ideas fueron recogidas en el Proyecto de Ley Uniforme Centroamericana de Títulos Valores, con la justificación de que "frente a esta realidad, tan característica del Derecho Mercantil, de la creación de nuevas figuras a través de los usos comerciales se presenta la necesidad de regular la "Factura Cambiaria", como institución propia del comercio centroamericano.

a) **Concepto**

El Código de Comercio define la factura cambiaria como "el título de crédito que en la compraventa de mercaderías, el vendedor podrá librar, entregar o remitir al comprador y que incorpora un derecho de crédito sobre la totalidad o la parte de la compraventa". (Articulo 591). Como se desprende, este título de crédito aparece de la compraventa mercantil al crédito.

Vásquez Martínez la define como "el título de crédito que incorpora el derecho a percibir la totalidad o la parte insoluta del precio de una compraventa a plazo de mercaderías o, si se quiere, como el título de crédito que obliga al comprador a pagar

a su vencimiento la suma que haya quedado a deber de una compraventa a plazo de mercaderías". (13:503)

b) **Funciones**

Las dos funciones principales que cumple este título de crédito, son:

- "Como factura, prueba la existencia de un contrato de compraventa de mercaderías, las que son descritas en el contexto del mismo". (14:164)

- "Como factura cambiaria un título de crédito constitutivo de la obligación que contrae el comprador, equivalente en todo o en parte al precio dejado dejado de pagar". (14:164)

Su utilización consiste en las mercaderías entregadas a sus clientes al crédito, donde estos se comprometen a cancelar en una fecha determinada, si en dado caso existe incumplimiento por parte de ellos, el comerciante podrá utilizarlos para ejercer la acción penal.

Los sujetos que intervienen en la Factura Cambiaria son:

Librador: Es el vendedor, creador del título, quien aparece como beneficiario y a cuyo favor se crea la factura.

Librado-aceptante: Es el comprador de la mercadería.

Tenedor: Es quien tiene el derecho al cobro de la suma de dinero contenida en la factura cambiaria.

La aceptación está a cargo del comprador, quien se obliga desde el momento en que firma la factura cambiaria, que para el efecto le haya prestado o enviado el vendedor-librador. Sin embargo, el comprador puede negarse a la aceptación:

- En caso de averías, extravío o no recibo de las mercaderías, cuando no son transportadas por cuenta y riesgo;
- Si hay defectos o vicios en la cantidad o calidad de las mercaderías;
- Si no contiene el negocio jurídico convenido; y

- Por omisión de cualquiera de los requisitos que dan a la factura cambiaria carácter de título de crédito.

El comprador deberá devolver al vendedor la factura cambiaria, debidamente aceptada:

- Dentro del plazo de cinco días contados a partir de la fecha de recibo, si la operación se realiza en la misma plaza; y
- Dentro de un término (plazo) de quince días a contar de la fecha de su recibo, si la operación se ejecuta en diferente plaza.

El artículo 599 del Código de Comercio, en lo relativo al plazo de la devolución, en el último párrafo confunde el plazo y el término, por ello, a nuestro entender, se trata de plazo.

Además de los que debe contener todo título de crédito, debe llenar los requisitos especiales siguientes:

- El número de orden del título librado;
- El nombre y domicilio del comprador;
- La denominación y características principales de las mercaderías;
- El precio unitario y el precio total de las mismas.

La omisión de cualquiera de los requisitos enumerados anteriormente, no afectará la validez del negocio jurídico que dio origen a la factura, pero ésta perderá su calidad de título de crédito. (Art. 594).

Si el pago se pacta en abonos, el título contendrá, además de los requisitos indicados, los siguientes:

- El número de abonos
- La fecha de vencimiento de los mismos; y,
- El monto de cada uno.

Puede protestarse por falta de aceptación o por falta de pago; la no devolución de la factura cambiaria se entenderá como falta de aceptación.

El protesto por falta de aceptación, deberá levantarse dentro de los dos días hábiles siguientes al vencimiento del plazo estipulado (cinco días en la misma plaza, o quince días si es en plaza diferente), que son los estipulados para la devolución de la factura.

El acta de protesto se puede levantar en el propio título si hay espacio, o en hoja adherida cuando fuere insuficiente, acompañado el recibo de recepción postal o cualquier otro documento probatorio de su entrega al comprador o de su devolución.

A falta de factura, el protesto se levantará por declaración del protestante o a vista de una copia de la factura, recibida y firmada por el vendedor, siempre que adjunte el aviso de recepción o cualquier otro documento que prueba que la factura original fue enviada al comprador.

Los comerciantes deberán conservar ordenadamente, por cinco años, las facturas cambiarias que hubieren librado o copias de las mismas.

Esto tiene relación de la obligación de los comerciantes de conservar durante cinco años los comprobantes de sus negocios mercantiles, lo que tiene como finalidad permitir al fisco realizar las auditorías pertinentes para comprobar la solvencia tributaria.

## MODELO DE FACTURA CAMBIARIA

"MUEBLERIA LA COMODIDAD, S.A.
5ª. AVENIDA 17-43, ZONA 1
GUATEMALA, GUATEMALA, C.A NIT._____
FACTURA CAMBIARIA LIBRE DE
PROTESTO No. _____

Lugar y fecha: _____
Comprador:_____
Domicilio:_____
Envío No. :_____
Por medio de ésta UNICA FACTURA CAMBIARIA, se servirá usted pagar a la orden o endoso de "MUEBLERIA LA COMODIDAD, S.A.", la suma que se indica, de acuerdo a las condiciones que se establecen en el presente título de crédito, en concepto de mercaderías que acepta haber recibido a entera satisfacción conforme al siguiente detalle:

| Cantidad | Descripción | Precio Unit. | Precio total |
|---|---|---|---|
| | | | |

FORMA DE PAGO:
Primer pago Q._____ TOTAL Q._____
Abonos de Q._____ Q._____
SUMA TOTAL Q._____
Dichos abonos vencen el día_____ de cada mes, a partir del mes de_____ De 19_____, deberán hacerse sucesivamente hasta completar, el monto total, el cual deberá quedar cancelado en su totalidad a más tardar el_____de_____de 19_____. La constancia de los abonos hechos efectivos, a la solicitud del Comprador, se extenderá en recibos. La falta de pago de uno sólo de los abonos en las fechas convenidas, darán por vencidos los demás plazos.

(f)_____
Comprador-Aceptante

(f)_____ Nombre del Avalista: _____
Avalista

(f)_____
Librador

### 3.3.5 EL VALE

En realidad, este título de crédito tiene poca importancia en la situación mercantil. Esto sucede como reflejo, por su poca utilización en las transacciones comerciales, por lo que el Código de Comercio le haya dedicado sólo un artículo; sin embargo, se incluye porque aparece en la actividad empresarial y es apropiado conocerlo.

El vale es un título de crédito, por el cual la persona que lo firma se reconoce deudora de otra, por el valor de bienes entregados o servicios prestados y se obliga a pagarlos (Art. 607 del Código de Comercio).

Las características de este título son:

- Promesa de pagar determinada suma de dinero; y,
- Se origina por bienes entregados o servicios prestados

Los sujetos que intervienen son:

- Librador-librado: Persona que con su firma se obliga al cumplimiento de la obligación.
- Tomador – Beneficiario: Quien posee el título de crédito y puede exigir su pago.

Por la simplicidad de su contenido, el comerciante puede utilizarlo con mayor frecuencia y seguridad en sus ventas al crédito, debido a que es un documento legal.

Tratándose de un título de crédito queda sujeto a todo el régimen jurídico de estos documentos, o sea que puede ser endosado, avalado, puede protestarse, como también puede liberarse de este requisito.

MODELO DE VALE

VALE

Por Q. 50.00

Vale al señor Froilán Flores Fonseca, propietario de la Ferretería "La Piocha", por la cantidad de CINCUENTA QUETZALES EXACTOS, que le adeudo por un juego de desarmadores que le compré en esta fecha y que cancelaré el 31 de octubre de 1989, en la 5ª. Avenida 4-63, zona 1, de esta ciudad. Este vale se crea libre de protesto.

Guatemala, 25 de septiembre de 1989

(f)_____

Librador – Librado (Comprador).

### 3.3.6 CERTIFICADO DE DEPOSITO

Es un título de crédito representativo de la propiedad de los productos o mercancías depositadas en un Almacén General de Depósito, en el que también se contiene el contrato celebrado entre el depositante y el depositario. (Art. 7º. del Decreto 1746).

En otras palabras, el certificado de depósito es un título de crédito creado por un Almacén General de Depósito, que acredita la propiedad y depósito de mercaderías o productos e incorpora los derechos de disposición y entrega de los mismos.

Los sujetos que intervienen son:

- Librador: El Almacén General de Depósitos, quien deposita las mercaderías y se obliga a su entrega al terminar el plazo, por lo mismo, el obligado es el Almacén.

- Depositante: Es el tenedor del título, cuyo nombre debe de aparecer en el contexto del mismo, este sujeto puede hacer circular el título por su negociabilidad mediante el endoso, requiriendo la entrega material del documento y el cambio de registro en el Almacén.

Este título para que tenga validez legal debe de estar redactado en formularios que son aprobados por la Superintendencia de Bancos.

### 3.3.7 BONO DE PRENDA

De acuerdo con el artículo 1º. De Ley de Almacenes Generales de Depósito, el bono de prenda representa el contrato de préstamo con la garantía de las mercaderías o productos depositados y confiere por sí mismo los privilegios de un crédito prendario. En este sentido lo expresa el Código de Comercio, cuando indica que "El bono de prenda incorpora un crédito prendario sobre las mercaderías amparadas por el certificado de depósito" (Artículo 586 del Código de Comercio).

Sujetos que intervienen:

- El creador, es el Almacén General;
- El deudor, es el depositante de la mercadería y el obligado al pago de la obligación y que es el tenedor del certificado de depósito; y,
- Beneficiario, es el prestamista, es el que concede la cantidad prestada por medio del bono.

Los bienes a que se refiere el título, son muebles (mercaderías), por lo mismo la naturaleza de la garantía es prendaria, con la característica que se trata de una prenda sin desplazamiento, porque el acreedor no recibe el objeto dado en prenda, el cual sigue en poder del Almacén.

El bono se puede extender conjuntamente con el certificado de depósito, por ello su plazo puede ser igual o menor que éste, pero puede prorrogarse junto con el certificado.

# CAPITULO II

# LA ADMINISTRACION DE CUENTAS POR COBRAR EN LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA DEL INTERIOR DEL PAIS

## A. LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA

### 1. Situación administrativa

Es preciso señalar, que las empresas del estudio, se encuentran ubicadas en las cabeceras municipales de los departamentos de Huehuetenango, Alta Verapaz, Chimaltenango, Suchitepéquez, Chiquimula y Retalhuleu y de las cuales se tienen los resultados siguientes.

Dentro del sector comercio, se debe identificar la labor que desarrollan las tiendas de ropa (almacenes y boutiques) en el interior de la República, principalmente en el manejo de su efectivo y de la alta inversión que realizan en inventarios; ya que como empresas contribuyen a la economía del lugar donde se encuentran ubicadas, proporcionando empleo a la población y contribuyendo con el pago de impuestos.

El capital que tienen invertido en mercaderías oscila, entre Q10,000.00 a Q150,000.00; generalmente la administración recae en el propietario, quien funge como gerente y por ende, responsable de toda la actividad administrativa y financiera que allí se produce.

Emplea a dos o más personas como dependientes, quienes están a cargo de la labor de venta (mostrador), la contratación la efectúa sin ningún procedimiento técnico, las personas que contrata en su mayoría constituyen personas de sexo femenino y no mayores de 25 años.

Cuenta con proveedores de la ciudad capital, que por intermedio de sus vendedores (agentes viajeros), les venden al contado y/o les otorgan crédito para adquirir mercaderías.

No planifican sus actividades, no poseen objetivos, ni metas de venta, las decisiones que se toman, dependen del buen "olfato" para el negocio; el

conocimiento del mercado es en base a la experiencia; como estrategia, únicamente aplican el crédito para aumentar sus volúmenes de venta; desconocen la totalidad de sus costos, emplean como base para determinar el precio de venta el costo variable del producto, más el porcentaje de ganancia que les proporciona una "utilidad", por lo tanto sus precios no son reales.

Regularmente no establece relaciones con otros proveedores, los cuales les pueden otorgar otra variedad de producto y con mejores condiciones de pago.

La contabilidad que se registra en la empresa, es única y exclusivamente para fines fiscales, para el efecto contrata los servicios de un Perito Contador, quien es el responsable de anotar las operaciones contables de la empresa y de presentar las declaraciones que sean necesarias ante el fisco.

Desconocen aspectos legales de contratación (contratos individuales de trabajo), así como el salario mínimo que debe pagársele a los trabajadores.

Es prudente mencionar, que el propietario de estas unidades económicas no realiza actividades, como la labor de búsqueda de información, con relación a precios, productos, servicios, etc. ; no le gusta asumir riesgos moderados; no es creativo y no establece redes de apoyo, prefiere trabajar en forma individual. Es reacio al cambio y a la capacitación.

Principalmente desconoce la utilidad de los documentos de crédito, confía a través de la palabra y de documentos sin valor legal (hojas en blanco, recibos) de sus clientes.

De lo anterior se deduce que, son empresas que carecen de la aplicación de los elementos administrativos básicos para llevar a cabo una administración efectiva en su negocio.

## 2. CARACTERISTICAS DEL MERCADO

Su mercado lo conforman dos tipos de clientes: consumidores finales y revendedores.

El consumidor final, se constituye como la persona que compra mercadería al contado y/o al crédito, compra para su consumo.

El revendedor o distribuidor es el otro tipo de cliente, a quien le otorgan mercadería al crédito, y su función consiste en distribuir los productos fuera de la cabecera departamental, generándole ingresos por sus ventas.

El producto que comercializan es ropa para damas, caballeros y niños elaborados en diferentes tipos de tela (algodón, lino, lona, gabardina, etc.). colores y diseños de moda, destacando principalmente la ropa casual.

Por lo regular, distribuyen ropa elaborada en el país, a excepción de algunas marcas salvadoreñas que poseen buena aceptación en el mercado.

Las empresas se ubican en lugares céntricos de las cabeceras departamentales, considerando la afluencia de personas.

No consideran como aspectos esenciales dentro de su ubicación la proximidad de los medios y vías de comunicación como servicios de correo, telégrafo, teléfonos, servicios bancarios, etc., por encontrarse en el mismo sector.

Por constituirse como empresas que por lo general compran en volúmenes mayores a sus proveedores en la capital, se constituyen como distribuidores a nivel departamental de esos productos, contándose entre sus clientes personas que distribuyen en los municipios adyacentes a la cabecera y por ende a mayor distancia donde los proveedores de la ciudad capital no acuden.

De acuerdo al uso que se le da al producto, tienen clasificados dos tipos de clientes:

a) **Consumidor final**: Se constituyen como la fuente constante de ingresos en sus ventas, son personas que realizan actividades productivas, algunos en el campo y otras como empleados en diferentes empresas e instituciones de la localidad y que obtienen ingresos en forma mensual. Obsérvese que el patrón de aspectos de apariencia personal provoca que se vean obligados a adquirir productos en forma

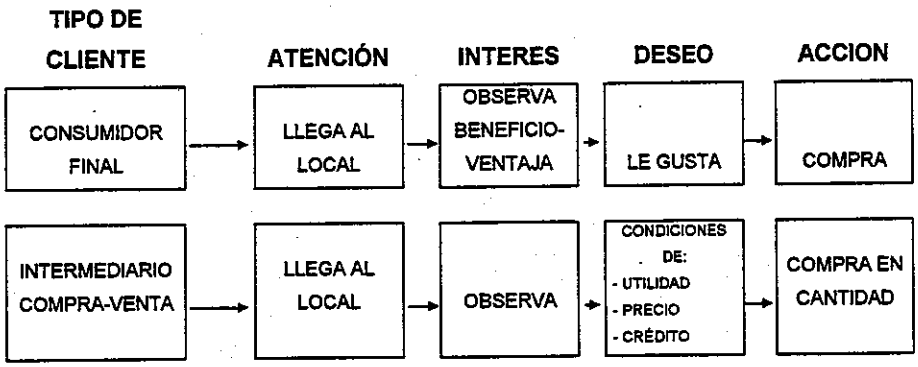
constante, no así los trabajadores del campo, quienes al final del período de la cosecha obtienen los fondos que les permiten cancelar sus créditos.

Los montos de crédito, según la investigación realizada no sobrepasa los Q1,000.00 mensuales.

b) **Revendedores**: Sus compras por lo regular la realizan en períodos no mayores de tres meses, el volumen de prendas y el valor en créditos asciende en algunos casos, hasta Q10,000,00 ubicándose estas personas fuera del perímetro de la cabecera, estas personas no son favorecidas por parte de las casas comerciales que se encuentran en la ciudad capital, al no permitirles crédito, por lo problemático en el traslado de la mercadería por encomienda o flete a su lugar de destino, pago de facturas, depósitos bancarios, envíos de fax, reclamos en relación a mercaderías, etc.

Se determinó que por ser el vestir una necesidad primaria, existe una demanda alta en su consumo; prueba de ello, es la existencia de registros observados por los consumidores finales y revendedores que requieren de estos artículos.

Se puede describir en forma gráfica utilizando la técnica de venta "AIDA", el proceso que sigue el consumidor final y el intermediario (revendedor) en la compra de mercaderías.




Como se observa, existe diferencia en cuanto a la decisión de compra, el consumidor final adquiere producto porque le agrada, mientras que el intermediario analiza aspectos de utilidad, precio, y crédito de las mercaderías.

La estacionalidad del mercado en cuanto a la demanda, existe regularmente un incremento en las ventas, de acuerdo a las fechas de las fiestas del patrono de cada lugar (feria titular), semana santa y fiestas de fin de año, los demás meses la demanda se mantiene estable.

La competencia de este tipo de empresas la constituyen principalmente los negocios afines, pero carecen de capital de trabajo para otorgar créditos mayores de 30 días, por lo regular sus créditos no se extienden a revendedores.

Actualmente, en el interior de la República, ha cobrado vigencia la importación de ropa usada de "pacas", que tienen un segmento de mercado diferente, catalogado por el nivel de ingresos de sus clientes, por lo tanto no afecta en mayor escala su volumen de ventas. Existen otros, que se ubican en los mercados cantonales, pero no otorgan facilidades de pago a sus clientes, trabajan únicamente al contado.

La posición del mercado que cubre depende del lugar (región) en que se encuentra ubicada la empresa, el número de competidores y tamaño de los mismos, en relación a la empresa y el grado de similitud de los artículos con los de la competencia, esto se puede explicar de la siguiente manera:

- Número de competidores: Si existen muchos competidores, por regla general, se describe que a mayor cantidad de competidores menos será su posición de mercado, cuanto menos sea el número de competidores mayor será su parte del mismo.
- Tamaño de los competidores: Se observó que existe un buen número, pero depende de la capacidad de inversión que tengan para ganar mercado.
- Grado de similitud de los artículos que vende con los de la competencia: Por lo regular, este tipo de empresas, se rigen por los artículos de moda imperante y por consiguiente, la estrategia del propietario consiste, en los servicios adicionales que se le pueden presentar al cliente. El empresario debe de considerar mantener un stock adecuado de prendas, a efecto de no almacenar mercaderías que posteriormente no se puedan vender por obsoletas.

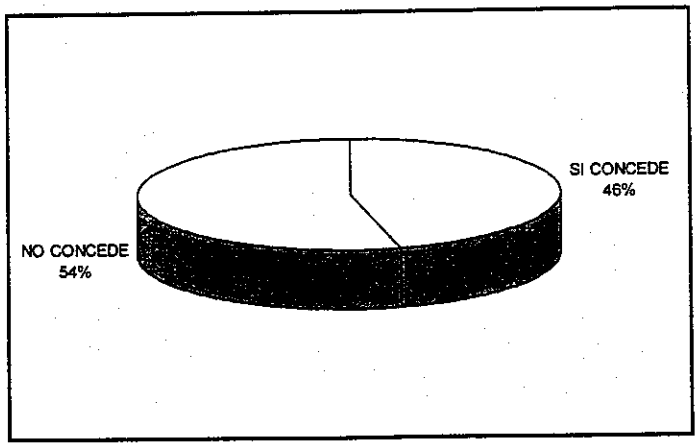
## 3 LA ADMINISTRACION DE CUENTAS POR COBRAR

De acuerdo a la investigación realizada, y para objeto de este Informe, se describen las variables que se tomaron en cuenta, a manera de poder identificar y establecer la forma como se procede en el registro y control de las cuentas por cobrar.

En relación al crédito se tiene, que del total de las encuestas realizadas, se observó en estas empresas que el 46% conceden crédito a sus clientes, y el 54% no otorga ningún tipo de crédito, argumentando que la experiencia les ha indicado que por el mercado que sirven, es preferible trabajar con clientes que pagan al contado. La decisión de no otorgar crédito obedece a que muchas personas adquirieron mercadería y jamás fue pagada en su totalidad; afectando enormemente su flujo de efectivo, por no contar con capital para solventar sus obligaciones a corto plazo. En algunos casos, se hizo necesario acudir a financiamiento externo (familiares, amigos y Bancos) para cumplir con el pago a sus proveedores. ( Gráfica 1)

Gráfica 1

EMPRESAS COMERCIALES DE ROPA QUE OTORGAN CREDITO A SUS CLIENTES



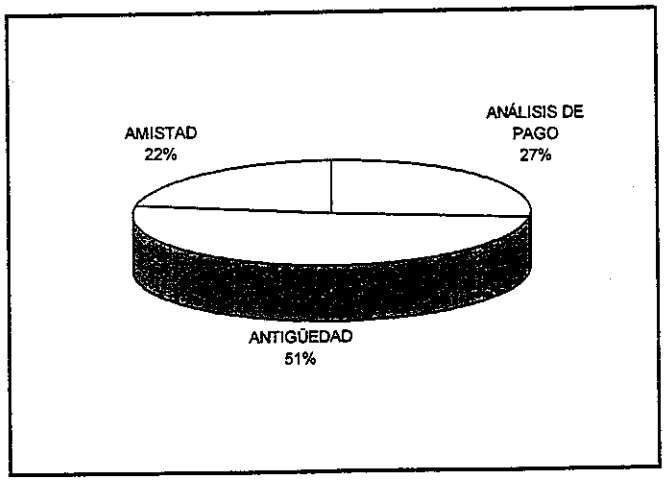

Fuente: Investigación de campo realizada por el autor en los meses de febrero a marzo 1998.

En cuanto al procedimiento para el otorgamiento del crédito, se puede determinar, que la forma para otorgar un crédito, lo establecen de acuerdo al conocimiento que tienen de la persona que solicita el crédito, por el tiempo de conocerlo (antigüedad) y que han mantenido una relación constante con el negocio, así mismo, prevalece el concepto de la amistad, por ser sus clientes personas que viven en la misma localidad y que poseen referencias personales de primera fuente.

Las empresas que otorgan crédito a base de análisis de pago es el 27%. Al consultarle el tipo de análisis que utilizan respondieron, que a sus clientes los clasifican en revendedores y consumidores finales. En el caso de los revendedores solamente por referencias personales y por lo regular mantienen la confianza por parte del dueño del negocio, al presentarse cada 30 días a realizar abono a cuenta y a solicitar más mercadería. Otras que solicitan crédito, el propietario únicamente se interesa por conocer si son personas de la localidad y que laboren en alguna empresa o institución del lugar (maestros, empleados bancarios, municipales, etc.); para tener garantía de que cumplirá con su obligación de pago. ( Gráfica 2)

Gráfica 2

PROCEDIMIENTO QUE UTILIZAN PARA OTORGAR CREDITO




Fuente: Investigación de campo realizada por el autor en los meses de febrero a marzo 1998.

El plazo del Crédito se estudió a través de la encuesta, el 59% de las empresas respondió que otorgan como plazo máximo para la cancelación de sus cuentas 30 días, el 7% a 45 días, el 10% a 60 días plazo y el 24% a 90 días.

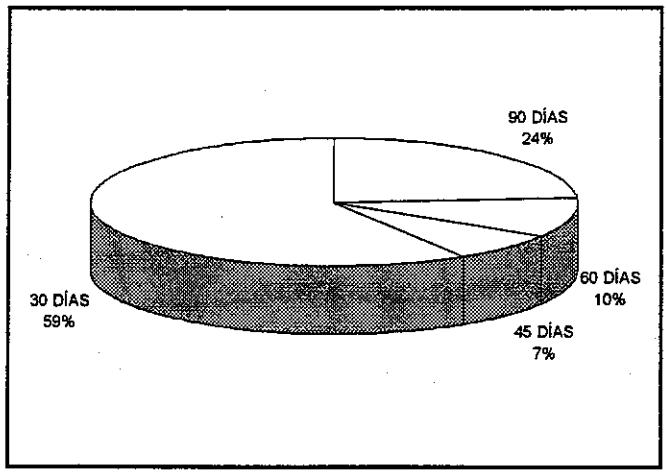
Considérese que el caso de 30 días plazo, es para clientes que no son revendedores, por considerar que al otorgar un plazo mayor les afecta sobre la recuperación de su capital.

Los plazos de 45, 60 y 90 días, se otorga a clientes que adquieren volúmenes más grandes de mercadería para su reventa y que requieren de un periodo mayor para su cancelación.

La relación anterior, establece que la mayoría de los clientes son personas que compran mercadería en proporción menor a los revendedores; por consiguiente, al empresario le es más efectivo recuperar los créditos en los plazos más cortos posibles. ( Gráfica 3)

Gráfica 3

PERIODOS QUE OTORGAN PARA LA CANCELACION DE CREDITOS

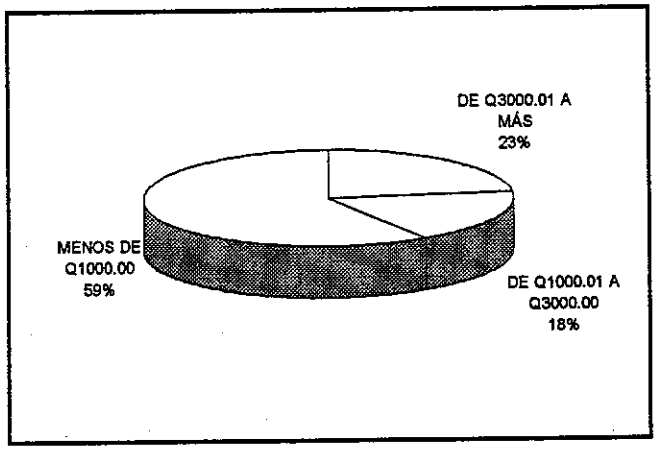



Fuente: Investigación de campo realizada por el autor en los meses de febrero a marzo 1998.

Los montos de crédito se analizan y se obtuvo como respuesta, que el 59% no es mayor de Q1,000.00 y los valores de Q1,001.00 a Q3,000.00 se constituye como el 18%, y valores mayores de Q3001.00 el 23%. Como podrá notarse, la relación anterior en cuanto al plazo se manifiesta en la situación de los montos del crédito, debido a los clientes que sobrepasan el valor de Q1,000.00 se constituyen en clientes revendedores, lo que le permite al empresario mantener un mayor control con clientes que sobrepasan los valores de Q1,000.00 constituyéndose en menor cantidad pero con mayor volumen de valor en crédito. (Gráfica 4)

Gráfica 4

MONTO DE CREDITO QUE CONCEDEN A SUS CLIENTES



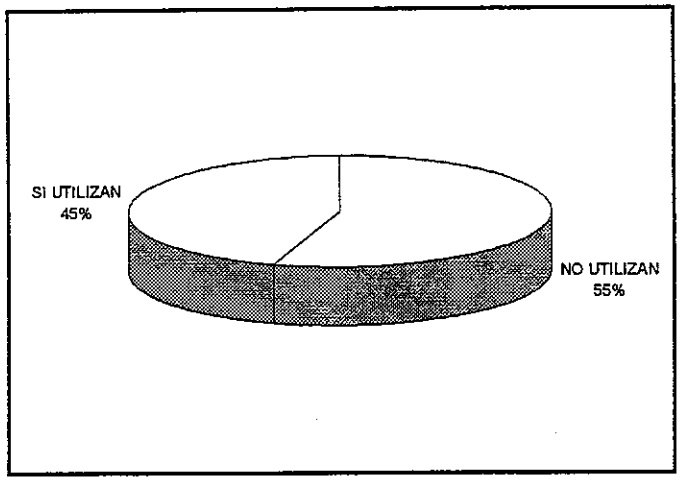

Fuente: Investigación de campo realizada por el autor en los meses de febrero a marzo 1998.

En relación a los documentos legales que respaldan el crédito, se tiene que el 45% de las empresas entrevistadas manifestó que sí utilizan documentos legales que respaldan la entrega a crédito de la mercadería. En algunas de las empresas se estableció que el documento legal que se extiende es solamente un recibo, donde se hace constar la mercadería entregada y el valor en quetzales que le corresponda; en

otros solamente se solicita de la persona que requiere el crédito su nombre, firma y número de cédula en una hoja de papel bond en blanco. ( Gráfica 5)

Gráfica No. 5

EMPRESAS QUE UTILIZAN DOCUMENTOS DE CREDITO



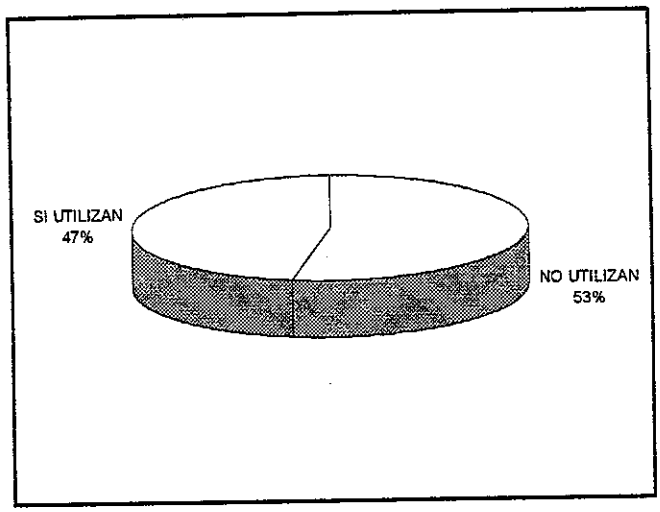

Fuente: Investigación de campo realizada por el autor en los meses de febrero a marzo 1998.

De acuerdo con la investigación realizada, el 47% de los pequeños empresarios otorga descuentos por pronto pago en la mercadería que adquieren, si el cliente se presenta antes del día fijado para su cancelación, no importa el plazo de 10, 15 o 30 días para su pago, conceden como máximo un 5% de descuento sobre el valor total de la mercadería consignada.

El porcentaje restante, únicamente establecen el valor del pago y no otorgan ningún tipo de descuento. ( Gráfica 6)

Gráfica 6

EMPRESAS QUE OTORGAN DESCUENTO POR PRONTO PAGO



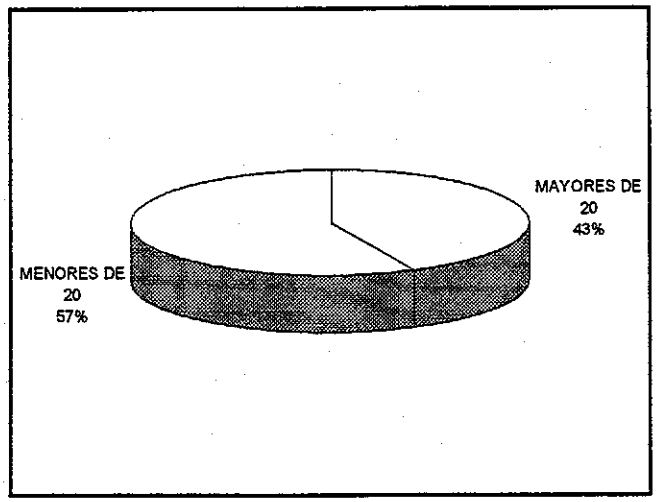

Fuente: Investigación de campo realizada por el autor en los meses de febrero a marzo 1998.

El número de clientes a quienes se le otorga crédito es controlado por el empresario y el 57% manifestó, que su número de clientes no supera la cantidad de 20 personas, por el tipo de relación que se mantiene en el lugar, prevaleciendo como aspecto primordial la amistad, por lo que no es frecuente el otorgar crédito a clientes nuevos por la experiencias manifestada anteriormente (falta de cumplimiento con los pagos).

El 43% de estas empresas posee una mayor cantidad de clientes que incluye de los dos tipos, consumidores finales y revendedores. ( Gráfica 7)

Gráfica 7

CANTIDAD DE CLIENTES A LOS QUE LAS EMPRESAS LES CONCEDEN CREDITO




Fuente: Investigación de campo realizada por el autor en los meses de febrero a marzo 1998.

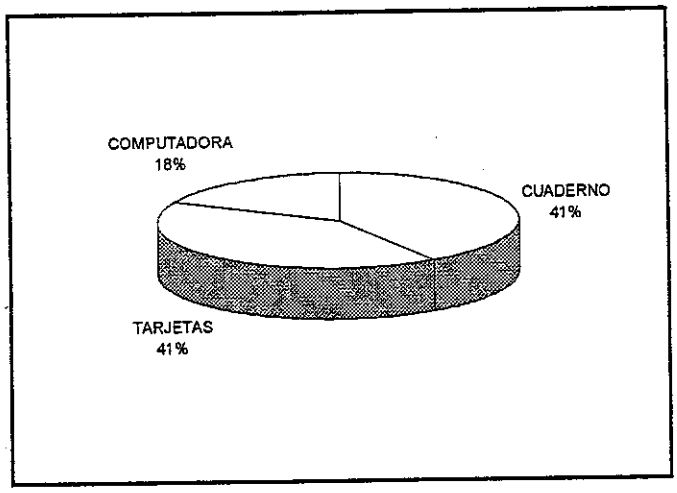
En cuanto a los registros y procedimientos de control en sus cuentas por cobrar (cobranza), se determinó conocer las variables que aplican en relación a estos aspectos:

El 41% de las empresas realiza un control por medio de tarjetas (Kardex) donde aparecen las generales de la persona que solicita el crédito, descripción de la mercadería entregada, sus abonos y saldo. Otro porcentaje mayor lo constituye el control por medio de cuaderno, representando el 41%, donde cada hoja se utiliza para conocer el detalle de las compras efectuadas por un determinado cliente.

Solamente el 18% lleva un control computarizado y por consiguiente, más confiable para determinar a los clientes que se encuentran al día en sus pagos, así como la antigüedad de saldos de los clientes morosos. ( Gráfica 8)

Gráfica 8

MEDIOS QUE UTILIZAN LAS EMPRESAS PARA EL CONTROL DE SU CARTERA DE CLIENTES




Fuente: Investigación de campo realizada por el autor en los meses de febrero a marzo 1998.

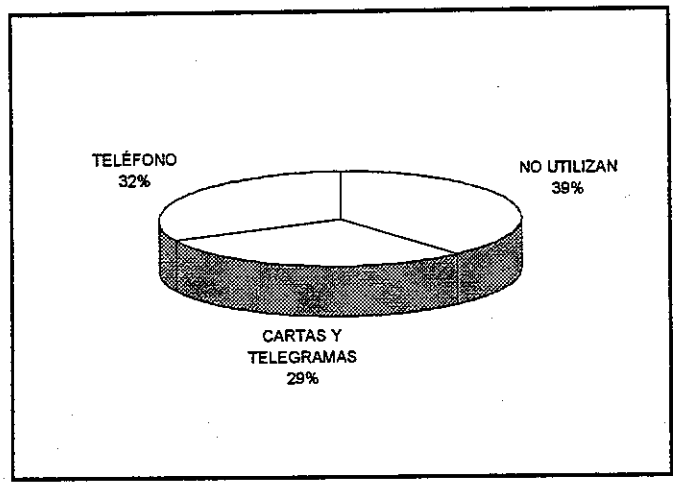
Para el procedimiento de cobro utilizado por los empresarios sobre la recuperación del dinero de las mercaderías vendidas al crédito, se estableció que el 39% no utiliza ningún procedimiento de cobro. En algunos casos únicamente elaboran un listado o cartel donde aparecen los nombres de las personas que son morosas en las empresas, estrategia que a veces provoca buenos resultados, por que hay personas que por guardar su "prestigio" acuden a abonar o cancelar la deuda.

Un 32% utiliza la llamada telefónica, a manera de lograr que el cliente se acerque a la empresa a cancelar su deuda.

Otras empresas, por las condiciones de comunicación que prevalecen en el lugar utilizan las cartas de cobro y telegramas, haciendo un 29% de las empresas investigadas. (Gráfica 9)

Gráfica 9

PROCEDIMIENTO DE COBRO QUE UTILIZAN LAS EMPRESAS PARA LA RECUPERACION DEL CREDITO



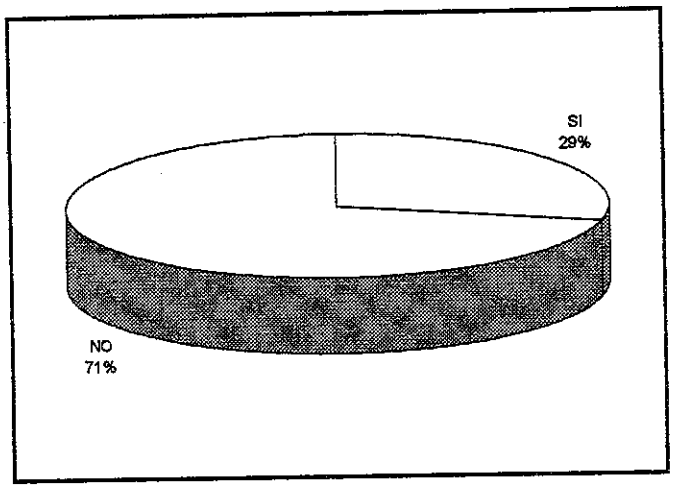

Fuente: Investigación de campo realizada por el autor en los meses de febrero a marzo 1998.

En el aspecto de análisis de las cuentas por cobrar, el 29% de las empresas que llevan un control (cuaderno, tarjetas, equipo de computación), efectúan revisiones en forma mensual, con el fin de determinar quienes son sus clientes que no se encuentran al día en sus pagos, para proceder a solicitar su cobro.

El 71% no efectúa ningún análisis, por considerar que el cliente "tarde o temprano" tiene que acudir al negocio a cancelar su cuenta. ( Gráfica 10)

Gráfica 10

EMPRESAS QUE REALIZAN ANALISIS SOBRE EL MANEJO DE SUS CUENTAS POR COBRAR




Fuente: Investigación de campo realizada por el autor en los meses de febrero a marzo 1998.

Para conocer si las empresas investigadas mantienen un control acerca de las operaciones contables que realizan, se plantearon cinco interrogantes al respecto.

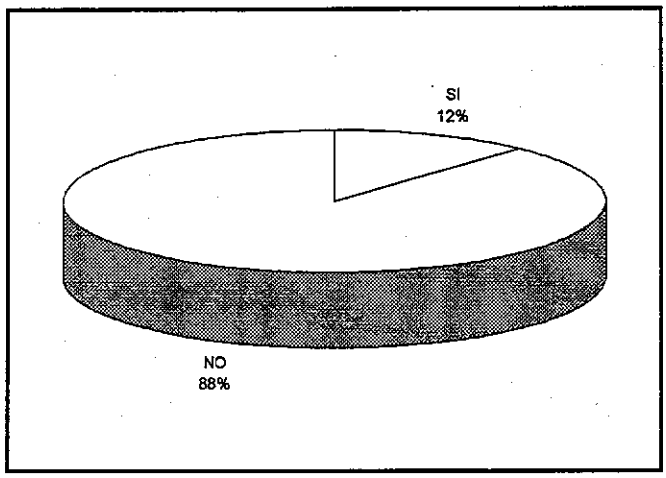
Se conoce que toda organización para su normal funcionamiento, debe de contar con registros de las actividades que realiza, estos se convertirán en información que le servirá de base al empresario para la toma de decisiones de manera más acertada, en cuanto a su manejo de efectivo.

El 12% manifestó que llevan contabilidad en sus empresas, y utilizan los servicios de un Perito Contador, quien es el responsable de todo lo relacionado al movimiento del efectivo en el negocio, y que únicamente se limitan a trasladar los documentos a manera que él efectúe las operaciones contables, las que servirán únicamente para efectos de presentación de impuestos ante el fisco.

El otro 88% respondió que no tienen una contabilidad completa por considerarlo innecesario, pues solamente llevan el libro del Pequeño Contribuyente para no tener problemas con el fisco. ( Gráfica 11)

Gráfica No. 11

EMPRESAS QUE LLEVAN REGISTROS CONTABLES



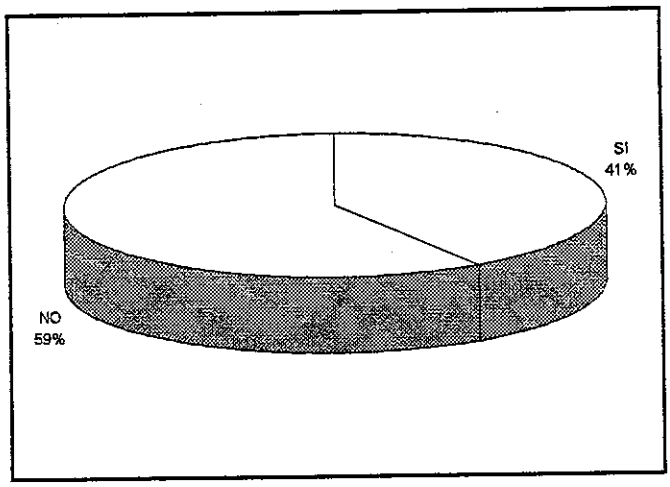

Fuente: Investigación de campo realizada por el autor en los meses de febrero a marzo 1998.

Respecto a los estados de pérdidas y ganancias y balance general, el 41% de las empresas los utilizan únicamente para la presentación de la declaración jurada del Impuesto sobre la Renta, y aportar lo que le corresponde al fisco. No tienen conocimiento de las cuentas que se incluyen y por consiguiente no establecen ningún tipo de relación entre las mismas con fin administrativo financiero.

El 59% por no presentar este tipo de declaración, desconoce su elaboración. (Gráfica 12)

Gráfica 12

EMPRESAS QUE ELABORAN ESTADOS FINANCIEROS

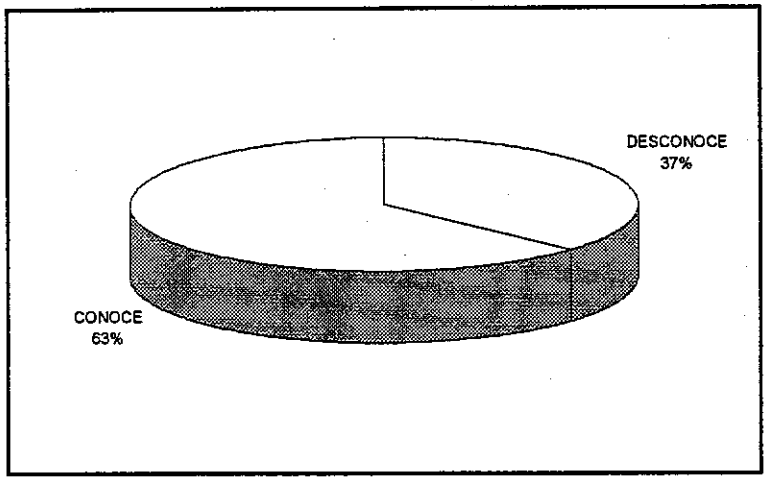



Fuente: Investigación de campo realizada por el autor en los meses de febrero a marzo, 1998

Por considerar que el volumen de inventarios tiene relación directa con el manejo de las mercaderías entregadas al crédito, se determinó que el 63% aplica esa relación, pues conocen que el nivel de inventarios debe ser suficiente para cubrir no solamente las ventas al crédito, sino además las de contado. El 37% indicó desconocer esa relación. (Gráfica 13)

Gráfica 13

EMPRESAS QUE CONOCEN SUS NIVELES DE INVENTARIOS DE MERCADERIAS



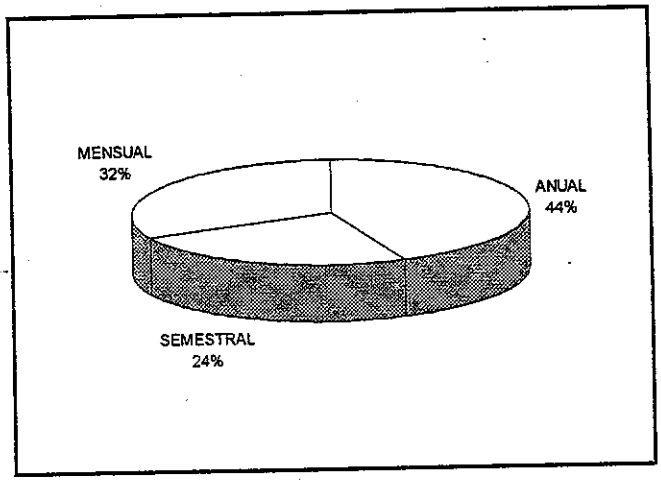

Fuente: Investigación de campo realizada por el autor en los meses de febrero a marzo 1998.

En cuanto al uso, manejo y frecuencia de los inventarios, el 32% de éstas empresas lo realizan mensualmente; el 24% semestral y el 48% en forma anual, para cumplir con un requisito legal. Se estableció que efectúan sus inventarios a manera de conocer el volumen que tienen de determina mercadería, pues saben que el carecer de las mismas les provoca perdida de clientes.

No consideran los costos asociados con el mantenimiento de existencias, el costo del espacio ocupado, así como la rotación de sus inventarios. (Gráfica 14)

Gráfica 14

FRECUENCIA QUE REALIZAN INVENTARIOS EN LA EMPRESA

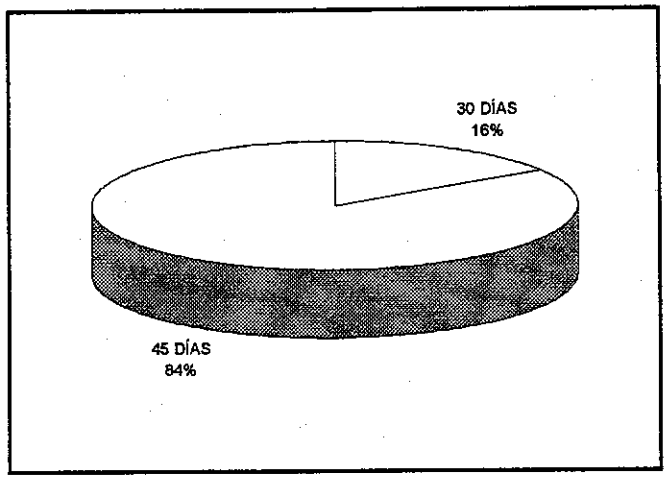



Fuente: Investigación de campo realizada por el autor en los meses de febrero a marzo 1998.

De las empresas entrevistadas, el 84% recibe por parte de distintos proveedores crédito comercial, quienes les otorgan un plazo de 45 días para poder cancelar sus cuentas, esto les permite concederles a sus clientes periodos de 30 días para pagar. (Gráfica 15)

Gráfica 15

EMPRESAS A LAS QUE LOS PROVEEDORES LES BRINDAN CREDITO

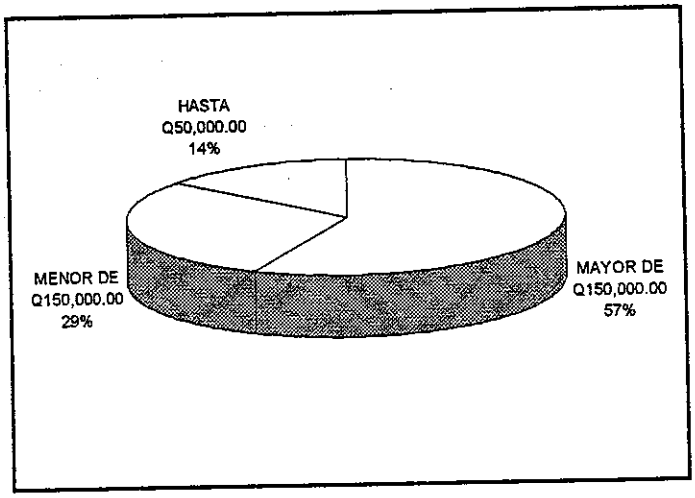



Fuente: Investigación de campo realizada por el autor en los meses de febrero a marzo 1998.

La respuesta obtenida, en la encuesta realizada, en cuanto al capital invertido en el negocio, incluye, no solamente el valor en mercaderías, sino además el mobiliario y equipo que posee. Un 57% de empresas tienen una inversión mayor de Q150,000.00, un 29% menor de Q150,000.00 y un 14% cuentan con una inversión de capital máximo hasta Q50,000.00. Como se puede observar, existe una alta inversión en estas empresas. (Gráfica 16)

Gráfica No. 16

MONTOS DE INVERSION QUE SE REALIZAN EN ESTAS EMPRESAS




Fuente: Investigación de campo realizada por el autor en los meses de febrero a marzo 1998.

## 4. PERIODOS DE RECUPERACION DEL CAPITAL INVERTIDO Y SU VENCIMIENTO

Es importante resaltar que las cuentas por cobrar se consideran exactamente de la misma forma que el dinero invertido en otros activos. Toda inversión debe producir un retorno en proporción a su valor y el efectivo producirá un mejor efecto cuando se invierte en mercaderías o en mejoras a las instalaciones de la empresa, en lugar de estar aglutinado en cuentas por cobrar improductivas.

El dinero en cuentas por cobrar se puede establecer en dos categorías: utilidades, que deben canalizarse al capital de trabajo y reinvertirse, y los fondos necesarios para que la empresa enfrente sus costos (fijos y variables). Este flujo de efectivo se utiliza para pagar a los proveedores. Cuando las cuentas por cobrar se

hacen demasiado grandes (períodos de recuperación demasiado lentos), y el cliente no cumple con su pago en la fecha pactada de vencimiento del crédito, hay que recurrir a préstamos externos con tasas de interés elevadas para solventar los gastos y el pago a los proveedores.

En lugar que la empresa disponga de efectivo para invertir y obtener utilidades, se termina pagando por el privilegio de mantener las deudas a sus clientes; las cuentas por cobrar no generan intereses y desde el punto de vista de generación de utilidades, no tiene ningún valor hasta que se convierten en efectivo.

A manera de comparación puede decirse, que la cartera de cuentas por cobrar es similar a un embudo, donde en su parte ancha ingresan todas las ventas al crédito, y en su parte estrecha, sale lo que es el efectivo. La misión del encargado de crédito, consiste en promover que las cuentas por cobrar no se queden paralizadas sino que fluyan, de acuerdo a los períodos estipulados en sus pagos.

# CAPITULO III

# PROPUESTA PARA ADMINISTRAR LAS CUENTAS POR COBRAR EN LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA DISTRIBUIDORAS DE ROPA, UBICADAS EN EL INTERIOR DE LA REPUBLICA

## A. POLITICA DE CREDITO

Si se pretende llevar a cabo una actividad financiera dentro de la empresa, por parte del propietario deberá de considerar tres aspectos:

- Obtención de fondos para las operaciones de la empresa (análisis y planeación de actividades financieras);
- Control sobre cualquier erogación de efectivo que se realice; y,
- Control de fondos otorgados en prestamos a entidades o personas fuera de la empresa.

Este último, representa el crédito y el cobro. Una venta al crédito puede considerarse como un préstamo otorgado al cliente, y aunque la mercadería vendida tiene un costo, a pesar de que la venta incluye un beneficio económico, durante el tiempo que esté sin cobrarse solamente representa una inversión a corto plazo y el importe generado no puede ser utilizado en ese momento por la empresa.

A manera de ilustrar lo anterior, se presenta la siguiente situación:

La empresa XXX compró mercadería al contado por valor de Q80,000.00 logró venderla al crédito por Q100,000.00, al cliente a quien se la vendió no ha cumplido con su compromiso de pago.

**Consideración contable**
**Empresa "XXX"**
**Estado de Resultados al 30 de mes**

| | |
|---|---|
| Ingresos (ventas) | Q100, 000.00 |
| (-) Egresos (costo de mercaderías) | Q 80,000.00 |
| Utilidad Bruta | Q 20,000.00 |

**Consideración financiera.**
**Empresa "XXX"**
**Estado de flujo de efectivo al 30 de mes.**

| | |
|---|---|
| Entrada | Q 000,000.00 |
| (-) Salida | Q 80,000.00 |
| Flujo Neto (negativo) | (Q 80,000.00) |

Si se comparan los dos resultados, se observa que desde el punto contable la empresa es productiva, pero en términos financieros es un fracaso, si no se tienen los ingresos adecuados para cumplir con las obligaciones, la empresa no podrá sobrevivir, independientemente cual puede ser su ganancia aparente.

## 1. Aspectos Básicos a Considerar

El objetivo que toda pequeña y mediana empresa persigue con su aplicación, debe estar en función del incremento de sus ventas, y por ende, la obtención de mayores utilidades.

Al establecer la política de crédito, el propietario o responsable de estas unidades económicas debe de considerar lo siguiente:

- Inversión en cuentas por cobrar.
- Monto máximo de crédito a otorgar a cada cliente.
- Plazo máximo de crédito; y,
- Sistema adecuado de cobranza.

Así mismo, debe de plantear, la utilización de instrumentos técnicos legales que le otorguen seguridad, frente a cualquier eventualidad que se pueda presentar por alguno de sus clientes de no pagar. Estas empresas deben de considerar que el crédito es una inversión a corto plazo, y que necesita de su recuperación (efectivo) para solventar sus obligaciones.

La importancia de las Políticas de Crédito esta de acuerdo a los cambios que se están operando en la economía a nivel nacional (ventas por teléfono, por televisión, por catalogo, Internet, etc.) hace que el propietario de estas unidades económicas, sea flexible ante estas nuevas variantes que se le presentan.

Al implementar la empresa, una política de crédito bien definida, le permitirá obtener un mayor nivel de competitividad frente a sus similares, considerando, que el mercado donde se desenvuelve, cada empresa trata de mantener a sus clientes otorgándoles condiciones favorables para la adquisición de mercadería.

Tomando en cuenta el mercado que se cubre, debe de establecer claramente parámetros relacionados al monto del crédito y el plazo para su pago (capacidad de pago, ubicación, garantías, etc.), diferenciando al tipo de cliente que se le otorgará, sea este nuevo o antiguo, o dependiendo del uso que se le vaya a destinar al producto, pudiendo ser consumidor final o revendedor.

Así mismo, es necesario por parte del propietario de la empresa, al momento de plantear la política de crédito, analizar en base a la identificación del tipo de cliente, considerar el plazo que le conceden sus proveedores, la disponibilidad financiera de la empresa y la relación existente entre el crédito y el nivel de inventarios, porque a medida que aumentan las ventas al crédito, se hace necesario adquirir más

mercaderías para mantener siempre existencias, que le permitan atender los pedidos de sus clientes.

## 2. CONDICIONES

### 2.1 Período

La empresa debe de establecer los términos de pago a otorgar a sus clientes al crédito, con el propósito de obtener una pronta recuperación de su capital. Por ejemplo, los descuentos por pronto pago que consisten en determinar un porcentaje de descuento al cliente, si el pago de la factura lo realiza 5, 10 o 15 días antes de su vencimiento, los descuentos pueden hacerse en el orden de 1 a 10%. Generalmente, esta condición provoca que muchos clientes quieran tomar el descuento, incrementando con ello las ventas, así mismo, el período de cobranza se ve reducido, a medida que los clientes para aprovechar el descuento, pagan antes del vencimiento.

Los períodos de crédito se constituyen como el número de días que transcurren desde el momento de otorgar al crédito, hasta que se requiere el pago total, sin considerar ningún tipo de descuento.

Sí estas empresas otorgan ampliación del período de crédito a sus clientes, podría ser de 30 a 45 días, puede originar un aumento en sus ventas, pero, de igual manera, aumentarán sus cuentas por cobrar en el año, así como la estimación de sus cuentas incobrables. Ante esto, el empresario debe de estimar el punto en el cual las utilidades, resultado de las ventas que se incrementen queden compensadas con los costos de mantener un monto más elevado de sus saldos.

### 2.2 Procedimiento

Existen diferentes formas para llegar a determinar, cuando es posible autorizar un crédito a un cliente que lo solicita; como se identificó, estas unidades económicas poseen dos tipos de clientes; por lo que ha de hacerse una separación en el tratamiento que cada uno debe de recibir en su proceso de aprobación o rechazo.

### 2.2.1 Solicitud de Crédito para Consumidor Final.

Se debe procurar obtener información básica acerca del posible cliente, referente a:

- Nombre y dirección actual, como anterior.
- Empleo actual, puesto que ocupa, tiempo de trabajar allí, dirección de la empresa.
- Salario que devenga mensual, otros ingresos o propiedades.
- Si posee Cuentas de Depósitos Monetarios o de Ahorro.
- Información relativa a la familia (esposa, hijos).
- Lugares donde le han otorgado crédito; y,
- Monto de crédito que considera, se le debe de otorgar.

Se procede a comprobar si los datos son correctos, y con ello efectuar una evaluación del cliente que pueda revelar condiciones favorables o negativas.

De acuerdo a diferentes autores, toda persona que solicite un crédito debe de cumplir con las 4 "C" del crédito, siendo estas: carácter, capacidad, capital y condiciones o colaterales.

a) Carácter : se refiere fundamentalmente a la integridad y honestidad de las personas. La pregunta que se debe de plantear, es saber si el cliente hará un esfuerzo para pagar su deuda. El carácter es considerado el aspecto más importante de la evaluación del crédito.

b) Capacidad : éste consiste en un juicio subjetivo sobre la capacidad que tiene el cliente para pagar, de acuerdo a las condiciones anteriores de otros negocios o créditos.

c) Capital : consiste en el efectivo y los activos que posee el solicitante, para obtener una medida exacta en términos de dinero.

d) Colateral: está representado por los activos que puede ofrecer el cliente como garantía ante el crédito extendido. (15:356)

Al llegar a una decisión positiva, en relación al cliente, es necesario determinar el monto de crédito que se le ofrecerá.

Se debe de establecer de acuerdo a la capacidad económica del cliente, de pagar cuando la obligación se venza, o pueda ser considerado dentro de la política general de crédito que tiene establecida la empresa, para todo este tipo de clientes.

### 2.2.2 Solicitud de Crédito para Clientes Intermediarios (revendedores)

En este caso, no solamente se debe de obtener información respecto al cliente, sino también en relación a la empresa. Debe de incluir:

- Generales del propietario del negocio.
- Historial de la empresa (lugar donde se encuentra ubicada, tiempo de estar establecida, capital invertido, etc.).
- Bancos y números de cuenta con que opera (Monetarios y Ahorros).
- Proveedores actuales y anteriores; y,
- Estados financieros recientes.

En el medio donde se desenvuelve el empresario, obtener información acerca de su posible cliente. En relación con los Bancos con que opera, a veces es difícil conocer el movimiento que tienen sus cuentas, ya que son instituciones que no otorgan información a terceros. Por ello habrá que acudir a los estados financieros de las empresas solicitantes, aunque también muchas veces, no podrán presentarlos, debido a que la contabilidad la lleva a cabo un Perito Contador externo.

Esto le deja únicamente la posibilidad a la empresa, de obtener información solamente en cuanto a los datos generales del propietario de la empresa, breve historial de la organización y posiblemente de algún proveedor.

Estas empresas, al no poseer información básica del posible cliente, y considerando que al otorgar un crédito en estas condiciones se hace con un alto riesgo de incobrabilidad, es prudente que el propietario de estas unidades económicas deba de implementar títulos de crédito que establezcan el monto y el plazo a cancelar el crédito. Para el efecto es conveniente utilizar las Facturas Cambiaras, Pagarés, Letras de Cambio y el Vale.

## B. PROPUESTA DE PROCEDIMIENTOS DE COBRO.

En estas empresas, una política eficaz de cobranza debe de incluir los procedimientos generales que se deben tomar en cuenta, a efecto de lograr la recuperación en el tiempo establecido y el valor de las mercaderías entregadas al crédito.

### 1. Registros

Al establecer la política de crédito, dentro de los epígrafes mencionados (cuánto invertir en cuentas por cobrar, montos máximo de crédito, plazo máximo y sistema de cobranza), es prudente considerar, el sistema adecuado de cobranza a utilizar; porque su aplicación le permitirá recuperar su inversión dentro del período de tiempo estipulado, permitiéndole a las empresas realizar las proyecciones (flujo de efectivo) de los ingresos que podrá percibir en un tiempo determinado.

El propietario de la empresa, debe de implementar un procedimiento de cobranza adecuado, a efecto de poder detectar cuentas vencidas y clasificarlas de acuerdo al tiempo que han permanecido sin cobrarse.

Para que el procedimiento de cobro sea efectivo, es necesario que la empresa cuente con registros o controles sobre sus clientes, algunos que se pueden citar:

1.1 **Facturas** Al realizar una venta al crédito, se debe establecer un contrato amparando la negociación con una Factura Cambiaria. Con ello, el cliente se ve obligado ante un documento legal de cumplir con su pago.

1.2 **Tarjetas Individuales** La empresa debe contar con un registro individual de cada cliente, relacionado con las compras al crédito efectuadas, los montos y fechas de su cancelación. Esto otorga la ventaja de proveer información inmediata y confiable; pero, es necesario mantener constantemente su actualización.

1.3 **Antigüedad de los Clientes** Esto se resume, en mantener un registro cronológico y continuo de las operaciones efectuadas por cada uno de los clientes; periódicamente el empresario, o el responsable de créditos, debe elaborar un informe sobre la situación de pago de estos clientes, para permitir poseer información útil del estado de los cobros y la posibilidad de pérdida de algunos créditos.

A manera de ejemplo, se presenta el siguiente registro cronológico de operaciones.

CUADRO 1

**ANTIGÜEDAD DE CLIENTES**

- Montos en Quetzales -

| CLIENTE | TOTAL | VENCIDAS | 1 A 30 DÍAS | 31 A 60 DÍAS | + DE 60 DIAS |
|---|---|---|---|---|---|
| V. MORALES | 3,200.00 | 3,200.00 | | | |
| N. GOMEZ | 4,000.00 | 4,000.00 | | | |
| C. SANTOS | 800.00 | | 800.00 | | |
| G. LOPEZ | 350.00 | | | | 350.00 |
| N. GARCIA | 5,600.00 | 5,600.00 | | | |
| A. CALDERON | 4,000.00 | | | 4,000.00 | |
| TOTALES | 17,950.00 | 12,800.00 | 800.00 | 4,000.00 | 350.00 |
| PORCENTAJE (%) | 100 % | 71 % | 5 % | 22 % | 2 % |

Fuente: Estructura propia

Como puede observarse, tres de las cuentas están vencidas, por lo tanto requieren atención inmediata del empresario. Es importante mencionar, que de acuerdo a experiencia en el campo, mientras más atrasada se encuentre una cuenta, mayor se hace la posibilidad de perderla y más difícil aún cobrarla en su totalidad.

1.4 **Manejo de Estados de Cuenta** Respecto a esto, actualmente en la ciudad de Guatemala, muchas empresas comerciales han optado por enviar vía correo a sus clientes el estado mensual de su cuenta, la cual cumple con dos objetivos:

a) Servir de recordatorio del monto que se adeuda; e,
b) Inducir a su pago para no caer en mora.

Considerando la situación geográfica de las empresas objeto de estudio, así como los medios de comunicación (servicios públicos) que en la localidad existen y de acuerdo a la ubicación donde se encuentran sus clientes (revendedores) se hace difícil su aplicación.

**2. Medios**

Los propietarios de estas empresas, pueden hacer uso de diferentes recursos tanto, de comunicación, de su personal y de abogados para poder efectuar sus cobros.

2.1 **Computadoras** Al contar la empresa con una computadora, esta puede proveer informes completos sobre todas aquellas cuentas que se encuentren morosas, considerando los volúmenes de mercadería otorgadas, montos a cobrar, número de clientes que tienen estas empresas. Su uso vendrá a representar para el empresario, una valiosa ayuda de brindarle información precisa y oportuna sobre el estado de las cuentas.

2.2 **Teléfono** Lo anterior implica entonces, no poder efectuar algún tipo de procedimiento de cobro a aquellos clientes que se encuentran morosos, por ello se plantea a continuación el proceso a seguir: Ante el inconveniente de no poder informar a sus clientes sobre su pago (estados de cuenta), se hace conveniente, realizar llamadas telefónicas, indicándoles acerca de la cantidad adeudada y que requiere su pago, es recomendable si el cliente no dispone de efectivo para saldar su deuda, y si la excusa es razonable, se puede establecer, un arreglo para prorrogar el período de cobro.

2.3 **Visitas Personales** Si en dado caso, el cliente insiste en no pagar su cuenta, se hace necesario realizar una visita por parte del propietario de la empresa, con el propósito de incentivar a que el cliente pague; colateralmente, establecer la causa por la cual el cliente no puede pagar. Si no existe ningún documento que respalde la entrega de la mercadería al crédito (factura cambiaria), es conveniente que el propietario del negocio, deba de lograr la firma de una letra de cambio por el total adeudado.

2.4 **Procedimiento Legal** Ante la negativa del cliente de saldar su deuda en la empresa, se debe de recurrir a la instancia legal; es decir, trasladar la situación de la cuenta ante un Abogado, quién por regla general, tratará de cobrar la deuda en su totalidad o en su defecto, la obtención de un convenio favorable para su cliente.

Por el lugar donde se encuentran estas empresas, es prudente, si se requieren de estos servicios de Abogados que sean de otra localidad, a manera de no tener ningún vínculo de amistad con el moroso y no prolongar por mayor tiempo la demanda.

## C. CONTROL DEL CREDITO

A manera de poder medir la eficiencia, en relación a la cantidad de créditos otorgados, calidad de los sujetos de crédito y las políticas de la empresa, se pueden utilizar índices, dentro de los cuales se pueden mencionar los siguientes:

1. **Indice de Aceptación** Muestra el porcentaje de las solicitudes aprobadas en relación a las presentadas, a manera de ejemplo, se plantea:

$$\frac{46}{62} = 0.7419 \times 100 = 74.19\%$$

Manifiesta, que dentro de un periodo se reciben 62 solicitudes de las cuales 46 fueron aprobadas. Este índice podrá variar de una empresa a otra y dependerá de la flexibilidad de la política que se tenga en la empresa.

2. **Indice de Ventas al Crédito** Al aplicar este índice, el empresario determina el porcentaje de las ventas totales que se realizan al crédito, el cual le permite comparar el resultado con la política establecida y también en diferentes períodos de tiempo.

A manera de ejemplo se presenta.

Una empresa comercial de ropa vendía en el trimestre un total de Q350.000.00 y de ello Q120,000.00 al crédito.

$$\frac{Q\ 120{,}000.00}{Q\ 350{,}000.00} = 0.3428 \times 100 = 34.28\ \%$$

Este porcentaje obtenido debe verificarse con la política de la empresa, si en ésta se considera que del total de las ventas en el trimestre el crédito no debe ser mayor del 35% del total de las ventas, se considera aceptable.

3. **Indice de Cuentas Malas** Mide la eficiencia en cuanto las ventas al crédito y la cobranza. Se establece a través de dividir el monto de cuentas incobrables entre el monto de ventas otorgadas al crédito en un período de tiempo, usualmente se considera un año. A manera de ejemplo.

$$\frac{Q\ 24{,}000.00}{Q\ 375{,}000.00} = 0.064 \times 100 = 6.40\%$$

Indica que la recuperación de las cuentas en el plazo establecido no esta siendo efectivo, por lo que deberá establecerse la estrategia necesaria para su recuperación.

4. **Indice de Rotación de las Cuentas por Cobrar** Esto permite conocer la rapidez con que se efectúo la cobranza, demostrando la cantidad promedio de veces que la empresa puede convertir sus existencias de mercadería en dinero, en un período de tiempo determinado. Ejemplo.

La empresa XXX, vendió al crédito en el año la cantidad de Q300,000.00, el saldo por cobrar al final del año fue de Q60,000.00, y tiene establecida una política de crédito de 15 días.

$$\frac{Q\ 60{,}000.00}{Q\ 300{,}000.00} = 0.20 \times 100 = 20$$

Al relacionar el número de días del año entre el coeficiente 20 se obtiene, la siguiente información:

$$\frac{360}{20} = 18 \text{ días}$$

Esta razón indica, que los clientes se tardan 3 días más, de lo que se establece dentro de la politica de crédito que consiste en l5 días, que el cobro ha sido efectuado, por consiguiente, deberán de hacerse esfuerzos para que la cartera se mantenga dentro del parámetro establecido.

D. **Caso Práctico**

Para obtener una mejor apreciación de la importancia de la Administración de Cuentas por Cobrar, se presenta un caso práctico, donde se evalúan distintas alternativas para su aplicación.

El propietario del Almacén "Don Juan", quiere establecer cual será la mejor opción de venta, si actualmente vende en promedio 2,000 unidades a plazos de 30 días a un precio promedio de Q20.00 la unidad, cuyo costo de adquisición es de Q10.00.

Está considerando la posibilidad de aumentar el plazo de crédito a 45 días y brindar un 5% de descuento a los clientes que paguen dentro de los 30 días siguientes a la venta. Existe la probabilidad que el 30% de las ventas totales se efectuarán con el descuento propuesto.

Por información que posee el almacén, se sabe que de las 2,000 unidades que vende el 50% es al contado y el otro 50% es al crédito. Se cree que al aumentar el plazo del crédito las ventas se incrementarán en 1,500 unidades, asimismo, se estima que el costo de la cobranza puede ser del 4% sobre el monto de la cartera pendiente de cobro y existe una probabilidad de no cobrar del 1% de las ventas al crédito.

1. Se procede a realizar la primera opción, al contado.

| | | |
|---|---|---|
| Ventas | 2,000u a Q20.00 | Q40,000.00 |
| Costo de Ventas | 2,000u a Q10.00 | Q20,000.00 |
| Utilidad Bruta | | Q20,000.00 |

2. Posteriormente, se determina el importe del descuento, considerando el valor total de las ventas, el porcentaje de clientes que aprovecharán el descuento y la tasa de descuento a aplicar.

| | | |
|---|---|---|
| Ventas Totales | 3,500u a Q20.00 | Q70, 000.00 |
| Ventas con Descuento 30% | (Q70,000 x 30%) = | Q21, 000.00 |
| Costo del Descuento 5% | (Q21,000 x 05%) = | Q 1,050,00 |

3. Se determina el Importe del Costo de la Cobranza y se establece, al restar de las ventas totales aquellas que fueron efectuadas al contado, obteniendo las ventas al crédito. Este resultado se multiplica por el porcentaje estimado de cobro, al cual habrá que restarle el porcentaje de los clientes que pagaron en el plazo fijado por la empresa.

| | | |
|---|---|---|
| Ventas Totales | 3,500u a Q20.00 | Q70,000.00 |
| Ventas al Contado | 1,000u a Q20.00 | Q20,000.00 |
| Ventas al Crédito | | Q50,000.00 |

| | | |
|---|---|---|
| Costo de Cobranza | Q50,000 x 4% = Q2, 000.00 | |
| Costo de Cobranza de las Ventas con Descuento | Q21,000 x 4% = Q 840.00 | |
| Costo Neto de Cobranza | | Q1,160.00 |

4. Se procede a la determinación de la Utilidad Bruta en las ventas al crédito, para su cálculo, es preciso disminuirle aquellos valores que son originados por los descuentos y por la cobranza.

| | | |
|---|---|---|
| Ventas Totales | 3,500u a Q20.00 | Q70,000.00 |
| Costo de Ventas | 3,500u a Q10.00 | Q35,000.00 |
| Utilidad Bruta | | Q35,000.00 |
| Descuento por pronto pago | Q1, 050.00 | |
| Costo de Cobranza | Q1, 160.00 | Q 2,210.00 |
| Utilidad | | Q32,790.00 |

5. Es importante determinar el Costo de Incobrabilidad, y consiste en hacer una estimación de la mercadería vendida al crédito y que se presume no será posible su recuperación en efectivo. Su cálculo se establece a través de multiplicar el total de las ventas al crédito por el porcentaje que se considera no será recuperado.

| | | |
|---|---|---|
| Costo de Cobranza: | | |
| 4% sobre Ventas a Crédito | (Q50,000.00 x 4%) = | Q 2,000.00 |
| Costo de Incobrabilidad: | | |
| 1% sobre Ventas. a Crédito por mercadería no recuperada | (Q2,500.00 x 1%) = | Q 250.00 |

6. Al obtener estos valores, ya se puede efectuar la determinación de la utilidad bruta ajustada por el costo de incobrabilidad

| | | | |
|---|---|---|---|
| | Ventas Totales | 3,500u a Q20.00 | Q70.000.00 |
| | Costo de Ventas | 3,500u a Q10.00 | Q35.000.00 |
| | Utilidad Bruta | | Q35,000.00 |
| (-) | Costo de Cobranza | Q2, 000.00 | |
| | Costo de Incobrabilidad | Q 250.00 | Q 2,250.00 |
| | Utilidad Bruta Ajustada | | Q32,750.00 |
| (-) | Utilidad no realizada por Cuentas Incobrables | | Q 250.00 |
| | Utilidad Bruta Total | | Q32,500.00 |

7. Ahora, es necesario determinar la Utilidad Bruta Ajustada de la situación actual, y el procedimiento que se sigue es restando únicamente el costo de la cobranza de la utilidad generada por las ventas.

| | | |
|---|---|---|
| Ventas Totales | 2,000u a Q20.00 | Q40,000.00 |
| Costo de Ventas | 2,000u a Q10.00 | Q20,000.00 |
| Utilidad Bruta | | Q20,000.00 |
| Costo de Cobranza | (Q2, 000.00 x 4%) | Q 800.00 |
| Utilidad Bruta Ajustada | | Q19,200.00 |

ANALISIS DE LA MEJOR OPCION:

| Concepto | Situación Actual Q | Crédito 30 días con Descuento Q | Neto a 45 días Q. |
|---|---|---|---|
| Utilidad Bruta | 20,000.00 | 35,000.00 | 35,000.00 |
| Costo de cobranza | 800.00 | 1,160.00 | 2,000.00 |
| Dto. Por pronto pago | | 1,050.00 | |
| Costo de incobrabilidad | | | 250.00 |
| Utilidad no realizada | | | 250.00 |
| Utilidad Bruta | 19,200.00 | 32,790.00 | 32,500.00 |

Conclusión: Con base a lo anterior, la política que más le conviene a la empresa Almacén "Don Juan" para maximizar su utilidad, es vender a 30 días con descuento por pronto pago.

# CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## A. CONCLUSIONES

1. Por la información obtenida en la encuesta, se determinó que los propietarios de estas unidades económicas mantienen una actitud restrictiva en cuanto a otorgar crédito a sus clientes.

2. De acuerdo a la investigación, se estableció, que en la pequeña y mediana empresa, que se dedica a la distribución de ropa en el interior, no utilizan ningún tipo de procedimiento técnico al otorgar un crédito.

3. Por no utilizar ningún procedimiento técnico para la recuperación del capital invertido en cuentas por cobrar, las pequeñas empresas padecen de iliquidez.

4. Se determinó que en la pequeña empresa no existe utilización de equipo adecuado que le permita obtener información en forma rápida y efectiva de sus cuentas por cobrar, lo que le limita a iniciar las gestiones de cobro correspondientes.

5. Las pequeñas empresas no utilizan ningún tipo de documento legal (título de crédito) en el otorgamiento de sus mercaderías al crédito, y si surgen problemas en relación a la anuencia del pago, no se establece ninguna acción de tipo penal, para la recuperación de su valor.

6. En la pequeña y mediana empresa el propietario es quien autoriza los créditos, pero por sus múltiples funciones, no dedica tiempo para un mayor análisis de su posible cliente, situación que provoca posteriormente que existan demasiados clientes morosos.

7. Se determinó que en la pequeña y mediana empresa existe desconfianza por parte del propietario para conceder un crédito, por considerar que tendrán problemas al momento de requerir su cobro.

8. Según el estudio realizado, se concluye que en la pequeña y mediana empresa no se le asigna a ninguna persona el seguimiento de los clientes después de otorgarles el crédito, descuidando por parte de la empresa las fechas de su cobro.

## . RECOMENDACIONES.

1. La pequeña y mediana empresa que se dedica a la distribución de ropa en el interior de la República, para ampliar su nivel de ventas, debe establecer una política de crédito, que le permita obtener un crecimiento financieramente sano.

2. Se debe aplicar un proceso de selección de clientes que considere aspectos relacionados a su carácter, capacidad de pago, capital y colaterales.

3. En la pequeña empresa debe de seguirse un procedimiento de cobro que permita la recuperación de la cartera, no solamente de clientes morosos sino de los que se encuentran dentro de los estándares establecidos, a manera de mantener una comunicación (información de pagos) constante con los clientes.

4. El uso de equipo computarizado en la empresa puede otorgarle al empresario, no solamente beneficios en relación al manejo de las cuentas de sus clientes, sino también en la obtención de información sobre inventarios, registros contables, proveedores, facturación, las compras, etc.

5. Utilizar cualquiera de los documentos legales, factura cambiaria, pagaré, vale, etc. que le permitan ante la negativa de pago por parte del cliente, poder llevarlo a un proceso judicial.

6. Implementar una unidad administrativa dentro de la empresa que se encargue específicamente de la investigación, selección y aprobación de créditos.

7. Implementar por parte del propietarios de estas unidades económicas un procedimiento adecuado que le permita al otorgar un crédito considerar su facil y pronta recuperación.

8. En la pequeña y mediana empresa al contar con una cartera de clientes establecida, es prudente contratar a una persona que se dedique exclusivamente a la labor de cobranza.

**BIBLIOGRAFIA.**


1. Congreso de la República de Guatemala. Decreto No. 2-70. Código de Comercio. Guatemala. 1970. Imprenta Castillo. Páginas 174.

2. CHINCHILLA, LIGIA "La Verdad sobre el Sector de la Pequeña y Mediana Empresa", Materiales de Estudio y Trabajo No.2, FEPYME, Ayerdi Impresiones Técnico-Gráficas, 1996.

3. Decreto Ley No. 106. Código Civil. Guatemala. 1963. Editorial Alenro. 207 Páginas.

4. GITMANN LAWRENCE. "Fundamentos de Administración Financiera", Editorial Harla, México, 1978.

5. HARRIS, EDWARD. "Investigación de Mercados", Editorial McGraw Hill, México, 1983.

6. IGSS. Departamento Actuarial y Estadístico. "Boletín Estradístico". Enero a Diciembre. 1997.

7. INTECAP. "Boletín Expectativas Socioeconómicas" No. 2. Abril 1998.

8. INTECAP, "Material de Apoyo Administración General" DT-582-DPE-004-1/97, 1997.

9. JHONSON, ROBERT W. "Administración Financiera", Editorial CECSA, México, 1987.

10. RODRIGUEZ, LEONARDO, "Planificación, Organización y Dirección de la Pequeña Empresa", Grupo Editorial Iberoamérica, México. 1990.

11. TRACY, JOHN A. "Interpretación de Informes Financieros", Editorial LIMUSA, México, 1985.

12. USAC. Facultad de Ciencias Económicas. "Compiliación Bibliográfica para el Curso de Legislación Aplicada". Vol. I. Guatemala. 1998. Departamento de Publicaciones.

13. VASQUEZ MARTINEZ, EDMUNDO. "Instituciones de Derecho Mercantil", Serviprensa Centroamericana, Guatemala, C. A. 1978.

14. VILLEGAS LARA, RENE ARTURO. "Derecho Mercantil Guatemalteco", Volumen II, Instituto de Investigaciones Jurídicas y Sociales, Universidad de San Carlos de Guatemala, 1984.

15. Weston J. Fred, Thomas E. Copeland. "Finanzas en Administración" Vol. I. Editorial Mc Graw Hill. Octava Edición. México. 1988.

# ANEXOS

## BOLETA DE ENCUESTA

INVESTIGACION SOBRE ADMINISTRACION DE CUENTAS POR COBRAR EN LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA

BOLETA DE ENCUESTA

INSTRUCCIONES : Anote con una X en el espacio que le corresponda, la respuesta que se obtenga del entrevistado, es preciso llenar todos los cuestionamientos.

A. CREDITO.

1. Otorga crédito a sus clientes:

   Si ____ No ____

2. Monto aproximado de los créditos a cada cliente.

   De Q 500.00 a Q1,000.00 ____

   De Q 1,001.00 a Q3,000.00 ____

   De Q 3,001.00 a Q 5,000.00 ____

3. Cuánto tiempo otorga para que cancelen el crédito.

   30 días ____ 45 días ____ 60 días ____ 90 días ____

4. Qué procedimiento utiliza para dar un crédito.

   Antigüedad del cliente ____

   Amistad ____

   Análisis de Pago ____

5. Utiliza algún documento legal que respalde los créditos que otorga.

Si ____ No ____

6. Dentro de su empresa utiliza descuentos por pronto pago.

Si ____ No ____

7. Aproximadamente a cuantos clientes les da crédito: _____

B. COBRANZA

8. Qué procedimiento de cobro utiliza:

Teléfono ____ Telegrama ____ Carta ____ Ninguno ____

9. Cómo lleva el control de las personas que le deben:

Mentalmente ____ Tarjeta ____ Computarizado ____ Otro____

10. Realiza algún análisis de sus Cuentas por Cobrar:

SI _____ NO _____

C. CONTABILIDAD

11. Lleva registros contables en su empresa.

SI _____ NO_____

12. Elabora estados de Pérdidas y Ganancias y Balance General.

SI _____ NO _____

13. Conoce y analiza las razones financieras.

SI ____ NO_____

14. Realiza inventarios en su empresa.

Mensual _____ Semestral _____ Anual _____

15. Conoce la relación entre crédito y el nivel de inventarios en su empresa.

SI _____ NO_____

D. PROVEEDORES

16. Sus proveedores le otorgan crédito.

SI _____ NO_____

17. Períodos que le otorgan para sus pagos.

15 días ___ 30 días ___ 45 días ___ más ___

E. OTROS

18. Monto aproximado de su capital.

Menos de Q 50,000.00 ____ Menos de Q 150,000.00 ____

Mayor de Q 150,000.00 ____

NOMBRE DEL PROPIETARIO: _____

NOMBRE DE LA EMPRESA: _____

DIRECCION :_____

LUGAR :_____

OBSERVACION :_____

_____