

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

PROCEDIMIENTOS DE CONTROL Y ANÁLISIS DE CRÉDITO EN UNA
EMPRESA EDITORA DE PERIÓDICO

TESIS

PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Por

JOSÉ SAMUEL ESTRADA Y ESTRADA

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

CONTADOR PÚBLICO Y AUDITOR

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

LICENCIADO

GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2009

**MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

DECANO:	Lic. José Rolando Secaida Morales
SECRETARIO:	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
VOCAL 1°.	Lic. Albaro Joel Girón Barahona
VOCAL 2°.	Lic. Mario Leonel Perdomo Salguero
VOCAL 3°.	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
VOCAL 4°.	P.C. Edgar Arnoldo Quiché Chiyal
VOCAL 5°.	P.C. José Antonio Vielman

**PROFESIONALES QUE REALIZARON LOS EXÁMENES
DE ÁREAS PRÁCTICAS BÁSICAS**

AREA MATEMÁTICA-ESTADÍSTICA	Lic. José de Jesús Portillo Hernández
ÁREA CONTABILIDAD	Lic. Rubén Eduardo del Águila Rafael
ÁREA AUDITORÍA	Lic. Sergio Arturo Sosa Rivas

PROFESIONALES QUE REALIZARON EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS

PRESIDENTE	Lic. Manuel Fernando Morales García
EXAMINADOR	Lic. Jorge Alberto Trujillo Corzo
EXAMINADOR	Lic. José Rolando Ortega Barreda

Guatemala, 29 de agosto de 2008



FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS

Edificio "8-8"
Ciudad Universitaria, zona 12

GUATEMALA, CENTROAMÉRICA.

Licenciado

José Rolando Secaída Morales

Decano de la Facultad de Ciencias Económicas

Universidad de San Carlos de Guatemala

Ciudad

Señor Decano:

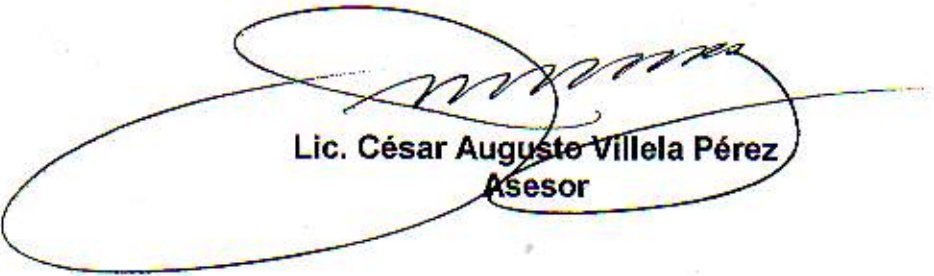
En cumplimiento de lo resuelto por este Decanato, procedí a asesorar el trabajo de tesis del estudiante José Samuel Estrada y Estrada, titulado **"Procedimientos de control y análisis de crédito en una empresa editora de periódico"**.

Al respecto le informo que al estudiante Estrada y Estrada se le proporcionó orientación sobre el mejor enfoque que se le podía brindar a este trabajo, y se le sugirió las modificaciones de forma y de fondo que requería, para cumplir con los requisitos académicos que la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala exige, para trabajos de tesis.

En virtud de que el trabajo de tesis relacionado aporta valiosas conclusiones y recomendaciones, y contiene lo esencial del tema investigado, emito dictamen favorable para su discusión en el Examen General Privado de Tesis, previo a conferir al estudiante José Samuel Estrada y Estrada, el título de Contador Público y Auditor, en el grado académico de Licenciado.

Sin otro particular, me suscribo del señor Decano, con las muestras de mi consideración y estima.

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



Lic. César Augusto Villeda Pérez
Asesor



FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS

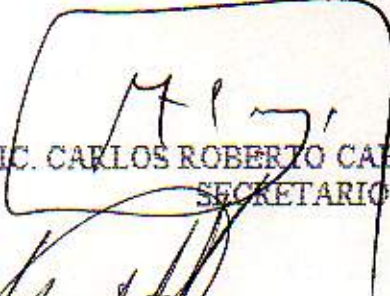
Edificio "S-8"
Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, GUATEMALA,
DOCE DE OCTUBRE DE DOS MIL NUEVE.**

Con base en el Punto QUINTO, inciso 5.8, subinciso 5.8.1 del Acta 20-2009 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 1 de octubre de 2009, se conoció el Acta AUDITORIA 157-2009 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 18 de agosto de 2009 y el trabajo de Tesis denominado: "PROCEDIMIENTOS DE CONTROL Y ANÁLISIS DE CRÉDITO EN UNA EMPRESA EDITORA DE PERIÓDICO", que para su graduación profesional presentó el estudiante **JOSE SAMUEL ESTRADA Y ESTRADA**, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO



LIC. JOSE ROLANDO SICAIDA MORALES
DECANO

Smp.


REVISADO



DEDICATORIA

A DIOS	Dador de la vida y la fuente de toda sabiduría
A MIS PADRES	Samuel Estrada y Josefa de Estrada (QEPD) Por su consejos y motivación
A MI ESPOSA	Rosa Elisa Vásquez Por su apoyo y comprensión para poder desarrollar este proyecto.
A MIS HIJOS	Samuel Estuardo y Ana Gabriela Por ser una bendición en mi Vida
A MIS HERMANO	Marvin, Nelson, Julio Cesar, Juan Carlos Y Saraí, por su apoyo
A MIS AMIGOS	Por su motivación para la culminación de mi carrera.
AGRADECIMIENTO	La Universidad de San Carlos de Guatemala y a la facultad de Ciencias Económicas, y al Lic. Cesar Villela por su apoyo incondicional para terminar este trabajo de tesis.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	i
CAPÍTULO I	
EMPRESAS EDITORAS DE PERIÓDICOS	
1.1 Historia	1
1.2 Importancia y definición	6
1.3 Fuentes de Ingresos	7
1.4 Estructura organizacional	7
1.5 Organización legal	11
1.6 Legislación aplicable	13
CAPÍTULO II	
EL CRÉDITO	
2.1 Historia del crédito	16
2.2 Definición de crédito comercial	17
2.3 Clases de crédito	18
2.4 Proceso del crédito	19
2.5 Políticas de crédito	21
2.6 Evaluación y análisis del sujeto de crédito	23
2.7 Reportes de buró de información crediticia	29
2.8 Contratos de crédito mercantil	30

2.9	Contrato de apertura de crédito	31
2.10	Títulos de crédito	32
2.11	Cuadros financieros de análisis de cartera	33

CAPÍTULO III

DEPARTAMENTO DE CREDITOS

3.1	Definición	34
3.2	Organización del departamento	35
3.3	Funciones de un departamento de créditos y cobros	36
3.4	Administración de la cartera crediticia.	38

CAPÍTULO IV

PROCEDIMIENTOS DE CONTROL Y ANÁLISIS DE CRÉDITO EN UNA EMPRESA EDITORA DE PERIÓDICOS

4.1	Información general de la empresa editora de periódicos y del departamento de créditos y cobros	42
4.2	Clases de clientes	46
4.3	Evaluación de los procedimientos actuales de concesión y administración de créditos en la empresa editora de periódicos	48
4.4	Procedimientos de concesión y administración de créditos en una empresa editora de periódicos	54

	CONCLUSIONES	103
--	--------------	-----

	RECOMENDACIONES	104
--	-----------------	-----

	BIBLIOGRAFÍA	105
--	--------------	-----

INTRODUCCIÓN

Uno de los grandes problemas a los que se enfrentan las empresas editoras de periódicos es la dificultad permanente de lograr cobrar de forma adecuada su cartera de clientes de publicidad y conseguir un flujo de cobros que les permita funcionar sin tensiones de liquidez ni sufrir pérdidas por la morosidad o insolvencia de sus deudores.

El éxito o fracaso para mantener una adecuada administración de la cartera de créditos es tener la información necesaria y un adecuado análisis de la misma.

En el capítulo uno se desarrolla una breve historia de las empresas editoras de periódicos como surgieron y en donde y como fueron evolucionando hasta nuestro días. Se define que es una empresa editora de periódicos cuales son sus fuentes de ingresos, su estructura organizacional, su organización legal, y a que leyes de la Republica de Guatemala esta sujeta.

En el capítulo dos se desarrolla una breve historia del origen del crédito, se define que es crédito comercial, se define que es proceso de crédito, se describe como debe realizarse la evaluación y análisis del crédito, se definen los términos de contrato de apertura de crédito, títulos de crédito y cuadros financieros de análisis de cartera.

En el capítulo tres se define que es y cuales son las funciones de un departamento de créditos, como esta organizado y cual es el proceso de administración de la cartera.

En el capítulo cuatro se desarrolla cual es el proceso de control y analisis de un crédito en una empresa editora de periódicos, iniciando con como debe

documentarse un crédito, el proceso de evaluación de la información proporcionada por el futuro cliente y como debe administrarse la cartera en una casa editora de periódicos,

Al final se desarrollan las conclusiones a las que se llegó con el desarrollo de esta investigación.

En la actualidad muchas empresas se dedican a cobrar carteras morosas, los abogados encontraron un nicho muy productivo, realizando este tipo de actividades, sin embargo las empresas pueden economizar estos gastos de contratación de agencias de cobros si el departamento de créditos, realizara una adecuada investigación y documentación de cada futuro cliente.

Como se detalla en el desarrollo de la tesis el crédito siempre es un riesgo, y ninguna garantía convierte un mal crédito en un buen crédito.

CAPÍTULO I

EMPRESAS EDITORAS DE PERIÓDICOS

1.1 Historia

Antes de la aparición de los tipos de imprenta móviles a mediados del siglo XV, las noticias se difundían por vía oral, por carta o por anuncio público. Johann Gutenberg, natural de Maguncia (Alemania), está considerado como el inventor de la imprenta. La fecha de dicho invento es el año 1450.

En el periodo comprendido entre 1450 y 1500 se imprimieron más de 6.000 obras diferentes. El número de imprentas aumentó rápidamente durante esos años. Hasta 1609 se empezaron a publicar los primeros periódicos. Estos ejemplares, impresos en el norte de Alemania, se denominaban corantos y publicaban sobre sucesos en otros países. La palabra noticia se acuñó un siglo más tarde.

En menos de veinte años ya se publicaban periódicos en Colonia, Frankfurt, Berlín y Hamburgo (Alemania); Basilea (Suiza); Viena (Austria); Ámsterdam y Amberes (Bélgica). Los periódicos de Ámsterdam, impresos en inglés y francés, llegaron rápidamente a Londres, donde el primer periódico vio la luz en 1621, y a París donde el primer periódico apareció en 1631. En el año 1645 Estocolmo disponía de un periódico de la corte.

Los primeros periódicos eran de formato reducido y por lo general sólo tenían una página. No tenían ni cabeceras ni anuncios y se asemejaban más a un boletín que a los periódicos actuales de página grande con cabeceras en negrita y abundantes imágenes.

El primer periódico inglés de tirada continua fue el Weekly News (1622-1641). Los primeros periódicos en Inglaterra contenían en su mayor parte noticias extranjeras, pero en 1628 aparecieron las primeras publicaciones por cuenta de los funcionarios que informaban de los debates en el Parlamento inglés. Estos periódicos se denominaban diurnos. En 1702 se fundó en Londres el primer diario de Inglaterra, el Daily Courant.

La supresión del impuesto público sobre los periódicos en 1855 provocó una reducción global del precio y un aumento de su circulación. El Daily Telegraph apareció nada más desaparecer dicho impuesto, en un momento en el que ya había diez periódicos diarios en Londres. El Times se vendía a siete peniques, mientras que la mayoría de los demás, incluidos el Standard y el Daily News se vendían a seis. El Telegraph se lanzó al precio de dos peniques. Los precios fueron disminuyendo a finales del siglo XIX al irse abaratando el papel y disponerse de mejores máquinas de impresión. A medida que aumentaba la circulación creció la publicidad, proporcionando a los editores una fuente importante de financiación aparte de la procedente de las ventas. Todas estas circunstancias desembocaron finalmente en la adopción generalizada del periódico a medio penique en Gran Bretaña a principios del siglo XX.

A medida que los periódicos comenzaron a competir entre sí para aumentar su tirada con objeto de conseguir más publicidad, los editores Joseph Pulitzer y William Randolph Hearst comenzaron a practicar un nuevo tipo de periodismo. Pulitzer, en el New York World, Hearst en el San Francisco Examiner y el New York Morning Journal, transformaron sus periódicos con noticias de carácter sensacionalista y escandaloso, incluyendo dibujos y otro tipo de pasatiempos como las viñetas de humor.

Cuando Hearst comenzó a publicar secciones de humor en color, entre las que se incluía una tira titulada The Yellow Kid, a este tipo de periódico se le bautizó como prensa amarilla.

El crecimiento de los periódicos se vio favorecido también por otros avances tecnológicos. La aparición de la primera linotipia a mediados de 1880 aceleró la composición al permitir fundir automáticamente los tipos en líneas. Se fueron perfeccionando las rotativas y las tiradas de los periódicos en las grandes ciudades alcanzaron las cuotas de cientos de miles de ejemplares.

En cuanto a la historia de la prensa en España y en América Latina, hay que señalar que la más antigua de las publicaciones periódicas en lengua castellana fue el Correo de Francia, Flandes y Alemania, que empezó a publicarse en 1621. Veinte años más tarde Jaime Romeu inició en Cataluña la publicación del semanario Gazeta vinguda a esta ciudad de Barcelona, y en 1661 Julián Paredes dio a la prensa en Madrid el primer número de la Gaceta, diario que en 1697 pasó a llamarse Gaceta de Madrid. Hoy, tres siglos más tarde, se sigue publicando con el título de Boletín Oficial del Estado-Gaceta de Madrid.

En el siglo XVIII deben reseñarse medios como la Gaceta de México y Noticias de Nueva España (México, 1722); Primicias de la Cultura de Quito, el primer periódico de Ecuador (1729); el Diario Histórico, Político, Canónico y Moral (España, 1732); la Gaceta de Santa Fe de Bogotá (Colombia, 1735), el primer periódico colombiano; la Gaceta de Lima (Perú, 1743), el primero peruano; el Diario Noticioso, Curioso, Erudito y Comercial Público y Económico (Madrid, 1758); El Pensador (España, 1762), fundado por Clavijo y Fajardo; Papel Periódico de la Habana (Cuba, 1790), el primer

diario cubano, y el Diario de Barcelona (1792), fundado por Pedro Pablo Ussón, decano de los diarios que se publican actualmente en España y el segundo más antiguo de los europeos.

Durante el siglo XIX vieron la luz el Telégrafo Mercantil, Rural, Político, Económico e Historiográfico del Río de la Plata (1801), el primer diario argentino; el Diario de México, la Gazzeta de Río de Janeiro, el primer periódico brasileño (1808); la Gaceta de Caracas (Venezuela, 1812); La Aurora (Chile, 1812), el primer diario de este país; El Museo Americano de Buenos Aires (1835), primera publicación ilustrada argentina; el Semanario Pintoresco Español (1836), fundado y dirigido por Mesonero Romanos, el primer periódico ilustrado español; La Época (1849); el Faro de Vigo (1836), segundo en antigüedad de los que se publican en España; El Telégrafo (1858); La Publicidad (1878); La Vanguardia (1881), que sigue publicándose; El Noticiero Universal (1888); El Pensamiento Navarro (1898); El Correo de Andalucía (1899) y otros.

El siglo XIX vio igualmente el desarrollo de los periódicos en Japón y en las antiguas naciones de la Commonwealth británica. El primer periódico en lengua inglesa en Japón, el Nagasaki Shipping List and Advertiser, apareció en 1861 y tras el derrocamiento del sogunado en 1867 surgieron los primeros periódicos modernos japoneses, que sustituyeron la antigua tradición de los bandos Kawara. El KOKO SHIMBUN fue el primero de ellos, mientras que el primer diario, el Yokohoma Mainichi, se lanzó en 1870, seguido en 1874 por el que todavía sigue siendo uno de los periódicos más populares del Japón, el Yomiuri Shimburi.

En la India el primer periódico nacional, The Times of India, surgió del Bombay Times, fundado en 1838. En Australia hubo una serie de

pequeñas publicaciones regionales, sobre todo el Sydney Gazette y el New South Wales Advertiser (1803) que consiguieron sobrevivir a la censura, abolida en 1824 y al Impuesto sobre el Timbre, desaparecido en 1830. El primer periódico moderno, el Sydney Morning Herald, se fundó en 1831.

En Guatemala durante la colonia el principal fue “La Gazeta de Guatemala”. “El Editor Constitucional” fue el primer periódico autónomo, fundado por Pedro Molina, y se publicaba los días lunes del 24 de julio 1820 al 20 de agosto de 1821, posteriormente fue renombrado a “El Genio de la Libertad”, se publicó del 16 de octubre 1820 al 1 de marzo de 1822 “El Amigo de la Patria” fundado por José Cecilio del Valle.

Actualmente en Guatemala los periódicos de mayor circulación son: Nuestro Diario, Prensa Libre, Siglo veintiuno, Al Día, El periódico, Diario de Centroamérica.

Durante las dos últimas décadas, los periódicos han sufrido más avances tecnológicos que en cualquier otra época desde la aparición de las máquinas automáticas de fotocomposición y las rotativas rápidas a finales del siglo XIX. Las enormes y ruidosas máquinas que componían trabajosamente líneas de tipos de plomo, durante casi un siglo, han desaparecido de las plantas de los periódicos. Han sido sustituidas por complejos sistemas electrónicos que utilizan computadoras para almacenar la información y convierten las palabras en líneas tipográficas. En las plantas actuales de los periódicos, los reporteros y los editores que trabajan con teclados conectados a computadoras hacen las funciones también de los tipógrafos. Los diseñadores que antes trabajaban con máquinas lo hacen ahora en tableros distribuyendo pruebas de textos e imágenes para confeccionar las páginas del periódico. La creciente

utilización de la fotocomposición y la transmisión electrónica de datos ha permitido el desarrollo de periódicos nacionales con plantas impresoras descentralizadas, como el USA Today.

Los editores de periódicos están probando actualmente las computadoras y la televisión como medio de transmisión directa a los hogares de noticias, anuncios y demás información. Algunas personas defienden que el periódico del futuro no será impreso, sino un servicio electrónico de información disponible de forma instantánea en los hogares. Muchos editores ya incluyen una versión online de su periódico en la Internet, accesible a todo aquel que disponga de una computadora personal y un módem. El Daily Telegraph fue el primero en lanzar en 1994 este avance tecnológico en el Reino Unido al sacar el Electronic Telegraph.

1.2 Importancia y definición

Una empresa editora de periódicos, es una entidad que tiene como característica primordial obtener el máximo beneficio a través de la elaboración e impresión de periódicos y la venta de publicidad, la importancia de estas empresas radica en que transmiten información sobre sucesos, documentales, opinión y trabajos de investigación, con la que intercalan publicidad, con la cual las diversas empresas individuales o jurídicas promueven sus productos.

Se denominan empresas editoras de periódicos aquellas en las cuales el conjunto de sus actividades gira en torno a la obtención selección, elaboración y procesamiento de la información en forma impresa.

1.3 Fuentes de ingresos

Las empresas editoras de periódicos tienen dos fuentes de ingresos principales la venta del periódico la cual es todos los días al contado, las suscripciones y la publicidad que son al crédito, por lo general se trabaja con agencias de publicidad las cuales sirven de intermediarios entre los clientes y la empresa.

1.4 Estructura organizacional

Debido a la actividad económica que realiza una empresa editora de periódicos, requiere de una organización específica, en su organigrama figuran departamentos que en una empresa comercial o industrial no existen, como es el área de redacción, circulación, recepción de anuncios y diagramación a continuación se describen cada uno de los diferentes departamentos de una empresa editora de periódicos:

a) Asamblea de accionistas

Es el órgano más alto de su estructura organizacional, esta constituida por todos los accionistas, su función principal es evaluar el desempeño del gerente general y del consejo de administración, también de aprobar la forma de pago de utilidades.

b) Consejo de administración

Tiene a su cargo la administración de la empresa por lo general el presidente del consejo, es representante legal de la empresa al igual que el gerente general. Dentro de sus funciones principales esta aprobar presupuestos, evaluar la administración de las diferentes áreas de la

empresa, diseñar la misión, visión, y metas de la empresa, se analizan los estados financieros presentados por el departamento de finanzas, se aprueban los bonos por productividad de los diferentes gerentes y jefes de los departamentos, así como las políticas contables que se aplicaran a los estados financieros.

c) Departamento de ventas

Como en toda empresa el departamento de ventas su función principal es vender, en el caso de estas empresas el departamento de ventas tiene que comercializar espacios publicitarios, para lograr este objetivo se dividen en dos ramas principales ventas directas que son promocionadas por empleados de la empresa y por agencias de publicidad que funcionan de intermediarios entre los clientes que necesitan la publicidad y la empresa editora, a estas agencias se les reconoce un porcentaje de comisión para promover la colocación de anuncios publicitarios en el periódico.

d) Recepción de anuncios

Este departamento es el encargado de recibir las órdenes o pedidos de anuncios que solicitan las agencias de publicidad como los vendedores directos. Ordena y clasifica anuncios por medio del método de diagramación en Dumny que no es más que la colocación de los anuncios en unas hojas mismas que simulan un periódico.

e) Departamento de circulación

Este departamento tiene la peculiaridad de ser una mezcla entre un departamento de logística y uno de ventas, su función principal es promover la ventas de la edición diaria y de lograr la circulación de estos por medio de diferentes canales de distribución entre los que podemos citar los sectoristas metropolitanos, departamentales, rurales, tiendas de conveniencias, suscripciones y tiendas de barrio.

f) Departamento de finanzas

Es el encargado de Coordinar y controlar la actividad económica de la empresa, con ayuda del registro contable de los ingresos y egresos y aplicando las diferentes políticas establecidas por el consejo de administración, así como la elaboración de estados financieros y control de ejecución presupuestaria de toda la empresa.

g) Departamento de redacción

Se dedica al acopio de las noticias tanto nacional como internacional y redacción de la información obtenida de interés a los lectores, esta conformado por reporteros, fotógrafos, redactores.

h) Departamento de producción

Tiene bajo su responsabilidad la elaboración del periódico, con todos los trabajos que le entrega el departamento de redacción y los anuncios recibidos y diagramados por el departamento de recepción de anuncios.

i) Departamento de seguridad y mantenimiento

Se encarga de mantener en perfecto estado el funcionamiento de toda la maquinaria e instalaciones utilizadas diariamente y vela por la seguridad de las instalaciones por medio de agentes de seguridad y de sistemas de vigilancia electrónicos.

j) Departamento de recursos humanos

En este departamento se lleva a cabo la reclutación y capacitación del personal que labora en la empresa, también promueve los salarios y obligaciones sociales, recreación y cualquier otro tipo de incentivo que ayude al mejor desempeño de las labores diarias.

k) Departamento de mercadeo

Este departamento esta diseñado para promover y distribuir el servicio que presta la empresa capaz de satisfacer las necesidades de los clientes actuales y potenciales.

La promoción del servicio comprende campañas publicitarias en los diferentes medios de comunicación, necesarias para incrementar las ventas. Vela por la expansión de las operaciones por medio de eventos promocionales.

l) Departamento de informática

Tiene a su cargo el personal capacitado e idóneo dentro de la organización administrativa de la empresa, que proporciona asesoría y

soporte técnico relacionado con programación y desarrollo de nuevos programas y equipo de computación.

m) Departamento de auditoria

Es el encargado de la fiscalización de todos los departamentos por medio de la revisión de procedimientos de cada uno de ellos y velando porque se realicen en forma adecuada. Auditoria dentro de la organización es independiente depende directamente del consejo de administración.

1.5 Organización legal

En el medio guatemalteco las empresas se organizan y funcionan de acuerdo a la legislación vigente. Las empresas editoras de periódicos son sociedades mercantiles, el Código de Comercio de Guatemala en su artículo No. 10 contempla cinco formas para constituir estas sociedades:

a) Sociedad colectiva

Este tipo de sociedad esta regulado en los artículos del 59 al 67 del código de comercio y según el articulo No. 59 de este código, "Sociedad colectiva es la que existe bajo una razón social, y en la cual todos los socios responden de modo subsidiario, ilimitada y solidariamente, de las obligaciones sociales" (4:14)

b) Sociedad en comandita simple

Este tipo de sociedad esta regulado en los artículos del 68 al 77 del código de comercio y según el articulo No. 68 de este código "Sociedad en comandita simple, es la compuesta por uno o varios socios

comanditados que responden en forma subsidiaria, ilimitada y solidaria de las obligaciones sociales; y por uno o varios socios comanditarios que tienen responsabilidad limitada al monto de su aportación” (4:15)

c) Sociedad en comandita por acciones

Este tipo de sociedad esta regulado en los artículos del 195 al 202 del código de comercio y según el artículo No. 195 de este código “Sociedad en comandita por acciones, es aquella en la cual uno o varios socios comanditados responden en forma subsidiaria, ilimitada y solidaria por las obligaciones sociales y uno o varios socios comanditarios tienen la responsabilidad ilimitada al monto de las acciones que han suscrito, en la misma forma que los accionistas de una sociedad anónima. Las aportaciones deben estar representadas por acciones.” (4:40)

d) Sociedad de responsabilidad limitada

Este tipo de sociedad esta regulado en los artículos del 78 al 85 del código de comercio y según el artículo No. 78 de este código “Sociedad de responsabilidad limitada es la compuesta por varios socios que solo están obligados al pago de sus aportaciones. Por las obligaciones sociales responde únicamente el patrimonio de la sociedad y en su caso la suma que a más de las aportaciones convenga la escritura social.

El Capital estará dividido en aportaciones que no podrán incorporarse a títulos de ninguna naturaleza ni denominarse acciones”

e) Sociedad anónima

Este tipo de sociedad esta regulado por los artículos del 86 al 183 del Código de Comercio y según el articulo No. 86 de este código “Sociedad anónima es la que tiene el capital dividido y representado por acciones. La responsabilidad de cada accionista esta limitada al pago de las acciones que hubiere suscrito.” (4:18)

Sociedad anónima es una entidad legal con personalidad jurídica propia, e independiente a la de los socios. Es una persona que existe solo para la ley. Puede participar en contratos, poseer propiedades a su nombre y operar negocios en la misma forma que si fuera una persona física. Tiene capital dividido y representado por acciones. La responsabilidad de cada accionista esta limitada al pago de las acciones que hubiere suscrito.

Las empresas editoras de periódicos en nuestro país están organizadas como sociedades anónimas, porque las reglamentaciones legales y fiscales hacen que sea más atractivo operar de esta forma.

1.6 Legislación aplicable

Como toda empresa fundada en la de Guatemala las empresas editoras de periódicos están sujetas a leyes generales como a específicas por actividad económica, a continuación se detallan las leyes a las que esta sujeta toda empresa editora de periódicos.

- a) Código de Comercio Decreto 2-70 del Congreso de la es aplicable a los comerciantes en sus actividades, los negocios jurídicos, y cosas mercantiles.

- b) Código de Trabajo Decreto 1441 del congreso de la esta ley regula los derechos y obligaciones de patronos y trabajadores.
- c) Código Tributario Decreto 6-91 del Congreso de la faculta a la administración Tributara para la aplicación de sanciones y para ejercer su función fiscalizadora proporciona los recursos que están a disposición del contribuyente para su defensa.
- d) Ley del Impuesto Sobre la Renta Decreto 26-92 del Congreso de la Grava la renta neta que provenga de la inversión de capital de trabajo o de la combinación de ambos que se obtengan en el territorio Guatemalteco.
- e) Ley de Impuesto al Valor Agregado Decreto 27-92 del Congreso de la grava los actos y contratos ventas, servicios, importación exportación de bienes y servicios arrendamiento de bienes muebles e inmuebles etc.
- f) Ley del Impuesto Sobre Productos Financieros Decreto 26-95, este impuesto grava el interés pagado por entidades financieras.
- g) Ley del Impuesto Extraordinario y Temporal de Apoyo de los Acuerdos de Paz Decreto 19-2004 grava los márgenes brutos superiores al 4% de los ingresos brutos generados por la realización de actividades mercantiles o agropecuarias en el territorio nacional por las personas entes o patrimonios de personas individuales o jurídicas.
- h) Ley del Impuesto Único Sobre Inmuebles Decreto numero 15-98, este impuesto graba el valor catastral de los bienes inmuebles aplica si la empresa tiene inmuebles registrados.

- i) Ley de Timbres Fiscales y de Papel Sellado Especial para Protocolos Decreto 37-92, este impuesto se aplica sobre los documentos que contienen actos y contratos civiles y mercantiles.

- j) Ley de Protección al Consumidor y Usuario Decreto 06-2003, esta ley promueve los derechos de los consumidores y usuarios, y están afectos todos los actos jurídicos que se realicen entre proveedores y consumidores en el territorio nacional y se aplica a todos los agentes económicos se trate de personas individuales o jurídicas.

- k) Ley de Emisión del Pensamiento Decreto 9, esta ley es en cumplimiento al artículo No. 35 de la constitución política de Guatemala, el cual indica “Es libre la emisión del pensamiento por cualquier medio de difusión, sin censura ni licencia previa. Este derecho constitucional no podrá ser restringido por ley o disposición gubernamental alguna. Quien en uso de esta libertad faltare el respeto a la vida privada o a la moral, será responsable conforme a la ley. Quienes se creyeren ofendidos tienen derecho a la publicación de sus defensas, aclaraciones y rectificaciones. No constituye delito o falta las publicaciones que contengan denuncias, críticas o imputaciones contra funcionarios o empleados públicos por actos efectuados en el ejercicio de sus cargos.”

CAPÍTULO II

EL CRÉDITO

2.1 Historia del crédito

Para poder entender como ha evolucionado las operaciones a través del tiempo podemos remontarnos a la economía esclavista que era fundamentalmente, una economía natural que consistía en que los productos del trabajo se destinaban a ser consumidos dentro de la misma hacienda donde eran producidos pero necesitaban comprar otros productos por lo que se tuvieron que producir mas para poder intercambiarlos. Seguidamente podemos ver como empezaron a desarrollarse los artesanos que al inicio trabajaban a encargo, luego producían para vender en los mercados. Poco a poco estos excedentes se fueron convirtiendo en mercancías que es el producto que no se destina directamente al consumo, si no al cambio, a la venta en el mercado, así nació el dinero como una mercancía universal.

Con la producción de mercancías aparecieron los mercaderes, quienes su función principal era comprar a los productores para poder vender las mercancías en los mercados.

Durante esta época los campesinos y los artesanos no tenían capital de trabajo, por lo que prestaban a los adinerados de esa época, dando origen a un incipiente crédito. En los siglos XIII y XIV aparecen los usureros, los mercaderes también vieron ventajoso prestar dinero, así mismo los grandes comerciantes prestamistas empezaron a recibir depósitos evolucionando a banqueros. Dando origen a lo que hoy se conoce como crédito bancario, que como es de conocimiento general son las entidades

que por excelencia otorgan créditos. Sin embargo la necesidad de vender el excedente de la producción, las empresas empezaron a otorgar créditos, dando inicio a los créditos comerciales.

El crédito mercantil es tan viejo como el comercio mismo, una palabra de mercader honorable, en antiguos tiempos, era tan aceptable como el pago en dinero, los principales mercaderes contaban su riqueza en cuantas por cobrar así como en oro. Las letras de cambio que llevaban inscritos los nombres de grandes mercaderes eran usadas como moneda internacional en el incipiente comercio europeo.

Su origen latino es *creditum* que significa confianza. En los diversos significados de la palabra crédito, desde que fue aceptada en el lenguaje, durante el siglo XVI, confianza es un denominar común. Crédito sin confianza es inconcebible. Crédito en negocios es la confianza dada o tomada a cambio de dinero bienes y servicios.

2.2 Definición de crédito comercial

Es aquel que extiende una organización a otra empresa de negocios por la entrega de bienes o servicios cuyo pago se realiza con posterioridad en un plazo previamente convenido, puede ocurrir en forma explícita, o por la emisión de algún título de crédito amparado por el código de comercio vigente en la República de Guatemala como por ejemplo: una letra de cambio, pagares, factura cambiaria. Tiempo y riesgo quedan implícitos en todo crédito.

En un sentido más general y más apegado a la etimología de la palabra, crédito deriva de la palabra creer, comercialmente entonces digamos que

crédito significaría el compromiso de pago que adquiere una persona o una institución sobre la base de la opinión que se tiene de ellos en cuanto a que cumplirán puntualmente sus compromisos económicos.

Puede compararse a los créditos bancarios, aunque a diferencia de estos los créditos comerciales, no entran bajo el control directo de las autoridades, y por lo general cobran tasas de interés bajas o no cobran porque no es su función principal.

El crédito comercial sirve para facilitar y adecuar la producción a la circulación de mercancías, facilita las ventas, la producción, el desarrollo del capital y le incremento de ganancias. El crédito comercial es generalmente de corto plazo 30, 60 y 90 días.

Entonces tener crédito significa poseer las características o cualidades requeridas para que otros confíen en una persona o institución y le otorguen su confianza.

2.3 Clases de crédito

La esencia de una transacción crediticia es la promesa de pago en una fecha futura. Tal promesa puede ser formal y escrita, como en las letras de cambio, cheques, hipotecas. El comercio y la industria funcionan sobre la base del crédito generalmente a corto plazo entre proveedores y compradores de insumos o productos terminados.

Hay varias maneras de ofrecer crédito, tales como las tarjetas de crédito, los préstamos personales, los préstamos para automóvil, los préstamos comerciales por servicios o productos y las hipotecas.

Los créditos se pueden clasificar de diversas maneras, para nuestro estudio se realizará según el grupo económico al que está dirigido, y son los siguientes:

a) Créditos corporativos

Estos créditos son utilizados por empresas e industrias bien establecidas en los mercados, su destino es para inversión en equipos y desarrollo empresarial.

b) Créditos para pequeñas y medianas empresas

Estos créditos son utilizados por las pequeñas y medianas empresas, su destino es para desarrollo de estas empresas, que en su mayoría son propietarios individuales que carecen de gran capital. Los créditos para pequeñas y medianas empresas se les conocen con las siglas PYMES.

c) Crédito de personas

Estos créditos son otorgados a personas y su destino es la adquisición de bienes muebles e inmuebles o para consumo.

Estos tres grupos necesitan la publicidad para promover sus productos

2.4 Proceso del crédito

El proceso de crédito es la serie de pasos antes de otorgar un crédito, busca en toda y cada una de sus etapas cuantificar el riesgo que involucra

una operación financiera e identificar posibles situaciones de no pago en el futuro.

Hablar de crédito es tener en cuenta el riesgo desde el punto de vista crediticio; es decir, asumir en quien se va a confiar para prestar dinero o a quien se va a entregar algún producto, creyendo que el pago del crédito sea en el tiempo pactado por la empresa.

En términos muy simples existe riesgo en cualquier situación en la que no se sabe con exactitud lo que ocurrirá en el futuro. En otros conceptos, riesgo, es sinónimo de incertidumbre, es la dificultad de poder predecir lo que ocurrirá.

El riesgo crediticio está asociado a la incertidumbre sobre los créditos aprobados a terceros y la recuperación de estos en los plazos definidos, tratando de evitar la morosidad de la cartera de cuentas por cobrar.

El proceso de crédito inicia con la evaluación y análisis de la papelería que se le solicita al futuro cliente; con esta información se realiza una verificación de datos, para determinar si la información no es falsa. Se realiza un análisis de la situación financiera del cliente, basado en el flujo de caja.

En años anteriores a 1952, el análisis financiero se realizaba con base al balance y estado de resultados; sin embargo, con el tiempo se ha concluido que no son los inventarios, mucho menos las utilidades las que pagan los préstamos, es la caja. No se le puede otorgar un crédito a una empresa o persona que su flujo de caja es negativo.

Sin embargo por la cultura que actualmente se tiene en nuestro país, es muy difícil que una persona individual, posea estados financieros; las empresas que llevan contabilidad por ordenamiento legal los elaboran, pero no proporcionan esta información, limitando de esta forma al analista de créditos de esta herramienta. Para subsanar esta situación se acude a otras técnicas, como análisis escoring, visita al local del cliente para realizar una evaluación visual, y las referencias comerciales, y de los burós de créditos.

2.5 Políticas de crédito

Las políticas de crédito representan la parte normativa y disciplinaria en una institución y tienen relación directa desde la identificación como sujeto de crédito hasta el otorgamiento del mismo y seguimiento de cobro.

Las políticas de crédito son las guías que rigen y garantizan la eficiente gestión del crédito, los cuales emanan de los lineamientos de los directivos de cada entidad y que reflejan como se pretende llegar a los objetivos previstos.

Las políticas de crédito son establecidas a través de la experiencia y resultados obtenidos en años anteriores. El objetivo de éstas es contribuir al incremento de ventas frente al mínimo riesgo de pérdida.

Las políticas de crédito no son estáticas, por el contrario, deben ser flexibles, dinámicas y siempre cambiantes para tratar de alcanzar el objetivo de mantener una cartera lo más sana posible.

A continuación se dan ejemplos de las políticas de créditos

- a) Los clientes directos y/o agencias de publicidad que quieran obtener crédito, deberán llenar solicitud de crédito y adjuntar la documentación que en la misma se exige. Esta solicitud debe de ser trasladada al departamento de créditos 72 horas antes de la publicación. Es responsabilidad del departamento de créditos investigar en un máximo de 48 horas al cliente, a través de los diferentes medios a su disposición.
- b) Todos los clientes tienen 30 días de crédito a partir de la fecha de la factura.
- c) Para las agencias publicitarias adicional de llenar solicitud de créditos deben de adquirir una fianza a nombre de Diarios Modernos, S.A. por el monto del límite de crédito.
- d) La empresa se reserva el derecho de otorgar crédito a agencias de publicidad y/o clientes directos y fijara el monto límite según convenga a sus intereses.
- e) El jefe de créditos podrá autorizar hasta un máximo de 25,000.00, si el cliente necesita un limite mayor deberá ser aprobado por un comité de crédito que esta integrado por jefe de créditos, gerente de ventas, gerente administrativo financiero. Este comité debe revisar la solicitud, y otorgar el crédito que según resultados de la investigación crea conveniente.
- f) Todo aumento en el límite de crédito estará sujeto a análisis de comportamiento de lo invertido y promedio de pago del cliente en los últimos 12 meses.

2.6 Evaluación y análisis del sujeto de crédito

El análisis de créditos se considera un arte, ya que no hay esquemas rígidos y que por el contrario es dinámico y exige creatividad por parte del analista de crédito, sin embargo es importante dominar las diferentes técnicas de análisis de crédito, y complementarla con una buena experiencia y un buen criterio, así mismo es necesario contar con la información necesaria y suficiente que nos permita minimizar el número de incógnitas para poder tomar la decisión correcta

Antes de otorgar el crédito se debe de analizar aspectos cualitativos como cuantitativos de los futuros clientes

Dentro de los aspectos cuantitativos y cualitativos que se deben de analizar esta la disponibilidad de la información, la que por lo general no será posible obtener el 100% de la información, pero no es excusa para poder realizar un análisis con la información mínima como:

- a) Información de un Buró de créditos.
- b) Visita al local del cliente.
- c) Confirmación de los datos de la solicitud de crédito.
- d) Honorabilidad, administración y competencia.
- e) Flujo de caja, balance general y estado de resultados si los hubiere.
- f) Análisis del sector a donde pertenece la empresa solicitante.
- g) Análisis del negocio del solicitante en cuento a su actividad y gestión de la empresa.
- h) Historia del solicitante, años en el negocio, evolución del negocio, tipo de sociedad.
- i) Historial crediticio del solicitante su experiencia crediticia con terceros, proveedores, instituciones financieras.

j) Análisis del sector al cual pertenece el solicitante

El otorgamiento del crédito está determinado por la capacidad de pago del solicitante que, a su vez, está definida fundamentalmente por su flujo de caja y sus antecedentes crediticios.

Todo crédito debe pasar por una etapa de evaluación previa por simple y rápida que está sea. Todo crédito por confiable y bien garantizado que parezca, tiene riesgo, siempre existe la incertidumbre de la recuperación del monto adeudado, es decir, que no existe el 100% de seguridad de recuperar el saldo.

Existen diferentes procedimientos para realizar estas evaluaciones, entre las más conocidas se puede mencionar los métodos de, las cuatro “C” del crédito, y el análisis de los estados financieros.

2.6.1 Método de las cuatro “C”

El método de las cuatro “C” es un simple análisis muy funcional que puede ayudar a minimizar el riesgo de un cliente moroso, estos criterios conocidos como las cuatro letras “C” son: capacidad, crédito, colateral y carácter.

a. Capacidad, con este criterio se puede medir la solvencia que el cliente tiene para cancelar el crédito. Se determina pesando sus costos y gastos necesarios y deuda total contra su ingreso mensual.

Para establecer la capacidad de pago del cliente los aspectos que se someten análisis son:

Ingresos mensuales totales antes de impuestos para las empresas, y para las personas individuales lo que perciben de sueldos, salarios o comisiones. El promedio de ingresos mensuales del cliente durante los últimos dos años, es lo que se toma de base para realizar el análisis de ingresos.

Los costos y gastos mensuales que incurre el cliente, empresa o persona individual en esos dos años, se restan de los ingresos para establecer la renta neta que genera. También se debe analizar la deuda total del solicitante verificando si tiene hipotecas; solicitar los balances de su tarjeta de crédito para verificar su solvencia o endeudamiento, los compromisos por pago de pensión alimenticia en personas individuales y su cumplimiento, entre otros compromisos del solicitante.

- b. Crédito**, es otra medida que los analistas de créditos usan para decidir si se otorga o no un crédito. Se evalúa el riesgo del crédito examinando las referencias de pago de créditos concedidos al solicitante por otras empresas; el uso de la tarjeta de crédito y su solvencia; el historial de pago de las hipotecas que respaldan las deudas del posible cliente.
- c. Colateral**, criterio que se refiere al tipo de garantías que posee el posible cliente. Cuando son créditos hipotecarios el colateral sería el bien inmueble, pero al analista le interesa saber si con la liquidación de este bien, cubre la deuda más los gastos incurridos; cuando el probable cliente es una persona individual, el colateral es su fiador.

d. Carácter, en el se analiza la manera que el posible cliente conduce sus transacciones financieras; el resultado de este análisis revela, interioridades sobre el carácter financiero del posible cliente, como aspectos de responsabilidad en el pago de sus cuentas, la integridad que posee para determinar la probabilidad de que sea sujeto de crédito

2.6.2 Método análisis financiero

El método de análisis de estados financieros es más especializado y debe realizarse por un profesional de las ciencias económicas para que emita una opinión lo más certero posible de la situación financiera de empresa o persona que solicita crédito.

La información que brindan los estados financieros sin análisis, no es lo suficientemente clara y explícita para determinar y conocer otros factores que ayuden a mejorar la situación de la empresa en relación a la solvencia, estabilidad y productividad en que se ha venido desarrollando.

El análisis financiero consiste en la separación de los elementos de un estado financiero con el fin de examinar críticamente y conocer la influencia que cada uno de estos elementos ejerce sobre la información que el estado financiero expresa.

El objetivo del análisis financiero es obtener elementos de juicio para interpretar correctamente la situación financiera y los resultados de la entidad analizada y como consecuencia evaluar con acierto a la entidad.

De acuerdo a lo anterior se hace necesario realizar análisis mediante métodos que constituyen técnicas específicas para conocer el impacto de las transacciones de la entidad que integran el contenido de los estados financieros y así estar en posibilidades de emitir un juicio sobre los elementos que afectan la actividad y situación de las empresas, para que estas sean competitivas dentro del mercado.

Existen varios métodos para analizar el contenido de los estados financieros; los más utilizados en las empresas son el análisis vertical y el análisis horizontal.

- a. **Método de análisis vertical.** Se aplica este método para analizar un estado financiero a una fecha fija ó a un período determinado comparando las cifras en forma vertical. Para realizar este análisis se puede utilizar los siguientes procedimientos:

Por cientos integrales. Este procedimiento consiste en determinar la composición porcentual de cada cuenta del activo, pasivo y patrimonio, tomando como base el valor del activo total y el porcentaje que representa cada elemento del estado de resultados a partir de las ventas netas.

Razones El análisis de razones relaciona fundamentalmente, entre sí, partidas del Balance General y el Estado de Resultados, aunque también utiliza información adicional que ayuda a formular una razón.

Se clasifican en razones simples y estándar; esta clasificación tiene que ver más con la forma de presentación y formulación de las mismas, que con una diferencia en las relaciones que muestran.

Se entiende que una razón simple es aquella que representa una relación entre datos de una empresa en particular y, por tanto, se elabora con los datos de sus muy particulares informes contables y financieros, y estándar es una razón promedio representativa de una rama industrial o de un conjunto de empresas similares.

Las primeras sirven para analizar una situación financiera individual, mientras las segundas, pueden servir para comparar el comportamiento particular contra el de un grupo de entidades económicas similares.

El uso de razones para analizar e interpretar la información financiera tiene gran valor práctico, puesto que permite obtener un número ilimitado de razones e índices que sirven para determinar la liquidez, solvencia, estabilidad, solidez y rentabilidad; además, para determinar la permanencia de sus inventarios en almacenamiento, los periodos de cobro de clientes y pago a proveedores a través del cálculo de las rotaciones y otros factores que sirven para analizar ampliamente la situación económica y financiera de una empresa.

- b. Método de análisis horizontal.** Es un método que consiste en comparar estados financieros homogéneos en dos o más periodos consecutivos, para determinar los aumentos y disminuciones o variaciones de las cuentas de un periodo a otro. Este análisis es de gran importancia para la empresa, porque mediante él se informa si los cambios en las actividades y si los resultados han sido positivos o negativos; también permite definir cuáles merecen mayor atención por ser cambios significativos en la marcha.

A diferencia del análisis vertical, que analiza y compara datos de un solo periodo, este método analiza los cambios financieros presentados en aumentos o disminuciones de un periodo a otro. Muestra también las variaciones en cifras absolutas, en porcentajes o en razones, lo cual permite observar ampliamente los cambios presentados para una adecuada, interpretación y toma de decisiones.

2.7 Reportes de buró de información crediticia

Los burós de referencias crediticias son empresas que se dedican a obtener de diferentes fuentes, información de personas o empresas para transcribirla a sus sistemas informáticos para poder generar reportes y venderla a sus clientes.

Cada vez que el emisor de un crédito hace una consulta, el reporte emite la siguiente información de la empresa o persona consultada:

- a) Nombre y apellidos completos.
- b) Direcciones registradas como domicilio.
- c) Nombre del conyugue.
- d) Fecha de nacimiento.
- e) Número de patente de comercio y de sociedad.
- f) Nombres de los diferentes representantes legales.
- g) Número de Identificación Tributaria (NIT).
- h) Número de cédula.
- i) Número de teléfono.
- j) Lugar donde laboró por última vez.
- k) Nombres y apellidos completos de padre y madre.
- l) Bienes inmuebles y vehículos registrados a nombre de la empresa o persona consultada.

- m) Tarjetas de crédito y la clasificación que estas le dan como sujeto de crédito, cuantas veces ha estado en mora y si esta en proceso jurídico o administrativo de cobro.
- n) Procesos judiciales en los diferentes juzgados de la indicando el tipo juicio, e indicando si es el demandado o demandante.
- o) Publicación en prensa.

Con toda esta información el analista verifica si lo que el futuro cliente indico en la solicitud es correcta y si tiene problemas judiciales por deudas con otras empresas.

2.8 Contratos de crédito mercantil

“Contrato es aquella convención jurídica manifestada en forma legal, por virtud de la cual una persona se obliga a favor de otra o varias entre si, al cumplimiento de una prestación de dar, hacer o no hacer” (28:14)

“Federico Puig Peña, dice que contrato es un acuerdo de voluntades, anteriormente divergentes, por virtud el cual las partes dan vida, modifican o extinguen una relación jurídica de carácter patrimonial” (28:14)

Existe una diversidad de contratos, para nuestro estudio se analizaran los contratos mercantiles y de apertura de crédito

“Contrato mercantil es un acto de comercio, que constituye una categoría jurídica formal: serán mercantiles los contratos a los que la ley atribuya la mercantilidad; se atribuye mercantilidad a los contratos cuando recaen sobre cosas mercantiles” (ver 346.07).

“Como nuestro código de comercio, no da ninguna noción de lo que es contrato mercantil, recurrimos al código civil que nos dice: hay contrato

cuando dos o mas personas convienen en crear modificar o extinguir una obligación.” (28:14)

El artículo 669 del código de comercio establece que las obligaciones y contratos mercantiles se interpretan, ejecutarán y cumplirán de conformidad con los principios de verdad sabida y buena fe guardada, a manera de conservar y proteger las rectas y honorables intenciones y deseos de los contratantes sin limitar con interpretación arbitraria sus efectos naturales.

2.9 Contrato de apertura de crédito

Por el contrato de apertura de crédito, un sujeto denominado acreditante se obliga frente a otro llamado acreditado, a poner a su disposición una suma de dinero o a contraer obligaciones por cuenta del acreditado; este a su vez se obliga a restituir las sumas de que hubiere dispuesto o las que se hubiere pagado por su cuenta, más gastos, comisiones e intereses que resulten a su cargo.

El contrato de apertura de crédito cumple la función de poner a disposición del acreditado una cantidad de dinero para dedicarlo a sus actividades comerciales o industriales o bien que se cancelen obligaciones por su cuenta.

Los contratos de crédito no requieren que se suscriban en un instrumento público, pues por la flexibilidad de las cosas mercantiles, basta con realizar un documento privado, se acostumbra incluir un acta de legalización de firmas; sin embargo, esta legalización no es un requisito necesario para la validez del contrato, en virtud que la carencia de ésta legalización no

implica que el contrato pierda validez del documento. Lo que si es importante es que el deudor firme de aceptado.

2.10 Títulos de crédito

Son títulos de crédito los documentos que incorporan un derecho literal y autónomo cuyo ejercicio y transferencia es imposible independientemente del título; los títulos de crédito tienen la calidad de bienes muebles.

Es un derecho literal porque está incorporado en el propio documento de manera que al transferirlo se trasfiere también el derecho, pero los alcances de este derecho se rigen por lo que el documento consigna en su tenor escrito. En contra de ello no se puede oponer prueba alguna.

Cuando la ley establece que el derecho incorporado es autónomo, se le está dando una existencia independiente de cualquier vínculo subjetivo.

En relación a su naturaleza jurídica el título de crédito, es un bien mueble, y contiene un negocio jurídico unilateral de voluntad que obliga al suscriptor desde el mismo momento en que lo signa con su firma, siguiendo así la teoría de la creación. Según esta teoría el título existe y obliga desde el momento en que se crea, cualquiera que sea la causa por la que se suscribe. En esta forma se le da la máxima seguridad al título y se garantiza su circulación.

Los títulos de crédito mas utilizados son: la letra de cambio, pagare y la factura cambiaria

2.11 Cuadros financieros de análisis de cartera

Actualmente el uso de tecnología a través de las computadoras es una herramienta muy útil para el análisis de la cartera de clientes, por lo que es necesario tener clasificados los clientes por grupos afines; ejemplo, sectoristas departamentales, sectoristas metropolitanos, clientes de publicidad, clientes de ventas opcionales.

El análisis surge como consecuencia de la necesidad de saber en que situación se encuentra las cuentas y la morosidad que existen en cada una de ellas. Un dispositivo de control bastante útil es el análisis por antigüedad; es a través de este análisis que se puede examinar objetivamente cual es la relación de vencimientos de cada documento.

CAPÍTULO III

DEPARTAMENTO DE CREDITOS

3.1 Definición

Es el departamento encargado de controlar la operación crediticia de la empresa en relación a sus clientes, en los términos apropiados para lograr una buena administración de la cartera y generar el flujo de efectivo necesario para la empresa.

El departamento de créditos juega un papel muy importante dentro de la estructura de cualquier empresa, administra en general todos los derechos de cobro que tiene la misma y que están entrelazados con ventas devoluciones y rebajas sobre ventas y con descuentos.

Se debe tomar en cuenta también que si la recuperación de la cartera no es en los términos fijados por la administración la empresa en un momento determinado no podría contar con la liquidez necesaria para cubrir compromisos a corto mediana y largo plazo ante sus proveedores y acreedores.

Dentro de las funciones del departamento se puede mencionar:

Determinar el riesgo que significará para la empresa otorgar un determinado crédito a través de un análisis cuidadoso tanto cualitativo como cuantitativo del futuro cliente.

Realizar el seguimiento necesario para una efectiva recuperación de los saldos pendientes por los clientes de la empresa a través de una comunicación directa con ellos, apoyándose con la fuerza de ventas

Emitir las distintas comunicaciones a los clientes en caso de saldos atrasados, cheques rechazados y otros aspectos referentes al departamento de créditos y cobros, así como mantener una excelente relación cliente empresa.

3.2 Organización del departamento

La organización del departamento de créditos y cobros consiste en delimitar las funciones que se van a desarrollar en dicho departamento con el propósito de administrar con eficiencia la labor del crédito y cobro. Las principales funciones de cada uno de los puestos de trabajo de este departamento son:

a) Jefe de créditos

Reporta a Gerencia Financiera, supervisa a asistentes y cobradores, es responsable de la aplicación de políticas y procedimientos del departamento, y de mantener una excelente relación con los clientes, y buena comunicación con departamento de ventas, además debe realizar revisión, análisis y autorización de los créditos, elaborar informes a gerencia y el tratamiento con clientes morosos.

b) Sub. jefe de créditos

Reporta al jefe de créditos y es el encargado de realizar el análisis de crédito e investigación de la información de los futuros clientes, y

presentar su análisis al jefe para tomar una decisión, suspende clientes y agencias de publicidad crea códigos de clientes nuevos, sustituye al jefe de créditos en su ausencia temporal.

c) Asistente de facturación

Reporta al Jefe de créditos, es responsable operar documentos, emitir facturas y reportes, obtener la información de los clientes en el tiempo establecido, archivo de facturas por series y en orden correlativo.

d) Cobradores telefónicos

Reportan al jefe de créditos y son responsables de realizar el cobro vía teléfono; deben de mantener buena comunicación con los clientes y cobradores motorizados para programar la ruta de cobro, operar los recibos caja para rebajar la cartera, y custodiar de las contraseñas de pago.

e) Cobradores motorizados

Reportan al jefe de créditos, son responsables de la entrega de facturas y requerir contraseñas, recibir pagos, emitir recibos de caja, elaborar liquidación de caja de acuerdo a los recibos emitidos y depósitos efectuados.

3.3 Funciones de un departamento de créditos y cobros

En la mayor parte de las empresas, a medida que suben las ventas el margen de utilidades se incrementa y da como resultados mayores utilidades; sin embargo, el incremento de las ventas, frecuentemente depende de la extensión del crédito. Aumentar las utilidades mediante el

incremento de ventas al crédito puede aumentar la cartera de clientes, está debe administrarse eficientemente para minimizar las perdidas por clientes morosos. La tarea fundamental del jefe o gerente de créditos y su cuerpo consultivo, consiste en contestar la pregunta ¿es bueno el crédito del cliente?

Antes de otras consideraciones, el gerente o jefe de crédito basa su evaluación de riesgos de crédito en la política de su empresa.

En varias empresas el jefe o gerente de créditos tiene suficiente autoridad para establecer la política crediticia. Algunos jefes o gerentes créditos se enorgullecen del bajo porcentaje de pérdidas por clientes incobrables, olvidando que la empresa puede estar perdiendo utilidad sobre ventas que podrían hacerse con un margen de riesgos crediticios. El jefe o gerente de créditos que no está dispuesto a llevar un justo riesgo en los negocios, de seguro desvía los negocios de la empresa. Aplica como regla general, al cliente que se le ha negado el crédito, no se aceptara de nuevo, aun para comprar al contado.

Por otra parte, el jefe o gerente de créditos que concede libremente y sin análisis, ocasiona pérdidas excesivas para la empresa y contribuye a la desmoralización general de los negocios que acompaña el uso irresponsable del crédito. Todo negocio bien dirigido trata de evitar estos extremos y de adoptar una política crediticia que de cómo resultado el máximo de rentas con el mínimo de perdidas.

El objetivo principal del departamento de Crédito es minimizar el riesgo en las operaciones de créditos a fin de evitar que las cuentas por cobrar corran el riesgo de caer en morosidad alta.

3.4 Administración de la cartera crediticia.

Para mantener una cartera sana se debe de administrar basada en las políticas de la empresa, realizando análisis o procesos de revisión que pueden variar según el tipo de empresa. Los principales procesos de créditos son los siguientes:

a) Análisis financiero de la cartera crediticia

Se debe realizar un examen a la cuenta por cobrar a un nivel detallado iniciando con una antigüedad de saldos y clasificado por cuenta u origen de la operación.

b) Custodia y manejo de documentos

En este proceso es importante la custodia de documentos, que incluye facturas y contraseñas de pago; por lo general los encargados de custodiar estos documentos son los cobradores telefónicos, quienes tienen que llevar un control de las fechas de vencimiento de las contraseñas de pago para programar la ruta de los cobradores motorizados.

c) Requisitos formales de los documentos de crédito

Para poder emitir los diferentes documentos que soporta una transacción comercial se debe de cumplir con ciertos requisitos establecidos en las diferentes leyes tanto tributarias como comerciales y civiles. El reglamento de la Ley del impuesto al valor agregado en su artículo No. 33 establece los requisitos mínimos que debe de incluir una factura; El Artículo No. 386 del Código de Comercio establece los requisitos que

deben cumplir los títulos de crédito para que puedan ser validos. De una adecuada documentan depende el éxito de un juicio ejecutivo.

d) Cheques rechazados

Es normal que los clientes entreguen cheques sin fondos, pero depende de un buen seguimiento de cobro la recuperación de dicho documento, el cheque rechazado debe protestarse, dentro de los 15 días siguientes al rechazo, según lo establecen los artículos 502 y 511 del Código de Comercio

e) Proceso administrativo de cobro

Se le denomina proceso administrativo de cobro, al proceso desde que vence el termino pactado de días de crédito, que por lo general es de treinta días, después de este plazo, inicia la labor del cobrador vía teléfono para que programen pago; durante este proceso, el cobrador documenta la fecha en que llamo al cliente, lo que acordaron, si tiene cheque o para cuando promete la nueva fecha de pago, el trato con el cliente debe ser cordial. Si la cuenta llega a 60 o 90 días sin que programen pago el cobrador debe advertir al cliente que su caso será trasladado al área jurídica.

La información crediticia de un cliente es básica, por lo que periódicamente, debe ser actualizada esta información.

Si un cliente dejo de ser activo por más de 1 año, deberá volver a presentar todo su expediente y ser evaluado nuevamente. Esto porque durante este tiempo puede cambiar su situación crediticia con otras

empresa y su flujo de caja puede ser negativo, o ya este en proceso de cobro judicial.

Normalmente se emplean varias modalidades de cobro. A medida que una cuenta envejece, la gestión de cobro se hace más personal y estricta. Los procedimientos básicos de cobro que se utilizan, en el orden que normalmente se siguen en el proceso de cobro.

Cartas: Después de cinco de días contados a partir de la fecha de vencimiento de una cuenta por cobrar, normalmente la empresa envía una carta en términos cordiales, recordándole al cliente su obligación. Si la cuenta no se cobra dentro de un periodo determinado después del envío de la carta, se envía una segunda más perentoria. Las cartas de cobro son el primer paso en el proceso de cobros de cuentas vencidas.

Llamadas telefónica: Si las cartas son inútiles, el gerente de créditos de la empresa puede llamar al cliente y exigirle el pago inmediato. Si el cliente tiene una excusa razonable, se puede hacer arreglos para prorrogar el periodo de pago.

Utilización de agencia de cobros: Una empresa puede entregar las que considere cuentas incobrables a una agencia de cobros o a un abogado para que las haga efectivas; normalmente los honorarios para esta clase de gestión de cobro son bastante altos y puede ser posible que reciba un porcentaje mucho menor del que espera recibir.

f) Proceso judicial de cobro

Debe evitarse llegar a este proceso porque incrementa gastos también es de analizar si se contrata a una empresa de cobro antes de iniciar un proceso jurídico. Debe evaluarse costo beneficio.

El área jurídica inicia con el envío de notas para que el cliente se presente a solventar su situación, o con publicaciones en los periódicos de mayor circulación. Si agotados todas las advertencias el cliente no se presenta a cancelar el saldo pendiente debe iniciarse el proceso judicial.

Existe un punto más allá del cual los gastos adicionales de cobro no ofrecen un rendimiento suficiente; la empresa debe tener en cuenta este punto.

Así se termina este ciclo de la administración de los créditos, que como ya se explicó en los anteriores incisos es el proceso de documentación, análisis y recuperación de cartera es de gran importancia para la empresa y para los responsables del área financiera y contable.

CAPÍTULO IV

PROCEDIMIENTOS DE CONTROL Y ANÁLISIS DE CRÉDITOS EN UNA EMPRESA EDITORA DE PERIÓDICOS

4.1 Información general de la empresa editora de periódicos y del departamento de créditos y cobros

La empresa editora de periódicos investigada fue fundada en el año 1998, la idea principal era crear un diario liviano, es decir, de poco contenido informativo. Dirigido a la clase media baja y baja, que dentro de su nivel cultural, no está la lectura; por lo que este diario, tiene abundante material grafico y fotográfico.

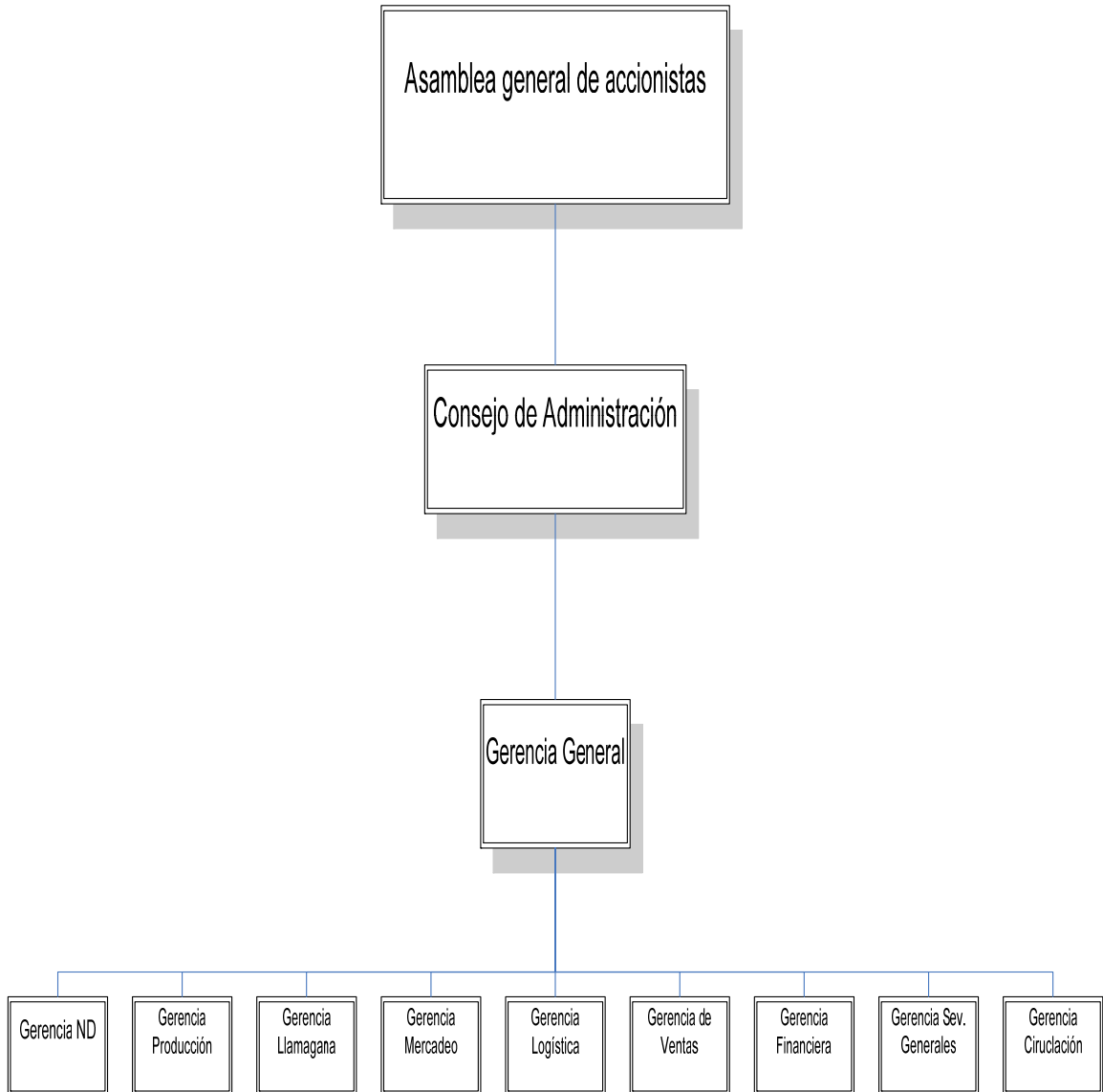
Las dos fuentes principales de ingresos de está empresa son: la venta de ejemplares y la venta de espacios publicitarios, adicional a estas tiene otras fuentes de ingreso como la venta de subproductos, artículos promocionales y descargas telefónicas.

La venta de ejemplares es al contado, y la venta de espacios publicitarios son al crédito, por lo que el departamento de créditos y cobros reporta a gerencia financiera, los movimientos de esta cartera en forma mensual.

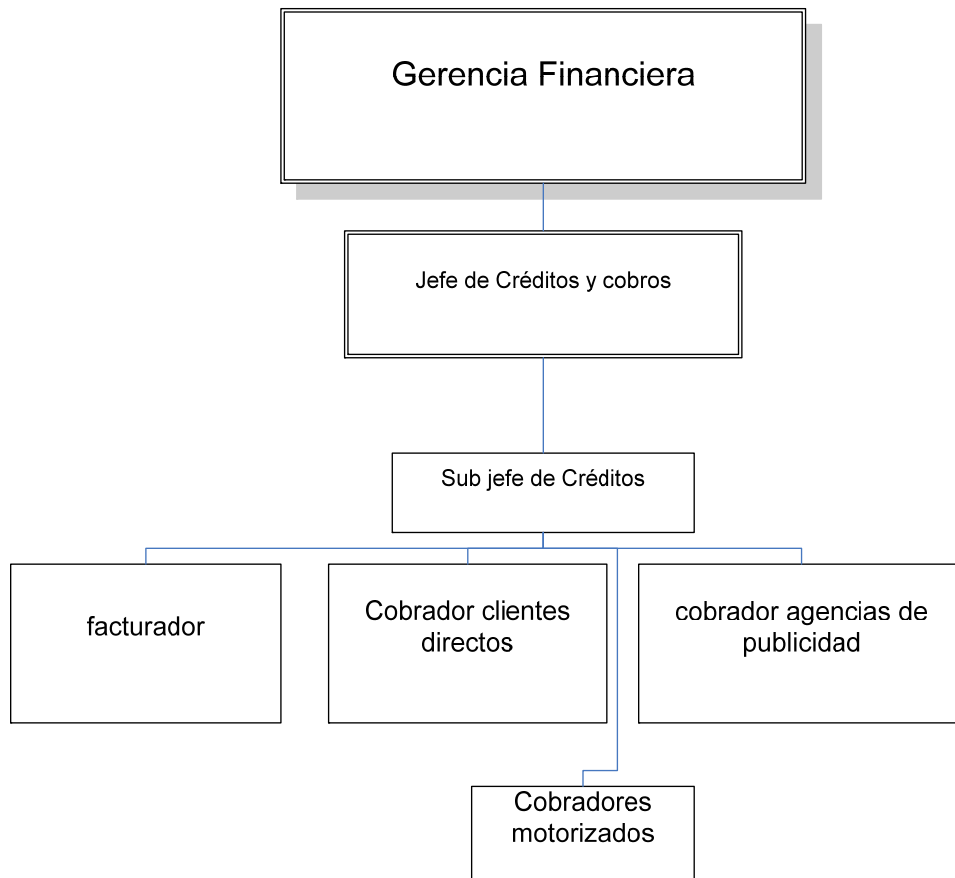
Este departamento es el encargado de controlar y consolidar la facturación de los sectoristas departamentales y metropolitanos, ventas de espacios publicitarios y subproductos, así como el cobro a los clientes.

A continuación se presenta el organigrama general de la empresa editora de periódicos y el organigrama del departamento de créditos y cobros:

ORGANIGRAMA DE UNA EMPRESA EDITORA DE PERIÓDICOS



**ORGANIGRAMA DEL DEPARTAMENTO DE CRÉDITOS Y COBROS DE UNA
EMPRESA EDITORA DE PERIÓDICOS**



Las funciones principales de cada puesto de trabajo del departamento de créditos y cobros se describen a continuación:

a) Jefe de créditos

Dentro de las funciones principales del jefe de créditos se encuentran las siguientes: investigar a los futuros clientes antes de otorgar algún crédito, administrar la cartera para evitar cuentas morosas, mantener una cartera de clientes limpia, administrar el personal a su cargo y crear políticas crediticias acordes a las necesidades de la empresa y vigilar por su estricto cumplimiento.

b) Sub. jefe de créditos

Es el responsable de apoyar al jefe de créditos en la investigación de futuros clientes, también debe velar porque se cumplan las políticas establecidas por la empresa, coordinar con los cobradores telefónicos las rutas para cobro, realizar revisión diaria de que todas las pautas publicadas estén facturadas, y apoyar al jefe de créditos en actividades de administración del personal a su cargo.

c) Cobradores de clientes directos y de agencias de publicidad

Son los encargados de cobrar diariamente a los diferentes clientes, de acuerdo al vencimiento de las respectivas facturas y operar los cobros realizados por los cobradores motorizados.

d) Facturador

Es el encargado de emitir las facturas para los diferentes clientes y de consolidar la facturación de toda la empresa.

e) Cobradores motorizados

Son los encargados de visitar a los clientes que ya fueron llamados con anterioridad por los cobradores de clientes directos y de agencias, así como de realizar el cobro respectivo y depositarlo en un banco el mismo día y liquidar con los cobradores telefónicos para que estos operen el sistema de cartera.

4.2 Clases de clientes

La empresa tiene dos clases de clientes en el área de publicidad; los intermediarios o agencias de publicidad y los clientes directos.

- a) Los intermediarios o agencias de publicidad, son el enlace entre la casa editora de periódicos y los interesados en adquirir servicios publicitarios, su función principal es buscar clientes potenciales y brindarles asesoría para que puedan realizar campañas publicitarias para promover sus productos.

Estos intermediarios (agencias de publicidad) solicitan crédito, por lo que el crédito se otorga a la agencia de publicidad y no a los clientes individuales; según lo establecido en las políticas de la empresa, toda agencia de publicidad en su carácter de intermediaria es

mancomunadamente solidaria con el cliente de pagar a la empresa editora de periódicos la deuda por publicaciones realizadas en el mismo. A estos intermediarios se les otorga una comisión del 15% del valor sin impuestos de la inversión mensual de todos sus clientes, la finalidad de esta comisión es fomentar la búsqueda de inversión en la empresa editora de periódicos.

- b) Clientes directos son asesorados por empleados de la empresa editora de periódicos, no existe intermediación entre la casa editora y el cliente que necesita espacios publicitarios.

Los clientes directos y agencias de publicidad (intermediarios) de la empresa editora de periódicos están clasificados de la siguiente forma:

- a) Clientes Tipo A

En este rango se encuentran los clientes que realizan su pago en un rango de 30 a 45 días, y su record crediticio registra uno o ningún cheque rechazado, siempre que sea por un concepto diferente a falta de fondos y su inversión en publicidad anual debe ser mayor a Q. 50,000.00.

En este rubro se incluyen los clientes que realizan su pago en efectivo y que su inversión anual es superior a los Q. 25,000.00, siempre que no se haya registrado en su record crediticio cheques rechazados por falta de fondos.

b) Clientes Tipo B

En este rango se encuentran los clientes que realizan su pago en un promedio de 45 a 60 días y su record crediticio registra más de uno pero menos de seis cheques rechazados por falta de fondos, su inversión en publicidad anual es mayor a los Q. 25,000.00.

c) Clientes Tipo C

En este Rango están los clientes que realizan su pago en un promedio mayor a los 60 días, y en su record crediticio se registra más de seis cheques rechazados por falta de fondos, su inversión en publicidad anual es menor a los 25,000.00.

En este rubro se incluyen los clientes que por cualquier razón no realizaron su pago por lo que se enviaron a cuentas incobrables.

4.3 Evaluación de los procedimientos actuales de concesión y administración de créditos en la empresa editora de periódicos

Desde su creación en 1998 la empresa se enfocó en incrementar las ventas, no importando el riesgo, por ser un periódico nuevo necesitaba darse a conocer, por esa razón se otorgaba crédito a cualquier persona o empresa que quisiera publicarse dentro del periódico y que no pudiera pagar en efectivo. Lo que inició como una política para incrementar las ventas de espacios publicitarios, se convirtió en un problema de cartera morosa.

Durante el periodo del 1998 al 2001, solamente se llenaba la orden de pauta y con esto se otorgaba crédito al cliente, no se solicitaba ningún tipo

de información. Del 2001 al 2004, se implemento, que todo cliente que solicitara crédito debe de llenar una solicitud y adjuntar los documentos que en ella se indican. Sin embargo no se realizaba ningún tipo de análisis o investigación de la información proporcionada por el cliente y se le asignaba un límite de crédito basado solamente en el monto estimado que pretendía invertir en publicidad.

A continuación se presenta un cuadro de los créditos concedidos durante el periodo comprendido entre los años 2003 y 2004 y los índices de morosidad en las carteras del mismo periodo, todo esto causado por el deficiente proceso de cobro administrativo.

Año	Total de solicitudes ingresadas	Solicitudes aprobadas	Solicitudes rechazadas	Rotación de Ctas X cobrar Días	% de la cartera con saldos > 90 días
2004	150	150	0	80	35%
2005	180	180	0	100	40%

El índice de rotación refleja un promedio de los días que tarda la cuenta por cobrar corriente en recuperarse, en el cuadro anterior se puede observar que una venta que según las políticas de la empresa debe recuperarse en 30 días, en el año 2004 se recupero en un promedio de 80 días y en 2005 en un promedio de 100 días.

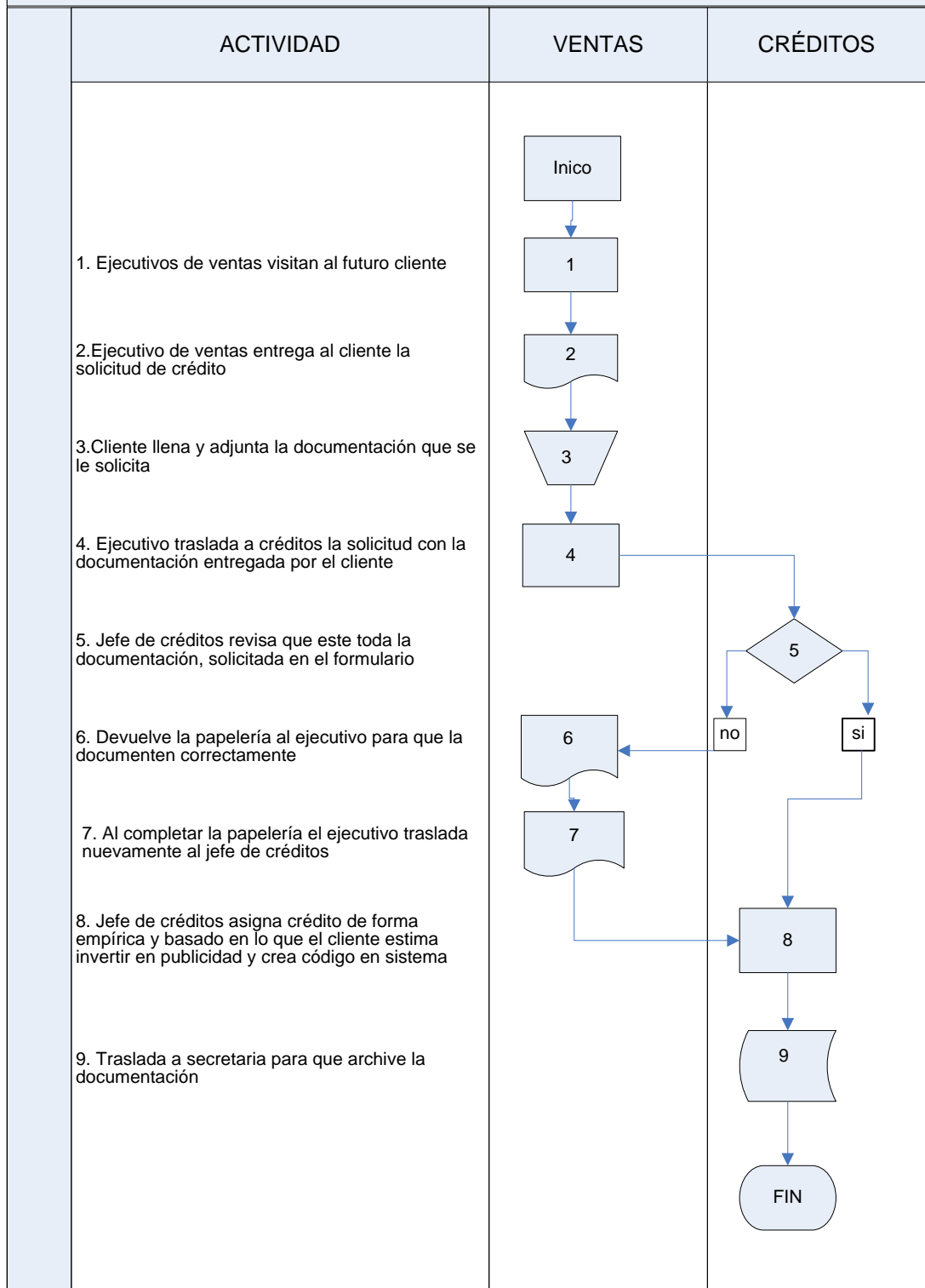
El porcentaje de cartera morosa que se observa en el cuadro anterior, indica que del 100% de la cartera el 35% de los saldos existentes en el 2004 estaban a más de 90 días, y para el 2005 aumento un 5%

Este procedimiento empírico y deficiente de concesión de créditos provocó un aumento en la cartera morosa, un maestro de clientes (base de datos de clientes) con información incorrecta, y límites de crédito no adecuados a la capacidad de pago del cliente.

Esta falta de dirección planificación y control efectivo repercute en la rentabilidad de la empresa, porque durante estos periodos se enviaron a cuantías incobrables varios saldos de los clientes.

A continuación se presenta el flujo gramático actual de concesión de créditos para clientes de publicidad:

**EMPRESA EDITORA DE PERIÓDICO
DIAGRAMA DE FLUJO ACTUAL DE CONCESIÓN DE CRÉDITOS**

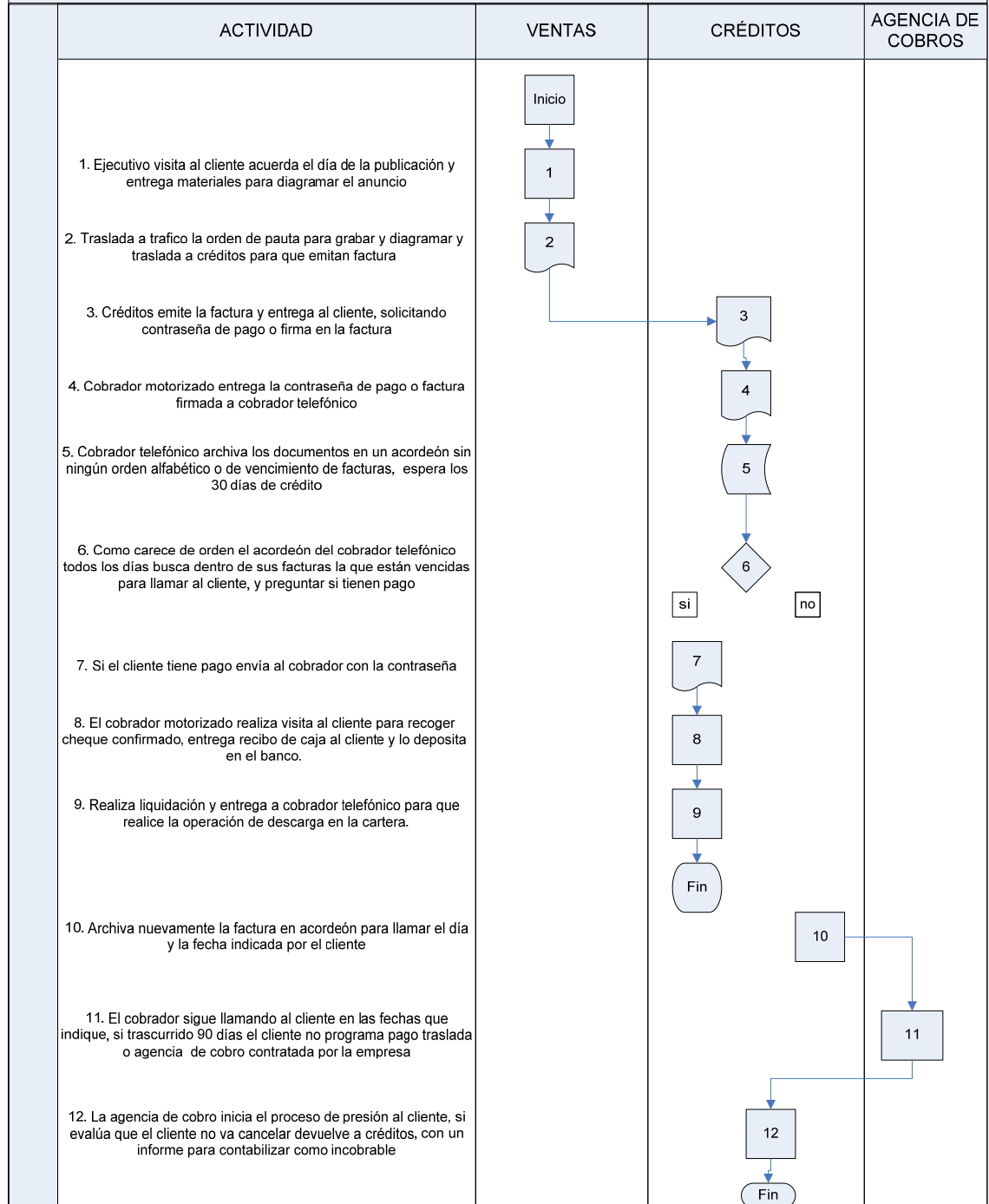


Al realizar un análisis al proceso administrativo de cobros muestra las siguientes deficiencias:

- a) El cobrador telefónico no lleva un historial de las llamadas realizadas a los clientes y de las razones por las que el cliente argumenta que no programo pago o no realizo el pago.
- b) Las facturas y contraseñas se guardan en un acordeón en total desorden.
- c) Carecen de modelos de cartas de recordatorios, para enviar a los clientes con saldos mayores a 45 días.
- d) A los clientes con saldos mayores a 90 días simplemente se les traslada a una agencia de cobros que presta estos servicios a la empresa, con este procedimiento aumentan los costos de recuperación de la cartera, ya que dicha agencia cobra el 15% de los saldos recuperados.

A continuación se presenta un flujograma del procedimiento actual de cobro administrativo:

EMPRESA EDITORA DE PERIÓDICO
DIAGRAMA DE FLUJO ACTUAL DEL PROCESO DE COBROS



Como se puede observar en los flujogramas y en el cuadro de créditos concedidos durante el periodo comprendido del año 2004 al 2005, la empresa editora de periódicos no realizaba una investigación y análisis de la información que los clientes presentaban para solicitar crédito, esta situación provoco que se otorgaran créditos a personas y empresas que no calificaban como sujetos de crédito; a esta deficiencia hay que sumar el defectuoso proceso de cobro administrativo, y que aún realizan. Con estas debilidades ponen en peligro la solvencia, estabilidad, rentabilidad y desarrollo de la empresa.

4.4 Procedimientos de concesión y administración de créditos en una empresa editora de periódicos

Como se analizo en el inciso anterior las deficiencias desde el procedimiento de concesión hasta el de cobro administrativo, están provocando carteras morosas. Por lo que a continuación se sugieren los siguientes procedimientos para corregir estas deficiencias:

- a) Procedimiento de concesión de créditos
 - i. Implementar políticas de créditos
 - ii. Documentación del crédito
 - iii. Evaluación y análisis del sujeto de crédito por medio del sistema las 4 "C"
- b) Procedimiento de administración de cartera

- i. Administración de la cartera
 - Fase de documentación
 - Fase de cobro administrativo
 - Fase de cobro judicial

- ii. Análisis de cartera

4.4.1 Procedimiento de concesión de créditos

Políticas de un departamento de créditos y cobros de una empresa editora de periódicos

A continuación se sugieren algunas políticas de créditos para implementar en una empresa editora de periódicos:

- a) Los clientes directos y/o agencias de publicidad que quieran obtener crédito, deberán llenar solicitud de crédito y adjuntar la documentación que en la misma se exige. Esta solicitud debe de ser trasladada al departamento de créditos 72 horas antes de la publicación.

- b) El departamento de créditos debe investigar en un máximo de 48 horas al cliente,

- c) Los clientes deben de efectuar sus pagos en un plazo máximo de 30 días a partir de la fecha de la factura.

- d) Para las agencias publicitarias además de llenar la solicitud de crédito y la documentación necesaria deben prestar fianza de cumplimiento a favor de la empresa editora por el monto del límite de crédito.
- e) Al jefe de créditos debería corresponder autorizar hasta un crédito hasta un máximo de Q. 50,000.00 pero si el cliente necesita un límite mayor deberá ser aprobado por un comité de crédito que debe estar integrado por: jefe de créditos, gerente de ventas y gerente administrativo financiero. Este comité debe revisar la solicitud, y otorgar el crédito según resultados de la investigación.
- f) Todo aumento en el límite de crédito debe estar sujeto a análisis de: comportamiento de lo invertido y promedio de pago del cliente en los últimos 12 meses.
- g) El derecho de crédito se perderá de forma permanente cuando la agencia de publicidad o el cliente directo incurra en alguno de los siguientes casos:
 - i) Incumplimiento de pago 4 veces consecutivas o alternas
 - ii) Pago con cheques que fueren rechazados por falta de fondos o reserva de cobros por más de 4 veces consecutivas o alternas.
- h) Los saldos que sobre pasen los 90 días y no se logre acuerdo de pago con el cliente deberán ser trasladados al departamento de cobro jurídico.
- i) El registro de las ventas debe ser por el método de lo devengado.

- j) La facturación debe realizarse diariamente en base a la orden de pauta o anuncio.
- k) Toda solicitud de cambio o anulación de facturas debe realizarse por escrito, adjuntando la factura original, y se cobrara Q.100.00 por gastos administrativos, exceptuando cuando sea causa imputable a la empresa editora de periódicos.
- l) Debe utilizarse factura cambiaria.
- m) De todo cobro de publicidad al crédito se le hará su recibo de caja.
- n) Los cobros los depositara al medio día y por la tarde diariamente.
- o) Si algún cheque fuere rechazado por el banco, el departamento de créditos debe iniciar la labor de recuperación inmediatamente, llevando una bitácora de las llamadas efectuadas a los clientes.
- p) Por cheque rechazado por falta de fondos se cobrar Q. 100.00 por gastos administrativos.
- q) En caso de mora en cuenta corriente se cobrara 4% de mora de interés mensual sobre saldos.
- r) El porcentaje para la provisión de cuentas incobrables es el 3% según lo establece la Ley del Impuesto sobre la Renta
- s) La provisión se calcula con base a los saldos de cuentas y documentos por cobrar, al cierre de cada periodo de imposición.

- t) El jefe de créditos y cobros deberá establecer y documentar todas aquellas cuentas que se consideren incobrables,

Procedimiento de concesión de créditos

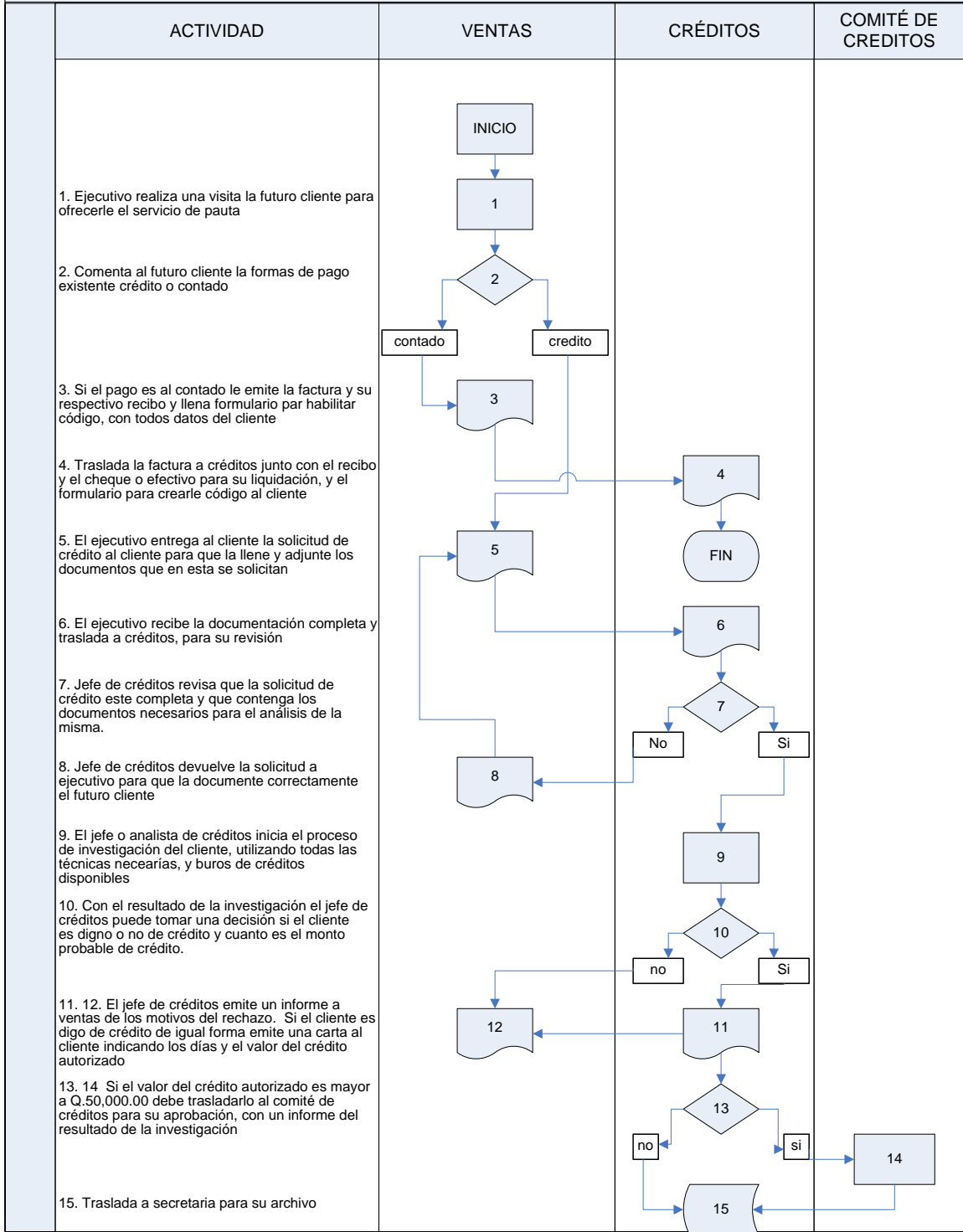
Como se estudio en los capítulos anteriores el otorgamiento de créditos es una forma de incrementar las ventas, por tal motivo, es imprescindible para poder crecer otorgar los mismos a los clientes. Pero también es primordial saber a quien se le va ha otorgar dicho crédito; por lo que se hace necesario realizar una investigación y análisis de los futuros clientes antes de otorgarlo.

Toda la información recopilada durante este procedimiento de investigación es de vital importancia, por lo que es imperativo tener un archivo ordenado por código de cliente, para una fácil localización cuando se necesite el expediente para iniciar un cobro por la vía judicial.

El expediente debe archivar por código incluyendo la carta de autorización de crédito y cualquier notificación de aumento o disminución al límite de crédito asignado.

A continuación se presenta un flujo grama del procedimiento sugerido de concesión de créditos

**EMPRESA EDITORA DE PERIÓDICO
DIAGRAMA DE FLUJO SUGERIDO DE CONCESIÓN DE CRÉDITOS**



Documentación para la concesión de créditos.

La documentación necesaria que todo futuro cliente debe proporcionar y complementar es la siguiente

a) Formulario de solicitud de créditos.

Para que el análisis de la solicitud de crédito, se realice lo mejor posible, y se cuente con datos que ayuden a tener un juicio razonable de la cantidad del crédito a otorgar. Se debe formular una solicitud que tenga la información de forma sistematizada, que a criterio del analista llene todas las expectativas necesarias para poder emitir su opinión respecto a si el cliente cumple los requisitos para otorgarle crédito

La sugerencia de un formulario de solicitud de crédito y la descripción de su contenido se presenta a continuación:

SOLICITUD DE DE APERTURA DE LIMITE DE CREDITO A 30 DIAS

DATOS GENERALES	
Nombre o Razón Social:	_____
Número de NIT:	_____ Teléfono: _____ Fax: _____
Dirección Fiscal:	_____
Dirección Comercial:	_____
Actividad Principal:	_____ Correo Electrónico: _____
Número de Patente de Comercio:	_____ Número de Patente de Empresa _____
Monto de Crédito solicitado (Q):	_____ Días que paga: _____
Representante legal o propietario:	_____
Gerente General:	_____
Días de recepción de facturas:	_____
Dirección de cobro:	_____
Nombre del contacto para cobro/pago:	_____

REFERENCIAS COMERCIALES			
Nombre	Dirección	Teléfono	Valor de la Compra
1	_____	_____	_____
2	_____	_____	_____
3	_____	_____	_____

REFERENCIAS BANCARIAS		
Nombre	Dirección	Teléfono
1	_____	_____
2	_____	_____
3	_____	_____

DOCUMENTOS A ADJUNTAR: 1. Patente de Comercio y Empresa 2. Nombramiento de Representante Legal 3. Constancia de Inscripción en la SAT
Estoy enterado que el plazo que la empresa editora de periódico me otorga para el pago de facturas es de 30 días contados a partir de la fecha de emisión de la factura; adicionalmente que el incumplimiento del pago en la fecha correspondiente, será motivo suficiente para suspenderme el crédito autorizado, perder mis comisiones y beneficios por la falta de pago.
Fecha: _____ Firma: _____ <div style="text-align: right; margin-top: 5px;">Representante Legal o Propietario</div>

PARA USO EXCLUSIVO DEL DEPARTAMENTO DE CRÉDITOS		
Crédito autorizado: _____	Código de Cliente Asignado: _____	
Autorización: _____	_____	
Jefe de Créditos	Gerente de Ventas	
	Gerente Administrativo y Financiero	

Nombre del solicitante: En esta parte del formulario se anota el nombre de la persona individual o jurídica que solicita la concesión de crédito quien será el principal obligado y a quien ira dirigida la correspondencia respectiva.

Dirección fiscal completa: Servirá para conocer el lugar donde esta ubicado el cliente o su administración y para notificaciones de cobro.

Número de cédula (persona individual) y Nit: Estos datos servirán para la confrontación de la información proporcionada por los clientes contra los registros públicos, como las municipalidades y la Superintendencia de Administración Tributaria.

Numero de teléfono, fax y dirección de E-mail: Estos ayudan a localizar al cliente a la brevedad posible.

Nombre comercial de la entidad: Este dato es para la verificación de datos; la mayoría de negocios son conocidos por su nombre comercial y no por el nombre del propietario o razón social.

Dirección comercial: Es de utilidad para tener la ubicación exacta del negocio del cliente, inclusive para enviar correspondencia. A un lugar diferente a la dirección fiscal.

Numero de registro de la patente de comercio de sociedad o de empresa: Se hace necesaria esta información para confirmar que el negocio se encuentre constituido y debidamente registrado en el Registro Mercantil General de La república y La Superintendencia de Administración Tributaria.

Tiempo de funcionar el negocio, cantidad de empleados: Esta información servirá para formular una idea de la solidez del negocio, mientras más tiempo tenga de funcionar y mayor la cantidad de empleados será mayor la solidez que reflejara.

Giro comercial o actividad principal: Dará una idea del ambiente en el que se desenvuelve el negocio y para pedir referencias a otras empresas que no indicaron en las referencias comerciales.

Referencias comerciales: Estas sirven para tener bases razonables del comportamiento con otras entidades y para el análisis de la concesión del crédito.

Referencias bancarias: Servirán para tener información de las cuentas bancarias del cliente potencial, haciéndose más fácil el trabajo para la agencia de cobranza en caso sea necesario.

Cantidad de crédito solicitado: Sirve de parámetro para juzgar si las referencias y el análisis de la solicitud hacen que el cliente merezca la cantidad que solicita o si es necesario negociar la cantidad a conceder.

Información complementaria como copia de cédula, copia de la patente de comercio y en algunos casos los estados financieros vigentes y auditados: Esta información complementara el archivo que se tenga de la solicitud de crédito y será de suma importancia para la concesión del crédito.

b) Documentos personales

El Documento de identificación personal es la cédula de vecindad, si es persona individual; el futuro cliente deja en la empresa únicamente fotocopia de su cedula, la original es solo para comparar los datos. La finalidad de solicitar este documento es poder investigar en los burós de créditos y verificar si coinciden con la información proporcionada por el cliente.

c) Documentos de representación

Se refiere a la representación legal cuando es una empresa mercantil o una sociedad; este documento es necesario para garantizar que la persona que esta firmando como representante de la entidad está facultado por el consejo de administración o la asamblea de accionistas para suscribir este contrato y adquirir obligaciones en nombre de la entidad.

Adicional a lo descrito en el párrafo anterior es importante tener copia de este documento para poder disponer de los datos, por si en el futuro se presenta la necesidad de demandar al cliente por incumplimiento de pago.

d) Documentos legales

Estos documentos básicamente son la patente de comercio empresa, patente de comercio de sociedad y certificación de inscripción en la superintendencia de administración tributaria (SAT), este requisito es

para poder verificar que realmente es una empresa formal, registrada en el registro mercantil General de la República y la superintendencia de administración tributaria.

e) Cartas de referencias comerciales.

Este requisito es para obtener información de las relaciones comerciales de la entidad o persona individual y determinar su situación crediticia. En ocasiones el cliente no proporciona estas cartas, pero si es importante que mencione algunas referencias en la solicitud para poder comunicarse con estas, y realizar un cuestionario que deberá ser elaborado previamente, para obtener datos sobre la situación crediticia del cliente.

f) Documentos de Garantía

Fianza de cumplimiento por un valor mínimo de Q. 50,000.00 a nombre de la casa editora, aplica únicamente si son agencias de publicidad, esta fianza debe estar renovada cada año.

La importancia de este requisito radica en que si durante la vigencia de la póliza, la agencia de publicidad no paga se ejecuta dicha fianza y se recupera parte de la cantidad del crédito. En ocasiones los clientes son relativamente nuevos están iniciando operaciones por lo que no se puede obtener información crediticia de estos, y para minimizar el riesgo de no pago se le solicita esta fianza.

Es importante leer con sumo cuidado las cláusulas de la póliza, en estas indica el procedimiento a seguir para reclamar la ejecución de la

fianza, que por lo general se debe reclamarse durante los 30 días siguientes a la fecha que incumplió con su pago la agencia. La fianza deberá estar a favor de la empresa editora de periódicos, por ningún motivo a nombre de la agencia o cliente al que se le solicito este requisito.

Evaluación y análisis de la información del sujeto de crédito

Como se especificó en capítulos anteriores, el crédito es un riesgo que toda empresa debe asumir si desea crecer, pero antes de otorgar un crédito a un posible cliente, el jefe o analista de créditos debe realizar una evaluación del mismo. Esta evaluación se realiza investigando la información que el cliente proporciona y adjunta en la solicitud de crédito que se detalló en los incisos anteriores.

Al realizar análisis de crédito; en una empresa no se puede seguir esquemas rígidos, si no dinámicos, en virtud de que cada cliente posee características distintas. Para investigar a un futuro cliente es necesario analizar aspectos cuantitativos y cualitativos, el método de análisis que mejor aplica es de las cuatro "C" que es el que se utiliza en el caso que se esta desarrollando en este trabajo de tesis, sin embargo el buen criterio y la amplia experiencia de la persona encargada del análisis de créditos, es imprescindible para poder realizar este análisis mezclando diferentes técnicas.

Un problema que con frecuencia enfrenta el analista de créditos de una empresa editora de periódicos, es que los clientes no proporcionan información financiera, unas veces porque carecen de estados financieros y otras porque son muy reservados con esta información.

La verificación de los datos es fundamental para determinar si la persona individual o jurídica es digna de crédito. A continuación se describe el proceso sugerido de las cuatro “C”, que se sigue para realizar un análisis de la información proporcionada por el futuro cliente.

- a) Aplicando el método de las cuatro “C” a la investigación del futuro cliente, se inicia con la “C” de capacidad, que se utiliza para analizar la solvencia del cliente, con la documentación de crédito que presenta sin tener necesidad del flujo de caja.

En esta fase del proceso la pericia del analista entra en juego, y primero debe analizar la solicitud de crédito y la patente de comercio, para determinar a que sector económico pertenece, el tiempo que tiene de existir, qué produce o vende el futuro cliente, determinar si alquila local o es propio, si es así que valor paga. También debe analizar la cartas de referencias crediticias donde se puede observar cual es el límite de crédito que otras instituciones le otorgaron en su oportunidad, cuantos años tiene de trabajar con estas instituciones; y si ha enfrentado problemas con cheques rechazados.

El vendedor juega también un papel importante en esta fase del proceso, es quien observa las instalaciones físicas del cliente, donde tiene que evaluar, si tiene una fuerte inversión en maquinaria o en productos, está en un punto estratégico o es zona roja, cuanto personal tiene la empresa.

Como se explico anteriormente muchos de los clientes carecen de estados financieros, por lo que deben de llenar el siguiente formulario con ayuda del vendedor y deben de estar firmados por un perito contador.

Nombre del cliente: _____		
Dirección: _____		
Teléfono: _____		
Ejecutivo: _____		
Crédito solicitado: _____		
Descripción	Valor en Q.	
Ventas Mensuales	15,000.00	
Otros ingresos adicionales	1,000.00	
Total Ingresos Mensuales		16,000.00
Gatos de alquiler	2,800.00	
Pago empleados	4,000.00	
Pago impuestos	1,800.00	
Otos gastos	3,000.00	
Total gastos		11,600.00
Utilidad		4,400.00
Certifico que los datos anteriores son reales, y de acuerdo a la facturación presentada a la superintendencia de administración tributaria.		
Firma del Contador		
Firma del Solicitante de crédito		

Si el resultado de este pequeño flujo de caja es positivo, y las referencias comerciales indican que el cliente no tiene atrasos en sus pagos y que cumple con los términos y políticas de las diferentes empresas consultadas, se concluye que el cliente tiene capacidad de pago, el flujo positivo tiene que ser mayor que la inversión en publicidad que el cliente estima invertir mensualmente.

- b) La segunda “C” es el crédito, para determinar esta “C” se procede a realizar una consulta en los burós de créditos, que la empresa tiene a su disposición, esto con la finalidad de confirmar que la información proporcionada por el cliente es verídica. Si en el resultado de la consulta existe alguna demanda por deudas con otras empresas, este cliente es muy probable que en el futuro la empresa necesite, trasladar su expediente al departamento jurídico para que inicien un proceso de cobro judicial, para que cancele la cantidad adeudada.

En este informe de crédito generado por los burós se puede observar si el cliente tiene atrasos con tarjetas de crédito; también proporciona información sobre inmuebles y vehículos propiedad del futuro cliente, así como la dirección y teléfonos

Estos informes de burós representan una herramienta útil para el departamento de crédito y cobro; su función principal es acumular y repetir información; posiblemente no verifican toda la información, por lo que no son confiables, en tal caso es aconsejable tener más de dos compañías procurando tener más opciones para el análisis de la solicitud de crédito. No debe utilizarse como base fundamental para tomar decisiones financieras importantes, sin embargo es de gran ayuda para verificar doblemente la información y las referencias de crédito proporcionadas por el futuro cliente.

El analista de créditos al revisar el reporte de buró de crédito debe prestar especial atención a cualquier información de crédito no común por ejemplo, existencia de varias solicitudes en el informe de crédito del solicitante, varios créditos en poco tiempo, inconsistencias y situaciones

raras; en el informe de crédito registra una dirección diferente a la que se tiene anotada en la solicitud de créditos, si los datos son verificados a conciencia, la asignación del crédito o su negación será más objetiva, así como el límite de crédito en caso de que se le conceda al cliente. Si este paso se realiza a cabalidad se estará protegiendo el patrimonio de la empresa porque habrá menos posibilidades de que el cliente se convierta una cuenta irrecuperable.

Adicional a la investigación de la empresa en el buró de créditos, también se debe investigar al representante legal o propietario; e imprimir un informe similar a de la empresa, este informe del representante o propietario, servirá para analizar la “C” de carácter, porque dará una referencia de cómo se maneja financieramente el representante legal o propietario.

Es necesaria la confirmación de referencias de crédito para compilar y documentar la información proporcionada por el cliente para descubrir casos de fraude; esta confirmación se puede realizar vía teléfono para ser más ágil; en la actualidad es necesario, para poder vender, otorgar crédito rápido y sin tanto papeleo.

Durante la entrevista vía teléfono debe estar atento a cualquier información que le proporcione sobre la situación crediticia del futuro cliente.

Es necesario reconocer que el solicitante escoge sus propias referencias de crédito y con toda seguridad, el cliente ofrecerá referencias donde se proporcione información positiva de él. Por lo tanto, no hay que confiar totalmente de estos datos.

Para la confirmación de referencia se debe realizar el siguiente cuestionario:

- a) Desde que fecha inicio relaciones comerciales
- b) Cuantos días de crédito tiene
- c) Tiene record de cheques rechazados
- d) Es puntual en sus pago
- e) Cuanto es su promedio mensual de compra
- f) Cual es su limite de crédito
- g) Que tipo de cliente es A, B, C
- h) Puede indicarme que referencial comerciales le indico el cliente.

Se debe llamar a todas las referencias de crédito que el solicitante menciona y preguntarles sobre alguna referencia comercial que en su momento les proporcionaron a ellos, y comunicarse con las compañías que le otorgaron crédito al solicitante para determinar cual es su situación crediticia en la actualidad.

- c) La tercera "C" es la de colateral para cumplir esta parte del método de investigación, se debe solicitar a los clientes que requieren un límite de crédito mayor a cincuenta mil quetzales; una fianza de cumplimiento que cubra la cantidad de crédito otorgada.

Los clientes que soliciten crédito por una cantidad menor a cincuenta mil quetzales, no necesitan presentar fianza únicamente deben firmar un contrato de cuenta corriente, para que la empresa en caso de incumplimiento de pago lo utilice, como titulo ejecutivo, al realizar el cobro por la vía judicial, la fianza presentada por los clientes con limite mayor a

cincuenta mil quetzales no los exonera de firmar contrato de cuenta corriente.

A continuación se incluye un ejemplo de un contrato de cuenta corriente que debe firmar todo futuro cliente:

En la ciudad de Guatemala, el _____ de _____ de dos mil _____, nosotros _____ de _____ años, casado, guatemalteco, Ingeniero Industrial, de este domicilio, quien actúa en calidad de GERENTE GENERAL y REPRESENTANTE LEGAL de la entidad _____, lo que acredita con el acta notarial de su nombramiento, autorizado en esta ciudad por el Notario _____, de fecha _____ inscrito en el Registro Mercantil General de la _____ al número _____ folio _____ del libro _____ de auxiliares de comercio; y el (la) señor (a) _____ de _____ años, quien se identifica con la cédula de vecindad con número de orden _____ y de registro _____, extendida en la Municipalidad de _____ Departamento de _____, con residencia para recibir notificaciones en _____

(En adelante llamado el deudor). Por medio del presente documento celebramos CONTRATO DE APERTURA DE SOLICITUD DE CRÉDITO, de acuerdo a las siguientes cláusulas: PRIMERA: Manifiesta el señor _____, en la calidad con que actúa que por este acto abre al señor(a) _____

_____ un crédito en la entidad _____, hasta por un máximo de _____ mensuales, crédito que se regirá por las siguientes estipulaciones: a) DESTINO: El deudor utilizará el crédito que por este acto se le otorga para la compra de publicidad y otros servicios en el periódico denominado _____ que imprime la entidad denominada _____. En ningún caso el total del crédito otorgado podrá exceder del límite fijado. Si al sumarse al saldo anterior el valor de la nueva compra excediere el límite fijado, deberá cancelar el valor que exceda al mismo; b) FORMA DE PAGO: El deudor deberá cancelar la suma que adeude por compra de publicidad en un plazo no mayor de treinta (30) días de facturada la compra. SEGUNDA: Conviene las partes que la falta de pago en la forma y tiempo convenidos, da lugar a que la empresa acreedora pueda dar por vencida la obligación y consecuentemente demandar el pago del saldo que se adeude más sus intereses del cuatro por ciento mensual sobre saldos caídos en mora, en juicio ejecutivo, para lo cual el deudor acepta como título ejecutivo suficiente este documento privado con firmas autenticadas, o acta notarial sobre constancia de los libros de contabilidad de la entidad acreedora. TERCERA: Este crédito es cedible y negociable sin o previa ni posterior notificación al deudor, quien señala como lugar para recibir notificaciones, la dirección señalada como su residencia al principio de este documento, obligándose a dar aviso por escrito de cualquier cambio que realizare. De lo contrario tendrá por bien hechas las notificaciones o citaciones que se le hagan en el lugar ya señalado; renuncia al fuero de su domicilio y se somete a los tribunales que la empresa acreedora elija. CUARTA: Por su parte, el deudor acepta para sí el crédito que por el presente acto se le otorga. QUINTA: El señor _____ en la calidad con que actúa, por el presente acto acepta la deuda constituida a favor de su representada. SEXTA: Leído íntegramente lo escrito, lo aceptamos y ratificados en los términos consignados en fe de lo cual firmamos.

En la ciudad de Guatemala, el _____ de _____ de dos mil _____, Yo el infrascrito notario DOY FE: que las firmas que anteceden son auténticas por haber sido puestas en mi presencia el día de hoy por a) _____, quien es persona de mi conocimiento y firma en su calidad de Gerente General y Representante Legal de

_____, lo que acredita con su nombramiento el cual tengo a la vista y es suficiente de conformidad con la ley y a mi juicio para el presente acto; b) el (la) señor (a) _____ quien se identifica con la cédula de vecindad número de orden _____ y de registro _____ extendida en la Municipalidad de _____, Departamento de _____, quienes firman nuevamente la presente acta de legalización de firmas.

ANTE MÍ:

Por este medio hacemos (hago) constar que nos declaramos (me declaro) solidaria y mancomunadamente responsables sobre el monto de crédito que se otorgue a: _____ el cual estará avalador por la fianza de cumplimiento No. _____ con la aseguradora: _____ a favor de _____, y desde ya, autorizamos (autorizo) a _____ para que se nos descuente de nuestras comisiones aquellos valores insolutos o que no hayan sido pagados dentro del plazo autorizado y convenido.

Asimismo renunciamos (renuncio) expresamente a las comisiones por volumen y cualquier otro beneficio otorgado por _____, tanto del anunciante como de nuestra empresa por incumplimiento del pago en la fecha correspondiente. También aceptamos (acepto) que se tomen las medidas que consideren convenientes a sus intereses y renunciamos (renuncio) expresamente al fuero de nuestro (mi) domicilio y nos sujetamos (me sujeto) a los tribunales de esta ciudad capital y señalamos (señalo) como lugar para recibir notificaciones, citaciones y emplazamientos la siguiente dirección:

Lugar y fecha:

Sello de la agencia de publicidad o
anunciante

Nombre de la agencia de publicidad o
anunciante

Firma

Cargo que ocupa

En la ciudad de Guatemala, el _____ de _____ de _____ Yo, como notario, DOY FE: que la firma que antecede es auténtica, en virtud de haber sido puesta el día de hoy en mi presencia, por quien actúa en nombre propio y en calidad de _____ de la entidad denominada _____, identificándose con la Cédula de vecindad número de orden _____ y de registro _____ expedida por el alcalde municipal de _____, Departamento de _____, quien firma nuevamente al final de la presente acta de legalización.

ANTE MÍ:

- d) La cuarta "C" es la de carácter el objetivo de esta parte del método, es determinar si los posibles sujetos de crédito, son responsables, con sus compromiso personales, y que no estén involucrados en desfalcos o malversaciones que puedan en el futuro afectar a la casa editora de periódicos.

Aprobación o rechazo de la solicitud de crédito

Con los resultados de la investigación del cliente, se realiza el informe respectivo el cual se dirige al departamento de ventas, para informar de la aprobación o desaprobación del crédito. Si el crédito es favorable y menor a cincuenta mil quetzales, debe aprobarlo el jefe o gerente de créditos; si la cantidad aprobada es mayor a cincuenta mil quetzales, debe ser sometido al criterio de un comité de créditos, integrado por gerente financiero, gerente de ventas y gerente o jefe de créditos.

A continuación se presenta una serie de preguntas que deben responderse durante la investigación el cual se presenta al comité de créditos para, que se analice y se apruebe o rechace la solicitud de crédito, a esta lista de preguntas debe adjuntarse toda la información de soporte para solventar cualquier duda que algún miembro del comité pueda exponer.

Si la respuesta es negativa en cualquier de los primeros 5 incisos, se rechaza la solicitud de crédito, y se emite una carta informando el motivo del rechazo.

1. Entrego papelería completa (solicitud de crédito y documentos que en esta se solicitan)	
2. El flujo de caja es positivo y mayor al crédito solicitado	
3. Al consultar el reporte del buró de créditos, este cliente tiene demandas por deudas	
4. Según las respuestas de las referencias comerciales el cliente tiene record de mas de 6 cheques rechazados en un periodo menor a un año	
5. Según el ejecutivo el cliente tiene una inversión razonable en inventario o si es prestador de servicios una inversión en adecuada a la prestación del servicio	
6. Según las referencias comerciales cual es su promedio de compras y cual es su limite de crédito	
7. Según las referencias comerciales es puntual en sus pagos y cual es el promedio de días que cancela	
8. Si es agencia de publicidad entrego fianza de cumplimiento por un valor igual o mayor a Q. 50,000.00	
9. Según la información del reporte de buró de créditos el representante legal o propietario, tienen demandas por deudas o problemas judiciales que puedan afectar el pago de los servicios prestados, por la casa editora	
10. Según su criterio como jefe de créditos el crédito es aprobado o rechazado explique su respuesta	

A continuación se presenta una sugerencia de carta de aprobación de crédito, seguidamente una de rechazo

Guatemala 31 de julio 2008

EJEMPLO, S. A.

Lic. Samuel Estrada

Representante legal de Ejemplo, S. A.

Estimado Lic. Estrada:

En relación a su solicitud de crédito que ustedes presentaron a nuestra casa editora, se realizó la investigación y análisis correspondientes, por lo que nos es grato comunicarle que su solicitud fue aprobada por nuestro departamento de créditos y cobros, y se le autorizo un crédito por la cantidad de Q. 50,000.00, a un plazo de 30 días contados a partir de la emisión de la factura; su crédito esta vigente a partir del 01 de agosto del 2008.

Como es de su conocimiento su límite de crédito podrá ser incrementado o disminuido, según el comportamiento de sus compras y la puntualidad de sus pagos.

Sin otro particular me suscribo como su atento y seguro servidor

Jefe de créditos y cobros

c.c. Gerencia de ventas

c.c. file.

Guatemala 31 de julio 2008

EJEMPLO, S. A.

Lic. Samuel Estrada

Representante legal de Ejemplo, S. A.

Estimado Lic. Estrada:

En relación a su solicitud de crédito que ustedes presentaron a nuestra casa editora, se realizó la investigación y análisis correspondientes, lamentablemente, su solicitud fue rechazada por nuestro departamento de créditos y cobros, por que en el resultado de la investigación se determino inconsistencia en la información proporcionada por su persona y la obtenida de los diferentes buros de información, adicional de las demandas que existen, que para solventar esta situación debe presentar los diferentes finiquitos que ya esta solventada su situación.

Sin otro particular me suscribo como su atento y seguro servidor

Jefe de créditos y cobros

c.c. Gerencia de ventas

c.c. file.

4.4.2 Administración y control de la cartera crediticia de una empresa editora de periódicos

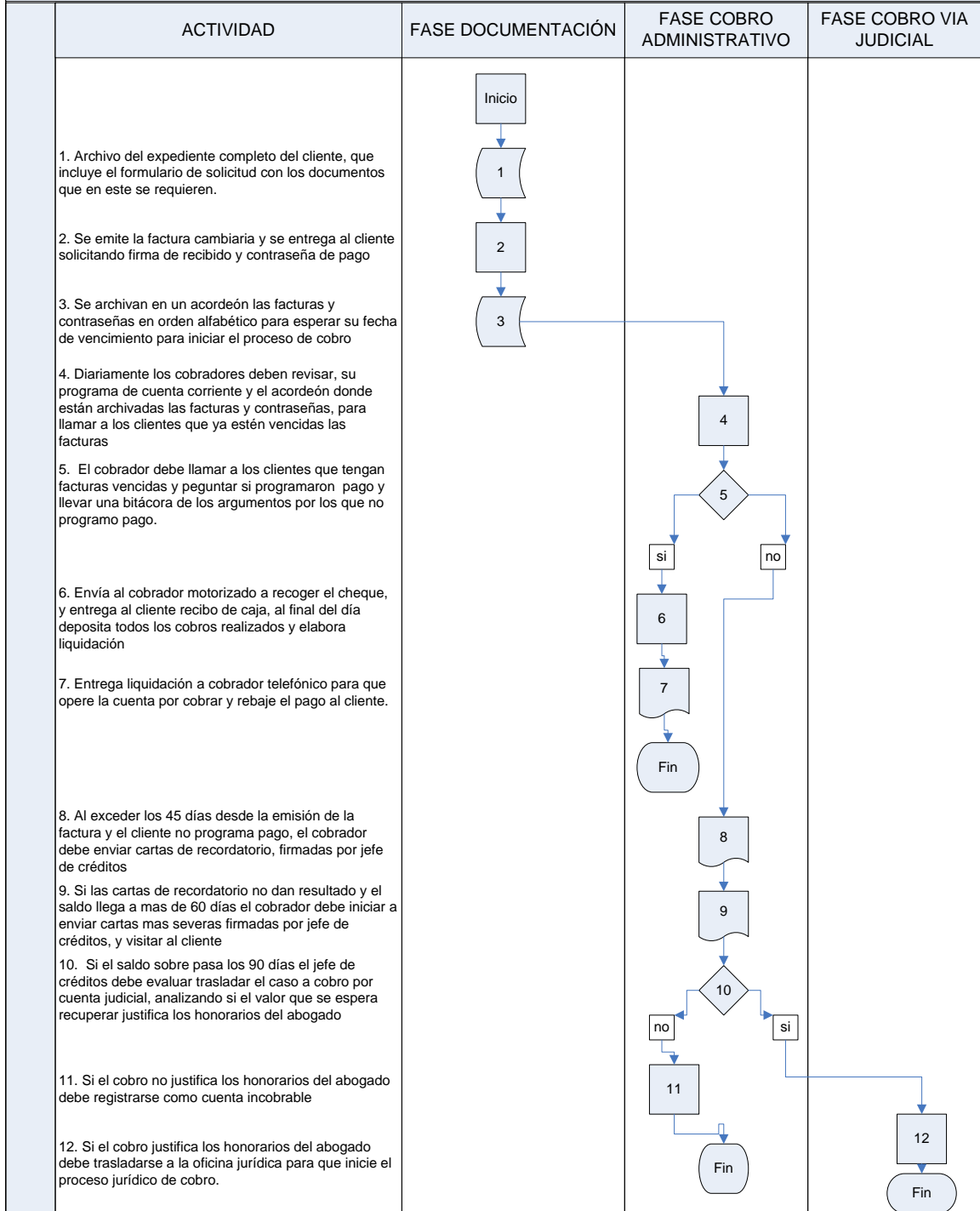
Administración de la cartera.

El impacto financiero y económico de la recuperación deficiente del crédito, se define como la realización de los riesgos empresariales, operativos y financieros; es decir, que cuando no es posible recuperar los créditos concedidos, el empresario carece de expansión y crecimiento comercial de su negocio, y en consecuencia, existe duda de su capacidad para continuar como negocio en marcha, por la merma de su capital de trabajo, e incapacidad para hacerle frente a sus obligaciones inmediatas, no obstante que en los estados financieros las cuentas por cobrar aparezcan como activos exigibles realizables, característica que no es válida, si se analiza la cartera de clientes por antigüedad.

Por lo anterior es importante ejecutar una adecuada administración de la cartera. En el caso de esta empresa editora de periódicos, se debe implementar por lo menos tres fases, siendo la primera, el archivo del expediente del cliente y la emisión de facturas; la segunda el seguimiento para el cobro al vencimiento de las facturas lo que se denomina comúnmente, cobro administrativo, y por último el traslado al área jurídica.

A continuación se presenta un flujograma de procedimiento sugerido del proceso de cobro

EMPRESA EDITORA DE PERIÓDICO
DIAGRAMA DE FLUJO SUGERIDO DE COBRO ADMINISTRATIVO DE CRÉDITOS



a) Fase de documentación

En se debe archivar el expediente de cada cliente, adjuntando la solicitud de crédito, contrato de cuenta corriente firmado por cliente, fianza de cumplimiento cuando corresponda, fotocopia de la patente comercio de sociedad y de empresa, fotocopia del RTU, y carta de autorización del crédito e informe de investigación. Con esta información se le asigna un código al cliente

La factura cambiaria se entregara al cliente solicitando contraseña de pago o firma de aceptación en la factura, esta firma es muy impórtate para que se pueda demostrar que realmente fue aceptada por el cliente o algún empleado.

La factura emitida debe ser cambiaria para tener un respaldo al momento de cobrar esta factura por la vía judicial, se debe observar que la factura cambiaria cumpla con lo establecido en código de comercio, así como la ley del Impuesto al Valor Agregado.

Cada contraseña de pago recibida y/o factura entregada se archivara en orden alfabético y por fecha de vencimiento. Se llevara este archivo en un simple acordeón.

b) fase del cobro administrativo

Esta fase se le conoce como proceso Administrativo de Cobro, esta utiliza dos procedimientos de cobro los que se exponen a continuación:

Procedimiento de recordatorio:

Los cobradores deben revisar diariamente su programa de cuenta corriente, su archivo de contraseñas y facturas entregadas, para determinar que cuentas requieren su atención, llamando principalmente a todos los clientes que tienen facturación vencida, para confirmar si emitieron el cheque de pago, en caso no se haya emitido el cheque el cobrador reprograma la fecha de cobro, en común acuerdo con el cliente.

El cobrador debe llevar registro por cliente, en la hoja de control de llamadas, anotando la persona que confirma la emisión del cheque de pago; si el cheque no ha sido emitido el cobrador debe anotar las razones que el cliente aduce, para posponer el pago.

Cuando el saldo del cliente exceda de cuarenta y cinco días, el cobrador debe enviarle estados de cuenta y copias de facturas: Esta es la forma más eficaz de recordar el vencimiento de su cuenta, y puede enviarse con cierta frecuencia, todos con “frases de recordatorio” que pueden ser escritas cuando se elabora el estado de cuenta en la computadora. Las frases que más se utilizan en los recordatorios son las siguientes:

“Estaremos muy agradecidos de recibir su pago puntualmente”;

“Le recordamos que el saldo de su cuenta, venció el día xxx”

“Le agradeceremos que realice su pago puntualmente”

También se utilizan los recordatorios por teléfono y con cartas

Recordatorios por teléfono, es un medio muy eficaz para localizar de forma inmediata al cliente, y el recordatorio con;

Cartas, la redacción debe ser breve y cortés indicando el monto vencido, se acostumbra incluir, al pie del título del estado de cuenta una de las frases que se utilizan en los recordatorios esta forma de cobro es efectiva para cuentas vencidas no pagadas, es una técnica que se usa después de enviar el estado de cuenta al cliente, con los recordatorios indicados anteriormente.

Un modelo de carta de recordatorio de deuda, se presenta a continuación

CARTA DE RECORDATORIO

Guatemala 25 de julio del 2007

Señores

Procesadora el Arrozal, S. A.

Estimados señores

Como es de su conocimiento, el crédito que se autorizo a su representada con fecha 30 de junio 2006, es de un plazo de treinta días, contados a partir de la fecha de facturación o de publicación en nuestro matutino; sin embargo, actualmente tiene saldo vencido de Q. 45,000.00 y según el estado de cuenta adjunto el plazo ya excede los cuarenta y cinco días.

Le agradeceríamos pasar a nuestras oficinas a realizar el pago de su cuenta atrasada.

Atentamente,

Jefe de Créditos

Cc file cliente

Procedimiento de persecución:

Si en el recordatorio no se logra que paguen su cuenta, el cobrador debe iniciar la etapa de persecución, el procedimiento para realizar la persecución consiste en un programa de acciones sucesivas, que se aplican en intervalos regulares, con la finalidad de que el cliente cancele la deuda para evitar el cobro por la vía judicial.

El proceso de persecución debe iniciarse después de los 60 días de atraso y no debe exceder los noventa días de retraso.

Numerosas técnicas están disponibles en la etapa de persecución, entre ellas, cartas más severas, llamadas telefónicas y visitas personales.

Utilizando la técnica de las cartas de insistencia, el cobrador debe iniciar con una carta moderada, pero más enérgica que un recordatorio, la cual cada vez será más firme y con intervalos más cortos.

Simultáneamente al envío cartas de insistencia, el cobrador debe llamar vía telefónica al cliente diariamente y a diferentes horarios, esto para evitar que el cobro por cartas sea ignorado.

Con frecuencia, se logra conseguir alguna respuesta del cliente utilizando la técnica de llamadas telefónicas, aun cuando la técnica de las cartas ha fallado. Este método es económico, ahorra tiempo y producen excelentes resultados.

Otra de las técnicas es mediante visitas personales al deudor, son muy efectivas para poder llegar a la negociación de la deuda, también sirve

para verificar que el cliente se encuentra aún en la dirección que proporcione, al inicio de la relación comercial.

El correo electrónico: es otra vía moderna de comunicación, con los clientes y permite que la información y recordatorios de su cuenta, los reciba de inmediato.

Los responsables de esta fase del cobro administrativo son los cobradores; sin embargo, el jefe o gerente del departamento de créditos y cobros debe de seguir de cerca el caso para evaluar si el cliente pagara por esta vía de cobro administrativo. Si la respuesta fuera que el cliente no paga, el gerente de créditos deberá tomar la decisión de enviar la cuenta a una oficina de cobranza o abogado especialista en cobranza. En este nivel el gerente de créditos deberá evaluar varios aspectos, entre ellos:

- a) La oficina de cobranza o el abogado podrán cobrar la cuenta.
- b) La cantidad a cobrar, justifica el pago de honorarios de la agencia de cobranza o del abogado.
- c) La forma de cobro de los honorarios por parte de la oficina o el abogado; en este caso, conviene ofrecer en pago, un porcentaje sobre el valor recuperado.
- d) Considerar si el saldo pendiente tiene materialidad, para evaluar si vale la pena el esfuerzo.

- e) Después que los aspectos anteriores fueron considerados, se evalúa si vale el esfuerzo, caso contrario, mejor se cancela la cuenta contra la reserva de cuentas incobrables.

c) Fase de cobro por la vía judicial:

Si los recordatorios y las insistencias fracasan en la cobranza de las cuentas vencidas, el gerente de créditos debe recurrir a realizar el cobro por medio de una agencia de cobranza de un abogado particular; es decir, iniciar el proceso judicial de cobro.

En esta última fase del proceso de cobro, es importante mencionar que si se han realizado todos los procedimientos establecidos para el cobro administrativo y no se ha logrado el pago, la oficina de cobranza o el abogado que se contrate, tal vez no tengan los resultados esperados, y solamente sea recuperada parte o nada de la deuda.

La oficina de cobranza que se elija, debe ser responsable y profesional, por lo que conviene conocer las instalaciones donde está ubicada y los procedimientos de cobranza que utiliza, para lo cual se debe tener una entrevista personal con el representante, de dicha oficina de cobranza.

Para elegir debidamente la oficina de cobranza se deben considerar los aspectos siguientes:

Pedir referencias a otras empresas de la eficacia del trabajo de la oficina de cobranza.

Negociar con el representante de la oficina de cobranza el porcentaje de comisión sobre el saldo de la cuenta a cobrar, convenir en que los gastos y costas procesales corran por cuenta del deudor.

Cuando el departamento de créditos traslada clientes para el cobro por la vía judicial, estas cuentas deben manejarse de forma aislada en los registros contables de la empresa; en tal caso, los valores trasladados a la oficina de cobro deberán cargarse a Provisión para Cuentas Incobrables. Todas las cuentas trasladadas a la oficina de cobranza deberán detallarse por escrito en un formato especial que contenga fotocopias de los documentos que se mandan a la oficina de cobranza quedando en el archivo de la empresa editora de periódicos copia y original de los documento de cobro.

La oficina de cobranza tiene la obligación de rendir un informe periódico y actualizado del avance del trabajo o las negociaciones logradas al departamento de créditos y cobros. Cada vez que una cuenta o documento sea cobrado, se hará el registro respectivo del ingreso a caja, con abono a la cuenta créditos recuperados.

El juicio ejecutivo se encuentra regulado en los artículos del 327 al 335 del Decreto Ley 107, Código Procesal Civil y Mercantil, y según establece el artículo 327 "Procede el juicio ejecutivo cuando se promueve en virtud de alguno de los siguientes títulos:

- a) Los testimonios de las escrituras públicas.
- b) La confesión del deudor prestada judicialmente; así como la confesión ficta cuando hubiere principio de prueba por escrito.

- c) Documentos privados suscritos por el obligado o por su representante y reconocidos o que se tengan por reconocidos ante juez competente, de acuerdo con lo dispuesto en los artículos 98 y 184; y los documentos privados con legalización notarial.
- d) Los testimonios de las actas de protocolación de protestos de documentos mercantiles y bancarios, o los propios documentos si no fuere legalmente necesario el protesto.
- e) Acta notarial en la que conste el saldo que existiere en contra del deudor, de acuerdo con los libros de contabilidad llevados en forma legal.
- f) Las pólizas de seguros, de ahorros y de fianzas, y los títulos de capitalización, que sean expedidos por entidades legalmente autorizadas para operar en el país.
- g) Toda clase de documentos que por disposiciones especiales tengan fuerza ejecutiva.

En este mismo cuerpo legal, el artículo 296, regula lo relacionado con los títulos de crédito que pierden su eficacia ejecutiva, y al respecto establece: " Los títulos expresados anteriormente pierden su fuerza ejecutiva a los cinco años, si la obligación es simple; y a los diez años si hubiere prenda o hipoteca. En ambos casos, el término se contará desde el vencimiento del plazo, o desde que se cumpla la condición si la hubiere." (21:71).

Como se lee en este artículo, el plazo es de cinco años en casos de obligación simple, pero los procesos de seguimiento deben realizarse con prontitud, para evitar la prescripción de la acción para exigir el pago.

Es probable que durante el proceso de seguimiento el cliente entregue cheques y si estos salieran rechazados por falta de fondos, debe procederse conforme a lo que indica la ley.

Con relación al caso de cheques el código de comercio decreto 2-70 del congreso de la, lo regula en los siguientes artículos:

Artículo 494 establece: "El cheque solo puede ser librado contra un banco, en formularios impresos suministrados o aprobados por el mismo."

Artículo 502 establece: "Los cheques deberán presentarse para su pago, dentro de los quince días calendario de su creación." También se puede agregar lo que profesa el artículo 508 del mismo código establece: "Aun cuando el cheque no hubiere sido presentado en tiempo, el librado deberá pagarlo si tiene fondos suficientes del librador y el cheque se presenta dentro de los seis meses que sigan a su fecha y no ha sido revocado."

Artículo 511 establece: "El protesto por falta de pago, debe tener lugar antes de la expiración del plazo fijado para la presentación. La anotación que el librado o la cámara de compensación ponga en el cheque, de haber sido presentado en tiempo y no pagado total o parcialmente, surtirá los efectos el protesto."

Artículo 512 el plazo para que un cheque protestado puede ser exigido por la vía judicial es de seis meses contados desde la presentación en el

banco, "La acción cambiaría contra el librador, sus avalistas y demás signatarios caduca por no haber sido protestado el cheque en tiempo."

Artículo 513, establece en lo conducente: "Las acciones cambiarías derivadas del cheque, prescriben en seis meses, contados desde la presentación,".

Previo al traslado a una agencia de cobros por la vía jurídica, el jefe de créditos envía al cliente la última carta de requerimiento de pago, con la advertencia del traslado al cobro por la vía judicial.

CARTA AL CLIENTE PREVIO TRASLADO A JURIDICO

Guatemala 16 de Junio de 2007.

Señor Mario Roberto Pérez.
Promociones y eventos sociales, S.A.

Señor González:

Por este medio le recordamos que el saldo de su cuenta de Q. 50,000.00, concedido a treinta días, ya venció, y a la fecha está atrasado en ciento veinte días, contados desde el veinte de enero del año en curso, que es cuando se facturo el servicio de publicidad.

Como usted bien lo sabe el pago de dicho saldo se ha venido cobrando desde el 20 de febrero del año en curso; pero usted ha hecho caso omiso de nuestra gestión por lo que le manifestamos que si su negativa continua y no ha efectuado el pago el veinte de junio de este año, nos veremos en la necesidad de trasladar su caso al cobro por la vía judicial, con el consecuente incremento de su cuenta por los intereses y pago por parte de el deudor de las costas judiciales correspondientes.

Además esta actitud obliga a que sea reportado al buró de créditos, lo cual afectara su record crediticio y referencias comerciales

Jefe de Créditos y Cobros

Si el cliente continúa en su negativa de pago, haciendo caso omiso a la advertencia, el jefe de créditos traslada el caso a la agencia de cobros jurídico de la forma siguiente:

CARTA DE TRASLADO DE CUENTAS A JURIDICO

Guatemala 16 de Junio de 2007.

Lic. Byron Ejemplo
Oficina de Cobranza

Lic. Ejemplo:

Por este medio remito a su oficina los documentos necesarios para el cobro por la vía judicial, del cliente promociones y eventos sociales propiedad Mario Roberto Pérez, que desde finales del mes de diciembre vencieron las facturas.

Este cliente esta ubicado en la zona 9, donde en varias ocasiones se le visito y no se logro localizar a esta persona, se procedió a dejar mensaje con los diferentes vecinos y oficinas que se encuentran en esa dirección para que le trasladaran la nota de cobro, se llamo a los números de celular y teléfonos que se indican en el expediente adjunto, se le suspendió en la cámara de medios, y se realizaron publicaciones en el matutino casa editora de periódicos.

Ya se agotaron todas las opciones de conciliación y de espera pero este cliente no quiere cancelar

Por lo que adjunto la siguiente papelería para que proceda por la vía judicial para recuperar este saldo

- a) Facturas originales
- b) Cartas de cobro enviadas
- c) Listado de llamadas realizadas con el nombre de la persona que contesto y los argumentos que en su oportunidad dio.
- d) Original del Cheque rechazado No. 99 del Banco industrial por un valor de Q. 25,000.00, este fue protestado en su oportunidad para evitar la prescripción de este derecho.

Atentamente,

Jefe de créditos

Cc file cliente

Cc gerencia de ventas

CC gerencia financiera.

La empresa, también utiliza los servicios de afianzadoras, para asegurar el pago de los clientes morosos o insolventes; la fianza emitida por la afianzadora dentro de las cláusulas establece que se deben ejecutar los reclamos a la afianzadora durante los treinta días siguientes al vencimiento de las facturas. La carta de reclamo para fianza de cumplimiento, puede redactarse en los términos siguientes

CARTA DE RECLAMO A FIANZADORA

Guatemala 09 de septiembre del 2007

Lic. Mario Ejemplo
Gerente General.
Afianzadora Ejemplo
Ciudad

Licenciado Ejemplo:

Como es de su conocimiento, Fianzas Ejemplo, S. A. se constituyó fiadora de la agencia de publicidad Anuncios, por la cantidad de Q. 50,000.00.

A la fecha, esta agencia de publicidad no ha cancelado su deuda en la cantidad de Q. 45,000.00, a Cada editora de periódicos, que corresponde a ocho facturas pendientes.

Le ruego, que a la brevedad, Fianzas Ejemplo, S. A. Cancele estas facturas y de esta forma consumir la fianza de cumplimiento que emitió su representada a favor de Cada editora de periódicos.

Adjunto fotocopia de la póliza de la afianzadora, y de las facturas que integran la cantidad referida.

Atentamente,

Jefe de Créditos
CC. File Cliente.

Análisis y control de la cartera.

Al analizar las circunstancias que rodean el origen de los saldos morosos, de esta casa editora, se verifico que la mayoría de los clientes morosos, iniciaron realizando sus pagos puntualmente; sin embargo, en un lapso de un año en promedio, pasaron a formar parte del grupo de los morosos.

Esto revela que en el departamento de créditos, no se realizó la investigación correctamente, y en último caso, se otorgó el crédito en forma anómala, extremo que se deja sujeto a investigación.

Como parte de la administración de la cartera, dentro del departamento de créditos de la empresa editora de periódicos, se debe elaborar un análisis a la cartera crediticia, esto, con el fin de conocer su estado general, y determinar si las políticas de crédito y cobranza están funcionando. Dentro de los análisis más importantes se puede mencionar los siguientes:

a) Índice de rotación de las cuentas por cobrar

Este índice es útil para el análisis de las cuentas por cobrar de la empresa, porque a través del mismo se puede determinar si el cobro de las cuentas se hace de acuerdo a las políticas de la misma.

La rotación de las Cuentas por Cobrar, se calcula con la siguiente fórmula:

$$\begin{array}{l} \text{Rotación de cuentas} \\ \text{Por cobrar} \end{array} = \frac{\text{Ventas Crédito}}{\text{Cuentas por cobrar}}$$

Utilizando esta formula a los saldos de publicidad por cobrar de la empresa editora de periódicos por el periodo 2007 el índice de rotación es el siguiente:

$$\begin{array}{l} \text{Ventas del año 2007} \quad \quad \underline{\text{Q } 119,614,787.19} = 9.9156015 \\ \text{Cuentas por cobrar 31} \quad \quad \text{Q. } 12,063,291.00 \end{array}$$

El resultado anterior indica las veces que en promedio se recupero la cartera en el periodo.

Con el siguiente resultado se establece el plazo medio de cobro

$$\begin{array}{l} \underline{\text{Días}} \quad \quad \quad \underline{360} \quad \quad = 36 \\ \text{Promedio de rotación} \quad \quad \quad 9.9156015 \end{array}$$

La política de créditos de la empresa editora es conceder, créditos a 30 días, pero el plazo medio de cobro determinado revela que la cartera se esta recuperando en un plazo de 36 días lo que indica un retraso en el cobro de 9 días, es decir que se tiene una deficiencia de un 20% en la recuperación.

b) Antigüedad de saldos.

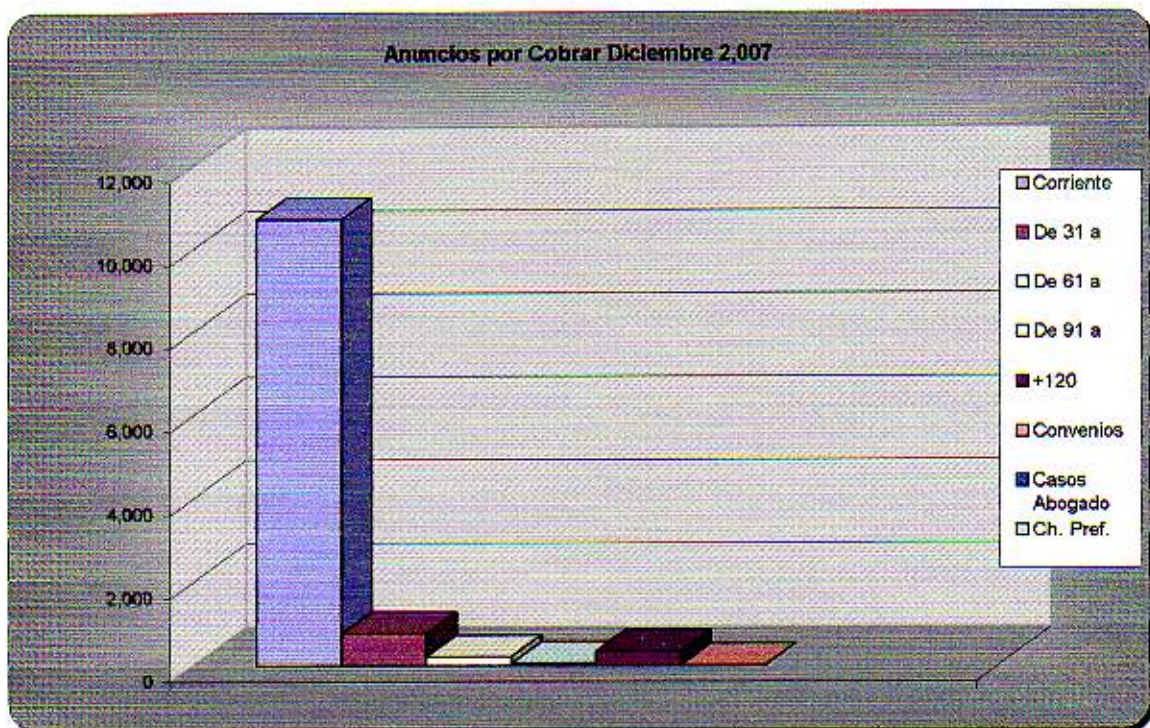
Este es el método de análisis más utilizado, y consiste en un reporte que puede ser resumido, por facturas, por región o detallado por cliente, en el cual se integra el saldo de la totalidad de los clientes detallando cada uno, y se divide por rangos de tiempo donde se puede determinar, el añejamiento tiene cada factura. En la actualidad todos los programas informáticos ya incluyen este tipo de reporte por antigüedad de saldos

Este reporte puede contribuir para efectos del cálculo de la provisión para cuentas incobrables, pues en este se detallan los clientes con cuentas tan antiguas, que su saldo se hace casi irrecuperable, por lo que se debe revisar las cuentas con mayor cuidado, poniendo atención en el saldo, que no corresponda a un pago no operado por parte de cobradores.

A continuación se presenta un cuadro donde se detalla el saldo mensual de la cartera de publicidad durante el año 2007 de la empresa editora, separada por rangos de antigüedad, este cuadro en conjunto con el índice de rotación de cuentas por cobrar sirve a gerencia financiera para determinar si el departamento de créditos y cobros esta cumpliendo con los objetivos trazados, así como puede estimar el valor a recuperar en el mes inmediato siguiente.

Anuncio Por Cobrar
Al 31 de Diciembre de 2007
 (En miles de Quetzales)

Mes	Corriente	De 31 a 60	De 61 a 90	De 91 a 120	+120	Convenios	Casos Abogado	Ch. Pref.	TOTAL
Enero	7,184	1,353	385	220	255	41			9,439
Febrero	9,396	991	557	186	430	41			11,602
Marzo	9,943	1,120	363	91	403	39			11,958
Abril	8,041	1,746	228	146	480	39			10,680
Mayo	10,406	1,108	495	124	324	39			12,497
Junio	10,548	991	264	221	216	39			12,279
Julio	10,538	1,121	315	135	220	39			12,368
Agosto	11,839	1,730	267	108	206	39			14,188
Septiembre	11,884	1,863	857	131	257	39			15,031
Octubre	11,360	924	378	326	184	15			13,188
Noviembre	11,874	777	285	232	326	10			13,505
Diciembre	10,707	761	210	39	336	10			12,063
Real	89%	6%	2%	0%	3%	0%			100%
	CORRIENTE								



A Partir de : 31-DIC-07

Fecha Informe: 2008/08/13 13:50

A partir de 31-DIC-07

Página:

1
Ordenar Por: Accounting Flexfield

Número 361+ Días Factura Vencida	Tipo PAG.2	Fecha	Importe Pendiente	Actual	1-30 Días Vencida	31-60 Días Vencida	61-90 Días Vencida	91-180 Días Vencida	181-360 Días Vencida	
-----		Vencimien	-----		-----		-----		-----	
SERVICIOS DE COMUNICACION		3966	GUATEMALA		GUA					
I-5319	FACTURA_PUBLICI	14-DIC-07	655,510.14		655,510.14					
I-5407	FACTURA_PUBLICI	26-DIC-07	86,062.50		86,062.50					
Total:			741,572.64	0.00 0.00%	741,572.64 100.00%	0.00 0.00%	0.00 0.00%	0.00 0.00%	0.00 0.00%	
Notas Crédito Cliente:				0.00						
Pagos Cliente:				0.00						
Reclamos Cliente:				0.00						
Account Customer Balance:			741,572.64							
Total For Accounting			741,572.64	0.00	741,572.64	0.00	0.00	0.00	0.00	
Flexfield				0.00%	100.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	
-----			=====							

En el primer cuadro se puede observar un resumen por mes de toda la cartera, en este cuadro de análisis se detalla el movimiento de la cuenta durante todo el año 2007, se recuperó en el rango de 31 a 60 el resto de los rubros mantuvo casi los mismo valores, por lo que se puede concluir que la recuperación a partir de 90 días es mas complicada y que existen clientes que no se recuperaron durante todo el periodo 2007.

Los índices de morosidad no son elevados para el año 2007 la administración fija el objetivo de no sobrepasar el 6% del total de la cartera en saldos mayores a 90 días, por lo que se concluye que se esta alcanzando la meta trazada por la administración.

El segundo cuadro es del análisis de antigüedad por cliente, en el se puede observar que facturas tiene pendiente, desde que fecha, cuantos días de añejamiento tiene cada factura, este cuadro también se utiliza para enviárselo al cliente cuando no ha realizado su pago para que pueda observar con claridad desde cuando debe las facturas.

Es importante observar que existen clientes con saldo a más de 150 días, que al revisar no se tiene expediente y se observa una mala aplicación del procedimiento de investigación y análisis de la papelería del cliente.

Reporte adicional

Por último considerar un reporte de cheques rechazados, en donde se detalla la fecha del cheque, el nombre del banco librado, el monto del cheque, el nombre del cliente que lo emitió, el motivo del rechazo, si

procediere la fecha del protesto del cheque y fecha en que se recupero el cheque.

A continuación se presenta un ejemplo del reporte de cheques rechazados

Fecha	Cliente	Banco Librado	Valor	Motivo del rechazo	Fecha de redeposito

CONCLUSIONES

1. Con el desarrollo de la investigación se comprobó que la administración de créditos de la empresa editora de periódicos evaluada, no realiza una dirección, planificación y control efectivo, lo cual repercute en una baja rentabilidad.
2. El análisis de créditos que la empresa realiza es empírico y deficiente desde la solicitud del crédito hasta su aprobación, y por no aplicar técnicas modernas de análisis, que ayuden a detectar oportunamente los riesgos que conlleva su otorgamiento, su grado de morosidad, es alto.
3. El objetivo del análisis de crédito es garantizar el pago oportuno, del cliente, pero la empresa investigada se excede en el otorgamiento de créditos con un deficiente análisis e investigación lo que ocasiona alto nivel de clientes insolventes.
4. La rotación en la cartera de clientes, en la empresa editora de periódicos es lenta, debido principalmente a que carece del seguimiento correcto que ayude a disminuir o eliminar la morosidad.

RECOMENDACIONES

1. El departamento de créditos y cobros debe implementar los procedimientos sugeridos en este trabajo de tesis, para mejorar la recuperación de la cartera actual y evitar seguir otorgando créditos a personas y empresas que tienen mal récord crediticio.
2. El jefe o gerente de créditos debe contar con capacidad profesional en esta área para su efectiva administración, y el profesional más indicado para este puesto, es el Contador Público y Auditor por sus conocimientos sobre procedimientos administrativos y de leyes fiscales.
3. Para que el departamento de créditos de la empresa sea eficiente, es necesario implementar un plan de capacitación constante, sobre leyes comerciales relacionadas con el crédito, su análisis, documentación, otorgamiento y la adecuada custodia de los documentos.
4. El tiempo es dinero, por lo que debe darse un adecuado seguimiento del saldo de la cartera de clientes, aplicando las técnicas desarrolladas en este trabajo, para su efectiva administración.

BIBLIOGRAFÍA

1. Chacón Corado, Mauro. **“El juicio ejecutivo cambiario”**, Sexta Edición, Guatemala. Editorial Helvetia, 2002, 299 Pág.
2. Gálvez Gerardo, Lindegaard Eugenia, Lindegaard Jaime y Mainou Abad Jaime. **“Enciclopedia de la Auditoría”**. Edición Española, España. Editorial Grupo Océano, 1999
3. **Ley del Impuesto Sobre la Renta Decreto 26-92 del congreso de la república con sus reformas incluidas**. Guatemala. Editorial Alenro 2004, 92 Pág.
4. **Código de Comercio Decreto 2-70 del congreso de la república con sus reformas**. Guatemala. Librería Jurídica. 1999, 178 Pág.
5. **Ley de Timbres Fiscales y de Papel Sellado Especial para Protocolos Decreto 37-92, del congreso de la república** Guatemala, Impresos y venta de libros don Carlos 2001, Pág. 38
6. **Ley de Protección al Consumidor y Usuario Decreto 06-2003, del congreso de la república**, Guatemala, Librería Jurídica, 2004, 27 Pág.
7. **Código Tributario Decreto 6-91, del congreso de la república** Guatemala, Librería Jurídica, 2002, Pág. 89
8. **Ley de Emisión del Pensamiento Decreto 9, del congreso de la república**, Guatemala, Librería Jurídica, 1999 Pág. 33

9. **Constitución Política de la República de Guatemala**, Guatemala librería Jurídica, 2002 Pág. 79
10. López, Jorge Luís. **“Administración de la cartera de cobros: Seminario Abierto”** Cámara de comercio de Guatemala, capacitación, 2004,
11. Mérida, Cesar Robledo. **“Técnicas y proceso de investigación científica”** Guatemala. Litografía Mercagraf, 2006 212 Pág.
12. Perdomo Salguero, Mario Leonel. **“Análisis e interpretación de estados financieros”**, Primera edición, Guatemala. Editores ECAFYA. 1999 161 Pág.
13. **Villegas Lara, Rene Arturo**. “Derecho Mercantil Guatemalteco: Títulos de crédito”, Quinta Edición, Guatemala. Editorial Universitaria, 2001. 277 Pág.
14. <http://www.ub.es/bid/11marco2.htm>
http://apuntes.rincondelvago.com/trabajos_global/periodismo/
15. <http://www.monografias.com/trabajos16/teoria-sintetica-darwin/teoria-sintetica-darwin.shtml>
16. Barrios y Barrios Catalina **“Estudio Histórico del Periodismo Guatemalteco (Época Colonial y siglo XIX)”**, Guatemala Editorial Universitaria, 2003 462 Pág.
17. De Aguilar Lily **“Requisitos legales y procedimientos de inscripción en el registro mercantil”** Pág. 93
18. Cabrera Fuegos Yesenia del rosario **“Procedimientos de control de inventarios de Materia Prima y Desechos en una Empresa Editora de Periódicos”**, Guatemala, Usac, 80 Pág.

19. Guajardo Cantú Genardo **“Contabilidad un enfoque para usuarios”**
Mcgraw-Hill Interamericana Editores S.A. 2000, Pág. 467.
20. Paz Álvarez, Roberto “Teoría Elemental del Derecho Mercantil
Guatemalteco II parte” Guatemala, primera edición Pág. 240.
21. **Código procesal civil y mercantil Decreto 107, del congreso de la
república**, Guatemala, Librería Jurídica, 1999 Pág. 200