



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**FACTORES QUE INFLUYEN EN LA MOROSIDAD DE LOS
CONTRATOS FUNEBRES A LARGO PLAZO EN LA
FUNERARIA ESPÍRITU SANTO S.A. EN TEGUCIGALPA**

SUSTENTADO POR:

LUZ IDALIA GARCÍA VELÁSQUEZ

KIMBERLY GABRIELA ZELAYA FLORES

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE MÁSTER EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS, C.A.

JULIO 2014

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO

SECRETARIO GENERAL

JOSÉ LÉSTER LÓPEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO

MARLON BREVÉ REYES

VICERRECTORA CAMPUS SPS

ANA LOURDES LAFFITE

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

DESIREE TEJADA

**FACTORES QUE INFLUYEN EN LA MOROSIDAD DE LOS
CONTRATOS FUNEBRES A LARGO PLAZO EN LA
FUNERARIA ESPÍRITU SANTO S.A. EN TEGUCIGALPA**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**ASESOR METODOLÓGICO
JACOBO PAREDES**

**ASESOR TEMÁTICO
DOUGLAS ZELAYA**

**MIEMBROS DE LA TERNA:
JESÚS ARGUETA
JORGE CENTENO
PATRICIA VILLALTA**



FACULTAD DE POSTGRADO

**FACTORES QUE INFLUYEN EN LA MOROSIDAD DE LOS
CONTRATOS FUNEBRES A LARGO PLAZO EN LA FUNERARIA
ESPIRITU SANTO S.A. EN TEGUCIGALPA**

AUTORES:

Luz Idalia García Velásquez y Kimberly Gabriela Zelaya Flores

Resumen

La Funeraria Espíritu Santo S.A., ubicada en el Blvd. Suyapa Colonia Florencia Sur, 3723 en Tegucigalpa, Francisco Morazán se dedica a la prestación de servicios fúnebres a nivel nacional e internacional, con el fin de prevenir dichas emergencias de forma individual y familiar a través de contratos al contado y al crédito. En los últimos años se ha observado que la morosidad en el cumplimiento de estos documentos legales ha incrementado. Debido a esta situación se analizaron los factores que causan los atrasos en el pago de los contratos. El estudio se desarrolló en base a un diseño de investigación mixto, analizando a los clientes mediante encuestas y a los empleados de la empresa a través de entrevistas. Los resultados reflejaron que el problema se origina en la empresa, específicamente en los Departamentos de Ventas y Cobros, lo que conduce a rechazar la hipótesis nula ya que se comprobó que los factores que influyen en la morosidad son las políticas de crédito, el tipo de clientes, la gestión de cobros y la gestión del riesgo. Por tanto se recomienda a la empresa: Ajustar las políticas de crédito considerando la disponibilidad económica de los clientes; considerar la antigüedad como una ventaja competitiva; analizar los procedimientos y proceder a efectuar los cambios que se consideren necesarios y realizar un análisis actualizado y detallado de la cartera de clientes morosos y las ventas de los clientes potenciales.

Palabras clave: cartera de clientes, gestión de cobros, gestión del riesgo, morosidad, políticas de crédito.



FACTORS THAT INFLUENCE THE PAYMENT OF LONG-TERM FUNERAL CONTRACTS IN THE FUNERAL HOLY SPIRIT SA IN TEGUCIGALPA

BY:

Luz Idalia García Velásquez y Kimberly Gabriela Zelaya Flores

Abstract

The Funerary Espiritu Santo S.A., located in Blvd. Suyapa Colonia Florencia Sur, 3723 in Tegucigalpa, Francisco Morazán is dedicated to the provision of funeral services at national and international level, in order to prevent such emergencies individually and within the family through cash payment and credit contracts. In the past years it has been observed that late payments regarding these legal documents have increased. Due to this situation the factors causing delays in the payment of the contracts are analyzed. The study was conducted based on a mixed research design, analyzing customers through surveys and company employees through interviews. The results showed that the problem was originated in the company, specifically in the Sales and Accounts Receivable Departments, which leads to reject the null hypothesis since it was found that the factors influencing the late payments are the credit policies, the type of customers, receivables management and risk management. It is therefore recommended to the company to: Set credit policies considering the economic availability of their clients; consider seniority as a competitive advantage; analyze the procedures and proceed to make changes deemed necessary and carry out a detailed actualized analysis of the late payment portfolio customers and potential customers sales.

Key words: credit policies, customer portfolio, late payment, receivables management, risk management.

DEDICATORIA

Dedico este gran esfuerzo principalmente a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, ayudarme a conocer y comprender a los demás por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias, y sobre todo humildad y amor para los demás.

A tu paciencia y comprensión, tu tiempo para que yo pudiera cumplir con el mío. Por tu bondad y sacrificio me inspiraste a ser mejor para ti, ahora puedo decir que esta tesis lleva mucho de ti, gracias por estar siempre a mi lado, mi esposo Eduardo.

Con todo mi cariño y mi amor para las personas que hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, a ustedes por siempre mi corazón.

Como buenos padres ejemplares de la sencillez y humildad siempre los he visto, gracias a su sabiduría influyeron en mi la madurez para lograr todos los objetivos en la vida, es para ustedes esta tesis les dedico este gran éxito.

A todos los Licenciados Doctores que influyeron con sus lecciones y experiencias en formarme como una persona de bien y preparada para los retos que pone la vida, a todos y cada uno de ellos les dedico cada una de estas páginas de mi tesis.

Comparto cada esfuerzo en esta tesis con Kimberly Zelaya, que ha sido una gran persona profesional por su gran apoyo e inteligencia logre este gran caminar para compartir todos los conocimientos para el desarrollo de nuestro país como ciudadanos dignos.

Luz Idalia García Velásquez

DEDICATORIA

A Dios, por iluminarme en cada uno de mis pasos y decisiones que he tomado a lo largo de mi vida. Es gracias a Él que culmino uno de mis grandes sueños y desafíos.

A mis padres quienes siempre me han brindado todo lo necesario para llegar a donde estoy, siendo el soporte necesario para mí desarrollo. Han sido un gran apoyo en mi vida, no hay palabras suficientes para agradecerles y decirles lo mucho que los quiero.

En especial dedico esta tesis a mi madre, que ha sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante en los momentos más difíciles. Por enseñarme que la perseverancia y la actitud son la base de todo. “Si te caes siete veces, levántate ocho”.

A mis amigos, quienes siempre han estado en los momentos en los que los he necesitado, y en los que no también jajaja. Gracias por su comprensión, consejos, y buenos momentos compartidos.

Kimberly Gabriela Zelaya Flores

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

Le doy gracias a mi esposo Eduardo por su confianza y apoyarme incondicionalmente en todo momento y llenar mi vida de alegrías y amor igual para mi hijo Gustavo que me acompaña cada vez que los necesito y me da muchas alegrías y por toda la comprensión a mis demás familias.

Gracias a mis compañeros de trabajo por su apoyo y comprensión al igual mis amigos.

Gracias a la Funeraria Espíritu Santo con la información para poder realizar la tesis.

Gracias a todos los Licenciados Doctores de la Universidad UNITEC por tener gran voluntad en compartir sus conocimientos de forma humana y profesional.

Agradezco a mi compañera Kimberly por su gran apoyo y comprensión durante el tiempo en la maestría y finalmente en la tesis.

Luz Idalia García Velásquez

Le doy gracias a Dios por ser mi guía, compañero y arquitecto de mi vida. Por enseñarme que en la vida a veces se gana, a veces se pierde, pero siempre se aprende. Por darme la fortaleza de seguir adelante en momentos de debilidad y por llenar mi vida de felicidad y experiencias inolvidables.

Le doy gracias a mis padres por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida. Sobre todo por ser un excelente ejemplo de vida a seguir.

A mis amigos que me apoyaron a lo largo de este sueño, gracias por consejos, los ánimos infundidos y buenos momentos compartidos. A mi compañera Luz por todo su apoyo y orientación y situaciones divertidas que hemos vivido a lo largo de la maestría.

A los catedráticos de UNITEC por compartir sus experiencias, conocimientos e impulsarnos a ser cada vez mejores.

Y a todas aquellas personas que de una u otra forma, colaboraron o participaron en la realización de esta investigación, hago extensivo mi más sincero agradecimiento.

Kimberly Zelaya

ÍNDICE

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.1 INTRODUCCIÓN.....	2
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	3
1.3 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	6
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	8
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	8
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO	9
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	9
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	10
CAPÍTULO II MARCO TEORICO	11
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	11
2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO	11
2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO.....	14
2.2 TEORÍAS	17
2.2.1 TEORÍA DE SUSTENTO.....	17
2.2.1.1.1 ANÁLISIS DE CRÉDITO	18
2.2.1.1.2 CONDICIONES DE CRÉDITO	18
2.2.1.1.3 REQUISITOS DE CRÉDITO.....	19
2.2.1.1.4 VENTAS A PLAZOS	21
2.2.1.2 POSICIÓN CREDITICIA	23
2.2.1.2.1 COMPORTAMIENTO DE PAGO	24
2.2.1.3 LA GESTIÓN DE LA COBRANZA.....	24
2.2.1.3.1 ASPECTOS GENERALES DE LA COBRANZA	24
2.2.1.3.2 BASES PARA UNA BUENA COBRANZA	25
2.2.1.3.3 CONSECUENCIAS DE NO COBRAR O NO HACERLO A TIEMPO.....	25

2.2.1.3.4 FACTORES QUE AFECTAN LA COBRANZA.....	26
2.2.1.3.5 RAZONES PARA RESTRASARSE EN LOS PAGOS	27
2.2.1.3.6 PROCEDIMIENTOS DE COBRO	28
2.2.1.4 GESTIÓN DEL RIESGO	29
2.2.1.4.1 DEPARTAMENTO DE RIESGO CREDITICIO	30
2.2.1.4.2 CUENTAS POR COBRAR	31
2.2.1.4.4 ADMINISTRACIÓN DE LAS CUENTAS POR COBRAR	31
2.2.1.4.5 GARANTÍAS.....	33
2.2.1.4.6 LETRA DE CAMBIO.....	33
2.2.1.4.7 CARACTERÍSTICAS DE LA LETRA DE CAMBIO.....	34
2.2.1.4.9 ANÁLISIS DE CARTERA	36
2.2.1.4.10 TIPOS DE CARTERA	37
2.2.1.4.11 SITUACIÓN ECONÓMICA DE HONDURAS.....	38
2.2.1.4.12 RIESGO PAÍS HONDURAS	40
2.2.1.4.13 FACTORAJE FINANCIERO	42
2.2.2 CONCEPTUALIZACIÓN.....	45
CAPÍTULO III METODOLOGÍA	47
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA	47
3.1.1 LA MATRIZ METODOLÓGICA.....	47
3.1.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	49
3.1.3 HIPÓTESIS	52
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS.....	53
3.3 MATERIALES.....	56
3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	57
3.4.1 POBLACIÓN	57
3.4.2 MUESTRA	58
3.4.3 UNIDAD DE ANÁLISIS.....	59
3.4.4 UNIDAD DE RESPUESTA.....	60
3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS.....	60
3.5.1 INSTRUMENTOS.....	60

3.5.2	TÉCNICAS.....	62
3.5.3	PROCEDIMIENTOS	63
3.5.3.1	LA ENTREVISTA.....	64
3.6	FUENTES DE INFORMACIÓN	65
3.6.1	FUENTES PRIMARIAS	65
3.6.2	FUENTES SECUNDARIAS	66
3.7	LIMITANTES DEL ESTUDIO	66
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y ANÁLISIS		67
4.1	POLÍTICA DE CRÉDITO	67
4.1.1	CONDICIONES DE CRÉDITO	68
4.1.1.1	PLAZOS.....	69
4.1.1.2	MONTOS	70
4.1.1.3	DESCUENTOS.....	71
4.1.2	REQUISITOS.....	72
4.1.2.1	EDAD	74
4.1.2.2	FECHA DE PAGO.....	75
4.1.2.3	NÚMERO DE TELÉFONO.....	76
4.2	TIPO DE CLIENTE	77
4.2.1	POSICIÓN CREDITICIA	78
4.2.1.1	ANTIGÜEDAD	79
4.2.1.2	COMPORTAMIENTO DE PAGO	80
4.2.1.3	CONDICIÓN DE CRÉDITO	81
4.3	GESTIÓN DE COBRO	82
4.3.1	PROCEDIMIENTOS INTERNOS	83
4.3.1.1	LLAMADAS TELÉFONICAS.....	84
4.3.1.2	CARTAS FORMALES	85
4.3.1.3	VISITAS DE AGENTES DE COBRO	86
4.3.1.4	INSTANCIAS LEGALES	87
4.4)	GESTIÓN DEL RIESGO.....	88

4.4.1 GARANTÍA.....	90
4.4.1.1 LETRAS DE CAMBIO.....	91
4.4.2 ANÁLISIS DE CARTERA.....	91
4.4.2.1 CANCELACIÓN DE CONTRATO.....	92
4.4.3 SITUACIÓN ECONÓMICA.....	94
4.4.3.1 DESEMPLEO.....	95
4.5 DATOS GENERALES DE LOS CLIENTES	96
4.6 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	101
CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	104
5.1 CONCLUSIONES.....	104
5.2 RECOMENDACIONES.....	105
CAPÍTULO IV. APLICABILIDAD	106
6.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA.....	106
6.2 INTRODUCCIÓN.....	106
6.3 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN.....	107
6.3.1 ESTRATEGIAS A IMPLEMENTAR.....	108
6.3.1.1 ANÁLISIS DE CRÉDITO.....	108
6.3.1.1.1 DEPARTAMENTOS DE RIESGOS CREDITICIOS.....	109
6.3.1.1.2 ANÁLISIS DE CRÉDITOS.....	110
6.3.1.2 ADMINISTRACIÓN DE CRÉDITO Y LAS CUENTAS POR PAGAR	112
6.3.1.2.1 ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA.....	112
6.3.1.2.2 ANÁLISIS EXTERNO DE LA EMPRESA	113
6.3.2 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	113
6.5 PRESUPUESTO.....	116
BIBLIOGRAFÍA.....	118

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Antigüedad de Saldos.....	6
Tabla 2. Matriz metodológica.....	48
Tabla 3. Operacionalización de las variables	50
Tabla 4. Fiabilidad	61
Tabla 5. Plan de Acción.....	107
Tabla 6. Cronograma de Actividades	114
Tabla 7 Presupuesto (Lempiras)	117

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Clientes con morosidad año 2014	7
Figura 2. Análisis del Macro-entorno.....	12
Figura 3. Análisis Portugal-España	13
Figura 4. Cartera de créditos vencida en Centroamérica	14
Figura 5. Análisis Interno.....	16
Figura 6 Riesgo País Honduras	41
Figura 7. Diagrama de variables	49
Figura 8. Enfoque y métodos.....	53
Figura 9. Política de crédito (Condiciones de crédito y Requisitos).....	68
Figura 10. Condiciones de Crédito (Plazo, Montos y Descuentos).....	69
Figura 11. Plazos	70
Figura 12. Montos.....	71
Figura 13. Descuento.....	72
Figura 14. Requisitos (Edad, Fecha de pago, Teléfonos)	73
Figura 15. Edad	74
Figura 16. Fecha de pago	75
Figura 17. Número de teléfono	76
Figura 18. Tipo de cliente (Posición crediticia)	77
Figura 19. Posición crediticia (Antigüedad, Comportamiento de pago, Condición de crédito).....	78
Figura 20. Antigüedad	79
Figura 21. Comportamiento de pago.....	80
Figura 22. Condiciones de crédito	81
Figura 23. Gestión de cobro (Procedimiento Interno)	83
Figura 24. Procedimiento Interno (Llamadas telefónicas, Cartas formales, Visitas de agentes de cobros e Instancias legales)	84
Figura 25. Llamadas telefónicas	85

Figura 26. Cartas formales.....	86
Figura 27. Visitas.....	87
Figura 28. Instancias legales.....	88
Figura 29. Gestión del riesgo (Garantía, Análisis de cartera, Situación económica).....	89
Figura 30. Garantía (Letras de cambio).....	90
Figura 31. Letras de cambio.....	91
Figura 32. Análisis de cartera (Cancelación de contrato).....	92
Figura 33. Cancelación de contrato.....	93
Figura 34. Situación económica (Desempleo).....	94
Figura 35. Desempleo.....	95
Figura 36. Edad.....	96
Figura 37. Nivel educativo.....	97
Figura 38. Género.....	98
Figura 39. Estado Civil.....	99
Figura 40. Domicilio del cliente.....	100
Figura 41. Morosidad (Política de crédito, Tipo de cliente, Gestión de cobro y Gestión del riesgo).....	101

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Este capítulo permite conocer el problema que está afectando a la empresa y las principales razones por las que debe ser resuelto a la mayor brevedad posible. En esta sección se encuentran los antecedentes del problema, lo cual permite establecer el tiempo que ha transcurrido desde su comienzo y las acciones que han sido tomadas por la empresa para solucionarlo. A partir de eso se formula el problema de investigación, las interrogantes que se busca contestar con el estudio y se definen los objetivos del proyecto.

1.1 INTRODUCCIÓN

En el presente documento inicialmente conocemos los antecedentes de la empresa Funerales Espíritu Santos S.A. siendo la orientación en servicios fúnebres en satisfacer necesidades relacionadas con patrones y hábitos culturales y sociales y aceptados con relación a la muerte, este estudio tiene como finalidad el sustento de la cartera de clientes de contratos al crédito de la Funeraria mediante una investigación cualitativa y cuantitativa que muestre las determinantes que influyen en la morosidad de los contratos fúnebres a largo plazo, considerando con importancia los objetivos generales y específicos de la misma.

Dentro de esta investigación se exterioriza en conocer la situación Macro-entorno, Micro-entorno y un análisis interno, sobre la situación de morosidad y lo largo del estudio se conocerán y analizan las diferentes teorías y opiniones que tienen autores expertos en el tema de morosidad y los factores principales que influyen y son los causantes de ella. Se evalúa la importancia y el grado de impacto que tienen las variables independientes como ser: El tipo de cliente, políticas de créditos la gestión de cobros y la gestión del riesgo y la variable dependientes como es la morosidad son seleccionadas en el problema de investigación de este proyecto.

El efecto del tercer capítulo abarca con la congruencia metodológica y ayuda a comprobar que las preguntas y objetivos se relacionan con las variables independientes

y dependientes de la investigación y logren una coherencia vertical y horizontal en el proyecto.

Claramente el estudio está basado de la operacionalización de las variables que intervienen en el tema de investigación del proyecto, estas mismas se dividen cada una en dimensiones que se relacionan entre sí para obtener los indicadores necesarios a investigar mediante la aplicación de encuestas telefónicas y escritas para identificar que está generando la morosidad obteniendo datos estadísticos de fiabilidad con el programa SPSS, incluyendo las técnicas de fuentes de información primaria y secundaria que constituyen mayor apoyo ya que dentro de la investigación se encuentran algunas limitantes del estudio.

Con los resultados antes mencionados se representan en forma gráfica y facilita encontrar los hallazgos para analizar los factores principales, los mismos funcionan como una guía para entender y sugerir cambios y tomas de decisión óptima que resulte rentable para la empresa, de igual forma la sostenibilidad de la cartera de clientes y comprender exactamente en que se está fallando.

Y partiendo de este punto se ofrecen soluciones y sugerencias a la empresa para que pueda corregir sus fallos y realizar mejoras en los procedimientos internos con el propósito de mantenerse económicamente estable, generar más ganancias, retener y atraer nuevos clientes.

Finalizando con un plan de acción que se ha diseñado en base a los resultados obtenidos para ejecutarlo de forma urgente y evitar se prologue la morosidad porque se observa una tendencia negativa en la cobranza, concluyendo con un cronograma de actividades para desarrollarse en tres meses estudiando los efectos que se obtendrán se tomara las respectivas decisiones referente a la investigación.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

La Funeraria "Espíritu Santo", se identifica por la estructura de sus procesos y productos como una empresa de servicios orientada a satisfacer necesidades relacionadas con patrones y hábitos culturales sociales y generalmente aceptados en relación a la muerte. Funerales Espíritu Santo S. A. fue creado en el año 2003, que se

dedica a la prestación de servicios fúnebres a nivel nacional e internacional, con el fin de prevenir emergencias de forma individual y familiar por contratos al contado y al crédito, en la ciudad de Tegucigalpa.

Es una empresa que de acuerdo al marco regulatorio nacional para micro, pequeña y mediana empresa, por su capital de trabajo, volumen de ventas mensuales y la cantidad de hombres y mujeres empleadas está definida como una mediana empresa. Las medianas empresas tiene de 20 a 150 trabajadores, el capital de trabajo es de (\$16,000 a 3 millones), ventas mensuales de (\$ 8 mil a 90 mil. (Cámara de comercio de Honduras). Funerales Espíritu Santo es una empresa con 11 años en el rubro fúnebre y a pesar de ello se ha posicionado con alta participación de mercado y se ha reconocido por el crédito mercantil que se basa en la calidad de servicios integrados, atención con sentido humano y precios accesibles para un segmento de mercado de clase medio alto y alto.

Dentro de los servicios suplidos se diferencia por las atenciones fúnebres las 24 horas sin límite en la atención de cafetería estilo bufete, las personas consumen al gusto lo que está servido. Espíritu Santo tienen un portafolio global del servicio fúnebre como se describen a continuación: Salas velatorios, venta de ataúdes de todos tipos y modelos, repatriación de cadáveres, conservación de cadáveres, servicios fúnebres domiciliarios, exhumación de cadáveres, transportes de cadáveres, incineración de cadáveres, lotes cementeriales, servicios de arreglos florales.

De manera que el portafolio de una empresa funeraria, como servicios normales incluye:

- 1) Organización de la totalidad del servicio funerario una idea-fuerza recurrente en el sector es la posible organización “integral” de todo el servicio.
- 2) Atención a domicilio si la familia lo prefiere incluyendo asistencia médica y psicológica para familiares.

- 3) Recogida del difunto traslado a las dependencias funerarias y preparación del difunto.
- 4) Salas velatorio con todos los servicios que puedan precisar y alojamiento gestionados por la compañía.
- 5) Oferta completa de flores con tienda y exposición en las propias instalaciones.
- 6) Gama completa de ataúdes, existiendo una rica variedad y una cierta sofisticación de la demanda.
- 7) Carroza fúnebre para el traslado completo del cadáver de lugar que fallece hasta las instalaciones de velación y finalizando en el cementerio para el sepelio.
- 8) Contratación de música, en directo o grabada, para la ceremonia, bien en el tanatorio, bien en el cementerio.
- 9) Atención al duelo los servicios funerarios deben ampliar sus servicios más allá de la atención que se da en el momento de la pérdida y esta atención debe extenderse a la familia y ofrecer a la persona que sufre un duelo complicado para ello la ayuda de un profesional.
- 10) Servicio de traslado de restos mortales dentro y fuera de Honduras.
- 11) Servicio de cremación (solo en San Pedro Sula por los momentos).
- 12) Gestión y venta de tumbas en cementerios asociados.
- 13) Organización del servicio de inhumación y de cremación en otros cementerios.
- 14) Tramitación completa de todas las actividades administrativas “post muerte” si la familia lo desea.
- 15) Tramitación de documentación en cementerios, parroquias, Secretarías sanitarias, alcaldías, entidades bancarias y juzgados.
- 16) Tramitación de últimas voluntades, pensiones herencia.
- 17) Posibilidad de financiación de los servicios contratados según las necesidades de las familias.

Los clientes contratan los servicios para prevención, la edad comprendida es de 28 a 45 años siendo las personas que solicitan un contrato por 36 a 60 meses; el grupo de edad de difuntos es de 25-65 años concentrándose entre los 35 y 65 años la

mayoría de los usuarios son Hombres. Con esta descripción Funerales Espíritu Santo S.A. desea conocer que factores son los que están afectando sus cuentas por cobrar a largo plazo, y se encuentra con un índice alto de morosidad. Fuente: Funerales "Espíritu Santo", Datos propios.

A continuación se muestra la Antigüedad se Saldos de la empresa del presente año:

Tabla 1. Antigüedad de Saldos

ESPIRITU SANTO S. A.

CEDULA DE ANTIGÜEDAD DE SALDOS DEL 1ro DE ENERO AL 31 DE MAYO DE 2014

MES	TOTAL	1-30 DIAS	31-60 DIAS	61-90 DIAS
ENERO	25,462.00	6,228.00	11,194.00	8,040.00
FEBRERO	30,766.00	12,671.00	4,988.00	13,107.00
MARZO	40,025.00	15,333.00	14,694.00	9,998.00
ABRIL	19,780.00	3,023.00	8,992.00	7,765.00
MAYO	37,230.00	6,912.00	14,575.00	15,743.00
TOTAL	153,263.00	44,167.00	54,443.00	54,653.00
PORCENTAJE	100.00%	28.80%	35.50%	35.70%

1.3 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

El problema de investigación del proyecto trata sobre la morosidad en los contratos a largo plazo adquiridos por los clientes de la Funeraria Espíritu Santo S.A., localizada en Tegucigalpa, Francisco Morazán. En este estudio se pretende averiguar cuáles son los factores que están influyendo y ocasionando que los clientes se retrasen en sus pagos, esto con el objetivo que la empresa pueda hacer los cambios necesarios en caso que sean causas internas que lo estén ocasionando.

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

A continuación se presenta el gráfico que describe la situación actual por la que está atravesando la Funeraria Espíritu Santo S.A., la cual muestra la cantidad de clientes que se encuentran en estado moroso al año 2014.

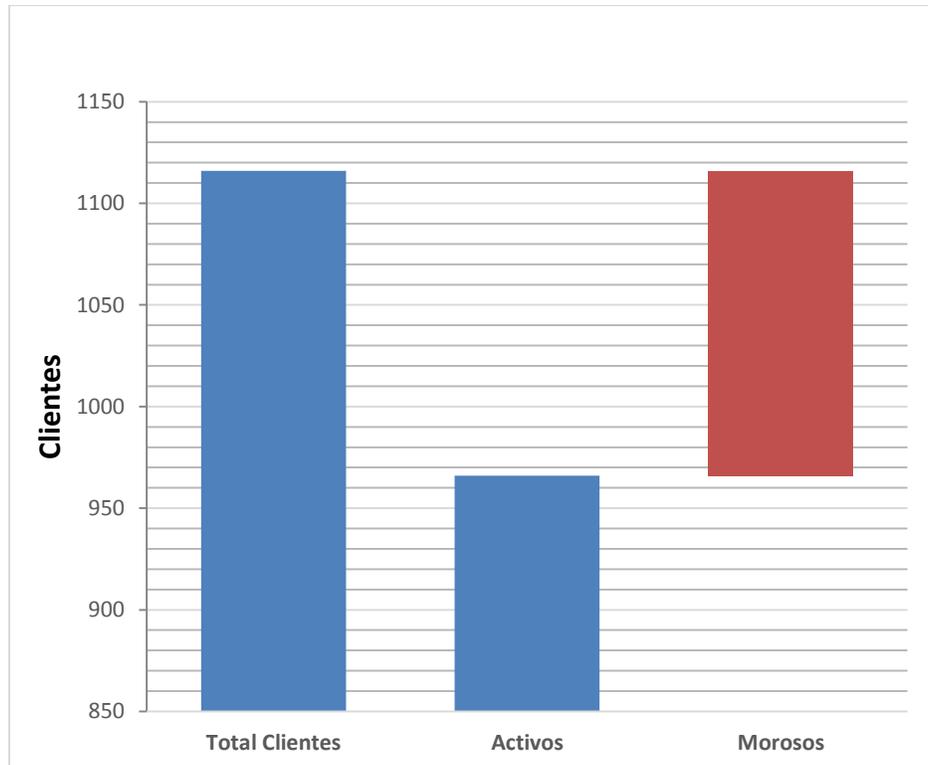


Figura 1. Clientes con morosidad año 2014

Fuente: Funerales "Espíritu Santo", Datos propios

Funerales Espíritu Santo presenta uno de los mayores problemas en la cartera crediticia de contratos fúnebres a largo plazo, en los últimos meses ha ido creciendo la crisis en la morosidad en las cuentas por cobrar de clientes a plazos en este año 2014.

La grafica representa un total de clientes por contratos de 1116 y una cartera de 150 que han caído en morosidad durante los últimos cinco meses y 966 clientes aun activos. Dentro de la morosidad existen clientes con algunas situaciones que se

espera que estén al día con sus pagos para no entrar en las instancias legales que describe el contrato.

El país sufre una situación económica actual y aspectos que envuelven al cliente en romper la disciplina de los pagos al día lo cual son factores muy importante en estudio para hacer eficientes las gestiones en las cuentas por cobrar y mejorar la relación con el cliente.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La Funeraria Espíritu Santo tiene problemas de morosidad en cuanto al pago de los contratos a largo plazo que adquieren los clientes. La finalidad de esta investigación es evaluar y analizar las variables seleccionadas para el estudio para tener un mejor conocimiento de cómo estas influyen en el retraso de los pagos de los clientes residentes en Tegucigalpa y Comayagüela.

Se considera variable dependiente a la morosidad y las variables independientes seleccionadas para este estudio son las políticas de crédito, el tipo de clientes, la gestión de cobros y la gestión del riesgo. A continuación se muestra la formulación del problema de estudio:

¿Cómo las políticas de créditos, el tipo de clientes, la gestión de cobros, y la gestión del riesgo influyen en la morosidad de los contratos fúnebres a largo plazo en el año 2014?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Las siguientes preguntas de investigación derivan de las variables independientes que están bajo estudio, estas interrogantes servirán como guía para determinar cuáles son los factores que realmente están causando que los clientes se atrasen en el pago de los contratos a la empresa.

- 1) ¿Cómo afecta las políticas de créditos en la morosidad en los contratos fúnebres a largo plazo?
- 2) ¿Qué tipo de clientes son los que influyen en la morosidad de los contratos fúnebres a largo plazo?

- 3) ¿Cómo influirá la gestión de cobros en la morosidad de los contratos fúnebres a largo plazo?
- 4) ¿Cómo será la gestión de riesgo en la morosidad de los contratos fúnebres a largo plazo?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

Los objetivos del proyecto son el enunciado de los propósitos de la investigación e identifican claramente lo que se pretende lograr. Este tiene que ir de acuerdo con lo que se quiere al finalizar el proyecto. Se divide en dos: el objetivo general y los objetivos específicos. El objetivo general permite visualizar el propósito global, mientras que los objetivos específicos se refieren a los componentes.

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

El objetivo general del proyecto es un enunciado claro de las metas que se persiguen en la investigación a realizar, lo que se pretende lograr al finalizar el proyecto. Los objetivos específicos son planteados en relación directa con el general. El objetivo general del presente estudio es el siguiente:

“Evaluar los factores que influyen en la morosidad de los contratos fúnebres a largo plazo del año 2014, como ser: las políticas de crédito, tipo de cliente, la gestión de cobros y la gestión del riesgo”.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Los objetivos específicos representan los pasos que se deben realizar para alcanzar el objetivo general del proyecto. Estos facilitan su cumplimiento mediante la determinación de etapas, precisión y cumplimiento de los aspectos necesarios en el proceso. Los objetivos específicos de la investigación son:

- 1) Analizar las políticas de crédito que causan morosidad en los contratos fúnebres a largo plazo.

- 2) Analizar los tipos de clientes que influyen en la morosidad de los contratos fúnebres a largo plazo.
- 3) Identificar cómo la gestión de cobros influye en la morosidad de los contratos fúnebres a largo plazo.
- 4) Analizar cómo la gestión del riesgo influye en la morosidad de los contratos fúnebres a largo plazo.

1.5 JUSTIFICACIÓN

La investigación se enfoca en identificar los factores internos y externos que afectan la cartera de clientes que incumplen los contratos fúnebres a largo plazo. Se logra percibir que algunas de las causales de la morosidad se presentan en los Departamentos de Ventas y Cobros, por lo que ambos serán objeto de estudio, asimismo identificar actividades que son de vital importancia para el buen funcionamiento y éxito de la empresa.

De acuerdo a los resultados obtenidos de las variables que se investigaron se implementan estrategias en las que se contacta a los clientes que suscribieron contratos para readecuarles las condiciones de pago, evaluar a todo el personal relacionado con la cartera de cobros y posteriormente desarrollar un plan de acción factible que se enfoque en reducir la morosidad. Se pretende captar nuevos clientes y retener a los existentes mejorando la calidad en los servicios que se ofrecen con la finalidad de darle sostenibilidad financiera a la empresa a largo plazo.

CAPÍTULO II MARCO TEORICO

El marco teórico de esta investigación está fundamentado por diversas teorías, recomendaciones, opiniones y puntos de vista de diferentes autores y especialistas en el tema de la morosidad y otros elementos que puedan influir en ella. Esto con el propósito de conocer y entender de una manera más amplia el tema de investigación. En este capítulo se encuentran conceptos básicos, complementarios y específicos que aportan claridad al contenido.

La teoría sirve como guía a las personas y empresas sobre cómo hacer determinadas cosas y para conocer más a fondo sobre algún tema en particular. También se puede recurrir a las diferentes fuentes de información para enterarse acerca de las recomendaciones de expertos y emplearlas para implementar mejoras en el desempeño, la productividad e innovación e las organizaciones.

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Se debe recordar que en las empresas todo esta interrelacionado, así que si difícilmente un departamento en particular funciona bien si los demás lo hacen de manera deficiente. Este es uno de las principales razones por las que la cobranza no debe de estudiarse solamente desde el punto de vista de la recuperación de la cartera, también se debe incluir los elementos internos y externos que estén propiciando el retraso de su recuperación. En la mayoría de las ocasiones es más difícil realizar una cobranza motivadora y positiva que una buena venta, es por eso que las organizaciones deben de buscar alternativas de cobro que permitan mantener y atraer a los clientes, para así asegurar su continuación exitosa en el futuro.

2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO

De acuerdo al siguiente grafico la morosidad del Sistema Bancario venezolano es la tercera más baja de América Latina; región que presenta indicadores macroeconómicos y financieros fortalecidos, en relación a otros países que actualmente se han visto afectados por la crisis mundial.

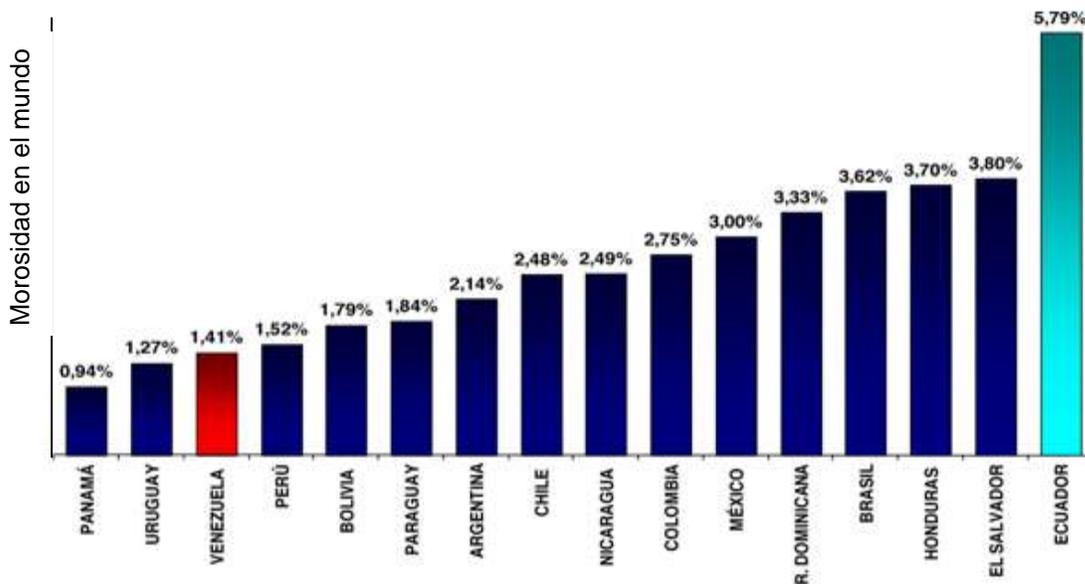


Figura 2. Análisis del Macro-entorno

Fuente: Boletín FELABAN noviembre 2011

Banco Central de Portugal

Banco Central de España

Los resultados del modelo indican que el crecimiento de la morosidad de la cartera se debió principalmente a la contracción del PIB en 2009 por dos efectos un incremento de los créditos vencidos y la reducción en el ritmo de crecimiento de la cartera total, por lo que, conforme se recupere la economía, se puede estimar que la morosidad disminuirá gradualmente y existe una correlación inversa entre crecimiento económico y evolución del índice de morosidad; es decir que a mayor crecimiento económico, menor tasa de mora.

Cabe señalar que este modelo no recoge adecuadamente comportamientos de expectativas de los agentes. En este sentido, el modelo permite proyectar evoluciones futuras basadas en comportamientos similares a lo ocurrido en el pasado, pero no reacciones frente a shocks imprevistos y de diferente índole. (Guerrero, Focke, & Cueva Armijo, 2011, p. 31).

Se muestra más información acerca de los índices de morosidad en el año 2012 de los países de Portugal con un 6.72% y España con 8.16% obteniendo mayor porcentaje.

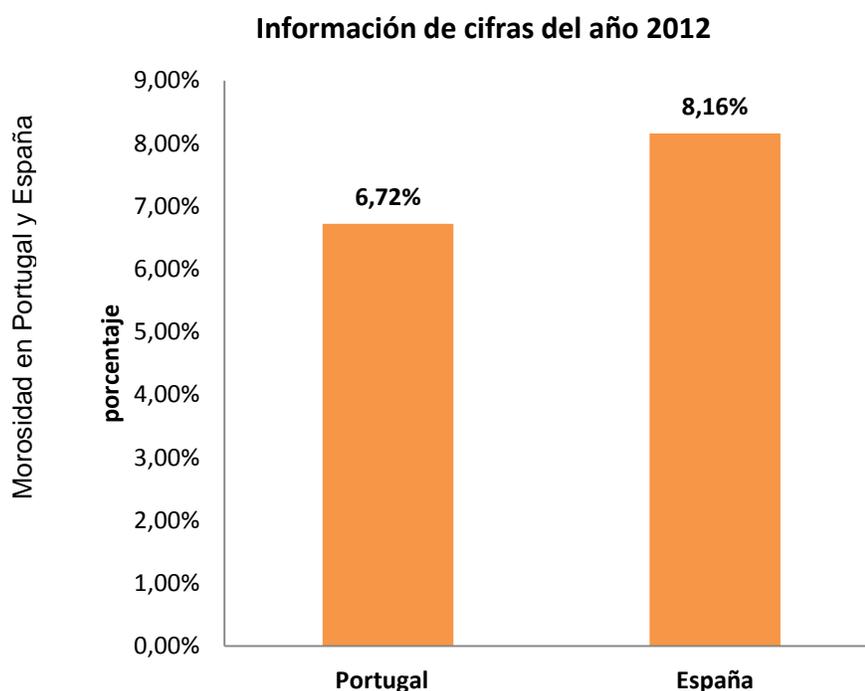


Figura 3. Análisis Portugal-España

Fuente: Boletín FELABAN noviembre 2011

Banco Central de Portugal

Banco Central de España

Las cifras actuales suponen un incremento de los morosos en unos 30.000 millones a lo largo de 2013, lo que no tiene parangón en la serie histórica. Según los expertos, la clave de este importante crecimiento es la normativa del Banco de España que obligó a las entidades a calificar como dudosos los créditos refinanciados. Hasta septiembre, esta reestructuración de la cartera afloró 21.000 millones en préstamos malos. Algunos expertos apuntan a que en el conjunto del ejercicio han podido elevarse hasta los 25.000 millones por esta causa y otros 5.000 más directamente por el crédito impagado.

2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO

Esta grafica presenta breve información sobre la conducta en morosidad de Centroamérica donde refleja que uno de los países con alto índice en morosidad es Honduras de lo contrario Guatemala se encuentra en primer lugar en mantener menor morosidad.

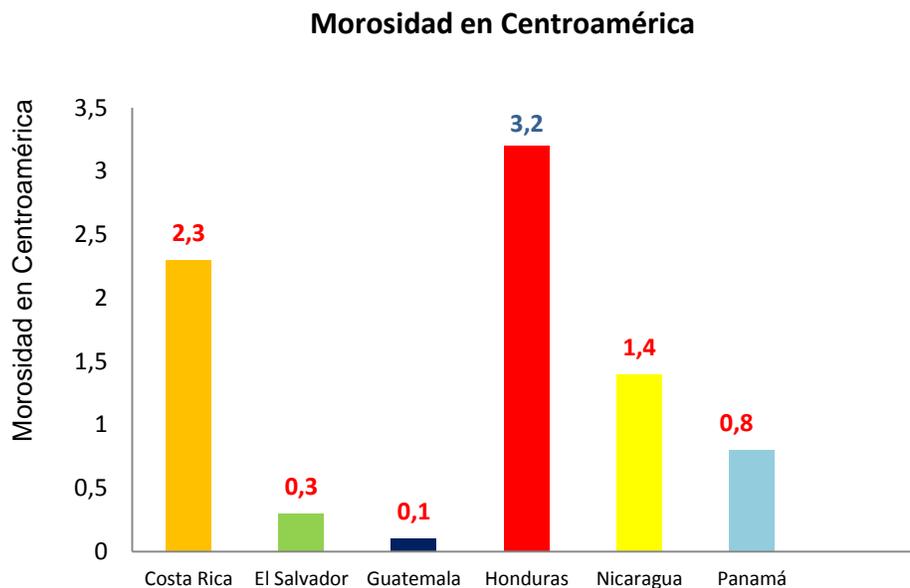


Figura 4. Cartera de créditos vencida en Centroamérica

Fuente: Boletín FELABAN noviembre 2013

Economistas señalan que el incumplimiento de pago del Gobierno a los proveedores, la crisis del sector café y el lento crecimiento económico influye en la capacidad de honrar compromisos. San Pedro Sula. La banca privada de Honduras posee la cartera de crédito atrasada y vencida más alta de Centroamérica, según el último informe de indicadores bancarios publicado por la Secretaría Ejecutiva del Consejo Monetario Centroamericano (Secmca). Al 30 de septiembre de 2013, la morosidad bancaria hondureña se ubicaba en primer lugar con 3.2%, seguido por El Salvador con 2.6%; Costa Rica, 2.3%; Nicaragua, 1.4%, y Panamá con 0.8%.(...)

En los últimos meses la morosidad del Sistema Financiero nicaragüense cayó por debajo del 2%, cifra inferior a la que existe en el resto de Centroamérica, con excepción de Guatemala, de acuerdo con cifras oficiales. Además, la entrega de crédito en el sistema local registra un crecimiento interanual del 32.6%, según el Banco Central de Nicaragua, BCN. En Costa Rica la cartera de crédito vencida hasta agosto era del 2.2%, mientras que en El Salvador era del 3.4%; en Honduras del 2.8% y en Guatemala del 1.5%, país que presenta la mejor posición. (Diario La Prensa Honduras, s. f.)

2.1.2.1 MAYOR RIESGO BANCARIO

“En términos generales se puede decir que son mejores pagadores el resto de los centroamericanos, pero Honduras siempre está dentro de los límites aceptables”, expresa Carlos Urbizo, analista económico. El experto menciona también: “En Honduras, los bancos son más flojos en prestar que en otros países, por eso corren riesgos más grandes, pero el premio es mayor si la gente paga”. Lo anterior obedece, en parte, a que las tasas de interés bancarias en el país son de las más altas que se cobran en la región “Entonces, la gente tiene una carga más pesada. Hay que ver los ingresos de las personas. Si la persona gana poco, tendrá dificultades en cumplir a tiempo” sus compromisos bancarios adquiridos. (Diario La Prensa Honduras, s. f.)

2.1.2.2 BAJO CRECIMIENTO

El lento crecimiento de la economía genera efectos negativos en los ingresos individuales y familiares, otro motivo que se apunta como generador de un mayor grado de morosidad. (...). La desorganización de las finanzas personales influye también en la morosidad de los hondureños, pero el economista considera que en estos tiempos no es determinante. “Este año es el más difícil que hemos vivido después de 2009(...) se reactivará el empleo, luego se mejorarán los ingresos y eso fomentará el comercio. Con más empleo, la gente podrá pagar sus deudas” (Diario La Prensa Honduras, s. f.)

2.1.3 ANÁLISIS INTERNO

En análisis interno influyen otras empresas con el mismo rubro servicios fúnebres con ventas al crédito a largo plazo, como lo gestiona La Auxiliadora, San Miguel Arcángel y Funerarias Jerusalén entre otros Funerarias más pequeñas que se dedican a la venta de los servicios fúnebres, principalmente Funerales Espíritu Santo que tiene un estatus social de venta alto.



Figura 5. Análisis Interno

La empresa está en un rubro fúnebre de prestación de contratos de emergencia al contado y al crédito a corto y largo plazo, la situación actual de la funeraria tiene un alto índice de morosidad en sus contratos a largo plazo, por tal situación es el origen de esta investigación. Existen otras funerarias en el país las cuales compiten por captar el

mayor número de clientes y ocasionan que las ventas sean más difíciles de realizar al tener los compradores más opciones para su elección.

2.2 TEORÍAS

Para la realización de esta investigación se ha recurrido a varias teorías y opiniones de diversos autores de los temas que competen el estudio. Dicha información ayuda a respaldar el estudio, permite adquirir un mayor conocimiento y ofrece una guía de los elementos a incluir y analizar.

2.2.1 TEORÍA DE SUSTENTO

El presente estudio está enfocado en el tema de morosidad en los contratos a largo plazo que ofrece la Funeraria. Para evaluar este aspecto nos abocamos a la literatura especializada, reconocida y aceptada a nivel general por los diferentes autores y expertos en la materia, esto con el objetivo de establecer un respaldo y una guía que nos oriente en el proceso de investigación. A continuación se muestran las teorías relacionadas con el tema:

2.2.1.1 POLÍTICAS DE CRÉDITO

La Funeraria Espíritu Santo establece políticas de crédito muy factibles para acceder a un crédito de un contrato fúnebre a largo plazo hasta de 60 meses, según el servicio que requiera el cliente.

En los contratos las exigencias en las políticas crediticias son reducidas, porque el producto o servicio que se ofrece es un contrato intangible para uso futuro, en el documento se establecen las políticas sobre la utilización de los servicios y los clientes se definen por el interés que muestran en prevenir una emergencia y la capacidad de pago que pueda tener. Añez (2009) Afirma: “El tipo de cliente debe corresponder al mercado objetivo definido por la institución ya que la evaluación y la administración es completamente distinta.(.....). Salvo excepciones no se debe otorgarse crédito a empresas sin fines de lucro, como cooperativas, clubes.”(p. 11). Las políticas de crédito

que establecen son sencillas tanto para las empresas o personas en obtener un contrato fúnebre, solo se requiere lo siguiente (Añez, 2009):

- 1) Interés por el cliente en obtener el servicio fúnebre.
- 2) Capacidad de pago de la cuota mensual a pagar, que el cliente considera.
- 3) Aceptación del contrato.

2.2.1.1.1 ANÁLISIS DE CRÉDITO

Las condiciones de crédito son un soporte importante para la empresa, porque ayuda a tener más clientes comprometidos con sus créditos.

“Todo crédito debe pasar por una etapa de evaluación previa por simple y rápida que esta sea. Todo crédito por fácil y bueno y bien garantizado que parezca tiene riesgo. El análisis de crédito no pretende acabar con el 100% de la incertidumbre del futuro, si no que disminuya”(Fernández Gallardo, 2011, p. 26)

2.2.1.1.2 CONDICIONES DE CRÉDITO

Las condición principal que requiere la funeraria es que los clientes hagan el pago inicial para establecer las cuotas según la capacidad de pago del plan que adquiere, este servicio o producto que se ofrece es intangible, se utiliza el servicio hasta que lo necesita es un acuerdo del pago del contrato por adelantado, por tal razón se necesita que los clientes tengan interés para llegar a un acuerdo sobre las condiciones del crédito mediante un contrato que ambas partes firman, algunas condiciones que se acuerdan con el cliente (Funerales Espiritu Santo, 2003):

- 1) Las cuotas pactadas deberán ser canceladas en las fechas acordadas.
- 2) Cuando se presente una mora de un mes se notificará vía teléfono.
- 3) El cliente se compromete con Espiritu Santo a cancelar según cláusula del contrato:

TERCERO: Cuando fallezca alguna de las personas designadas, el contratante, cancelará el 60% del presente contrato al momento de solicitar el servicio fúnebre, más el impuesto sobre ventas correspondientes sobre dicho valor, y el 40% restante será cancelado mensualmente según la cuota establecida hasta concluir el 100% del contrato, solamente que este contrato este totalmente pagado al momento del

fallecimiento, este solo pagara el impuesto sobre ventas correspondientes. (...). (Funerales Espiritu Santo, 2003).

- 4) Descuentos por pronto pago, según la negociación que se acuerde con el cliente a pagar antes de la fecha indicada en su contrato.
- 5) Descuentos por compras más de un servicio o producto, esta condición si el cliente compra más de un servicio obtiene beneficios en servicios o productos y descuentos en sus planes a largo plazo.
- 6) Cambios de plazo a pagar, se adquiere más servicios o productos es factible la extensión del plazo.

Fernández Gallardo (2011) Afirma: "La importancia que ha alcanzado el crédito en los tiempos actuales, constituyendo una de las bases en que se asienta el desarrollo de la vida social (...). Una de las modalidades del crédito es el de la venta de bienes"(p. 16). Los créditos son importantes en cualquier negocio ya sea una MYPIME a una mediana empresa, siempre cuidando la cartera de clientes y manteniendo su imagen muy alta para la credibilidad de los mismos.

2.2.1.1.3 REQUISITOS DE CRÉDITO

Los Requisitos que exige la funeraria son mínimos, solo pide interés en obtener el plan fúnebre para previa protección de alguna emergencia, por lo general en toda empresa cuando se solicita un crédito se acuden a pedir toda la información general de los clientes ó interesados, en la Funeraria solamente se requiere la suscripción y datos generales:

Información para llenar una suscripción de servicios fúnebres (Funerales Espiritu Santo, 2003):

- 1) Primer pago para la inscripción
- 2) Nombre completo
- 3) Numero de identidad o pasaporte
- 4) Profesión,
- 5) Edad,
- 6) Dirección completa de residencia y lugar de trabajo

- 7) Teléfonos fijos y móviles,
- 8) Nombre completo de los beneficiarios, edad,
- 9) Parentesco,
- 10) Lugar de cobro,
- 11) Fecha de cobro,
- 12) Nombre del pariente más cercano en caso de una emergencia.

En otro caso se piden referencias personales o firman letras de cambio, esto es necesario cuando utilizan los servicios fúnebres, de lo contrario solo los datos antes descritos. En otras instituciones hay más exigencias para aprobar un crédito las cuales se describen a continuación (Navarro, 1997, p. 18):

En la mayoría de los casos, y dependiendo de cada Institución de Crédito, los requisitos son en realidad muy sencillos, aunque a veces parezcan lo contrario por lo "frio" de algunas solicitudes. (...) Dos copias por cada lado de una identificación oficial donde aparezca la foto y firma del solicitante y su cónyuge (no es necesario estar casado). La identificación ideal es la credencial de elector. Se piden tres copias del acta de nacimiento del solicitante y del cónyuge en su caso, y otras tres del acta de matrimonio o divorcio. Se requieren comprobantes de su domicilio actual. La edad mínima debe ser de 18 años y máxima de 59. Las referencias comerciales incluyen: Nombre, dirección y teléfono de tres negocios en los que se tenga o haya tenido crédito, la cantidad autorizada, pagos comprometidos y el saldo que se deba.

Referencias personales: Dos cartas originales de personas que lo conozcan (no parientes directos). Estas cartas deben tener el nombre, la firma, el domicilio, y teléfono de dichas personas. Si trabaja en una empresa necesita Una carta original y copia de la empresa, que diga cuánto gana mensualmente, cuál es su trabajo y la fecha en que entro a trabajar ahí. El sueldo mensual debe ser cuando menos cuatro veces el pago al que se va a comprometer, y contar cuando menos con un año de trabajo en dicha empresa. (...) Si tiene menos de tres años de trabajar ahí, una carta de la empresa donde trabajo anteriormente.

En otras instituciones requieren de muchos requisitos según el crédito que se solicite, los respaldos del cliente son un arma de seguridad para la empresa y una obligación para el cliente, desde hipotecas de los bienes inmuebles o firmas de otros documentos que sirven para embargos, de esta manera evita caer en morosidad con los pagos al día en los contratos. (Navarro, 1997)

2.2.1.1.4 VENTAS A PLAZOS

Funerales Espíritu Santo tiene la mayor gestión de ventas a largo plazo, El cliente considera este producto como una inversión innecesaria, sin embargo hay personas que previenen su emergencia por sus padres mayores u riesgos de inseguridad del país. La contratación de los servicios fúnebres a plazos es de 15 meses hasta 60 meses, la situación económica actual y la necesidad del producto o servicio conlleva a considerar el mayor número en las ventas que se efectúen a largo plazo en cuotas bajas para poder cubrir lo contratado. (Funerales Espíritu Santo, 2003)

R.P.Ettinger, D.E. Golieb (1992) afirma:

Una venta a plazo es aquélla en que el comprador hace un pago inicial sobre el precio de compra, y luego cubre el resto en cuotas periódicas (semanal - mensual). En los contratos de ventas a plazos generalmente se estipula el título de propiedad de la mercancía vendida permanecerá en poder del vendedor (o de quien quiera que financie la venta) hasta el momento en que se haga el último pago y que, si todos los contados no son cubiertos, la parte que tiene el título queda facultada para recuperar la mercancía.

Intervienen en esta transacción (Golieb,1992):

- 1) Vendedor: Propietario del bien objeto de venta y el,
- 2) Comprador: Adquiriente del bien, mediante pagos parciales.

Los contratos de ventas a plazos generalmente se extiende por más de un año y algunas veces por varios años, la contabilización de estas ventas se hacen en forma diferente a la de las ventas convencionales.

En las ventas a plazos, ya que se sabe que los cobros o pagos del cliente se harán en otros periodos contables, lo que significa que la ganancia bruta aplicable a

una venta a plazos se lleva a la renta de los periodos a través de los cuales se hacen los cobros, y en proporción a la suma recolectada en cada periodo.

Las ventas a plazos se regulan en un contrato en el que se establece que el precio de una venta se satisface mediante pagos aplazados. Al extenderse el plazo de cobro aumenta el riesgo para el vendedor, hecho por el que es frecuente que la sesión de la propiedad no se produzca hasta que se hayan cobrado la totalidad de los pagos. Las consideraciones especiales que presenta la venta a plazos son («VENTAS A PLAZOS», s. f., p. 1):

- 1) La mayor incertidumbre que tienen los cobros de ventas a plazos;
- 2) La situación financiera de los clientes;
- 3) El valor de los productos a recuperar (que pueden disminuir de precio); y
- 4) La conveniencia de establecer una adecuada correlación en los periodos de ingresos y gastos.

2.2.1.1.5 DESCUENTOS

Los descuentos son a consideración en la administración son precios accesibles más bajos del mercado, los que se utilizan es en porcentajes 10%, 20% 25% y hasta un 30%, dependiendo lo que contrate será beneficiado.

Los descuentos son muy importantes para motivación de los clientes, en las políticas de créditos hay varias opciones de descuentos en productos o servicios, esto se basa si el cliente requiere más de un producto o servicios fúnebres esto influye para dar publicidad al producto con precios accesibles menos precio de lo determinado. Los valores se definen en la facturas para que el cliente pueda observar el beneficio que obtuvo y los valores que se proveen en los descuentos. (Gonzalo, Enrique Polaco I., & Henao G., (2011). Esto aplica para el cliente paga antes del tiempo contratado se le considera un menor precio.

Los descuentos de tercera edad ya están establecidos según ley integral de protección del adulto mayor, publicado en la Gaceta el 21 de julio del año 2007, en la sección de los descuentos, artículo 30. Existen otros descuentos que los clientes pueden aprovechar, los descuentos por pronto pago, pero esta es una

elección del cliente si lo deja o lo toma, debido a la situación económica la posibilidad de tener efectivo en el momento de la oferta o prefiere seguir con sus pagos a largo plazo con cuotas bajas que consideran pagos seguros para no perder o que le retengan su producto o cancelen su servicio, para la empresa tener un cliente a largo plazo es de beneficio porque está recibiendo dinero en tiempo y forma pero también se convierte en una desventaja porque adquiere pasivos a largo plazo. Hasta que el cliente necesite el servicio. (Polaco, 2011)

2.2.1.2 POSICIÓN CREDITICIA

La Funeraria no se distingue el tipo de cliente que desea adquirir un servicio fúnebre a largo plazo, debido que es un producto intangible que se presta al momento del suceso y se sostiene con las medidas del contrato donde se describen algunas cláusulas de la forma de pago en caso de tener una emergencia, complementaria el pago con el 60% y el 40% en 3 meses lo máximo y si contrato para una emergencia deberá pagar el total antes de prestar el servicio completo y deberá hacer el pago con tarjetas o depósitos en el banco. (Economista EI, 2013)

En estos tiempos el dinero en efectivo no garantiza tener una buena imagen de credibilidad debido a la alta inseguridad de los asaltos, aunque sea un cliente potencial que camine con su maleta de dinero para hacer transacciones no determina que sea un cliente con excelente calificación crediticia, hoy en día es tan importante el reconocimiento de entes financieros, tiendas comerciales, hoteles internacionales, posición laboral etc. Con ello se reconoce la calidad de cliente. (Economista EI, 2013).

En Honduras se determina la posición crediticia con mucha credibilidad y los sistemas de buró de crédito ayudan a reconocer de inmediato el tipo de cliente que es para optar por un crédito y reconocer la calidad crediticia que ha mantenido en otros lugares. (Glendon, 2013)

2.2.1.2.1 COMPORTAMIENTO DE PAGO

El comportamiento de pagos en los clientes de la funeraria influye en la alta morosidad por la situación económica del país y la cultura de morosidad, las personas se adaptan en dar prioridad a otras compras que pagar sus servicios fúnebres, debido que es un patrón negativo la muerte. (Datos propios)

Un estudio recientes entre el año 2008 y 2009 en varios países de Estados Unidos, y México, Japón, entre otros analizaban los resultados del comportamiento de pagos en algunos países difiere a otros que la mayor afluencia de impagos esta es el área doméstica en cambio en otros lugares es en la cartera de clientes foráneos, estos estudios varían según el país. Por supuesto las recesiones en los países crean que la gente viva más pendientes en las cuentas por pagar. (s.f.,2009)

2.2.1.3 LA GESTIÓN DE LA COBRANZA

La gestión de cobranza es el conjunto de acciones coordinadas y aplicadas adecuada y oportunamente a los clientes para lograr la recuperación de los créditos, de manera que los activos exigibles de la institución se conviertan en activos líquidos de la manera más rápida y eficiente posible, manteniendo en el proceso la buena disposición de los clientes para futuras negociaciones. («Mejores Prácticas en Estrategias de Cobranza», 2008, p. 8).

2.2.1.3.1 ASPECTOS GENERALES DE LA COBRANZA

La cobranza debe reunir tres requisitos (Aznar, 1995, p. 9):

- 1) Debe ser adecuada: significa que para cobrar de manera apropiada es necesario estudiar al deudor en base a la constancia de los pagos que efectúa. No todos los clientes que acuden a la empresa se comportan de igual manera, es por eso que el trato ofrecido debe de ser acorde a sus conductas.

En muchas ocasiones se toma en cuenta la relevancia social, económica o política de los compradores en cuanto a la forma de cobro. La firmeza debe ser la misma pero la manera en que se haga varía de acuerdo al cliente con el que se trate, hacerlo de la

manera equivocada puede generar problemas para la imagen, publicidad y retención de compradores en la empresa.

2) Llevarse a cabo de manera oportuna: es esencial que los cobros se realicen en la fecha acordada con anterioridad, ya que las personas tienen otras obligaciones por pagar y llegado el momento puede que no cuenten los recursos necesarios para cubrir el convenio.

3) Completa: el Departamento de Cobranza es el responsable de recuperar en su totalidad la cartera de la empresa.

2.2.1.3.2 BASES PARA UNA BUENA COBRANZA

Para realizar la cobranza de manera óptima, es necesario contar con una investigación de crédito bien hecha, la empresa puede hacer ventas a personas que no tengan la capacidad para pagar los productos o servicios que les son ofrecidos. Esto ocasiona un alto riesgo para la organización, por ello es muy importante que se lleve a cabo un análisis de los posibles compradores antes de las ventas. (I. Hernández, 2005)

Que la empresa cumpla con el trato que se le hizo al cliente en el momento de la venta y postventa es fundamental para que el consumidor sea puntual en sus pagos. El entregar la mercancía y efectuar un servicio de manera tardía, ocasiona disgusto y puede crear mora en los pagos. En el caso de la postventa, si la empresa elude responsabilidad de lo que antes prometió, los clientes suspenderán de manera permanente los pagos o caerán en mora. (Hernández, 2013)

2.2.1.3.3 CONSECUENCIAS DE NO COBRAR O NO HACERLO A TIEMPO

Una gestión óptima de cobros es fundamental para el buen desarrollo y funcionamiento de una empresa en el futuro. Cuando se habla de una gestión óptima de cobros, se refiere a una serie de acciones que deben efectuarse como una previsión y un control exhaustivo de los movimientos de la tesorería de un negocio. De este modo, la empresa puede ir adaptándose a cada una de las circunstancias que vayan surgiendo y mantenerse al tanto de la actividad económica en todo momento. Algunos

efectos de no realizar los cobros a tiempo son («Créditos Y Cobranzas: Políticas De Crédito», s. f.):

- 1) Alta probabilidad que la cuenta se vuelva incobrable o se recupere de manera lenta.
- 2) Afecta la imagen de la empresa frente a los clientes, pueden pensar que la empresa no es lo suficientemente seria en cuanto a su función de cobro.
- 3) Se pueden perder ventas, ya que si existen cuentas atrasadas no autorizan nuevas.
- 4) El Departamento de Cobros se satura de cuentas sin saldarse, dificultando el manejo interno.

2.2.1.3.4 FACTORES QUE AFECTAN LA COBRANZA

Existen factores internos y externos que afectan la cobranza y es fundamental que se tengan presente para tomar medidas adecuadas en la resolución de los problemas y dificultades que puedan ocurrir, además ayudara a la empresa a reaccionar de manera proactiva a estos y evitar cualquier dificultad financiera. Los factores internos son aquellos que se originan en la empresa, y se reflejan en un proceso de cobros lento, pérdidas de cuentas importantes y en algunas situaciones inclusive utilizar procedimientos legales de cobro que podrían ser injustos para los clientes, esto significaría su perdida y mala publicidad por parte de este hacia otros posibles compradores. Entre los factores internos que afectan la cobranza se encuentran (Aznar, 1995, p. 12):

- 1) Promesas indebidas por parte de los vendedores.
- 2) Un trato inadecuado hacia los clientes por parte de los cobradores o del Departamento de Cobranza.
- 3) El servicio prestado por la empresa no fue satisfactorio para el cliente.
- 4) Incumplimiento de acuerdos efectuados por el cliente con el Departamento de Cobros.

Los factores externos afectan de manera general, algunos que impiden una cobranza adecuada dentro de la empresa son (Aznar, 1995, p. 12):

- 1) La mala situación económica por la que está atravesando el país.

2) La situación del mercado: el comportamiento de la competencia, preferencias de los clientes y las condiciones de los proveedores.

Que la empresa no tenga al día su cobranza puede llegar a ocasionarle muchos problemas financieros. Uno de los elementos a considerar de mayor importancia es la inflación, ya que entre más se tarde el recuperar una cuenta, más grande es el impacto en la inflación si el poder adquisitivo de la moneda en el país disminuye.

2.2.1.3.5 RAZONES PARA RESTRASARSE EN LOS PAGOS

Existe un sinnúmero de razones por las cuales los clientes de una empresa pueden retrasarse en sus obligaciones, es labor del cobrador determinar porque el comprador falla en sus pagos ya que esto le permite escoger la mejor técnica de cobranza. Comúnmente las razones por las que los clientes se atrasan son las siguientes (Peña, s. f.):

- 1) No cuentan con el dinero necesario para asumir las deudas adquiridas.
- 2) Incumplimiento del trato por parte de la empresa en el producto o servicio ofrecido.
- 3) Por malos tratos por parte del Departamento de Cobros.
- 4) Por habersele otorgado un plazo de pago especial por el Departamento de Ventas, sin informárselo al Departamento de Crédito y Cobranzas.

El Departamento de Cobranza es el lugar de la empresa en donde se conoce exactamente la situación en que esta se encuentra. Esta Área proporciona información como la siguiente (Aznar, 1995, p. 12):

- 1) El trato que reciben los clientes por parte de la empresa.
- 2) Si el Departamento de Atención al Cliente desempeña su trabajo de manera óptima.
- 3) Si los acuerdos que se hacen se respetan o el personal ofrece promesas incumplibles.
- 4) Como está organizada la empresa y la clase de personas que están al mando.

2.2.1.3.6 PROCEDIMIENTOS DE COBRO

Como en toda organización, una política efectiva de cobros demanda algún tipo de sistema formal que garantice el pago de las cuentas vencidas. No prestar la debida atención a los pagos atrasados puede perjudicar el flujo de caja y las posibilidades de éxito de la empresa. (Cevallos, 2009)

Ettinger, Ávila, & Marín (2010) afirman:

La recuperación de las cuentas por cobrar viene a constituir la fase culminante del proceso de ventas a crédito, el cual ocasiona entre otras cosas un problema de liquidez, es decir, de aspecto financiero, puesto que por una parte, aunque las ventas hayan sido planificadas, existen situaciones complejas que no pueden ser valoradas ni previstas con resultados precisos. (p. 18)

Es por esa razón que las empresas deben de tener presente el factor tiempo cuando se estén elaborando los procedimientos de cobranza para asegurarse que esta resulte óptima.

El proceso de la cobranza se lleva a cabo por medio de los siguientes canales (Cevallos, 2009):

- 1) A través de los cobradores de la empresa: es el más apto para realizar esta tarea. El empleado debe contar con el profesionalismo y capacitación necesaria para esta labor.
- 2) A través de los vendedores: en muchos casos el empleado realiza esta tarea para reducir el tiempo de la recuperación de las cuentas.
- 3) Mediante las instituciones bancarias: en sí los bancos no realizan una función de cobranza, únicamente se limitan a prestar sus servicios para que el deudor pague los compromisos adquiridos. De esta manera los clientes que se encuentran fuera del área en la que está establecida la empresa pueden realizar sus pagos sin atrasos.
- 4) Por teléfono y mediante cartas: La forma más económica de cobrar efectivamente a los clientes hoy, resolverles sus problemas y mantenerlos satisfechos, es a través del teléfono. Al realizar las llamadas a los clientes, los cobradores deben de tener presentes los siguientes pasos:

- 4.1) Planear lo que se le va a decir al cliente.
- 4.2) Identificarse con el cliente.
- 4.3) Anticipar las preguntas y objeciones que pueda tener el cliente.
- 4.4) Obtener del cliente las razones que han propiciado el retraso en los pagos.
- 4.5) Proponer alternativas para la cancelación de los pagos pendientes.
- 4.6) Despedirse del cliente agradeciendo su atención.

2.2.1.4 GESTIÓN DEL RIESGO

“Se entiende por riesgo la probabilidad de sufrir una pérdida. Los principales objetivos de la gestión del riesgo son identificar, controlar y eliminar las fuentes de riesgo antes de que afecten el cumplimiento de los objetivos definidos por la empresa.” (Sogorb, s. f., p. 3)

Las empresas deben evaluar a detalle las actividades que puedan resultar riesgosas y dañinas para desarrollar planes de acción que sean puestos en marcha de manera proactiva y así prevenir fracasos financieros. El proceso de gestión de riesgos (...). Debe incluir la definición de aquellos que deben ser controlados. A esta actividad se la conoce como “planificación del riesgo” y consiste principalmente en proyectar toda la gama de riesgos a los que se expone la actividad de la empresa (Varela, 2006, p. 15).

Una vez que la empresa a “planificado” el riesgo, comienzan una serie de fases o etapas que componen lo que se denomina como “Risk Management”, estas son (Hernández & Martínez, 2012):

- 1) Identificación del riesgo;
- 2) Evaluación cualitativa y cuantitativa del riesgo;
- 3) Priorización del riesgo y planificación de la respuesta al mismo;
- 4) Monitoreo del riesgo.

El riesgo crediticio que asumen las empresas depende del rubro al que se dediquen. Las instituciones financieras y las que ofrecen servicios por contratos y pagos a plazos son las que se encuentran en mayor peligro de pérdidas económicas.

Hernández & Martínez (2012) afirman: “El riesgo de crédito surge cuando en un contrato, el deudor no cumple con sus obligaciones contractuales, es decir, es el riesgo de no cobrar las deudas pendientes por parte de terceros” (p. 41).

2.2.1.4.1 DEPARTAMENTO DE RIESGO CREDITICIO

En toda empresa el Departamento de Riesgo Crediticio debe realizar los análisis de manera correcta y minuciosa para asegurarse que los riesgos tomados por la empresa no sean tan elevados y aporten una ganancia considerable a la misma. La principal función de los departamentos y/o áreas de riesgos crediticio es determinar el riesgo que significará para la institución otorgar un determinado crédito y para ello es necesario conocer a través de un análisis cuidadoso los estados financieros del cliente, análisis de los diversos puntos tanto cualitativos como cuantitativos que en conjunto permitirá tener una mejor visión sobre el cliente y la capacidad para poder pagar dicho crédito. (Añez, 2009, p. 8)

Debido a ello es fundamental que el personal encargado esté debidamente capacitado constantemente y se mantenga informado sobre los cambios económicos y decisiones financieras que puedan generar mayores ingresos a la empresa. Uno de los objetivos más importantes que este departamento debe considerar es (Santandreu, 2004, p. 42):

“Constituir las bases de una política de crédito y riesgos para las diferentes categorías de clientes.” Esta es solo una de las razones por las que los diferentes departamentos de la empresa deben mantener una comunicación constante, en este caso el Departamento de Administración ó Marketing puede facilitar información acerca de los distintos perfiles de los clientes para crear políticas de crédito y riesgo acertadas. Siendo así se puede lograr un mejor funcionamiento en la empresa al estar todas las

áreas involucradas y enteradas a profundidad de los objetivos e intereses de la empresa.

2.2.1.4.2 CUENTAS POR COBRAR

Las cuentas y documentos por cobrar son importantes porque representan activos exigibles, derechos que la empresa tiene sobre sus clientes para obtener beneficios por mercancías vendidas y otros servicios que dicha empresa tenga. La comprensión y análisis minucioso es muy fundamental para tomar decisiones referentes a las políticas de crédito y cobranza (Sarmiento, 2007).

2.2.1.4.3 GENERACIÓN DE CUENTAS POR COBRAR

Estas forman parte de la administración financiera de la empresa cuyo objetivo es maximizar el capital de la empresa y en la misma medida reducir los riesgos.

Rodríguez & Guachizaca (2012) afirman:

Una cuenta por cobrar comercial (activo financiero) se genera (en el caso de las ventas de productos, bienes o servicios) con el otorgamiento de crédito a un cliente, quien se compromete a pagar mediante cuotas fijas el total del reembolso del principal (con o sin intereses, dependiendo de las políticas aplicadas por la entidad) durante la vida esperada del instrumento. (p. 24)

2.2.1.4.4 ADMINISTRACIÓN DE LAS CUENTAS POR COBRAR

Su principal función es coordinar los elementos que conforman la empresa para maximizar el capital de la empresa y reducir el riesgo de enfrentarse a problemas financieros. Esa es la razón por la cual las políticas de crédito y las estrategias de cobros deben de llevarse a cabo de manera sobresaliente por los encargados.

Bonifaz & Verdezoto (2013) afirman:

“Uno de los activos circulantes más importantes de una empresa, considerado un activo líquido, es la cantidad de dinero que representa el capital de trabajo invertido en cuentas por cobrar a clientes.” (p. 15).

En la mayoría de las empresas las inversiones en las cuentas por cobrar representan un alto grado de importancia ya que las deudas adquiridas por los clientes se transforman en efectivo en el corto y largo plazo, de esa manera la empresa decide cómo y en qué invertir el capital nuevamente. Se considera que un individuo tiene un crédito moroso cuando (Brachfield, 2009, p. 196):

“La cobrabilidad del crédito se ha deteriorado considerablemente o después de un cierto tiempo después del vencimiento impagado, el impagado pasa a la categoría de crédito moroso.”

Para saber si las cuentas por cobrar se están saldando adecuadamente, se recurre a un indicador llamado rotación de cuentas por cobrar, este indica el total de veces que las cuentas por cobrar giran para generar un nivel de ventas. Lo que nos da una idea más clara de que tan eficiente está siendo el Departamento de Cobros en la empresa. Entre mayor sea el número, menor es el saldo en las cuentas por cobrar, esto le da a la empresa la oportunidad de invertir su capital en otras funciones. (Olivares, 2011).

En la mayoría de las empresas el área administrativa, no clasifica correctamente las cuentas por cobrar, ni les da el seguimiento correcto. Recordemos que estas constituyen derechos exigibles a favor de la entidad y pueden ser a corto o a largo plazo dependiendo su disponibilidad para el acreedor y exigibilidad para el deudor de dicha cuenta. Quiere decir que si el derecho exigible sobrepasa el año, la cuenta se clasifica en el activo no circulante; de lo contrario forma parte del circulante, en seguida de las inversiones. Las cuentas por cobrar dependiendo de su origen pueden ser de clientes y deudores, la estimación se realiza en función al incumplimiento de las políticas crediticias establecidas por la empresa. Si la cuenta excede el plazo de dichas políticas, ésta tiene que ajustarse por dicho exceso; también en caso de que al momento del crédito se identifique un riesgo de cobro, se estima la cuenta. (Basaldúa, 2007).

El monitoreo de la rotación y antigüedad de la cartera debe realizarse por lo menos cada mes por el personal correspondiente, comparándola contra el plan, para tomar las acciones preventivas o correctivas correspondientes. Los archivos con la información de las carteras deben transmitirse por lo menos mensualmente hacia el sistema de cuentas por cobrar, para que se haga su aplicación contable.

El Gerente del Departamento de Finanzas es libre de decidir las fechas y la frecuencia para realizar la revisión de las carteras de la empresa. Mientras que el Gerente de Crédito y Cobranza debe mostrar en cualquier momento y sin previo aviso de la compañía, la documentación requerida que ampare la cartera recibida para ser verificada (Hernández, 2005).

2.2.1.4.5 GARANTÍAS

Una garantía es un negocio jurídico mediante el cual se pretende dotar de una mayor seguridad al cumplimiento de una obligación o pago de una deuda. Estas resultan muy importantes para los consumidores. Permiten tener la certeza de que, en caso de vicios o defectos que afecten el correcto funcionamiento del producto, los responsables se harán cargo de su reparación para que el producto vuelva a reunir las condiciones óptimas de uso. Los responsables del otorgamiento y cumplimiento de la garantía legal los productores, importadores, distribuidores y vendedores del producto. En caso de que el producto deba trasladarse a fábrica o taller para su reparación, los gastos de flete y seguro o cualquier otro que demande el transporte quedan a cargo del responsable de la garantía. Salvo que esté expresamente previsto en la garantía, en caso de desperfecto no corresponde exigir el cambio del producto por uno nuevo; la obligación de proveedor es reparar la cosa y dejarla en perfecto estado de funcionamiento. («Garantía», 2014)

2.2.1.4.6 LETRA DE CAMBIO

Es un documento mercantil que contiene una promesa u obligación de pagar una determinada cantidad de dinero a una convenida fecha de vencimiento. Constituye una

orden escrita, mediante el cual una persona llamada Librador, manda a pagar a su orden o a la otra persona llamada Tomador o Beneficiario, una cantidad determinada, en una cierta fecha, a una tercera persona llamada Librado (Diolinda, s. f.).

2.2.1.4.7 CARACTERÍSTICAS DE LA LETRA DE CAMBIO

En función económica la letra de cambio tiende a diferir el pago prioritariamente y su utilización es en base a compras a crédito, préstamos, arrendamientos, cancelación de obligaciones, operaciones de descuento, etc. Sus principales características son (Ruíz, s. f.):

- 1) Ser un documento al alcance de todos.
- 2) El valor emitido causa una obligación de pago.
- 3) Establece un compromiso entre las partes.
- 4) Puede crear un historial crediticio.
- 5) Personas que intervienen en la letra de cambio.

Es una orden escrita de una persona (girador) a otra (girado) para que pague una determinada cantidad de dinero en un tiempo futuro (determinado o determinable) a un tercero (beneficiario). Las personas que intervienen son (Diolinda, s. f.):

- 1) El girado o pagador, que es la persona a cuyo cargo se extiende el documento; esto es, la que debe pagarlo.
- 2) El beneficiario o tomador, que es la persona a cuyo favor se extiende el documento, es decir, la que debe cobrarlo.

También en la práctica suelen llamarse a las tres personas con otros nombres que son (Villaverde, s. f.) :

- 1) Girador: librador, suscriptor.
- 2) Beneficiario: tenedor, portador, cobrador.
- 3) Girado: librado, pagador.

Existen una serie de requisitos formales que debe contener un documento de letra de cambio al ser redactado. Se le pide al beneficiario que complete la información solicitada para tener un registro formal y puntual de la persona a la que se le extiende la letra. Los datos deben ser los siguientes (Diolinda, s. f.):

- 1) Lugar y fecha en que se expide.
- 2) Plazo en que debe pagarse.
- 3) Orden incondicional al girado para efectuar el pago.
- 4) Mención de ser letra de cambio, escrita en el texto del documento.
- 5) Lugar donde debe cubrirse el documento.
- 6) Nombre del beneficiario a cuya orden debe hacerse el pago.
- 7) Cantidad que debe cubrirse, en número y letra.
- 8) Concepto por el cual se extiende el documento (valor recibido, valor en cuenta, etc.)
- 9) Firma del girador.
- 10) Nombre y dirección del girado o pagador.

2.2.1.4.8 PERÍODOS DE PAGO

El pago de la letra requiere que sea presentada al cobro. En la actualidad la mayoría de las letras tienen domiciliado el pago en cuentas bancarias, por lo cual la presentación de la letra en un sistema de compensación electrónico equivale a su presentación al cobro. El momento de presentación a cobro puede ser (Villaverde, s. f.):

- 1) A la vista. Significa que el pagador debe cubrir el importe de la letra de cambio en cuanto le sea presentada por el tenedor o beneficiario de la misma. La presentación puede hacerse en cualquier día dentro de los seis meses que sigan a la fecha de expedición, salvo acuerdo especial en contrario, que debe anotarse en el documento.
- 2) A cierto tiempo vista. Significa que la letra debe pagarse tantos días después de que ha sido presentada por el tenedor, y aceptada por el girado o pagador.
- 3) A cierto tiempo fecha. Significa que el documento debe pagarse tantos días después de la expedición, a contratar de la fecha en que se extendió el documento.

4) A días o plazo fijo. Significa que la letra debe pagarse precisamente en el día que en la misma se indica.

Cuando se omite la época de pago se presume que es a la vista.

Conceptos por los que se gira una letra de cambio (Diolinda, s. f.):

- 1) Valor recibido en efectivo. Significa que el girador recibió del beneficiario el importe de la letra de cambio en efectivo y a entera satisfacción.
- 2) Valor en mercancías. Significa que el girador recibió del beneficiario mercancías por cuyo importe extiende la letra.
- 3) Valor en cuenta. Indica que el girado abrió crédito al girador por cuyo motivo extiende letras de cambio. Esto da motivo, en contabilidad, al estudio de las cuentas corrientes.
- 4) Valor entendido. Significa que entre el girador y el girado existe un convenio especial.

2.2.1.4.9 ANÁLISIS DE CARTERA

Una cartera de clientes es un conjunto de referencias de clientes de la empresa que comparten diversos rasgos o criterios. Por lo tanto, esta no debe confundirse con una base de datos o un listado de clientes, ya que estos documentos no tienen en cuenta los criterios de similitud. («La Cartera de Clientes», Venmas)

La Gestión de Carteras es un proceso de combinación de activos en una cartera diseñada según las preferencias y necesidades del inversor, seguimiento de la evolución de dicha cartera, y evaluación de los resultados. Existen diversos criterios para organizar una cartera de clientes, estos deben ser elegidos tomando en cuenta las características del negocio. Se busca que sean compatibles con los objetivos de los clientes y ayuda a evitar que se tomen decisiones precipitadas. Las categorías que se utilizan para la decisión de dichos criterios son (Sogorb, s. f.):

- 1) Determinar el tipo de cliente: esta categorización se establece en base a características subjetivas de la persona, su perfil. Abarca empresas, grandes cuentas y pymes por mencionar algunas.

- 2) El tipo de producto: los clientes son clasificados en base al tipo de producto o servicio que han concertado o que tienen intención de utilizar, esto permite a la empresa segmentar la aplicación de una determinada estrategia.
- 3) Facturación: resulta muy útil para diferenciar el estado en el que se encuentra la facturación real o potencial de los clientes, cuales son los que requieren más atención por parte de la empresa.
- 4) Estado: la mayor distinción se lleva a cabo entre los clientes que se encuentran activos en la empresa y los inactivos, tomando en cuenta el tiempo que ha transcurrido desde el último pago que realizaron.

Disponer de una cartera de clientes solvente es la diferencia entre las empresas que venden a ciegas y las que tienen claramente definidas a qué tipo de clientes deben dirigirse para cumplir con los objetivos de venta que la organización espera. Es por eso que los encargados deben invertir tiempo, esfuerzo y dedicación para elaborarla y trabajarla. Para que funcione de manera adecuada es imprescindible tener un control de los clientes que la conforman, con información actualizada y completa que permita organizarla según los criterios de la empresa (Sogorb, s. f.).

2.2.1.4.10 TIPOS DE CARTERA

Existen diversos tipos de cartera, manejarla correctamente resulta en una manera muy útil para la fijación de los objetivos comerciales de la empresa y permite detectar desajustes a tiempo en la gestión de los clientes. A continuación se mencionan los diferentes tipos de cartera («Tipos de Cartera», s. f., p. 2):

- 1) Cartera con atraso hasta 30 días.

Monto total de créditos cuyo capital, cuotas de amortización o intereses registran atraso (mora) de hasta 30 días, contados desde el día de su vencimiento.

- 2) Cartera en ejecución

Monto total de créditos por los cuales la entidad financiera ha iniciado las acciones judiciales para el cobro.

3) Cartera en mora

Monto total de créditos que resulta de sumar la cartera vencida más la cartera en ejecución. Es el total de cartera cuyo capital, cuotas de amortización o intereses no han sido cancelados íntegramente a la entidad, transcurridos los 30 días contados desde la fecha de vencimiento o para la cual se iniciaron acciones judiciales para su cobro.

4) Cartera vigente

Monto total de créditos que tienen sus amortizaciones de capital e intereses al día, conforme al plan de pagos establecido en los contratos de crédito.

5) Cartera Vencida

Monto total de créditos cuyo capital, cuotas de amortización o intereses no han sido cancelados íntegramente a la entidad, transcurridos los 30 días contados desde la fecha de vencimiento. La cartera pasa de atraso a vencida a partir del día 30 desde su vencimiento.

2.2.1.4.11 SITUACIÓN ECONÓMICA DE HONDURAS

Honduras es un país de ingreso medio-bajo que se enfrenta a desafíos significativos, con más de dos tercios de la población del país viviendo en pobreza y cinco de cada diez en extrema pobreza (2012). En zonas rurales 6 de cada 10 hogares están en extrema pobreza. Desde la crisis económica de 2008-2009, Honduras ha experimentado una recuperación moderada, impulsada por inversiones públicas, exportaciones y altos ingresos por remesas. Esta recuperación se ve reflejada en crecimientos del PIB del 3.7% en 2010, un 3.7% en 2011 y un 3.3% en 2012. No obstante, en 2013 esta cifra descendió a un 2,5%, y se espera que en 2014 sea del 2,8%. A este problema se le suma el de la desigualdad, que sigue impidiendo que el crecimiento del país sea inclusivo («Honduras: panorama general», 2014).

Otro de los desafíos que presenta Honduras son los altos niveles de crimen y violencia, al ser el país con la mayor tasa de homicidios en el mundo (79 por cada 100,000 habitantes, según cifras del Observatorio de la Violencia de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras). Se estima que los costos anuales de la violencia representan alrededor del 10% del PIB del país (cerca de US\$900 millones). El crimen y la violencia también han erosionado la confianza de los ciudadanos en el imperio de la ley. En Honduras, en comparación con personas que no han sufrido crimen alguno, las víctimas de crímenes son 6.5% más propensos a tomar la justicia por propia mano (Reina, 2014).

Otro de los retos que enfrenta el país es la vulnerabilidad ante los choques externos. Un ejemplo es el sector agrícola, que ha perdido cerca de un tercio de su poder adquisitivo en las dos últimas décadas, en gran parte debido a una disminución de precios en los cultivos de exportación, en especial bananos y café. Honduras también es susceptible a fenómenos naturales adversos como huracanes y sequías. Algunas medidas para mitigar el impacto de estos choques se enfocan en fortalecer la capacidad de los hogares para adaptarse, extender mecanismos de gestión de riesgo basados en el mercado y desarrollar redes efectivas de protección social. El Programa Monetario de 2013-2014 prevé que la inflación interanual del 2014 será de 5.5 por ciento con un margen de tolerancia de más o menos uno («Honduras: panorama general», 2014).

Los efectos de la inflación en una economía son diversos, y pueden ser tanto positivos como negativos. Los efectos negativos de la inflación incluyen la disminución del valor real de la moneda a través del tiempo, el desaliento del ahorro y de la inversión debido a la incertidumbre sobre el valor futuro del dinero, y la escasez de bienes. Los efectos positivos incluyen la posibilidad de los bancos centrales de los estados de ajustar las tasas de interés nominal con el propósito de mitigar una recesión y de fomentar la inversión en proyectos de capital no monetarios. La inflación baja o moderada puede atribuirse a las fluctuaciones de la demanda de bienes y servicios, o a cambios en los costos y suministros disponibles (materias primas, energía, salarios,

etc.), tanto así como al crecimiento de la oferta monetaria. Sin embargo, existe consenso que un largo período de inflación sostenida es causado cuando la emisión de dinero crece a mayor velocidad que la tasa de crecimiento económico (Reina, 2014).

Hoy en día, la mayoría de las corrientes económicas están a favor de una tasa pequeña y estable de inflación. Una inflación pequeña (en vez de nula o negativa) puede reducir la severidad de las recesiones económicas al permitir que el mercado laboral pueda adaptarse más rápidamente en una crisis, y reducir el riesgo de que una trampa de liquidez impida una política monetaria de estabilización de la economía. La tarea de mantener la tasa de inflación baja y estable se asigna generalmente a las autoridades monetarias de cada país. En general, estas autoridades monetarias son los bancos centrales, que controlan el tamaño de la emisión monetaria mediante la fijación de las tasas de interés, a través de transacciones en el mercado de divisas, y mediante la creación de la banca de reservas («Inflación», 2014).

2.2.1.4.12 RIESGO PAÍS HONDURAS

Para el segundo trimestre de 2014, Honduras no presenta variaciones en las calificaciones de riesgo, sin embargo, Moody's publicó en su reciente reporte sobre el análisis crediticio de este país, que el perfil crediticio de Honduras está limitado por rigidez en el gasto, bajos niveles de ingresos gubernamentales y un deterioro del costo de financiamiento de la deuda.

Situación de la Deuda Pública El saldo de la deuda pública consolidada de Honduras conformada por US\$2,928.4 millones de endeudamiento interno y US\$ 5,211.4 millones de externo, totalizó en abril de 2014 un monto de US\$8,139.8 millones, representando el 41.5% del PIB, superior en 4.9pp al observado en el mismo periodo del año anterior cuando fue de 36.6%.

Honduras: Calificaciones de Riesgo País

		Fitch Ratings	Moody's Investor Service	Standard and Poor's
<i>Junio 2013</i>	Calificación	n.c.	B2	B+
	Perspectiva	n.c.	Negativa	Negativa
<i>Septiembre 2013</i>	Calificación	n.c.	B2	B
	Perspectiva	n.c.	Negativa	Estable
<i>Diciembre 2013</i>	Calificación	n.c.	B2	B
	Perspectiva	n.c.	Negativa	Estable
<i>Marzo 2014</i>	Calificación	n.c.	B3	B
	Perspectiva	n.c.	Estable	Estable
<i>Junio 2014</i>	Calificación	n.c.	B3	B
	Perspectiva	n.c.	Estable	Estable

Fuente: <http://www.fitchratings.com>; <http://www.moody.com>; <http://www.standardandpoors.com>

n.c. : no es calificado

Figura 6 Riesgo País Honduras

Factores Positivos:

- Implementación de la reforma fiscal y cambios en las empresas públicas.
- Refinanciamiento de la deuda en el mercado local emitiendo bonos en términos más favorables.
- El perfil de pago de deuda es favorable, debido a la importante proporción de deuda concesional.
- Inflación controlada.

Factores de Riesgo:

- Déficit fiscal superior al observado en 2013.
- Un significativo deterioro de la posición de la balanza de pagos.
- Surgimiento de presiones asociadas al refinanciamiento de la deuda de corto plazo en el mercado local.
- Altos niveles de criminalidad.

Retos:

- Que las reservas internacionales se estabilicen en niveles mayores a los actuales.
- Contener el déficit fiscal y estabilizar la creciente carga de deuda del gobierno.

-Establecer un programa con el Fondo Monetario Internacional. (Secretaría Ejecutiva, 2014)

2.2.1.4.13 FACTORAJE FINANCIERO

Es una alternativa que permite disponer anticipadamente de las cuentas por cobrar. Mediante el contrato de factoraje, la empresa de factoraje financiero pacta con el cliente en adquirir derechos de crédito que este tenga a su favor con un precio determinado, en moneda nacional o extranjera, independientemente de la fecha y la forma en que se pague. El cliente no recibirá el importe total de los documentos cedidos, toda vez que la empresa de factoraje cobrara un porcentaje por la prestación del servicio.

Por medio de esta operación, la empresa de factoraje ofrece liquidez a sus clientes, es decir, la posibilidad de que dispongan de inmediato de efectivo para hacer frente a sus necesidades y obligaciones o bien realizar inversiones. La empresa de Factoraje realiza las siguientes actividades:

- 1) Adquiere las cuentas por cobrar a través de un contrato de cesión de derechos de crédito o por endoso, pagándolas anticipadamente conforme a las condiciones establecidas.
- 2) Evalúa las condiciones crediticias de los deudores (compradores de los productos o servicios) e informa a sus clientes de los cambios en la solvencia de los mismos.
- 3) Custodia, administra y lleva a cabo las gestiones de cobranza de la cartera adquirida.
- 4) Reembolsa al cliente el remanente en caso de que no existan descuentos, devoluciones de mercancía o ajustes en el pago.
- 5) Informa a sus clientes todas las operaciones, movimientos y cobranza de sus cuentas.

Los tipos de factoraje son:

1) Factoraje con recurso: El factor realiza una compra condicionada al cedente al anticiparle un porcentaje de la cartera vendida o cedida. Al vencimiento de la cartera cobra el total del y reembolsa el remanente no anticipado. Si el cedente tiene la obligación de liquidar el importe. De esta forma se reduce el riesgo.

Ventajas para el cedente - usuario:

1.1) Una mejor planeación financiera.

1.2) Disponibilidad inmediata de recursos para apoyar a su capital de trabajo.

1.3) No se obliga a reciprocidad alguna.

1.4) Es una fuente continua de recursos

1.5) Ayuda a nivelar el flujo de efectivo.

1.6) Mayor rotación de sus activos monetarios.

1.7) Cobranzas

2) Factoraje con recurso anticipado. Es el modo más utilizado y más comercial en el medio, se realiza la operación mediante la cesión de cuentas por cobrar por parte de la cedente a favor el factor, estando este último en condición de entregar un anticipo sobre el importe de la cesión.

3) Factoraje con recurso vencido. Fundamentalmente opera igual que el anterior con la diferencia de que el cargo financiero se factura mensualmente, según los saldos utilizados, el honorario se cobra por anticipado.

4) Factoraje puro o sin recurso: La empresa de factoraje corre todo el riesgo de no cobrar, no hay garantía. En este tipo de factoraje existe una venta real de las cuentas por cobrar.

5) Factoraje al vencimiento. En este servicio, la empresa dispone del crédito hasta el vencimiento del plazo del crédito.

- 6) Factoraje Old Liner. En este servicio el factor cobra las facturas, corriendo el riesgo de falta de pago, entregando, anticipadamente a la empresa el importe de la cobranza menos un porcentaje de la comisión.
- 7) Factoraje sin notificación. Cuando la empresa vende sus cuentas por cobrar al factor; sin embargo, la cobranza la efectúa la empresa, entregando de inmediato el importe de la cobranza al factor.
- 8) Factoraje undisclosed. Cuando el factor adelanta a la empresa anticipos a cuenta de la cobranza de facturas a cargo de clientes, también se le conoce como factoraje a cuenta.
- 9) Factoraje internacional. (Exportación - importación. Procedimiento o herramienta financiera mediante el cual el exportador asegura sus riesgos de crédito al cien por ciento del importe de su exportación, delegando las gestiones de cobranza y administración de las cuentas por cobrar a la empresa factor que con su socia o corresponsal factor importadora, da seguimiento a la recuperación de las cuentas en el país del cliente. Esto es, se refiere al financiamiento de cuentas por cobrar provenientes de ventas de exportación. (Arteaga, 2003)

Factoraje comercial

En este tipo de factoraje el factor tiene una relación directa con el cedente y el cedente realiza la cobranza. Este consiste en ofrecer préstamos colaterales con mayor flexibilidad que en un Banco Comercial. El prestamista recibe como respaldo de sus préstamos cualquier tipo de activos, pero principalmente carteras. Sin embargo al vencimiento el girador es solidario con el girado y el prestamista puede cobrar a cualquier de los dos. (Arteaga, 2003)

2.2.2 CONCEPTUALIZACIÓN

A continuación se presentan los conceptos de la investigación sobre el tema de morosidad que se consideran deben ser propiamente definidos para evitar confusiones sobre su procedencia y aplicación en el presente estudio. El significado de los conceptos ha sido obtenido de diferentes fuentes especializadas en el tema financiero como ser: diccionarios, enciclopedias, blogs y presentaciones.

1) Concepto de servicio: es todo suceso o tarea que una parte puede ofrecer a otra. Es básicamente intangible y no da ninguna propiedad, estos cuentan con características principales (González, 2006):

1.1) Son intangibles, no se pueden tocar, ver o sentir.

1.2) No son homogéneos, se pueden modificar para cada tipo de cliente o situación.

1.3) Se toma en cuenta que los deseos de los clientes pueden variar constantemente.

2) Morosidad: retraso en el cumplimiento de una obligación se denomina jurídicamente mora, y por consiguiente se considera moroso al deudor que se demora en su obligación de pago. Consecuentemente se considera que el cliente se halla en mora cuando su obligación está vencida y retrasa su cumplimiento de forma culpable. La mora del deudor en sí, desde el punto de vista formal, no supone un incumplimiento definitivo de la obligación de pago, sino simplemente un cumplimiento tardío de la obligación (Brachfield, 2014).

3) Cobranza: este proceso puede ser llevado a cabo por una persona en nombre de la empresa que brinda el servicio en cuestión, o en su defecto a la cual se le haya comprado un producto. (Añez, 2009, p. 7)

4) Cartera: Es el conjunto de documentos que amparan los activos financieros o las operaciones de financiamiento hacia un tercero y que el tenedor de dicho(s)

documento(s) o cartera se reserva el derecho de hacer valer las obligaciones estipuladas en su texto. (G. Hernández, 2006, p. 61)

- 5) Inflación: es el aumento generalizado y sostenido de los precios del mercado en el transcurso de un período de tiempo, generalmente un año. Cuando el nivel general de precios sube, cada unidad de moneda alcanza para comprar menos bienes y servicios. Es decir, que la inflación refleja la disminución del poder adquisitivo de la moneda: una pérdida del valor real del medio interno de intercambio y unidad de medida de una economía. Una medida frecuente de la inflación es el índice de precios, que corresponde al porcentaje anualizado de la variación general de precios en el tiempo, este es el más común es el índice de precios al consumo (Pérez, 2014).
- 6) Garantía: es la acción que una persona, una empresa o comercio despliegan con el objeto de afianzar aquello que se haya estipulado, es decir, a través de la concreción o presentación de una garantía, lo que se pretenderá hacer es dotar de una mayor seguridad al cumplimiento de una obligación o al pago de una deuda, según corresponda (García, 2012).
- 7) Letra de cambio: Se trata de un instrumento de cobro y pago no generado por una entidad financiera pero que se mantiene como uno de los instrumentos físicos más utilizados en el ámbito empresarial ya que si bien sus características legales facilitan la ejecución de la deuda en los tribunales al igual que sucede con el cheque y el pagaré (Hernández, 2013).

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

En este capítulo se describe el método a utilizar para obtener los resultados en base a los objetivos planteados para el tema de investigación. El proyecto trata sobre la morosidad en los contratos fúnebres a largo plazo, para conocer las razones por las que los clientes se retrasan en sus pagos y muchas veces hasta pierden por completo su contrato, se les aplicó una encuesta telefónica la cual se enfocaba en averiguar dichos motivos.

Para obtener un mayor conocimiento sobre el estado de morosidad en la empresa y la percepción interna de las razones que la derivan, se realizaron entrevistas al personal del Departamento de Cobros para saber cuáles son las causas que ellos piensan están influyendo para que los clientes no cumplan a tiempo con los pagos correspondientes de sus contratos. A largo de este capítulo se explican los métodos, técnicas y procedimientos que se aplicaron para la obtención de la información necesaria del presente estudio.

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

La congruencia metodológica ayuda a comprobar que las preguntas y objetivos se relacionan con las variables independientes y dependientes de la investigación. Garantiza que la información que se utilice se correlacione con los elementos bajo estudio y logren una coherencia vertical y horizontal en el proyecto.

3.1.1 LA MATRIZ METODOLÓGICA

La matriz metodológica permite una secuencia lógica que hilvana todos los elementos que están bajo estudio para que el tema o problema, las preguntas de investigación, los objetivos, los análisis de los datos, las conclusiones y recomendaciones mantengan una correlación que permita diseñar una propuesta o modelo para que la empresa pueda implementarlo.

A continuación se presenta la matriz elaborada para el tema del proyecto, donde se describen el problema de la investigación preguntas, Objetivos y las variables que intervienen este estudio para congruencia.

Tabla 2. Matriz metodológica

Título		Morosidad en los contratos fúnebres a largo plazo			
Problema	Preguntas de investigación	Objetivos		Variables	
		General	Específico	Independiente	Dependiente
¿Cómo son los factores en la gestión de cobros, tipos de clientes, políticas de créditos y gestión de riesgo que influyen de morosidad de los contratos fúnebres a largo plazo en el año 2014.	1 ¿Cómo afecta las políticas de créditos en la morosidad en los contratos fúnebres a largo plazo?	Identificar los factores que influyen en la morosidad como la gestión de cobros, tipos de clientes, políticas de créditos y gestión de riesgo de los contratos fúnebres a largo plazo en la empresa del año 2014.	1. Analizar la política de crédito que causan morosidad en los contratos fúnebres a largo plazo	Política de Crédito	MOROSIDAD
	2. ¿Qué tipo de clientes son los que influyen en la morosidad de los contratos fúnebres a largo plazo?		2. Analizar el tipo de clientes, que influyen en la morosidad de los contratos fúnebres a largo plazo.	Tipo de Clientes	
	3 ¿Cómo influirá la gestión de cobros en la morosidad de los contratos fúnebres a largo plazo?		3. Evaluar como la gestión de cobros influye en la morosidad de los contratos fúnebres a largo plazo.	Gestión de Cobros	
	4. ¿Cómo será la gestión de riesgo en la morosidad de los contratos fúnebres a largo plazo?		4. Analizar la gestión del riesgo que influyen en la morosidad en los	Gestión de Riesgo	

3.1.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

A continuación se presenta el diagrama de las variables que intervienen en el tema de investigación del proyecto. La morosidad es la variable dependiente en el estudio y se consideran cuatro variables independientes que influyen en ella. Estas mismas se dividen cada una en dimensiones que se relacionan entre sí para obtener los indicadores necesarios a investigar.

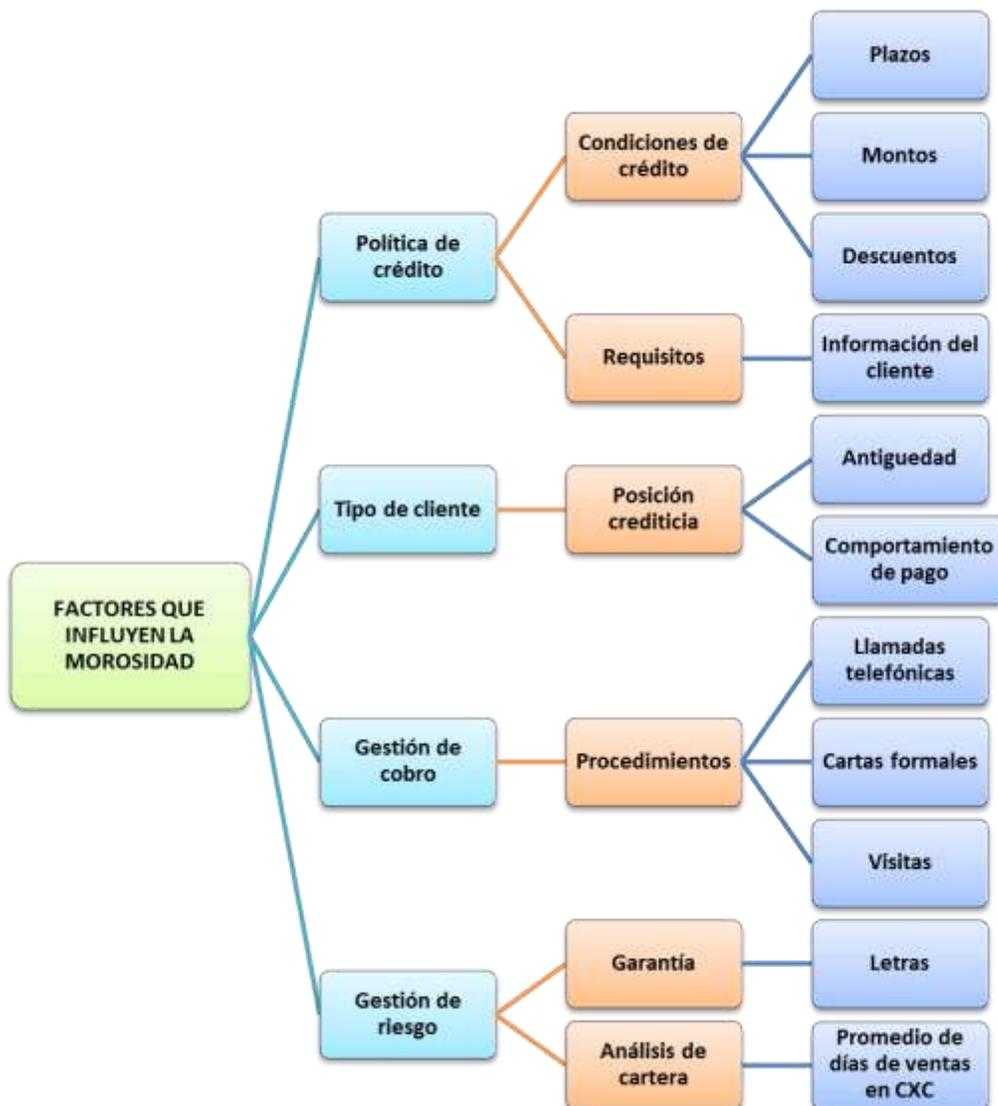


Figura 7. Diagrama de variables

A continuación se presenta la tabla de operacionalización de variables donde se detallan la variable dependiente, las variables independientes con sus respectivas dimensiones e indicadores.

Tabla 3. Operacionalización de las variables

Variable Independiente	Definición		Dimensiones	Indicador	Items	Unidades (categoricas)	Escala	
	Conceptual	Operacional						
Política de Crédito	Establecen un marco de trabajo y una guía para la toma de decisiones que ayuden a la empresa lograr los fines establecidos en función del crédito.	Ayuda a la empresa a alcanzar sus objetivos en función del crédito estableciendo los requisitos necesarios para adquirir un producto o servicio.	Condición de crédito	Plazo	1) ¿Los plazos que ofrece la funeraria son accesibles?	Muy malo	5	
						Malo	4	
						Regular	3	
						Bueno	2	
				Muy bueno	1			
				Montos	2) ¿Considera que el monto mensual a pagar de su contrato está acorde a su salario actual?	Nunca	5	
			A veces			4		
			Requisitos	3) ¿Está de acuerdo con la política de descuentos que ofrece la empresa?	Regular	3		
					Con frecuencia	2		
					Siempre	1		
					Edad	4) ¿La edad influye en el comportamiento de pago?	Muy en desacuerdo	5
							Desacuerdo	4
Fecha de pago	5) ¿Recibió llamadas antes de la fecha de pago para recordarle sobre la cuota del mes?	Regular			3			
		De acuerdo	2					
		Muy de acuerdo	1					
		Siempre	1					
Teléfono	6) ¿Cree que al proveer el número de teléfono beneficia para recordar las fechas de pago?	Nunca	5					
		A veces	4					
		Regular	3					
		Con frecuencia	2					
Tipo de clientes	Estos deben clasificarse de forma adecuada para tener un mejor conocimiento de ellos y ofrecerles un mejor servicio.	Los tipos de cliente se distribuyen acuerdo a la posición crediticia que han adquirido en la empresa	Posición crediticia	Antigüedad	7) ¿Adquirir antigüedad en la funeraria le beneficia para obtener descuentos en futuros contratos?	Nunca	5	
						A veces	4	
						Regular	3	
						Con frecuencia	2	
				Siempre	1			
				Comportamiento de pago	8) ¿Cree que la economía actual influye en el comportamiento de pago?	Muy en desacuerdo	5	
			Desacuerdo			4		
			Condiciones de Crédito	9) ¿Está de acuerdo con la condiciones de crédito que ofrece la empresa?	Regular	3		
					De acuerdo	2		
					Muy de acuerdo	1		
					Siempre	1		
					Nunca	5		
A veces	4							

Continuación de la Tabla 3 Operacionalización de las variables

Variable Independiente	Definición		Dimensiones	Indicador	Items	Unidades (categoricas)	Escalas
	Conceptual	Operacional					
Gestión de cobros	Es el conjunto de acciones coordinadas y aplicadas adecuada y oportunamente a los clientes para lograr la recuperación de los créditos, de manera que los activos exigibles de la institución se conviertan en activos líquidos.	La gestión de cobros se establece dependiendo de los procedimientos internos de la empresa.	Procedimientos Internos	Llamadas telefónica	10) ¿La empresa tiene monitoreo de llamadas telefónicas antes del vencimiento del pago mensual?	Nunca	5
						A veces	4
						Regular	3
						Con frecuencia	2
						Siempre	1
				Cartas formales	11) ¿La empresa le envía cartas formales cuando tiene atrasos en los pagos?	Nunca	5
						A veces	4
						Regular	3
						Con frecuencia	2
				Visitas de agentes de cobro	12) ¿Los agentes de cobros son puntuales con las visitas?	Nunca	5
						A veces	4
						Regular	3
				Instancias Legales	13) ¿Le mencionan las instancias legales para tratar de recuperar o negociar su contrato?	Con frecuencia	2
						Siempre	1
						Nunca	5
						A veces	4
Regular	3						
Gestión del riesgo	Sus principales objetivos son: identificar, controlar y eliminar las fuentes de riesgo antes de que afecten el cumplimiento de los objetivos definidos por la empresa.	El riesgo de cada empresa depende del tipo de garantías que conceda a los clientes, la solvencia de su cartera y como se encuentre la situación económica del país.	Garantías	Letras de cambio	14) ¿Qué tan importante es para la empresa que el cliente firme letras de cambio para garantizar el pago cuando presta el servicio?	Muy malo	5
						Malo	4
						Regular	3
						Bueno	2
						Muy bueno	1
			Análisis de cartera	Cancelación de Contratos	15) ¿Los cuatro meses de morosidad que da la empresa son suficientes para cancelar su contrato?	1-5	
						Muy en desacuerdo	5
						Desacuerdo	4
						Regular	3
			Situación económica	Desempleo	16) ¿Cree que el desempleo influye en los atrasos de los contratos?	De acuerdo	2
						Muy de acuerdo	1
						Muy en desacuerdo	5
						Desacuerdo	4
						Regular	3
						De acuerdo	2
Muy de acuerdo	1						

Continuación de la Tabla 3 Operacionalización de las variables

Variable dependiente	Definición		Dimensiones	Indicador	Items	Unidades (categoricas)	Escalas
	Conceptual	Operacional					
Morosidad	Es el retraso en el cumplimiento de una obligación, por consiguiente se considera moroso al deudor que se demora en su obligación de pago.	Se considera que existe una mora cuando el cliente tiene una obligación vencida y retrasa su cumplimiento de forma culpable.	Condición de crédito	Plazo			1-5
				Montos	2		1-5
				Descuentos	3		1-5
			Requisitos	Información del cliente	4		1-5
			Posición crediticia	Antigüedad	5		1-5
				pago	6		1-5
			Procedimientos	Llamadas telefónica	7		1-5
				Cartas formales	8		1-5
				Visitas	9		1-5
			Garantías	Letras de cambio	10		1-5
			Análisis de cartera	Análisis de antigüedad de saldos	11		1-5
				Cuentas por cobrar	12		1-5

3.1.3 HIPÓTESIS

Las hipótesis son el punto de enlace entre la teoría y la observación. Es lo que formula en base a los conocimientos previos sobre el tema, la teoría que se busca comprobar durante el proyecto. Esta nos sirve de guía para obtener datos en función de la pregunta relacionada al problema de investigación, al mismo tiempo indica cómo organizar el objeto de estudio. Son proposiciones que ayudan a relacionar hechos y explicar porque se producen.

El tema de investigación del proyecto es sobre los factores que influyen en la morosidad de los contratos a largo plazo, el principal objetivo es conocer las razones por las que los clientes se retrasan en sus pagos y averiguar si las variables independientes seleccionadas para el estudio son las principales causantes de este problema. A continuación se presentan las hipótesis de la investigación:

Hi: La morosidad en la Funeraria Espíritu Santo S.A. ubicada en Tegucigalpa en el año 2014, está influenciada por las políticas de cobro, el tipo de clientes, la gestión de cobros y la gestión del riesgo.

Ho: La morosidad en la Funeraria Espíritu Santo S.A. ubicada en Tegucigalpa en el año 2014, no está influenciada por las políticas de cobro, el tipo de clientes, la gestión de cobros y la gestión del riesgo.

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

El enfoque en que está basada la investigación es mixto ya que se utiliza la investigación cuantitativa y cualitativa. Esta combinación de métodos aumenta la posibilidad de ampliar las dimensiones del proyecto de investigación y el entendimiento del mismo es mayor. A continuación se presenta detallado el enfoque utilizado en el estudio.

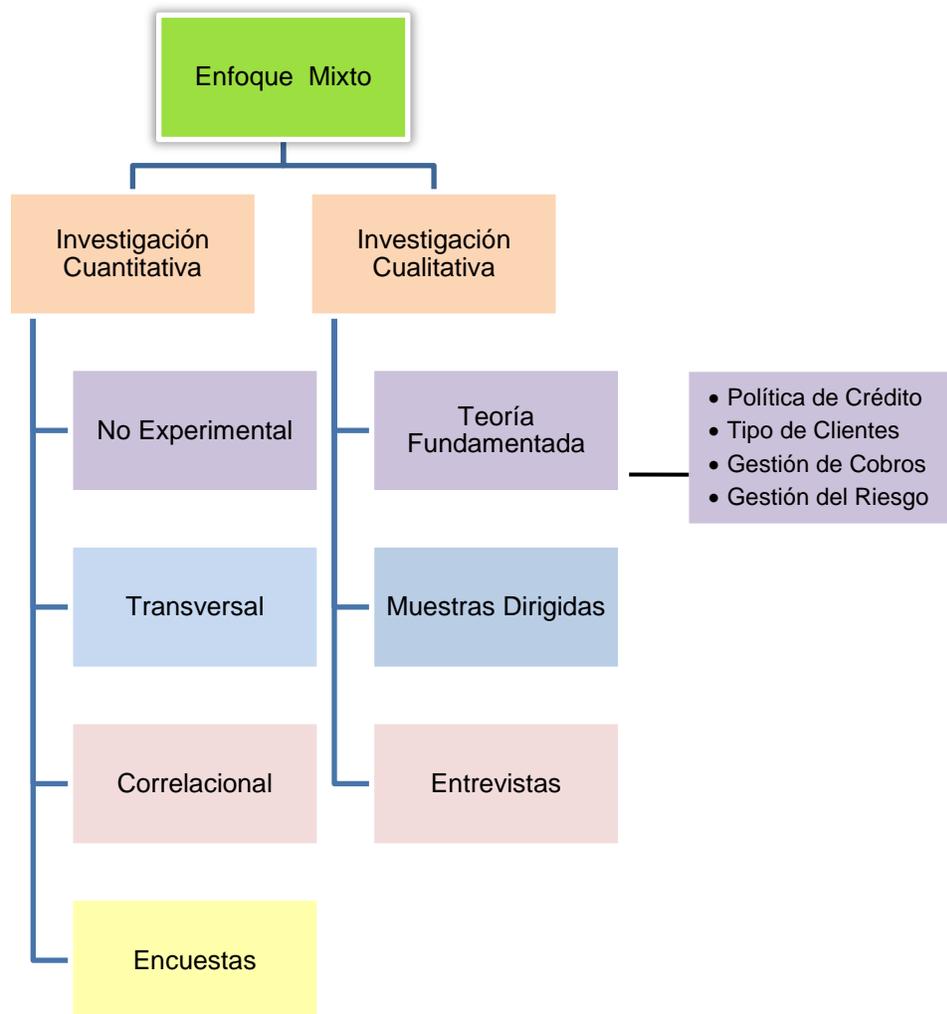


Figura 8. Enfoque y métodos

Seguidamente se definen cada uno de los elementos que componen el enfoque mixto. Es importante explicarlos para tener un mejor entendimiento de cómo se realizó la investigación y conocer los métodos que se implementaron para recabar la información necesaria para este estudio.

1) Enfoque Mixto

En la presente investigación se utilizó el Enfoque Mixto ya que este es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder un problema de investigación. Al combinar ambos métodos, se aumenta la posibilidad de ampliar las dimensiones del proyecto de investigación y se adquiere un mayor y mejor conocimiento sobre el tema.

2) Investigación Cuantitativa

Tiene una concepción lineal, es decir que haya claridad entre los elementos que conforman el problema, que tengan definición, limitarlos y saber con exactitud donde se inicia el problema. También considera importante saber qué tipo de incidencia existe entre los elementos.

3) No experimental

La investigación del proyecto es no experimental, esta puede definirse como aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos con posterioridad. En este tipo de investigación no hay condiciones ni estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural.

4) Diseño Transversal

El diseño utilizado en el estudio es el transversal, este se utiliza cuando la investigación se centra en analizar cuál es el nivel o estado de una o diversas variables en un momento dado, o bien cuál es la relación entre un conjunto de variables en un punto en

el tiempo. En este tipo de diseño se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito esencial es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Pueden abarcar varios grupos o subgrupos de personas, objetos o indicadores.

5) Investigación Correlacional

El propósito de la investigación correlacional es saber cómo se puede comportar una variable conociendo el comportamiento de otra u otras variables relacionadas. En el caso de que dos variables estén correlacionadas, ello significa que una varía cuando la otra también varía y la correlación puede ser positiva o negativa. Si es positiva quiere decir que sujetos con altos valores en una variable tienden a mostrar altos valores en la otra variable. Si es negativa, significa que sujetos con altos valores en una variable tenderán a mostrar bajos valores en la otra variable.

6) Encuestas Telefónicas y Escritas

Para la recolección de datos se utilizan las encuestas telefónicas y escritas para tener conocimiento de las diversas razones del porque los clientes se encuentran morosos en el pago de los contratos adquiridos. Asimismo la encuesta incluye otros datos relevantes para la empresa, como es la opinión que los compradores tienen en cuanto a los servicios y procedimientos que se llevan a cabo.

7) Investigación Cualitativa

La metodología cualitativa tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. Busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad. No se trata de probar o de medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible. En este tipo de investigación se orienta más en el entendimiento a profundidad en lugar de la exactitud.

8) Teoría Fundamentada

La teoría que abarca la investigación se basa en las variables dependientes a estudiar:

- 1) Políticas de crédito: estas se aplican a las actividades del departamento en la ejecución de las funciones, las cuales establecen un marco de trabajo y una guía para la toma de decisiones que ayuden a la empresa lograr los fines establecidos en función del crédito.
- 2) Tipo de cliente: estos deben clasificarse de forma adecuada para tener un mejor conocimiento de ellos y ofrecerles un mejor servicio.
- 3) Gestión de cobros: es el conjunto de acciones coordinadas y aplicadas adecuada y oportunamente a los clientes para lograr la recuperación de los créditos, de manera que los activos exigibles de la institución se conviertan en activos líquidos de la manera más rápida y eficiente posible, manteniendo en el proceso la buena disposición de los clientes para futuras negociaciones.
- 4) Gestión de riesgo: los principales objetivos de la gestión del riesgo son identificar, controlar y eliminar las fuentes de riesgo antes de que afecten el cumplimiento de los objetivos definidos por la empresa.

9) Muestras Dirigidas

Se utilizan las muestras dirigidas en este estudio. Las anteriores se definen como un subgrupo de la población en la que la selección de los elementos, no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación.

Entrevistas

Las entrevistas son orientadas al personal del Departamento de Cobros de la Funeraria. Esto con el objetivo de indagar si el problema de la morosidad proviene de un manejo deficiente en la gestión de cobros.

3.3 MATERIALES

Los materiales que se utilizaron en la investigación sobre la morosidad en los contratos fúnebres a largo plazo fueron las encuestas y las entrevistas. Las encuestas se

aplicaron a los clientes que se encuentran en estado moroso, se emplearon de dos formas: por teléfono y escritas. Las entrevistas se realizaron dentro de la empresa a los empleados del Departamento de Cobros para conocer sus puntos de vista acerca del incumplimiento de pago de los clientes.

3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Este se desarrolló bajo el esquema de investigación no experimental. El estudio se limitó a obtener respuestas, opiniones y recomendaciones de los clientes y de los empleados del Departamento de Cobros de la Funeraria Espíritu Santo acerca de los motivos de porque los clientes tienden a caer en mora con los pagos de los contratos fúnebres a largo plazo.

Se utilizaron los diseños transversal y correlacional. El transversal permite analizar la relación entre un conjunto de variables en un punto del tiempo determinado, mientras que el correlacional permite medir e interrelacionar múltiples variables simultáneamente en situaciones de observación naturales.

3.4.1 POBLACIÓN

En este proyecto todos los miembros comparten las mismas características según las variables que se consideran bajo estudio. La población es finita ya que los individuos en su totalidad son identificables y accesibles para obtener los datos requeridos en la investigación. El tamaño total de la población es de 1116 clientes de los cuales 150 de ellos no finalizaron los pagos de los contratos adquiridos, los cuales oscilan entre un rango de 15 a 60 meses.

La población de esta investigación la constituyen los clientes que se encuentran en estado de morosidad en el pago de los contratos fúnebres a largo plazo de la Funeraria Espíritu Santo S.A., localizada en Tegucigalpa, Francisco Morazán. Los clientes considerados en el estudio son de 18 años en adelante, tanto del género femenino como masculino, que viven en Tegucigalpa y Comayagüela, lo cuales han adquirido contratos con la empresa en el presente año y que por diversas razones se han retrasado en sus pagos.

3.4.2 MUESTRA

La muestra es una representación significativa de las características de la población que se encuentra bajo estudio. Para la obtención de la muestra se utilizó la técnica probabilística, en la cual todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser elegidos, se puede conocer el error muestral, el nivel de confianza y el nivel de precisión de las estimaciones. Este método asegura la representatividad de la muestra extraída y es el más recomendable a utilizar.

La población total de los clientes de la Funeraria es de 1,116, entre los cuales 966 se encuentran en estado activo y los 150 restantes son los que no finalizaron el pago de los contratos a largo plazo del presente año. Para obtener la muestra de la población a estudiar y evaluar se ingresó a la página www.netquest.com para calcularla. Se introdujeron los datos que se solicitan, estos son los siguientes:

- 1) Margen de error: 5%,
- 2) Nivel de confianza: 95%
- 3) Tamaño del universo: 150 clientes
- 4) Nivel de heterogeneidad: 50

A la información correspondiente se obtiene el resultado del tamaño muestra recomendado, el cual es de 109 personas a estudiar. Para calcular el tamaño de la muestra suele utilizarse la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

3.4.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

La unidad de análisis corresponde a la entidad mayor o representativa de lo que va a ser objeto específico de estudio en una medición, y se refiere al qué o quién es objeto de interés en una investigación. El objetivo de estudio de este proyecto es conocer los factores que están influyendo o causando que los clientes de la Funeraria Espíritu Santo se encuentren en estado de morosidad en el pago de los contratos fúnebres a largo plazo del presente año.

En la Funeraria se ofrecen diferentes servicios como ser: Salas velatorios, venta de ataúdes de todos tipos y modelos, conservación de cadáveres, servicios fúnebres domiciliarios, transportes de cadáveres, incineración, lotes cementeriales y servicios de arreglos florales entre otros. Las características que definen a los clientes que contratan los servicios de la empresa son:

- 1) La edad comprendida de los clientes es de 28 a 45 años, siendo estos los que solicitan un contrato de 36 a 60 meses.
- 2) El grupo de edad de difuntos es de 25-65 años concentrándose entre los 35 y 65 años.
- 3) La mayoría de los usuarios son hombres.

Para determinar las unidades de análisis que estuvieron bajo investigación, se obtuvo un listado de los clientes de la Funeraria que están retrasados en los pagos durante el año 2014. El estudio está enfocado en las personas que residen en Tegucigalpa ó Comayagüela para tener más accesibilidad al momento de contactarlos para la

elaboración de las encuestas. La unidad a analizar comprende miembros del género femenino y masculino mayores de 18 años.

3.4.4 UNIDAD DE RESPUESTA

La unidad de respuesta del proyecto de investigación está conformada por la muestra que se obtuvo de la población total, la cual era de 1,116 clientes de los cuales 150 se encuentran en estado de morosidad. De la cantidad de 150 se calculó la muestra de los individuos que se consideran para el estudio, la cual dio como resultado 109 compradores que están en mora, siendo esta la porción representativa que se utiliza para la obtención de la información necesaria para el desarrollo del proyecto.

Debido al tiempo reducido que se tiene para realizar las encuestas, la cantidad de la muestra que se obtuvo para determinar los clientes que se deben considerar para el estudio, permite que este número reducido ayude en que la recolección y análisis de datos se obtenga y realice con mayor rapidez.

3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

Las técnicas e instrumentos son un conjunto de recursos que se utilizan para recolectar, conservar, analizar, y transmitir los datos del tema sobre el cual se está realizando la investigación. Por consiguiente, son procedimientos fundamentales para reunir información de los que el investigador se vale para tener una mejor noción de los hechos y poder conocer más sobre el tema en el que se basa el proyecto.

En el presente proyecto se utilizaron las encuestas y las entrevistas. Las primeras fueron aplicadas a los clientes que se encuentran en estado de mora para conocer los factores o causas que han influido en ello. Las entrevistas se llevaron a cabo dentro de la empresa al personal del Departamento de Cobros para conocer las opiniones y experiencias que han tenido con los clientes.

3.5.1 INSTRUMENTOS

Los instrumentos utilizados para esta investigación fueron:

- 1) Contratos de los clientes de servicios fúnebres a largo plazo. Estos fueron requeridos para la obtención de la información necesaria para la realización del proyecto. Se tomaron en cuenta solamente los clientes que se encuentran en estado de mora durante el año 2014, que sean mayores de 18 años y que residan en Tegucigalpa o Comayagüela.

- 2) Registros del pago de los clientes. Estos datos son necesarios para conocer la puntualidad y frecuencia de pago de los compradores y saber la cantidad total que se ha pagado por el contrato adquirido, para tener una noción de cuánto debe el cliente a la empresa.

- 3) Con los datos estadísticos de fiabilidad de 20 elementos y un Alfa de Cronbach de 0,59, de los datos obtenidos de programa SPSS, donde se tabuló la información de la encuestas aplicadas.

Tabla 4. Fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,59	20

El coeficiente del Alfa de Cronbach es el modo más habitual de estimar la fiabilidad de prueba basada en teoría clásica de los tests. Es un procedimiento que sirve para calcular la confiabilidad y validez de los instrumentos. La validez se refiere al grado que el instrumento mide lo que se está pretendiendo medir. La confiabilidad se refiere a la seguridad que se les dé a los datos. Para poder validar el instrumento elegido (cuestionario) es necesario aplicar como mínimo a una determinada cantidad de individuos para obtener una mayor validez. El coeficiente Alfa de Cronbach puede tomar valores entre 0 y 1, donde el 0 significa confiabilidad nula y el 1 representa

confiabilidad total. Esta técnica supone que los ítems están correlacionados positivamente unos con otros pues miden en cierto grado una entidad en común. (Massuh, 2011)

Basándose en la información anterior se puede establecer que el Alfa de Cronbach de la encuesta muestra que esta es fiable con un 0.59 y es seguro aplicar el cuestionario a los clientes de la empresa que están bajo estudio, sus respuestas pueden ayudar a comprender y analizar los factores que están ocasionando la morosidad en el pago de los contratos y de esta manera hacer recomendaciones y sugerencias acorde a los problemas que se deseen erradicar.

3.5.2 TÉCNICAS

Las técnicas de investigación de campo que se emplearon son:

1) Encuestas por escrito y telefónicas. Estas son técnicas destinadas a obtener datos de varias personas cuyas opiniones son importantes para la investigación que se está realizando, ayudan a conocer las actitudes, creencias, intenciones, impactos y hábitos. La información recabada es complementaria a los demás datos que integran el estudio.

Ambos tipos de encuesta fueron aplicadas a los clientes de la Funeraria que tienen retraso en los pagos de los contratos. Las respuestas obtenidas permiten detectar los factores que están causando la morosidad y de esta manera se establecen las acciones que se deben poner en práctica para solucionar el problema de la cobranza y mejorar los aspectos en los que los clientes no están satisfechos.

2) Entrevistas, estas son un dialogo intencional, una conversación personal que el entrevistador establece con el sujeto investigado, con el propósito de obtener información. Las fases en las que se realizó la entrevista son las siguientes:

2.1) El contacto inicial con el entrevistado. Se habló con diferentes empleados de los Departamentos de Cobro y Venta para tener una mejor percepción de como se realiza

el ciclo de ventas, desde su acercamiento con el cliente potencial hasta la cancelación total del producto o servicio contratado.

2.2) La formulación de las preguntas. Estas se realizaron de acorde a la función que realizan dentro de la empresa, siendo los temas principales, las características de los clientes a los que se les ofrecen los productos ó servicios y los procedimientos de cobros.

2.3) La anotación de las respuestas.

2.4) La terminación de la entrevista.

Con la información obtenida del personal se procede a trabajar en las recomendaciones que se le insta a la empresa tomar para tener un mejor funcionamiento y retener y atraer nuevos clientes.

3.5.3 PROCEDIMIENTOS

Para garantizar y obtener la información necesaria para el estudio sobre la morosidad en la empresa, se aplicaron encuestas escritas y telefónicas a los clientes. Esto se llevó a cabo desde la empresa en un periodo de 4 horas diarias de lunes a sábado. Se contactó a los clientes de 9:00 a.m. a 11:00 a.m., y luego en la tarde de 2:00 p.m. a 4:00 p.m. en sus domicilios y trabajos con en el fin de aplicar las encuestas telefónicas. Varios de ellos se interesaron en el estudio y optaron por asistir personalmente a la empresa y realizar ahí las encuestas.

Las entrevistas al personal del Departamento de Cobros se realizaron dentro de las instalaciones de la Funeraria, durante el horario de trabajo del personal. Las preguntas de la entrevista fueron formuladas a empleados clave, capaces de aportar datos de interés. Se estableció un dialogo en donde el principal objetivo era recabar información, opiniones, deseos, actitudes, anécdotas y expectativas relacionadas con el tema de la cobranza hacia los clientes de la Funeraria.

El inconveniente de utilizar la entrevista es que es una técnica muy subjetiva, las respuestas que dan las personas pueden estar distorsionadas. Es por eso que las entrevistas deben llevarse a cabo en un lugar donde ambos se sientan cómodos, que el

entrevistado tenga un amplio conocimiento sobre el tema, y realizarla en un horario apropiado con preguntas estructuradas.

3.5.3.1 LA ENTREVISTA

La entrevista es una plática en la que una persona hace a otra una serie de preguntas sobre un tema determinado. Para realizarla adecuadamente, el entrevistador debe llevar un guión previamente elaborado y estar listo para hacer preguntas en función de las respuestas del entrevistado.

Sin embargo, existen ciertas condiciones fundamentales que pueden ayudar a preparar una entrevista, y entre ellas están las siguientes:

- Informarse sobre la persona a quien se desea entrevistar.
- Conocer el tema que se va a plantear, ya que de él se derivarán las preguntas.
- Recordar que lo que se pretende obtener es la opinión o información que el entrevistado nos puede ofrecer. Se debe evitar discutir con él; tampoco se establecerá una competencia para ver quién conoce más sobre el tema. (Fernández, 2011)

En la Funeraria Espíritu Santo se realizaron entrevistas a los empleados para conocer sobre la situación de la morosidad que se está generando de forma veloz en los últimos cinco meses recién pasados de este año 2014.

Resultados de la entrevistas a empleados del departamento de cobros

La entrevista personal ayuda a identificar de forma interna los problemas de la empresa en el departamento de cobros, considerando que no fue de ayuda los datos obtenidos por la rotación del personal que ha existido en los dos últimos meses, hay nuevos empleados y tenían temor a responder las preguntas de la entrevista, debido que la empresa se encuentra en un juicio legal actualmente y está totalmente restringida la información de la administración anterior por seguridad de cada persona y

por esta razón no se incluyó datos de la entrevista de los empleados en el presente documento para la investigación que se está realizando.

3.6 FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes de información son todos los documentos que difunden los conocimientos de un área determinada. Cada uno de estos documentos da origen a las fuentes primarias de información y estos a su vez dan lugar a otros escritos que conforman las fuentes secundarias. Estas fuentes incluyen datos formales, informales, escritos, orales y multimedia.

Es muy importante localizar, discriminar y seleccionar entre las diversas fuentes de información que se encuentran al alcance, esto con el objetivo de extraer únicamente lo que se necesita para respaldar el estudio que se está llevando a cabo. Para la búsqueda de información de este estudio se han consultado diferentes fuentes de información. Esto con el propósito de enriquecer el documento y aportarle una mayor objetividad al exponer opiniones y teorías de diversos autores conocedores del tema bajo investigación.

3.6.1 FUENTES PRIMARIAS

Una fuente primaria es una referencia de primera mano que proporciona información a la investigación. Las fuentes primarias son elementos cuyas conclusiones no se basan en estudios, libros u otras fuentes, indican los hechos en base a la experiencia y están muy cerca al tema de estudio. Las fuentes primarias que han sido utilizadas en esta investigación son las siguientes:

- 1) Manuales internos de la Funeraria Espíritu Santo S.A.
- 2) Contratos de la empresa, estos han sido estudiados para conocer las condiciones y cláusulas que respaldan a la empresa en caso de que los clientes caigan en mora.
- 3) Documentos originales, entre ellos los registros de pago.
- 4) Encuestas aplicadas a los clientes, de forma telefónica y escrita.
- 5) Tesis relacionadas con el tema de morosidad, cuentas por cobrar, gestión de cobros y del riesgo.

3.6.2 FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes secundarias parten de conclusiones basadas en fuentes primarias. Estas fuentes no tienen un conocimiento de primera mano, por lo que se basan en un conocimiento que proviene de las fuentes primarias de información. La fuente secundaria es un tipo común de referencia en los proyectos de investigación, ya que es el elemento más fácil de encontrar. Las fuentes secundarias utilizadas en este estudio son:

- 1) Libros de texto
- 2) Libros digitales
- 3) Páginas web relacionadas con el tema de investigación.
- 4) Revistas con temas contables y financieros.
- 5) Diccionarios especializados en temas de contabilidad, finanzas y dirección empresarial.

3.7 LIMITANTES DEL ESTUDIO

En el presente estudio se encontraron las siguientes limitantes:

- 1) Tiempo, este es muy escaso tomando en cuenta toda la información que se requiere para la investigación.
- 2) Disponibilidad de horario de los clientes para contestar las preguntas de las encuestas telefónicas.
- 3) Acceso a la información, el estudio precisa de información más amplia acerca de la competencia.
- 4) El entorno social, este es cambiante y afecta la toma de decisiones. Si algo funciona en el presente no hay certeza de que siga haciéndolo en el futuro.

CAPÍTULO IV RESULTADOS Y ANÁLISIS

Los resultados y análisis de cada una de las variables son importantes en esta investigación para conocer porque se genera la morosidad en la cartera de contratos fúnebres a largo plazo que adquieren los clientes en la empresa. Cada variable mide los efectos causados por los elementos que comprenden mediante los instrumentos y técnicas utilizadas.

La información comprendida en este capítulo se encuentra en forma representativa. Se presenta un breve resumen de los hallazgos encontrados en cada gráfica y se muestran los valores en porcentajes, estos se comprenden con facilidad para analizar cada resultado. Los mismos funcionan como una guía para entender y sugerir cambios y tomas de decisión óptima que resulte rentable para la empresa, de igual forma la sostenibilidad de la cartera de clientes y comprender exactamente en que se está fallando para perfeccionar detalladamente los procesos y acciones a poner en marcha con los resultados logrados en este estudio. Entre más precisa y minuciosa sea la información más efectivo son los resultados a resolver.

4.1 POLÍTICA DE CRÉDITO

Las políticas de crédito pueden considerarse como las condiciones, selección de clientes, documentos y cobranzas que son necesarias en cualquier tipo de actividad comercial para tener una administración eficiente del capital. Estas normas también permiten maximizar las ganancias, atraer nuevos clientes y generar una mayor rentabilidad para la empresa.

Esta gráfica representa el estudio de las encuestas aplicadas con los indicadores que afectan la morosidad, dentro de ellos se encuentra la Política de crédito (Condiciones de crédito y Requisitos):

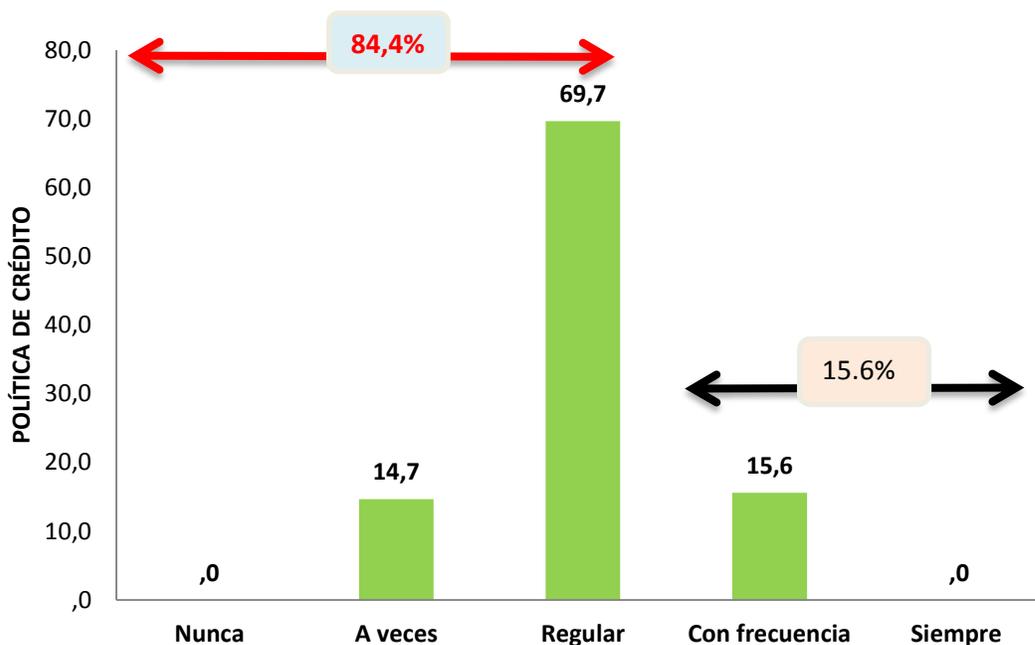


Figura 9. Política de crédito (Condiciones de crédito y Requisitos)

Los resultados mostrados en la gráfica que envuelve la dimensión de Política de crédito (Condición de crédito y requisitos), demuestra que las políticas de crédito no están acorde con al alcance monetario de los clientes. Es importante que la empresa realice los cambios necesarios en estas políticas cuyo principal propósito es apoyar el negocio, minimizar el riesgo de créditos incobrables y mejorar la planificación del flujo de efectivo. Esta variable es de las que mas este influyendo en la morosidad en los contratos.

4.1.1 CONDICIONES DE CRÉDITO

Las condiciones de crédito en las empresas especifican los términos de pago establecidos para los clientes que realizan compras a crédito. Cualquier tipo de cambio en estas, puede ocasionar diferentes efectos en la rentabilidad total de la empresa, es por eso que se deben analizar detalladamente antes de efectuar cambios. Entre estas condiciones se encuentran los plazos, montos y descuentos. A continuación se presenta la grafica de la dimensión Condiciones de Crédito:

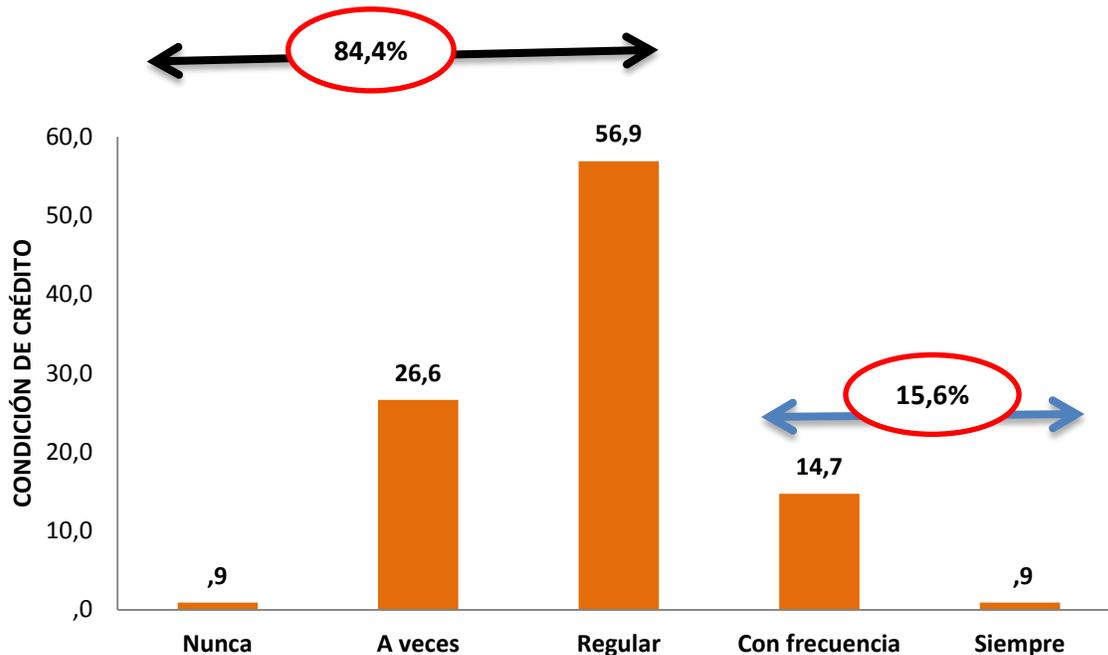


Figura 10. Condiciones de Crédito (Plazo, Montos y Descuentos)

Este resultado condensa la información de los indicadores: plazo, montos y descuentos con la dimensión de Análisis de crédito. Se puede observar la debilidad que tiene la empresa en este aspecto, mediante el estudio que se realizó. Con un 84,4% se considera que la Funeraria se encuentra en una situación crítica en la Condiciones de Crédito que ofrece la empresa para el cliente.

4.1.1.1 PLAZOS

La gráfica representa las respuestas sobre la opinión que tienen los clientes que por alguna razón han caído en mora, acerca de los plazos que ofrece la empresa. La pregunta que se realizó en la encuesta para presentar los resultados en la gráfica es: ¿Considera usted que los plazos que ofrece la funeraria son accesibles?

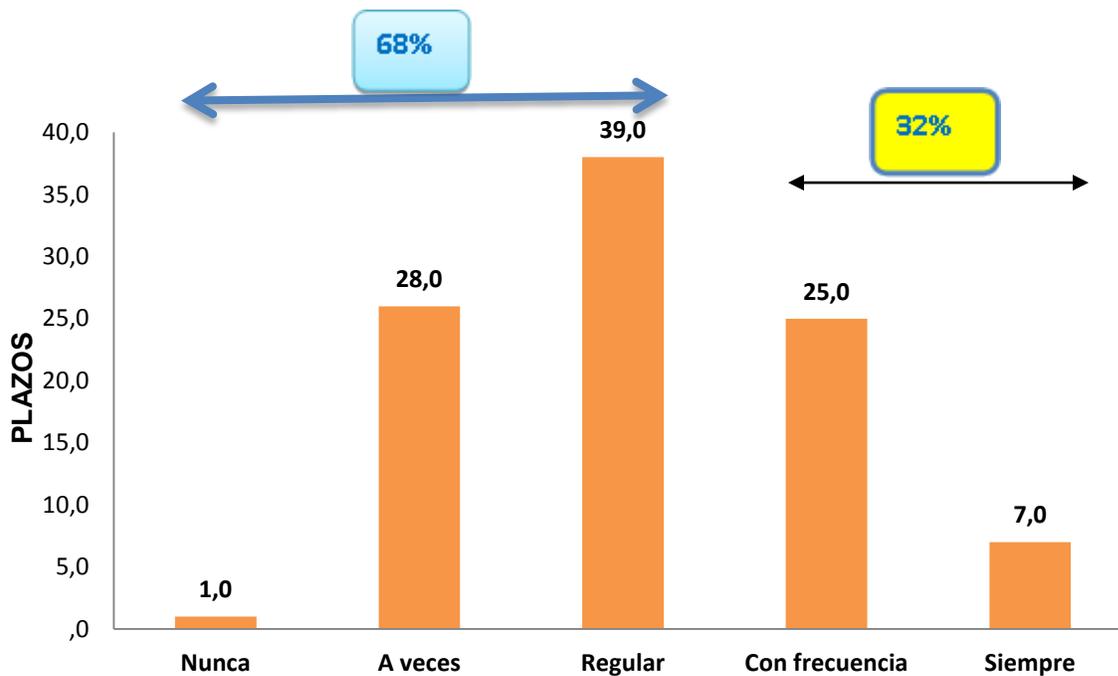


Figura 11. Plazos

Los resultados obtenidos de la primera pregunta de la encuesta demuestran que los plazos de los contratos fúnebres no son accesibles para los clientes. La gráfica denota que el mayor porcentaje es de un 67%, en donde las respuestas fueron de insatisfacción. Existe un menor porcentaje positivo hacia la empresa de un 33%, en el cual los compradores consideran que los plazos ofrecidos si son accesibles.

4.1.1.2 MONTOS

Esta gráfica representa el estudio que se realizó mediante encuestas para saber si los clientes están de acuerdo con los montos de pago que ofrece la funeraria. La pregunta que se realizó es la siguiente: ¿Considera que el monto mensual a pagar de su contrato está acorde a su salario actual?

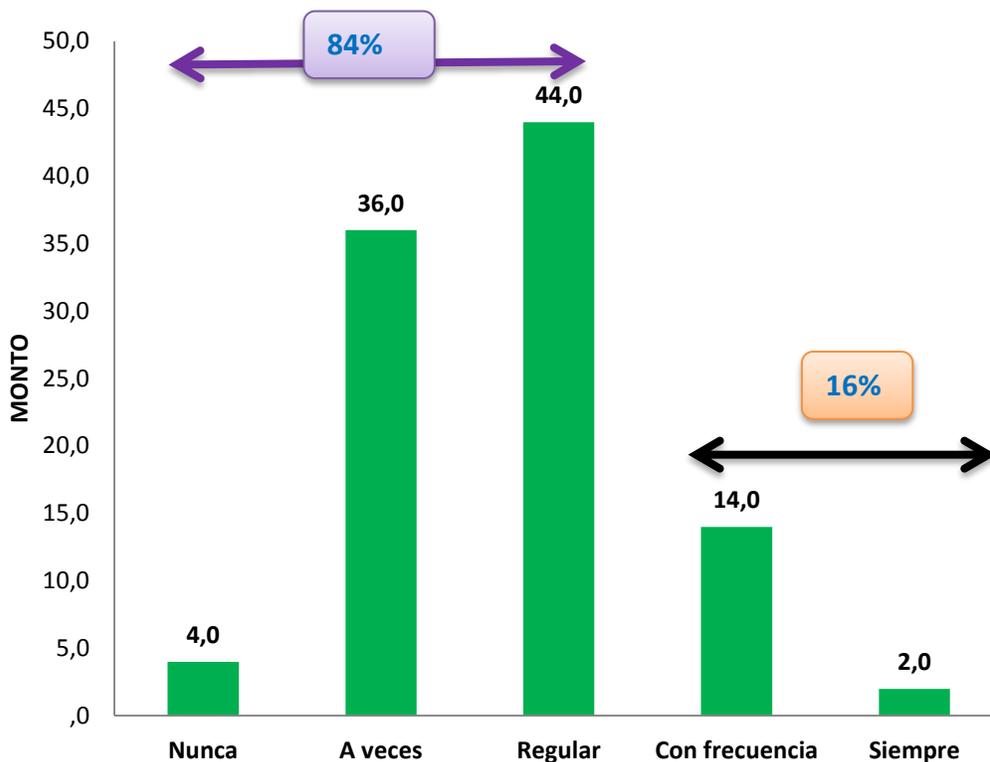


Figura 12. Montos

Se observa en la gráfica que actualmente los salarios no están acorde a los montos contratados mensualmente por los servicios fúnebres. Con un alto porcentaje del 90%, los clientes opinan que sus ingresos personales son inestables, mientras que un 10% considera que los montos de pago establecidos si están de acorde a sus sueldos.

Los hallazgos encontrados demuestran que los montos que ofrece la funeraria a sus clientes no están acorde a los salarios actuales que estos devengan. La empresa debe considerar establecer un rango de montos de pago para los diferentes compradores, también puede ser conveniente que realicen un estudio sobre el valor futuro del dinero en el tiempo.

4.1.1.3 DESCUENTOS

Esta gráfica representa el estudio que se realizó mediante encuestas para saber si los clientes están de acuerdo con los descuentos que ofrece la funeraria. La pregunta que se realizó es la siguiente: 3. ¿Está de acuerdo con la política de descuentos que ofrece la empresa?

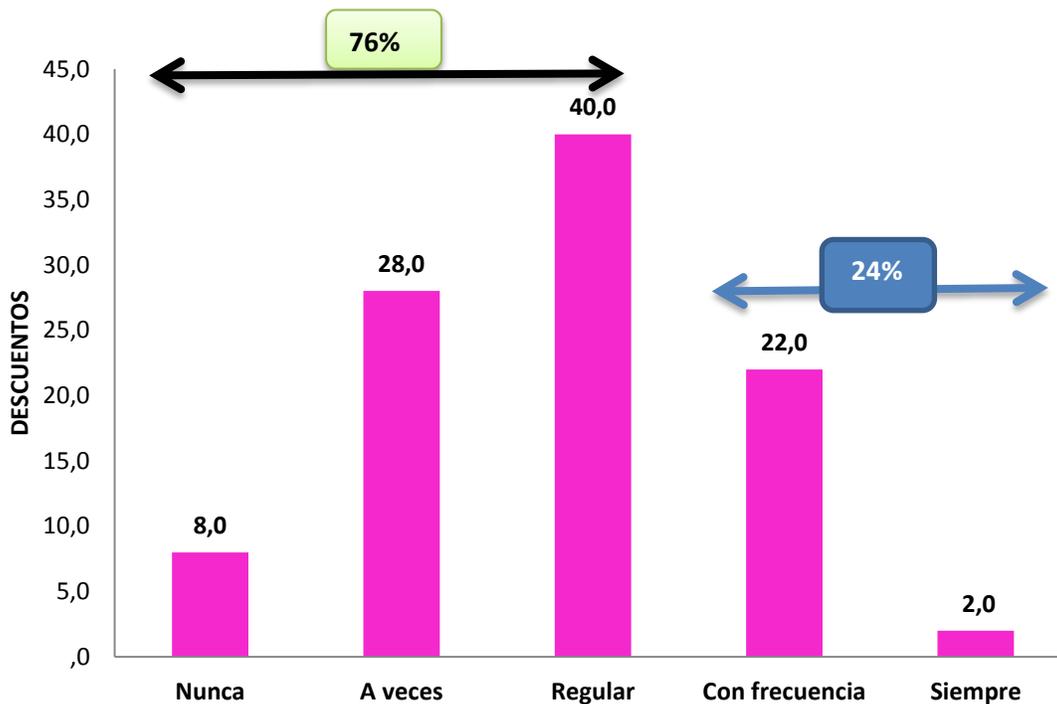


Figura 13. Descuento

Esta grafica representa que la mayoría de los clientes no están de acuerdo que los descuentos que ofrece la funeraria son accesibles lo cual se denota con una tendencia de un 76%. La empresa debe tomar medidas para crear descuentos que los clientes consideren atractivos, considerando el alcance monetario de los mismos para que puedan percibirlo realmente como una rebaja considerable en el precio de los servicios a pagar.

4.1.2 REQUISITOS

Se les solicita a los clientes que proporcionen información que se considera importante para la adquisición y uso de los productos y servicios que ofrece la empresa. En los contratos de la Funeraria se establece la edad, la fecha de pago solicitada por el cliente y el número de teléfono entre otros aspectos.

En esta gráfica representa los diversos factores que se consideran pueden influir en la morosidad de los clientes, estos son: los requisitos solicitados por la empresa a los compradores (Edad, Fecha de pago, Teléfonos).

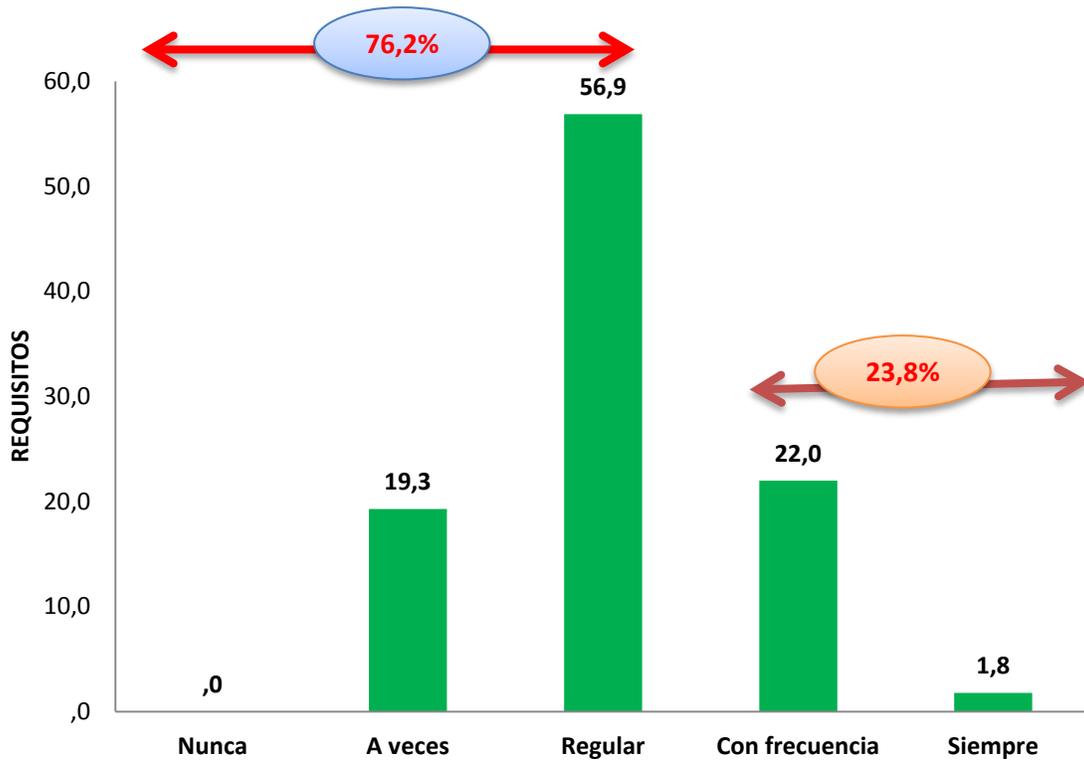


Figura 14. Requisitos (Edad, Fecha de pago, Teléfonos)

Los resultados que se observan son acerca de los indicadores que comprende la dimensión Requisitos: Edad, Fecha de pago y Teléfonos. Estos ayudan a comprender la opinión que la mayoría de los clientes tienen acerca de los factores antes mencionados. Se puede concluir que los clientes no consideran que la edad sea un factor que esté ligado con la responsabilidad en cuanto al pago de los compromisos adquiridos. También se puede deducir que los clientes están de acuerdo en proporcionar el número telefónico para los recordatorios de pago y consideran que esta acción puede mejorar el cumplimiento de la cancelación monetaria de los contratos.

4.1.2.1 EDAD

En esta gráfica se puede observar que la edad es un factor relevante que afecta el comportamiento de pago de los clientes. En la encuesta realizada se incluyó la siguiente pregunta: ¿Considera que la edad influye en el comportamiento de pago?

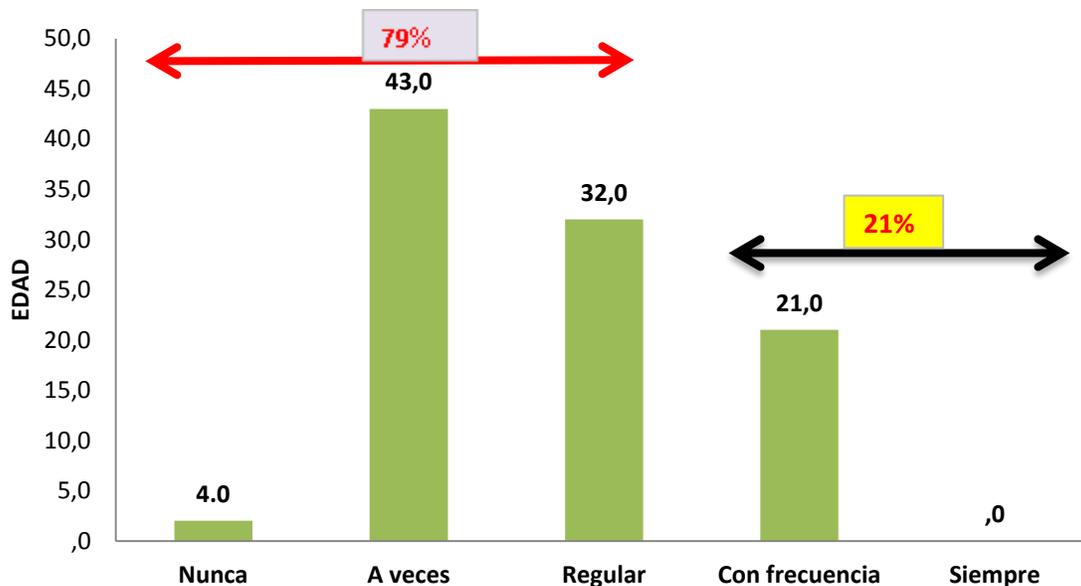


Figura 15. Edad

Los clientes respondieron que la edad es un factor que influye en el comportamiento de los pagos, esto puede deberse a que no tengan un empleo estable y no sean lo suficientemente responsables para solventar los compromisos que han adquirido con la empresa. Otra de las razones es la dependencia de la familia, esta se ve afectada cuando los hijos se van del hogar provocando una disminución en el ingreso. Debido a estas razones las personas descuidan y pierden interés en las obligaciones contratadas a largo plazo con beneficios intangibles como en el caso de los contratos fúnebres. Estos son conocidos como servicios para un bien final, una realidad que no se termina de aceptar por la mayoría de las personas.

El resultado da a entender que la empresa debe enfocarse y prestar atención en la edad de los clientes potenciales al momento de ofrecer los servicios fúnebres para poder garantizar el pago de los mismos.

4.1.2.2 FECHA DE PAGO

En esta gráfica se muestran los resultados de cómo es percibida la gestión de llamadas que realiza el Departamento de Cobros a los clientes. La pregunta de investigación que se les hizo a los compradores es: ¿Recibió llamadas antes de la fecha de pago para recordarle sobre la cuota del mes?

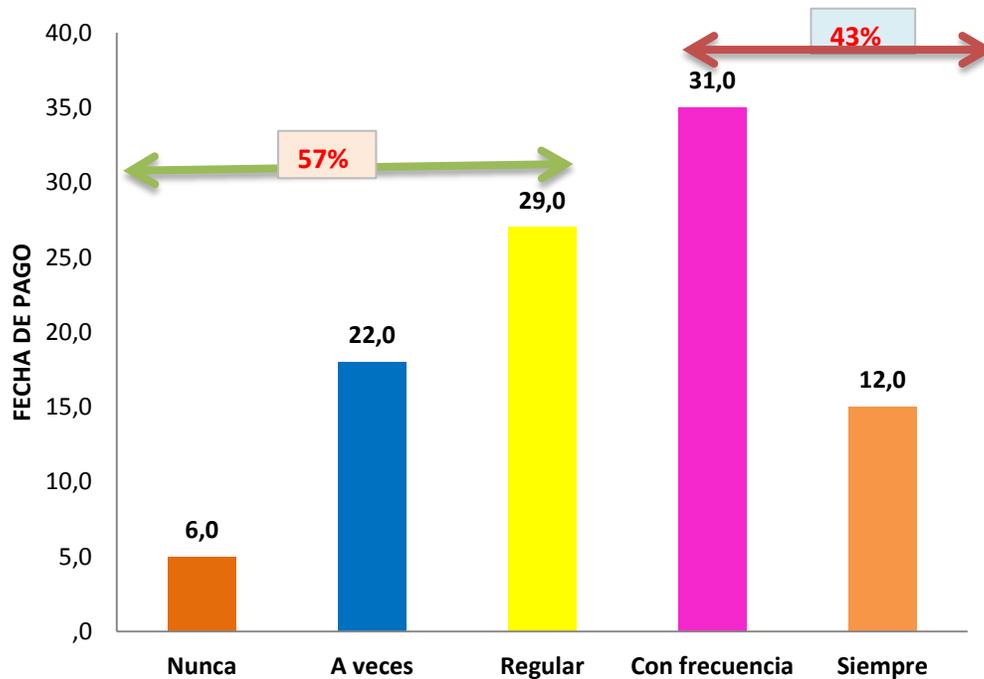


Figura 16. Fecha de pago

Según la pregunta que se elaboró en la encuesta para conocer la percepción del cliente sobre la gestión de cobros, la gráfica muestra valores positivos sobre los recordatorios a los clientes que realiza el personal encargado acerca del pago de la cuota mensual según el contrato elegido. Este dato es de un 57% el cual resulta significativo en la investigación para conocer las causas por la que las personas incurren en la morosidad de los contratos a largo plazo.

Se constató que el personal de cobros de la empresa efectúa de manera regular las llamadas a los clientes para recordarles la fecha de pago de los contratos que han adquirido. Esto demuestra que este proceso no se está realizando de una manera eficiente ya que los responsables de esta función deben de llamar puntualmente a los

clientes para recordarles que se acerca la fecha en que deben de realizar el pago correspondiente de sus contratos.

4.1.2.3 NÚMERO DE TELÉFONO

En esta grafica se pueden observar las respuestas obtenidas por medio de los clientes referentes a la importancia de proporcionar el número telefónico a la empresa como recordatorio de la fecha de pago, la pregunta realizada fue: ¿Dentro de los requisitos proveer el número de teléfono beneficia para recordar las fechas de pago?

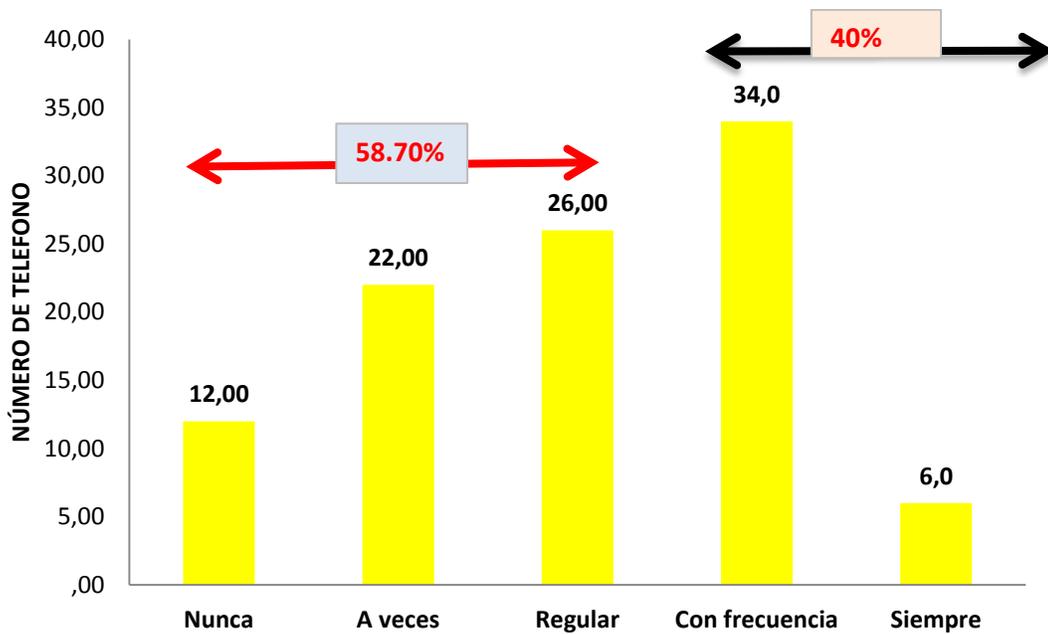


Figura 17. Número de teléfono

Los resultados en esta grafica muestran un 67.90% positivo, lo cual refleja que los clientes están de acuerdo en que proporcionar el número telefónico, ya sea de la casa, trabajo o celular a la empresa los beneficia en cuanto al recordatorio de las fechas de pago de los contratos que han adquirido con la misma.

Según los hallazgos el cliente está de acuerdo proveer la información solicitada por la empresa, en este caso el número de teléfono para recibir llamadas por parte del personal de cobros para recordarles realizar su pago. Es por esta razón que se debe

revisar en que está fallando el departamento de cobros, analizar el trato que se le da a los clientes y el horario en que se están realizando las llamadas.

4.2 TIPO DE CLIENTE

Conocer y tipificar los clientes en la empresa es muy importante, en el caso de la Funeraria conocer la posición crediticia, la antigüedad y el comportamiento de pago de los clientes sirve como una guía para la venta de los productos y servicios de la empresa. Esta gráfica representa la intersección de la variable independiente con las respectivas dimensiones que son: Tipo de cliente (Posición crediticia)

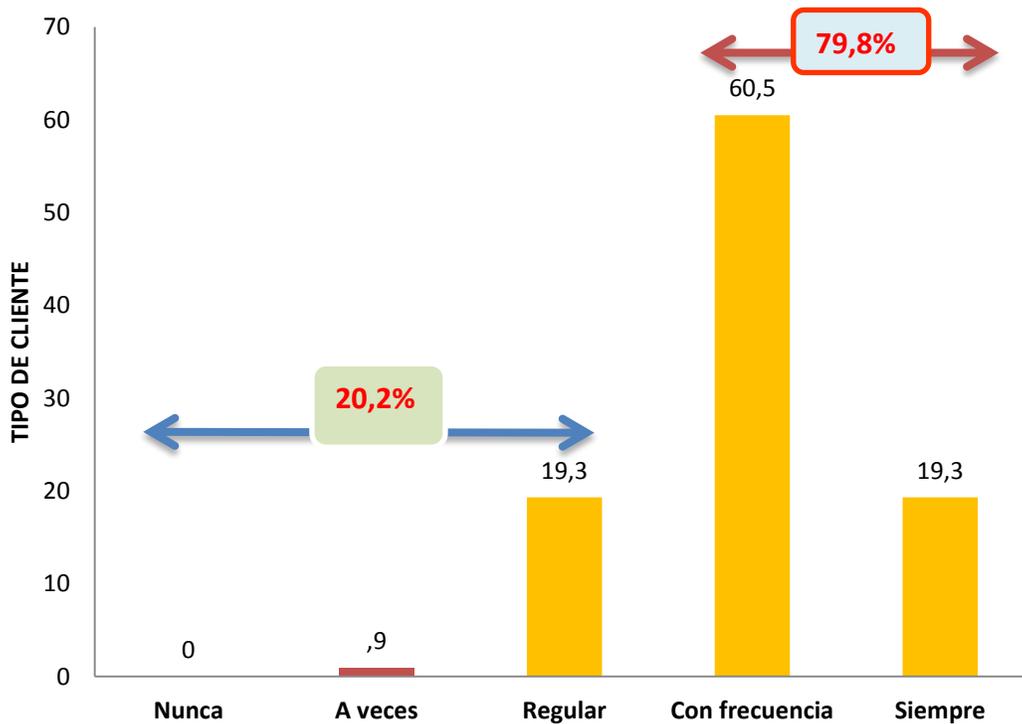


Figura 18. Tipo de cliente (Posición crediticia)

Como se puede apreciar en el gráfico los clientes están de acuerdo en que adquirir antigüedad en la empresa los beneficia en la obtención de descuentos en futuros contratos. Esto se debe a que varios de los clientes han comprado productos ó contratado servicios en la empresa con anterioridad y han constatado que la antigüedad

y fidelidad con la empresa los ha favorecido con descuentos y precios especiales en sus adquisiciones.

4.2.1 POSICIÓN CREDITICIA

La posición crediticia permite al personal encargado conocer lo hábitos de pago de los clientes y la solvencia de los mismos. Esta información ayuda a los vendedores para saber a qué tipo de clientes se les pueden vender determinados productos y servicios.

En esta gráfica se cruza la dimensión de Posición crediticia contra Antigüedad, Comportamiento de pago y Condición de crédito, para poder comprender las necesidades de mejora en todo aspecto.

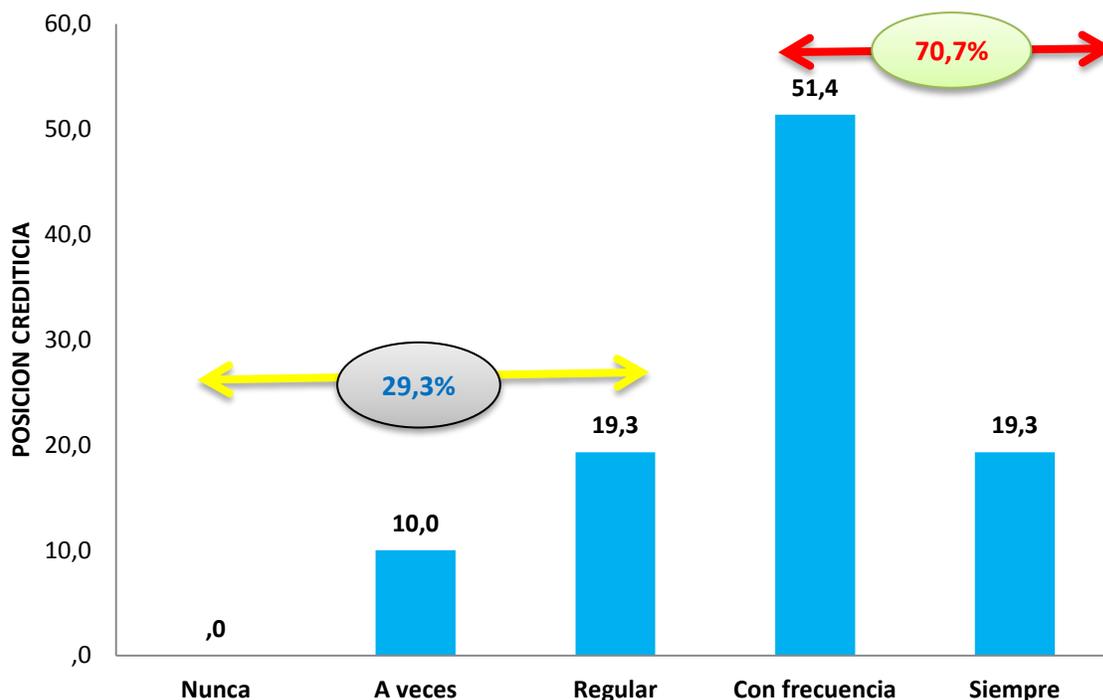


Figura 19. Posición crediticia (Antigüedad, Comportamiento de pago, Condición de crédito)

Los resultados que se observan acerca de la dimensión Posición Crediticia incluye los indicadores de: Antigüedad, Comportamiento de pago y Condición de crédito, define que la Posición crediticia se encuentra en una situación regular no satisfactoria para los clientes según los datos arrojados en el gráfico con un 79,8%, este muestra un gran problema para la empresa ya que no se ha preocupado por solicitar información relevante a los compradores y eso ha causado que muchos de ellos caigan en mora al no contar con la solvencia necesaria para el pago de los contratos.

4.2.1.1 ANTIGÜEDAD

En esta gráfica se representan las respuestas obtenidas de los clientes sobre su percepción acerca de la importancia de la antigüedad en la empresa. La pregunta realizada fue: ¿Adquirir antigüedad en la funeraria le beneficia para obtener descuentos en futuros contratos?

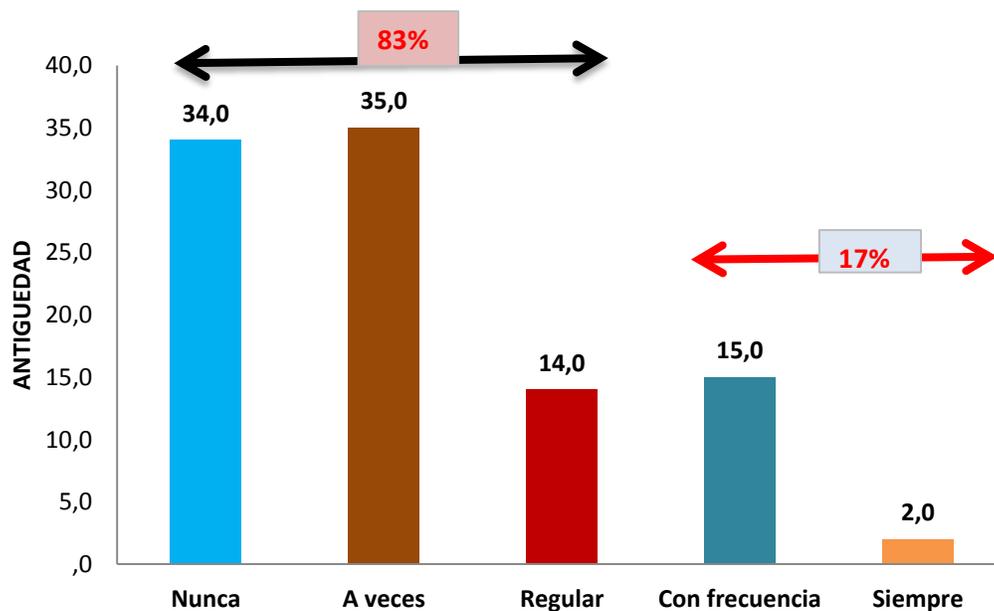


Figura 20. Antigüedad

Se observa como la mayoría de los clientes sienten que no hay beneficio alguno en mantener antigüedad en la empresa, esto puede deberse a que no han terminado sus pagos actuales o han caído en mora, por lo tanto no conocen los futuros beneficios que

pueden adquirir. Un menor porcentaje respondió positivamente, se puede considerar que estos clientes han pagado puntualmente otros contratos adquiridos en el pasado y han obtenido beneficios en productos o servicios de la funeraria por ser clientes a largo plazo.

Es importante que la empresa haga notar y promocióne a los clientes actuales y potenciales los beneficios que los mismos pueden adquirir al tener una antigüedad considerable en la funeraria. Esta puede convertirse en una ventaja competitiva mediante la publicidad boca en boca que se genere por los compradores.

4.2.1.2 COMPORTAMIENTO DE PAGO

Los resultados reflejados en la gráfica son derivados de la pregunta planteada en la encuesta hacia los clientes: ¿Cree que la economía actual influye en el comportamiento de pago?

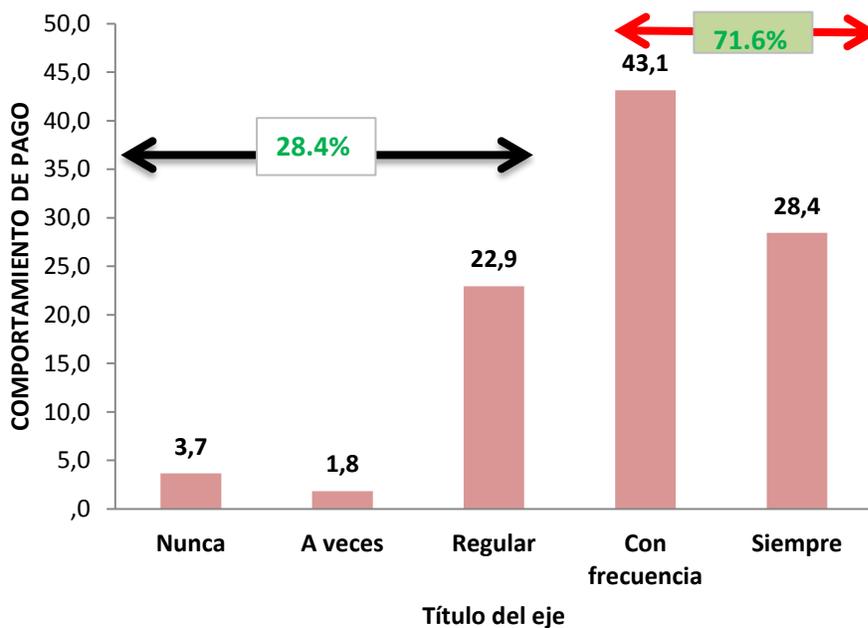


Figura 21. Comportamiento de pago

Los resultados obtenidos son muy precisos, con un valor de 71,60% la mayoría de los clientes concluyen que la situación económica actual influye en gran manera en el comportamiento de pago en los contratos fúnebres a largo plazo. Existe un porcentaje

de respuesta menor en los clientes de 28,40% que consideran que la economía no tiene influencia alguna sobre la conducta de pagos.

Los hallazgos encontrados reflejan que el comportamiento de pago se encuentra influenciado por la economía actual, debido a estos resultados se debe analizar el tipo de cliente para la apertura de créditos, y hacerlos accesibles acorde a la solvencia que posean.

4.2.1.3 CONDICIÓN DE CRÉDITO

A continuación se presentan las respuestas graficadas de la pregunta relacionada con las disposiciones referentes al crédito que se manejan en la empresa, la pregunta realizada a los clientes fue: ¿Está de acuerdo con la condiciones de crédito que ofrece la empresa?

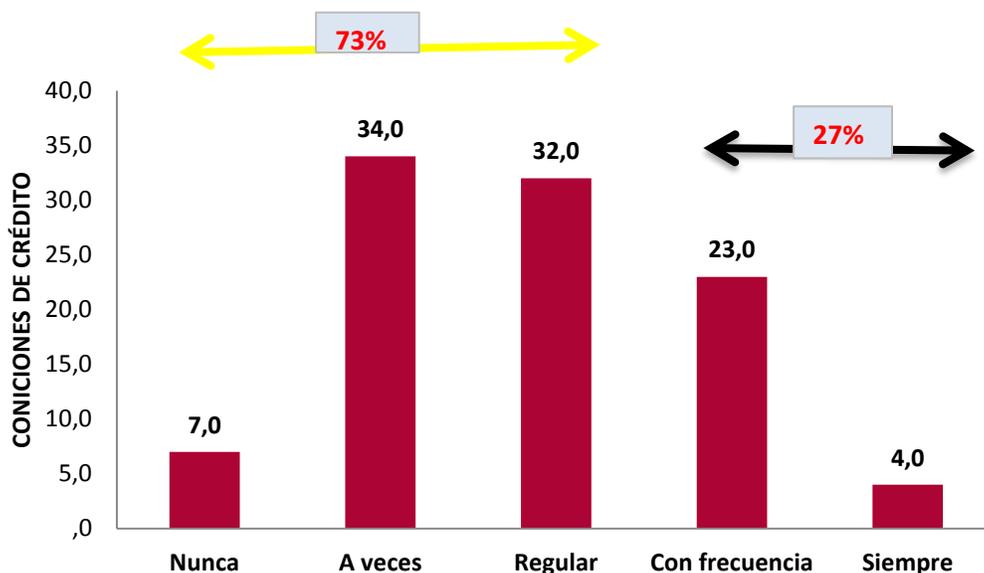


Figura 22. Condiciones de crédito

Un alto porcentaje de 72,5 % piensan que las condiciones de crédito que ofrece la empresa en los contratos a largo plazo no son lo suficientemente buenas para ellos, las consideran muy severas y poco accesibles para su disposición económica. Un menor porcentaje de 27,5 % consideran que las disposiciones establecidas en los contratos son justas y van acorde al producto o servicio contratado.

Se debe analizar con un mayor detalle las condiciones de crédito que se ofrecen en los contratos por parte de la empresa, verificar que estas no sean contraproducentes para alguna de las partes. En base a la posición crediticia de los clientes, se pueden establecer diferentes condiciones en los servicios a contratar y en la compra de diversos productos.

4.3 GESTIÓN DE COBRO

Realizar una adecuada gestión de cobranza es primordial en el éxito y crecimiento de una empresa. Tener una buena organización y un control adecuado sobre los cobros permite prevenir cuentas incobrables y atraso en los pagos que puedan dificultar o demorar actividades importantes en la Funeraria por falta de ingresos. Por esta razón es necesario mantener la información de los clientes actualizada, para saber quiénes son los clientes morosos, cuanto deben y la fecha en que realizaron su último pago entre otros aspectos. Este esquema representa la intersección de la variable independiente con su respectiva dimensión, Gestión de cobro (Procedimiento Interno).

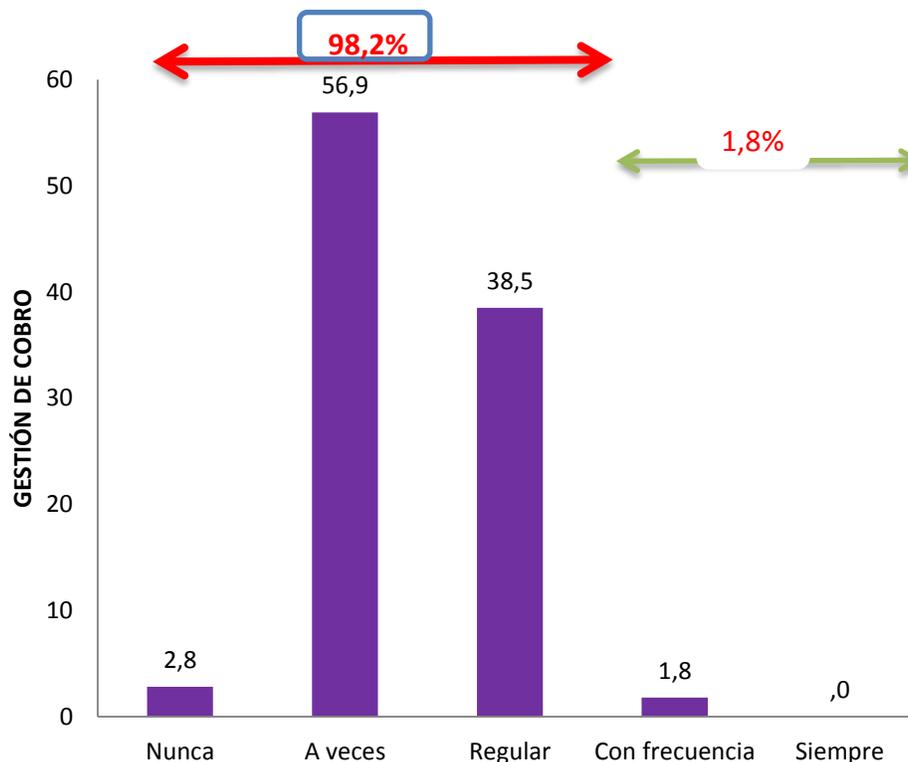


Figura 23. Gestión de cobro (Procedimiento Interno)

El gráfico anterior muestra cómo se percibe la gestión de cobros de la empresa, siendo el mayor porcentaje negativo con un 59.7% atribuyendo que la misma en opinión de los clientes se encuentra entre mala y regular, contra un 40.3% considerándola buena. En este sentido es importante que se analicen los procedimientos internos de cobros que se llevan a cabo en la empresa y realizar los cambios que se consideren necesarios, ya que este proceso es el más importante para incrementar el capital de la empresa.

4.3.1 PROCEDIMIENTOS INTERNOS

Los procedimientos de cobro que se manejan en la empresa incluyen las llamadas telefónicas, las cartas formales y las visitas de los agentes de cobro a la dirección establecida en el contrato por parte del cliente. Su principal objetivo es acelerar la adquisición de capital para la empresa mediante las ventas efectuadas por el personal encargado.

En la gráfica a continuación se cruza la dimensión Procedimiento Interno con los indicadores: Llamadas telefónicas, Cartas formales, Visitas de agentes de cobros e Instancias legales.

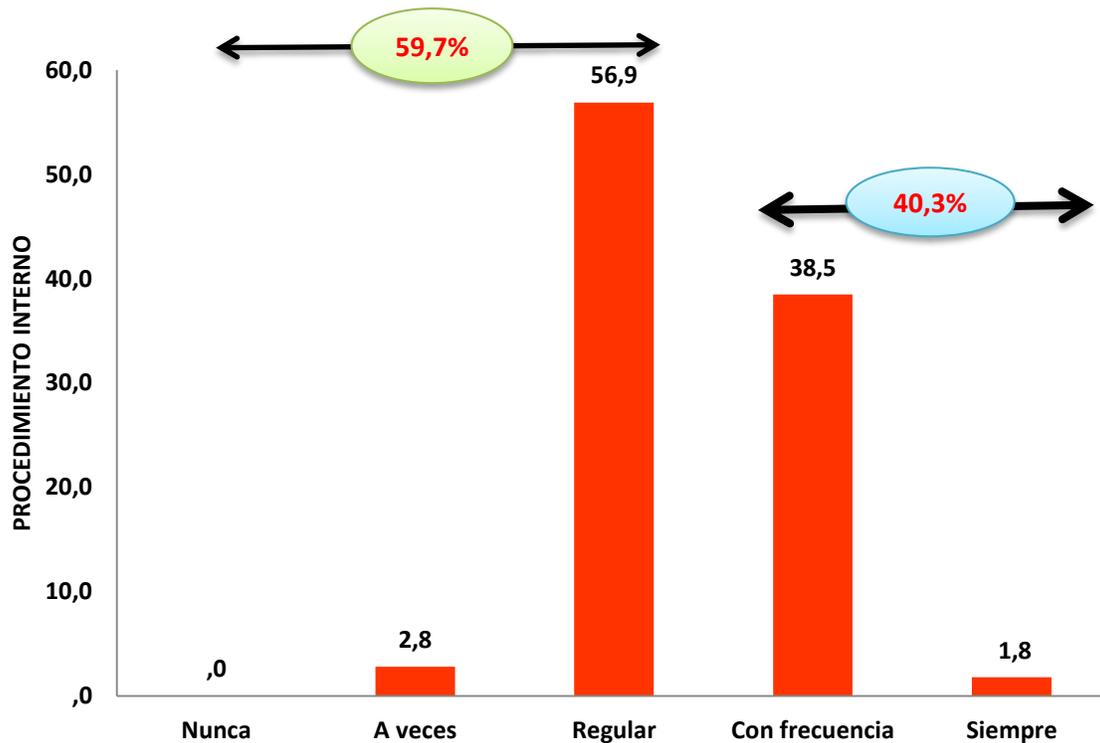


Figura 24. Procedimiento Interno (Llamadas telefónicas, Cartas formales, Visitas de agentes de cobros e Instancias legales)

En los resultados se puede observar la opinión que tienen los clientes acerca de los Procedimientos Internos de la empresa (Llamadas telefónicas, Cartas formales, Visitas de agentes de cobros e Instancias legales), se presenta un dato de 98.2% información que resulta alarmante en el departamento de cobranza acerca del uso ineficaz del tiempo y recursos según lo reflejado en esta gráfica.

4.3.1.1 LLAMADAS TELÉFONICAS

A continuación se muestran las respuestas obtenidas por los clientes acerca del monitoreo telefónico de la empresa en relación a sus contratos. La pregunta que se efectuó es: ¿La empresa tiene monitoreo de llamadas telefónicas después del vencimiento del pago mensual en su contrato?

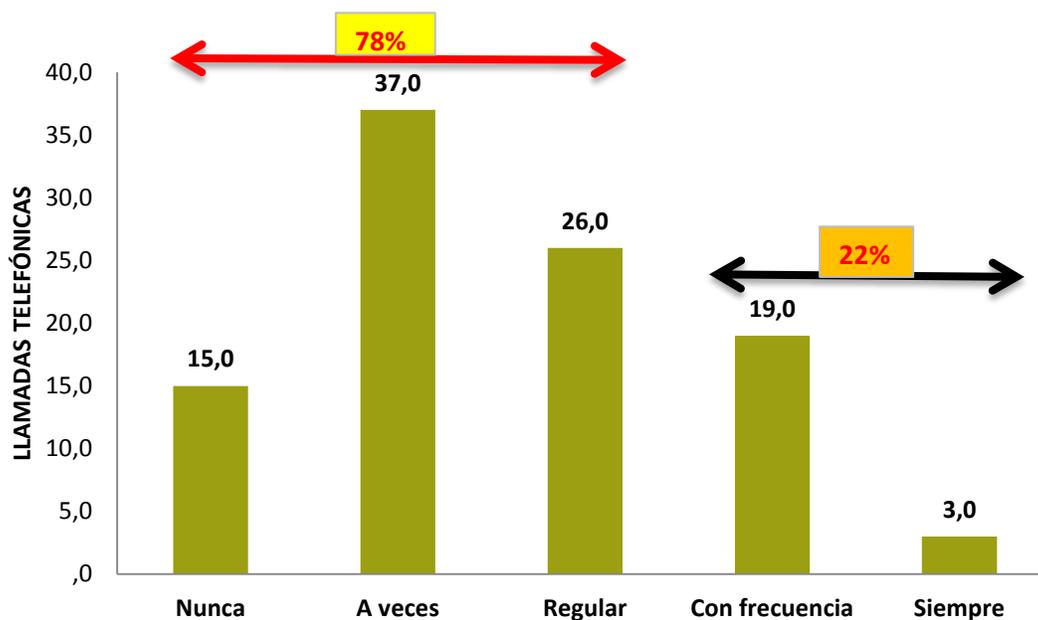


Figura 25. Llamadas telefónicas

Las respuestas obtenidas en esta gráfica muestran que la mayoría de los clientes no reciben llamadas telefónicas después del vencimiento del pago mensual de sus contratos con un 79.80%. Esto ocasiona que los clientes sigan cayendo en morosidad al no tener alguien que les recuerde que deben cumplir con lo acordado con anterioridad. El 20.20% concuerda con que reciben llamadas frecuentes por parte de la Funeraria como recordatorio de pago. La empresa debe exigir al personal responsable del monitoreo de llamadas que dé el seguimiento necesario respecto al atraso en los pagos de los contratos adquiridos por los clientes. Esto da como resultado que los compradores no sigan demorando sus pagos y por consiguiente generan ganancia para la empresa.

4.3.1.2 CARTAS FORMALES

Se le solicitó a los clientes su opinión acerca del monitoreo de la empresa hacia ellos en cuanto al recibimiento de notificaciones para evitar caer en mora referente a los contratos adquiridos. La pregunta de la encuesta es la siguiente: ¿La empresa le envía cartas formales cuando tiene atrasos en sus pagos?

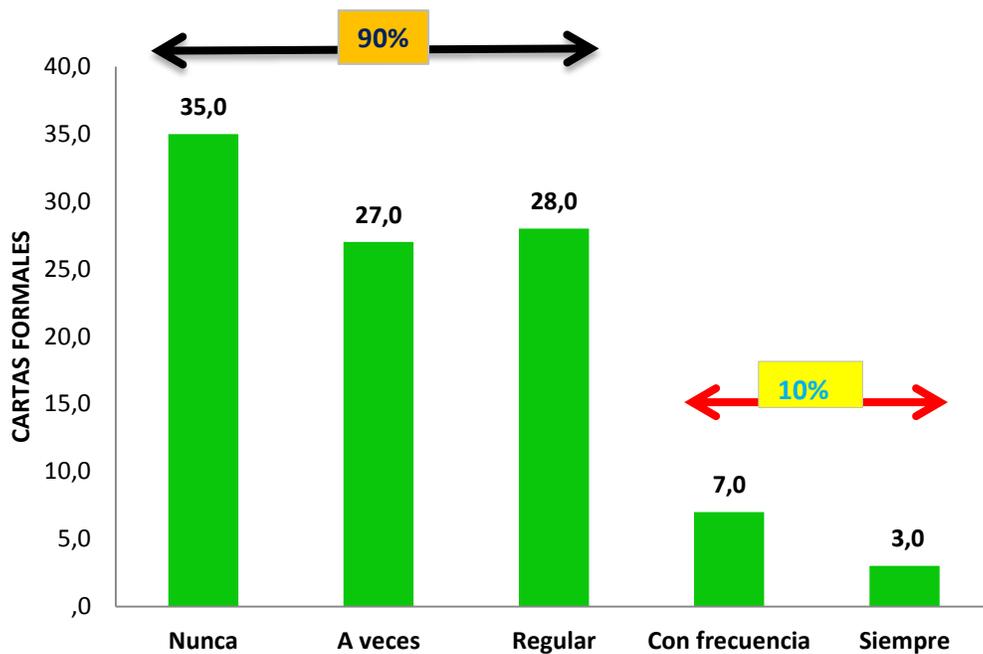


Figura 26. Cartas formales

Los resultados que arroja esta encuesta referentes a si la empresa envía cartas formales cuando tiene atrasos en los pagos son resultados muy alarmantes con un porcentaje de 89% los clientes de la Funeraria declaran que no reciben ningún aviso formal sobre el atraso en el pago de sus contratos. Los hallazgos encontrados es que la comunicación escrita formal no se utiliza de forma frecuente en la empresa. Este es un aspecto que se debe mejorar de inmediato ya que ampara ambas partes según lo establecido en el contrato.

4.3.1.3 VISITAS DE AGENTES DE COBRO

Esta grafica representa las respuestas que dieron los clientes acerca de la precisión y cumplimiento por parte del personal de cobros. La pregunta que se les hizo fue: ¿Los agentes de cobros son puntuales con las visitas?

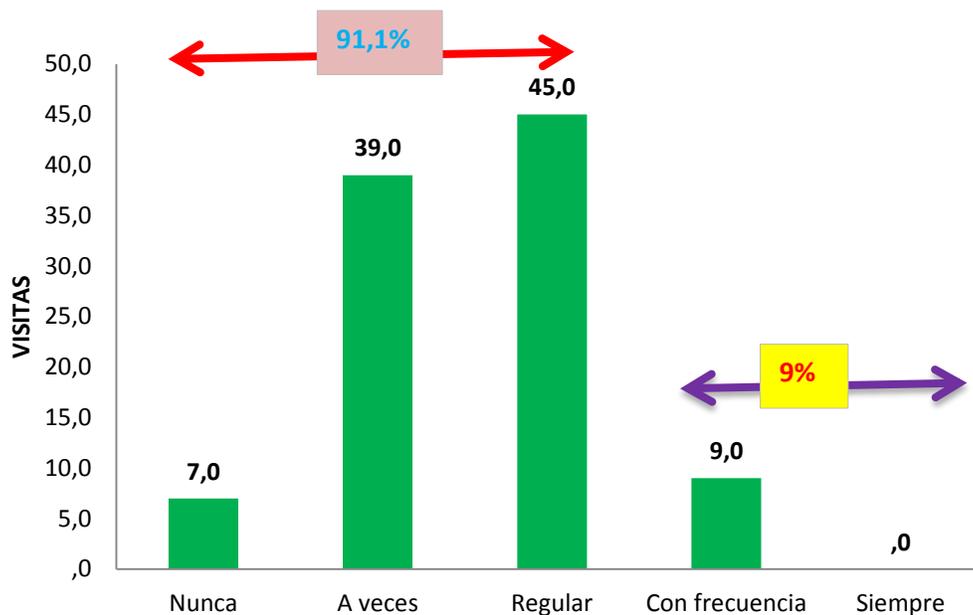


Figura 27. Visitas

En este estudio obtuvimos un alto porcentaje de 89,90 % que declaran que los agentes de cobros no tiene puntualidad con las visitas para la cobranza mensual de los pagos de los contratos fúnebres y un dato reducido del 10,1% de los clientes encuentran que si existe una frecuencia en las visitas del personal encargado

Es vital que la empresa tome las decisiones necesarias y ponga en marcha las acciones requeridas para solucionar este problema. Se debe recordar que de la puntualidad en los pagos dependen las actividades de la empresa, muchas de estas pueden quedar estancadas al no contar con el capital necesario para realizarlas en las fechas programadas.

4.3.1.4 INSTANCIAS LEGALES

Se les pregunto a los clientes que opinaban acerca de la opción que tienen para recuperar sus contratos en caso de haberlos perdido por causa de mora. La pregunta que se les realizó es la siguiente: ¿Les mencionan las instancias legales para tratar de recuperar o negociar su contrato?

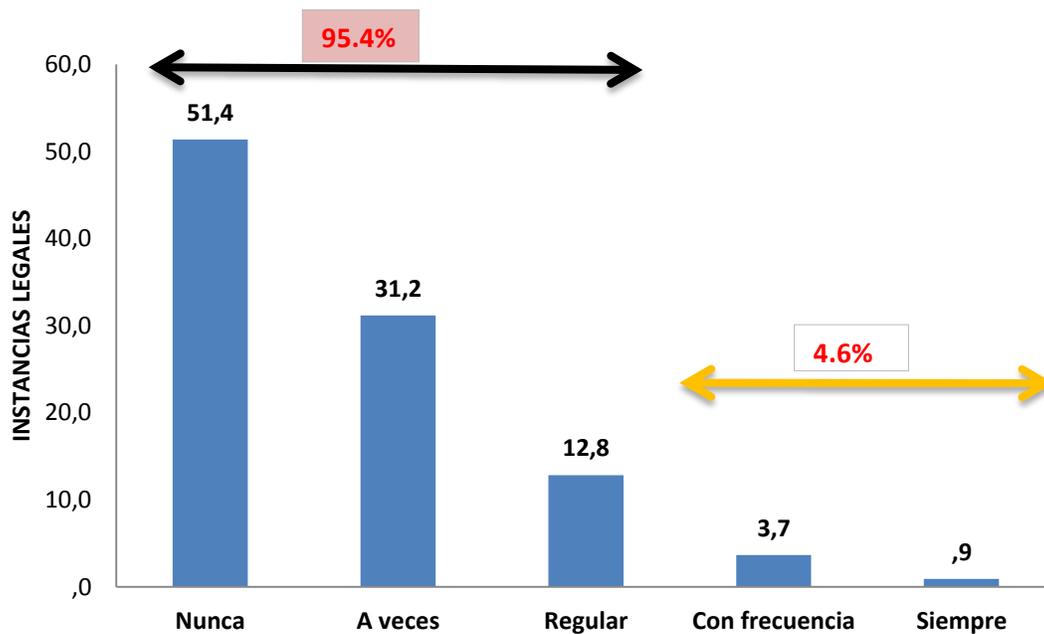


Figura 28. Instancias legales

Los resultados que refleja la gráfica son muy altos con un 95,4% hay clientes que manifiestan que los vendedores no les mencionan las instancias legales que existen para tratar de recuperar o negociar sus contratos fúnebres a largo plazo. Un muy reducido porcentaje del 4.6% afirman conocer las instancias por medio del personal de la empresa.

Como hallazgo se encontró que no se le da la importancia necesaria a las instancias legales tanto en el departamento de cobros como en legal, el personal no se preocupa en mencionar ciertas cláusulas del contrato a los clientes para evitar problemas legales a futuro, estos prefieren hablar y negociar con el cliente para que este al día y así permanezca como un cliente activo.

4.4) GESTIÓN DEL RIESGO

La gestión del riesgo es un proceso que sirve para identificar, analizar y cuantificar las probabilidades de pérdida y efectos secundarios que pueden provenir de alguna decisión o acción en particular. Es importante identificar todos los riesgos que puedan ocurrir y establecer las causas y efectos de los mismos, esto con el propósito de

entender lo que puede pasar y de qué forma afecta a la empresa. Esta gráfica representa la intersección de la variable independiente con su respectiva dimensión, Gestión del riesgo (Garantía, Análisis de cartera, Situación económica).

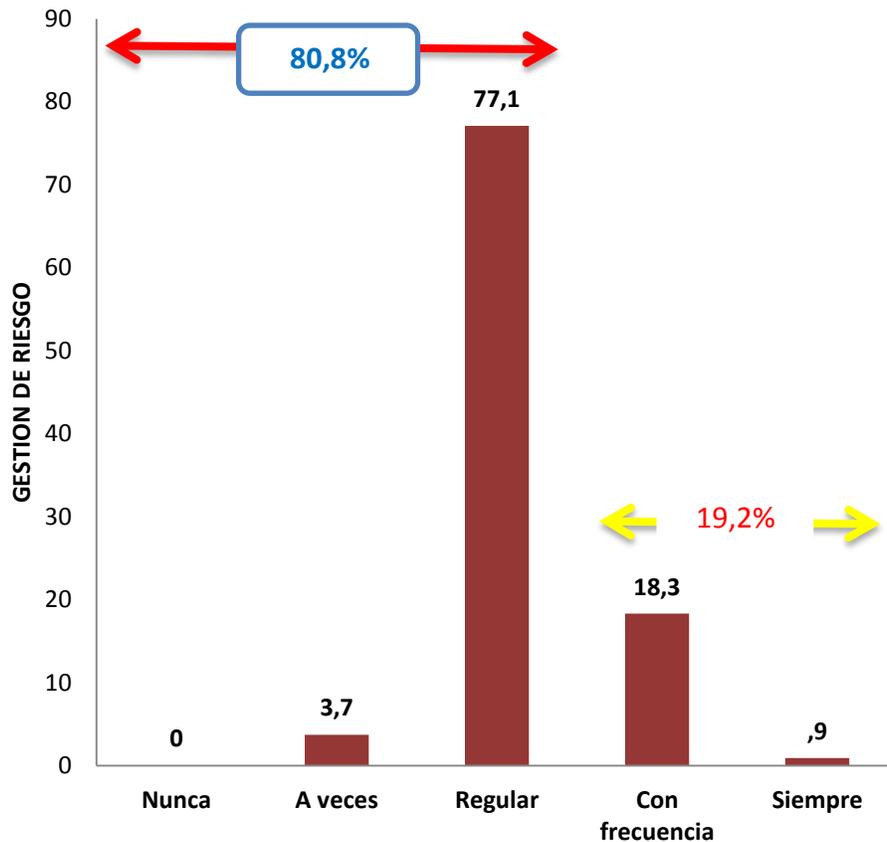


Figura 29. Gestión del riesgo (Garantía, Análisis de cartera, Situación económica)

Como se puede observar, la gestión del riesgo en la empresa es deficiente con 80.8%. Esto se debe a que los clientes no están de acuerdo con las garantías ofrecidas, la situación económica afecta el cumplimiento de las obligaciones de los clientes al no contar con el capital suficiente para realizar los pagos correspondientes. Se considera que el análisis de cartera dentro de la empresa no se está llevando a cabo de manera correcta, por lo que se le aconseja a la empresa mejorar este análisis para lograr el recupero de deudas eficientemente.

4.4.1 GARANTÍA

Las garantías pueden considerarse como un respaldo que tiene la empresa cuando un individuo adquiere una deuda con ellos. Estas son la validación que existe un pago pendiente por parte del cliente. En la siguiente grafica se muestra la relación de que la dimensión Garantía con el indicador Letras de cambio.

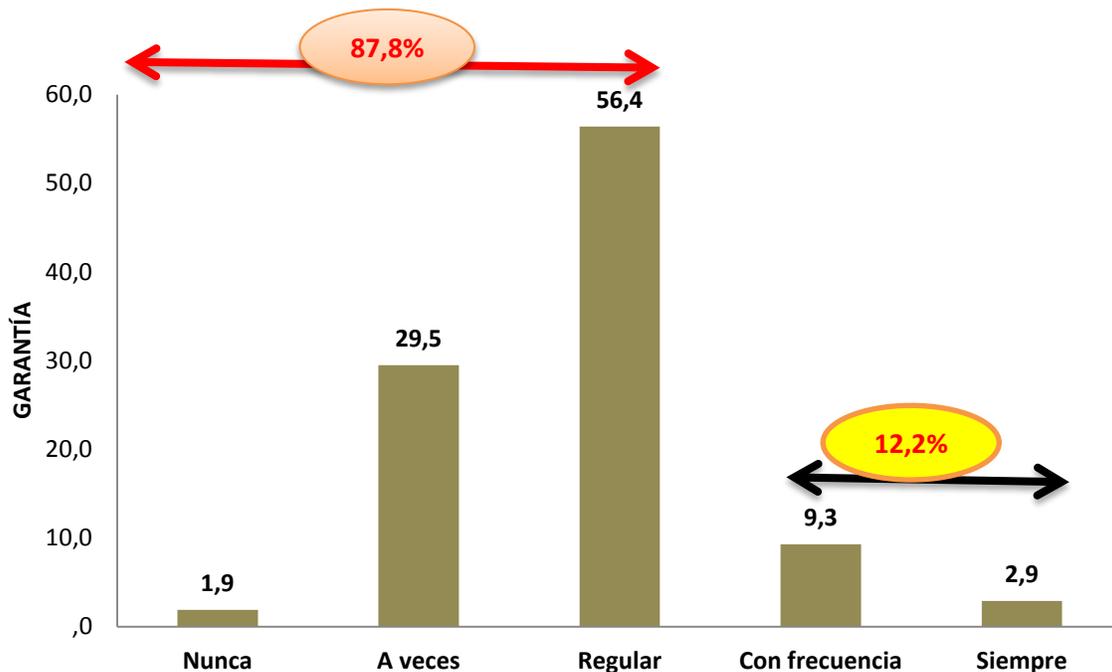


Figura 30. Garantía (Letras de cambio)

Los resultados muestran con un alto dato de 88,1% que los clientes no consideran beneficioso firmar letras de cambio a la empresa para terminar de pagar los servicios que les han sido prestados. Esto se debe a que los compradores se sienten con más presión todavía al firmar otros documentos además del contrato, servicio o producto que han adquirido.

4.4.1.1 LETRAS DE CAMBIO

Resultados representados según la gráfica: ¿Qué tan importante es para la empresa que el cliente firme letras de cambio para garantizar el pago cuando se le presta el servicio fúnebre?

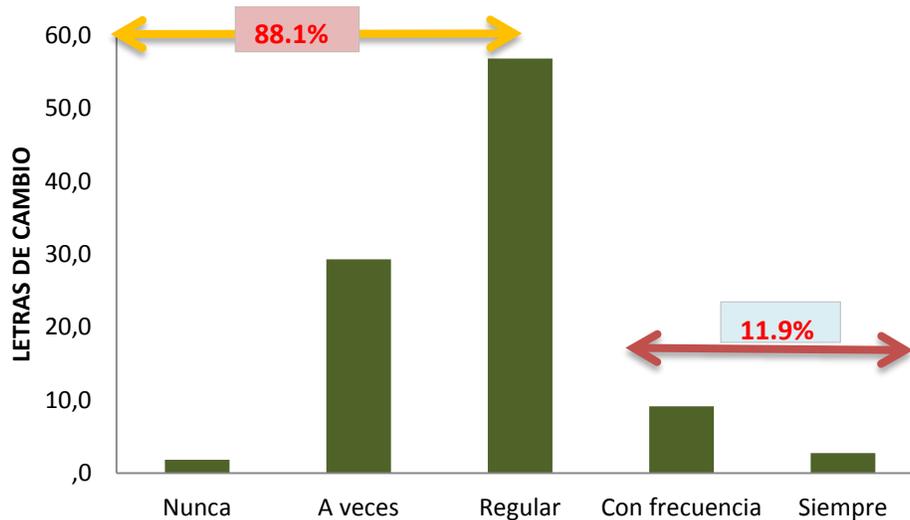


Figura 31. Letras de cambio

Dentro del estudio se le consultó al cliente qué tan importante es para la empresa que ellos firmen letras de cambio para garantizar el pago cuando se le presta el servicio fúnebre. Se obtuvieron respuestas desfavorables con un resultado del 88.1%, donde los clientes manifiestan que no están de acuerdo en firmar documentos que los comprometan aún más, considerando la obligación que han adquirido con los contratos anteriormente.

4.4.2 ANÁLISIS DE CARTERA

El análisis de cartera se considera como una herramienta de análisis estratégico interno de la empresa, específicamente utilizado para la planificación estratégica. En el caso de la Funeraria este se utiliza para estudiar a los clientes y establecer la probabilidad del recupero de las deudas.

La siguiente grafica muestra la dimensión Análisis de cartera relacionada directamente con el indicador Cancelación de contrato para conocer la opinión de los clientes acerca del plazo que la empresa concede para ponerse al día con los pagos de los contratos.

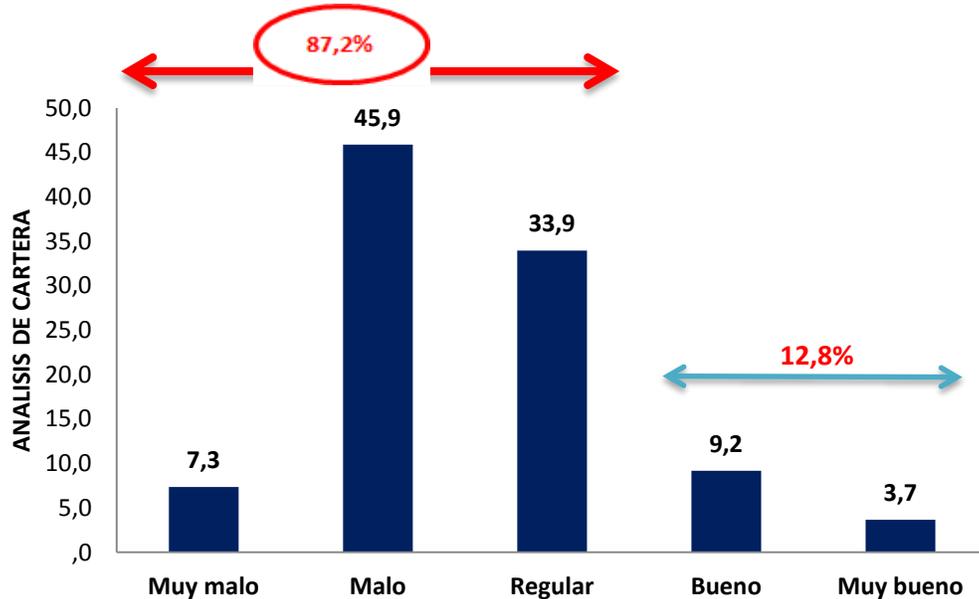


Figura 32. Análisis de cartera (Cancelación de contrato)

Los resultados que se observan en la gráfica muestran que un alto porcentaje del 87.2% consideran que el plazo que permite la empresa para la recuperación de sus contratos es insuficientes (4 meses de gracia), sobre todo por la inestabilidad laboral que existe en el país.

4.4.2.1 CANCELACIÓN DE CONTRATO

Los resultados que se presentan en la gráfica están relacionados con la opinión que los clientes tienen acerca del tiempo que se les concede para no perder sus contratos. La pregunta de la encuesta es: ¿Los cuatro meses de morosidad que da la empresa son suficientes para cancelar su contrato?

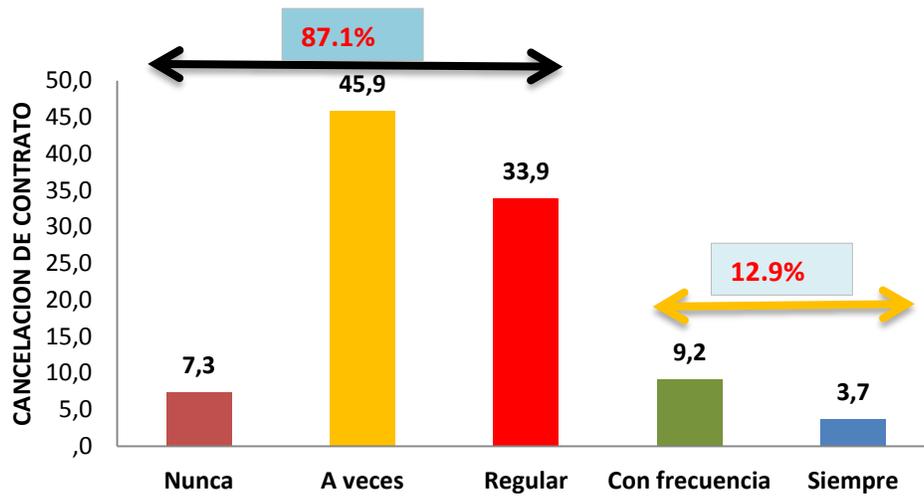


Figura 33. Cancelación de contrato

En los resultados se observa que un 87,2% de los clientes revelan que los cuatro meses de morosidad que da la empresa no son suficientes para la cancelación del contrato fúnebre a largo plazo que han adquirido, esto se debe mayormente a la situación económica inestable por la que está atravesando el país, asimismo el alto nivel de desempleo que hay actualmente. Existe una minoría de clientes del 12,8% que consideran que el tiempo estipulado en el contrato es lo suficientemente largo para cubrir los pagos.

El hallazgo encontrado en este caso, es mejorar el tiempo de gracia para que el cliente pueda seguir con el contrato, en este caso es muy importante considerar la situación económica actual para la adecuación del tiempo de pago.

4.4.3 SITUACIÓN ECONÓMICA

La situación económica es un factor determinante en cuanto al comportamiento de pago de los clientes, si el país se encuentra en condiciones precarias en cuanto a la economía, esta afecta a los habitantes del mismo, como es el caso de la Funeraria. La mayoría de los clientes morosos se encuentran en esta situación debido al desempleo, la inestabilidad laboral y salarios que no están acorde al nivel de vida de las personas. La representación de esta gráfica relaciona dimensión Situación económica con el indicador Desempleo, considerándolo uno de los mayores factores que influyen en la morosidad en estudio de los clientes que adquirieron contratos fúnebres a largo plazo.

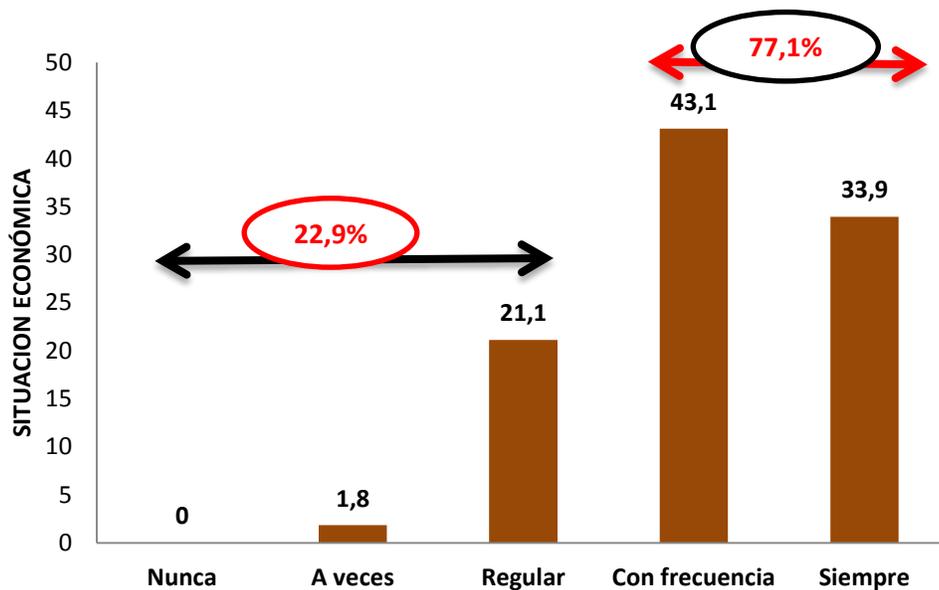


Figura 34. Situación económica (Desempleo)

Los resultados de la gráfica anterior muestran que la mayoría de los clientes, un 77.1%, opinan que la situación de desempleo sin duda una de las causas para dejar a un lado las deudas contratadas a largo plazo para solventar otras necesidades básicas y prioritarias para ellos.

4.4.3.1 DESEMPLEO

La pregunta realizada a los clientes en cuanto a su percepción sobre cómo afecta la situación económica del país, es la siguiente: ¿Cree que el desempleo influye en los atrasos de los contratos?

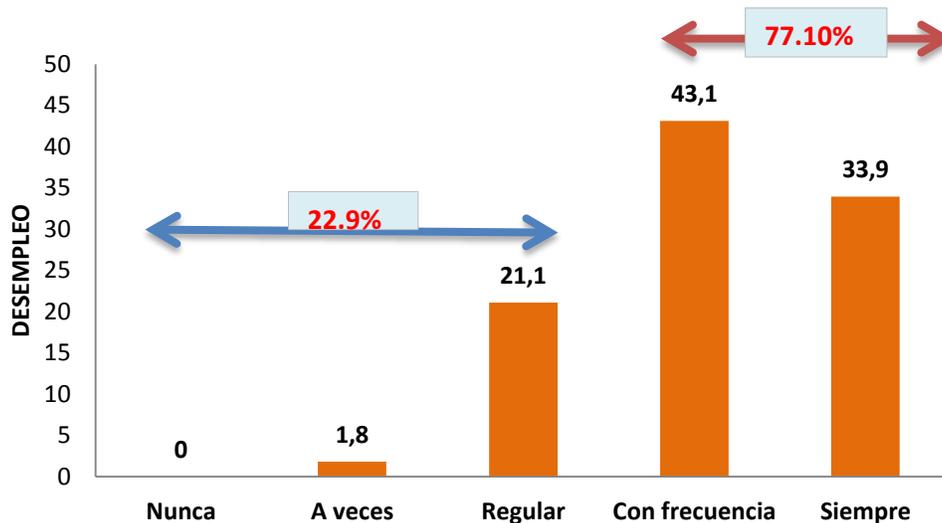


Figura 35. Desempleo

Según los resultados arrojados en la gráfica se muestra que el 77,1% de los clientes cree que el desempleo influye en los atrasos de los pagos de los contratos fúnebres a largo plazo, esto es debido a la situación política y económica que sufre la población activa que se encuentra en su mayoría desempleada. Un porcentaje menor del 22,9% de los clientes respondieron que el desempleo no es un causante en los atrasos de los pagos.

El hallazgo encontrado es que el desempleo que influye en gran manera en los atrasos de los pagos de las obligaciones contraídas por los clientes. La mayor parte de ellos concuerdan que este es un factor determinante que influye en la morosidad. Muchos de los compradores no tienen una estabilidad laboral actualmente.

4.5 DATOS GENERALES DE LOS CLIENTES

En esta gráfica se muestran las diferentes edades de los clientes de la Funeraria que se encuentran bajo estudio, esto sirve para conocer, analizar e identificar el rango de edad más proclive a caer en mora por diversas razones:

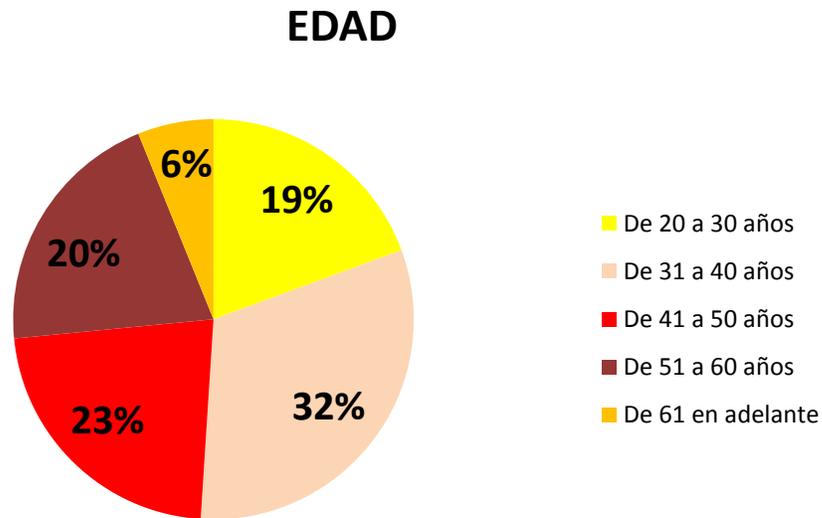


Figura 36. Edad

Se midió el rango de edades para conocer el grupo que tiene más tendencia a caer en mora dentro la cartera de los contratos de servicios fúnebres. Esta información puede resultar complementaria para los cambios en los créditos que la empresa pueda realizarles. Se puede notar que las edades más propensas a tener deudas oscilan entre los 31 a 40 años. Con resultados menores se encuentran los clientes de 61 años en adelante.

Esta gráfica representa el nivel educativo de los clientes que han obtenido contratos fúnebres a largo plazos.

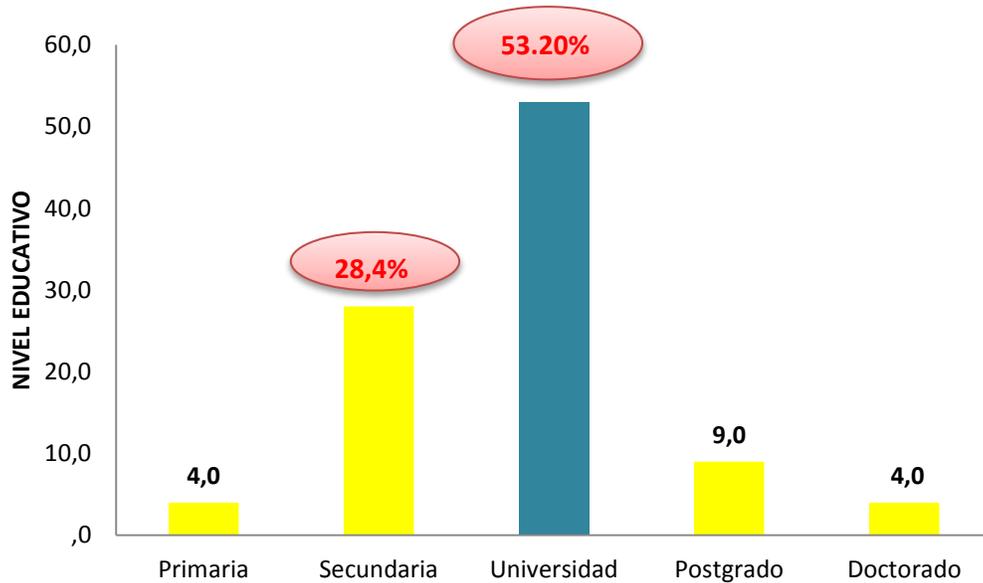


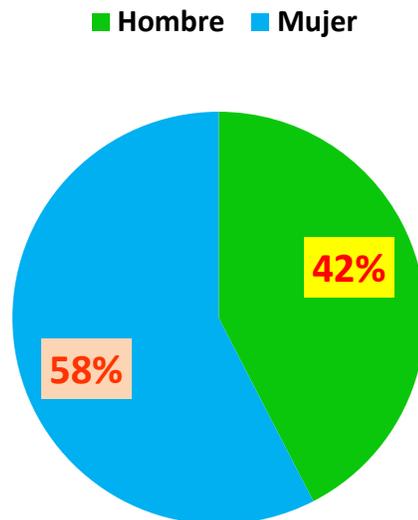
Figura 37. Nivel educativo

Se estudió el nivel educativo de los clientes, actualmente la mayoría son hombres y mujeres con profesiones universitarias, existe un porcentaje mínimo de 28,4% con educación Secundaria y 13,8% con educación superior de postgrado y doctorado. Esto demuestra que la mayoría de los clientes son personas con un buen nivel de instrucción.

Esta gráfica representa ambos géneros que han adquirido contratos fúnebres a largo plazo en la empresa.

Figura 38. Género

El estudio demográfico arrojó un dato de 57,8% donde se observa que la mayoría de mujeres son las que se preparan al adquirir los contratos de los servicios fúnebres a largo plazo, es por esta razón que hay más mujeres con estado de morosidad.



Esta gráfica representa el estado civil de los clientes que optaron por suscribir un contrato fúnebre para prever emergencias.

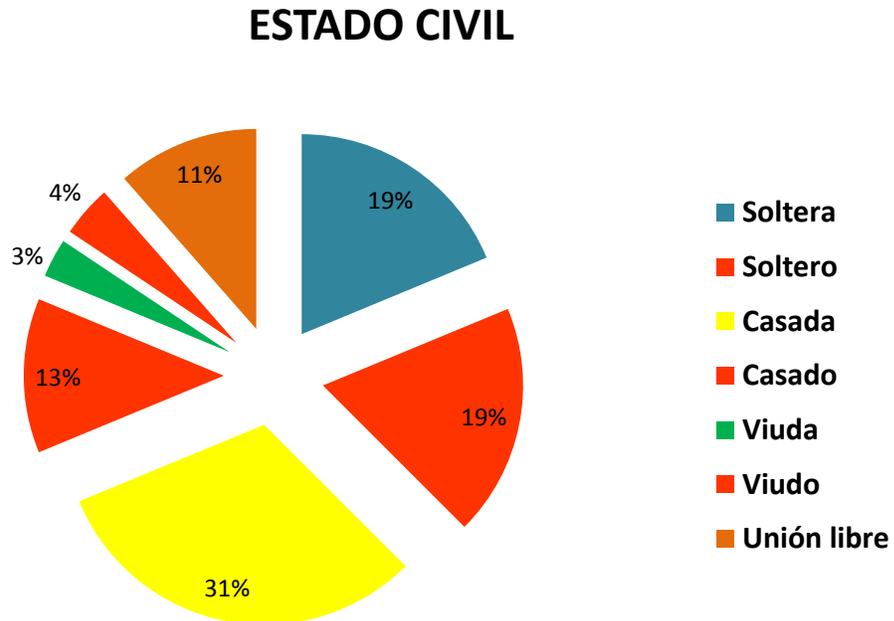


Figura 39. Estado Civil

Se consideró obtener información del estado civil de los clientes para evaluar si el tener más responsabilidad influye en el pago de los contratos. Se observa que el porcentaje más alto es de 30,3%, el cual corresponde a las mujeres casadas. Un 18.3% pertenece a los solteros de ambos géneros, mientras que los clientes que viven en unión libre o son viudos son la minoría.

Por medio de esta gráfica se visualizan las zonas que cubren los agentes de cobros de los clientes que se encuentran suscritos a los contratos fúnebres a largo plazo.

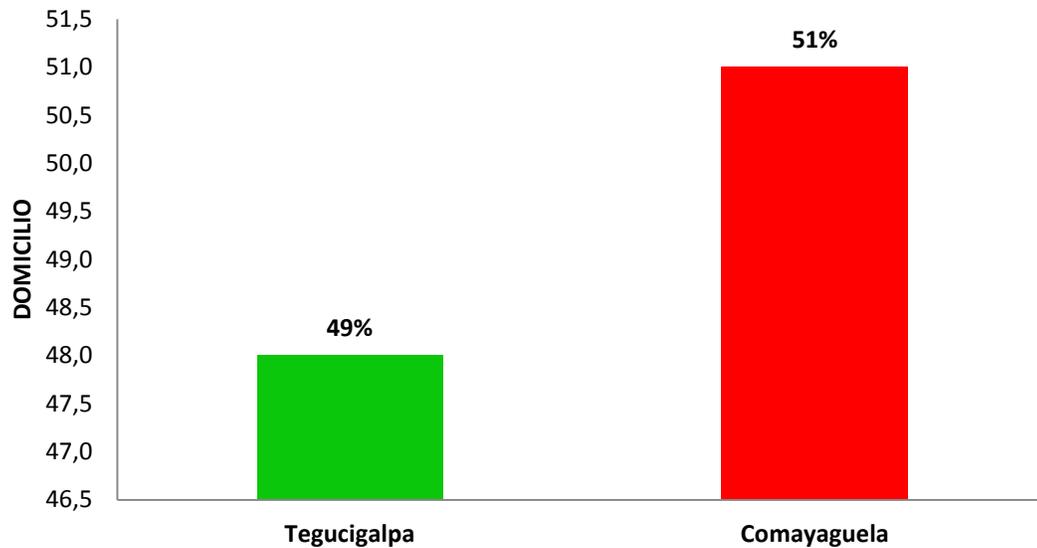


Figura 40. Domicilio del cliente

Se obtuvo información sobre el domicilio de los clientes de la Funeraria para analizar la ruta de cobros, como se puede la mayoría de ellos residen en Comayagüela con un 51,4%, a diferencia de un 48,6% que habita en Tegucigalpa.

Esta gráfica representa toda las demás graficas arriba descritas, conlleva la intersección de morosidad (Política de crédito, Tipo de cliente, Gestión de cobro y Gestión del riesgo).

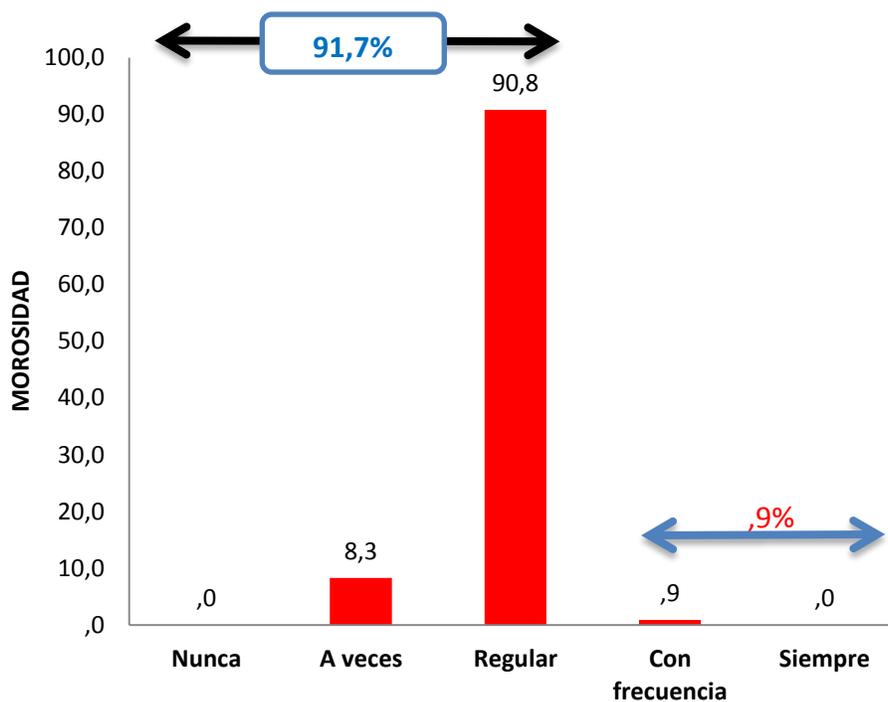


Figura 41. Morosidad (Política de crédito, Tipo de cliente, Gestión de cobro y Gestión del riesgo)

Como se puede observar en el gráfico las cuatro variables que fueron seleccionadas para el estudio son las que están influyendo en que los clientes se atrasen en sus pagos y como consecuencia caigan en morosidad. Es por esta razón que se le insta a la empresa que realice los cambios necesarios en las políticas de crédito para que sean más accesibles a los clientes; se haga un análisis de los tipos de cliente antes de ofrecer en venta un determinado producto o servicio; se analice el procedimiento de la gestión de cobro y añadir cambios; y realizar un análisis de la gestión del riesgo para minimizar las cuentas incobrables de la empresa.

4.6 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

En esta etapa del proceso de investigación se corrobora si los hechos observados concuerdan con la hipótesis propuesta. En el medio por el cual las hipótesis se contrastan con la realidad y se aprueban o se rechazan. Todo proceso de

comprobación de hipótesis debe ser preparado antes de comenzar con el trabajo documental y de campo, lo que significa que debe elaborarse y probarse todo el instrumental de recolección de datos, la determinación del tamaño de la muestra, su probabilidad de error y el sistema de análisis de datos que se utilizan.

Para el caso del presente proyecto se utilizó la prueba ANOVA, esta es una prueba paramétrica y como tal requiere una serie de supuestos para poder ser aplicada correctamente. Denominada ANOVA o análisis de la varianza, en realidad funciona no solo para estudiar las dispersiones o varianzas de los grupos, sino para estudiar sus medias y la posibilidad de crear subconjuntos de grupos con medias iguales.

Tabla 5 ANOVA

Variables	Significancia
Política_Crédito	0.15
Tipo_Cliente	.580
Gestión_Cobro	0.10
Gestión_Riesgo	.000

Como se puede observar en la tabla anterior los valores de las políticas de crédito, la gestión de cobros y la gestión del riesgo son significativos debido a que son menores de 0.5, por tanto son las que están afectando mayormente a la empresa. Estas tres variables son las que están influyendo en la morosidad de los pagos de los contratos a largo plazo en la funeraria.

Con estos datos la hipótesis nula se rechaza y se aprueba la hipótesis de investigación la cual establece: La morosidad en la Funeraria Espíritu Santo S.A. ubicada en Tegucigalpa en el año 2014, está influenciada por las políticas de cobro, el tipo de clientes, la gestión de cobros y la gestión del riesgo.

Es importante que la empresa tome las medidas y ponga en práctica las acciones necesarias para mejorar el funcionamiento de los procedimientos internos, asimismo

realizar una evaluación al personal para detectar en que están fallando y corregir estos errores a la mayor brevedad posible para poder ofrecerles a los clientes un servicio óptimo y de calidad.

CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones que se le hacen a la empresa después de analizar las variables que fueron seleccionadas para el problema de investigación. Se espera que los aportes y sugerencias descritos en esta sección sean de utilidad para la Funeraria y se lleven a cabo para lograr un mejor funcionamiento de esta.

5.1 CONCLUSIONES

Esta sección manifiesta lo más destacado que se ha encontrado en la investigación, las conclusiones de este estudio son las siguientes:

- 1) Los clientes consideran que las Políticas de Crédito que ofrece la empresa no están acorde con el alcance monetario que ellos poseen. Esta variable es de las que más está influyendo en la morosidad de los contratos adquiridos.
- 2) La mayoría de los clientes consideran que tener antigüedad en la empresa les brinda mejores oportunidades para obtener descuentos en productos o servicios que se deseen adquirir a futuro.
- 3) Se considera que la Gestión de Cobros de la empresa es ineficiente. La mayoría de los clientes opinaron que el personal encargado no llega en la fecha estipulada para realizar los cobros, asimismo no reciben notificaciones por parte de la empresa para recordarles el cumplimiento de sus obligaciones.
- 4) La Gestión del riesgo en la empresa es deficiente, los vendedores no toman en cuenta diversos factores y requisitos importantes acerca de los clientes al momento de ofrecer los productos y servicios de la misma. Esto conlleva a que muchos clientes los adquieran sin tener la solvencia necesaria para cumplir con los pagos requeridos.

5.2 RECOMENDACIONES

En esta sección se contribuye a la solución del problema de investigación sugiriendo mejoras en base a los resultados obtenidos. Las recomendaciones de este proyecto son las siguientes:

- 1) La empresa debe realizar los cambios necesarios en sus políticas de crédito considerando la disponibilidad económica de sus clientes. Estas políticas deben estar enfocadas en apoyar el negocio, minimizar el riesgo de créditos incobrables y mejorar la planificación del flujo de efectivo.
- 2) La Funeraria debe considerar el factor antigüedad de sus clientes como una de sus ventajas competitivas, ya que la mayoría de ellos opinan que este es uno de los aspectos a reconocer por parte de la empresa, la cual debe llevarlo a cabo de una manera más eficiente y publicitarlo.
- 3) Los procedimientos de la Gestión de cobros en la empresa deben analizarse de forma inmediata y proceder a efectuar los cambios que se consideren necesarios ó realizar una reingeniería en el mismo. Hay que recordar que este proceso es el más importante para incrementar el capital de la empresa.
- 4) Para disminuir los riesgos en la empresa se recomienda que se realice un análisis actualizado y detallado de la cartera de clientes morosos. Promover que éste se socialice a nivel general y se tomen las acciones que conlleven a recuperar las deudas de forma eficiente. No continuar realizando ventas a clientes que no cuentan con el capital necesario para solventarlas y evitar que pasen a ser cuentas incobrables

CAPÍTULO IV. APLICABILIDAD

En el presente capítulo, se detalla el plan de acción con base en el diagnóstico elaborado a partir de los resultados obtenidos por medio de las encuestas telefónicas y escritas aplicadas a los clientes que se encuentran en estado de mora en la empresa y mediante las entrevistas que se realizaron al personal del Departamento de Cobros y Ventas. La aplicación de las estrategias recomendadas permite mejorar las prácticas de la gestión de cobranza en la funeraria.

6.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA

El título de la propuesta que se le sugiere a la Funeraria se relaciona con el mayor problema que está afectando a la empresa, la pérdida de ingresos debido a que se realiza una gestión de cobros deficiente por parte del personal encargado. Las acciones propuestas en el plan sirven como guía para solventar esta situación y llevar a cabo de manera óptima esta función. El título que se eligió es el siguiente: “Éxito en la cobranza de los contratos fúnebres a largo plazo”.

6.2 INTRODUCCIÓN

Los planes de acción son instrumentos gerenciales de programación y control de la ejecución de las diferentes tareas y actividades que el personal de la empresa debe llevar a cabo para dar cumplimiento a las estrategias que se han establecido. Debido a que el tema de investigación del proyecto trata acerca de los factores que influyen en el retraso del pago de los contratos fúnebres a largo plazo, el plan de acción se enfoca en definir las estrategias que ayuden a solucionar los problema que se presentan en este informe y así buscar las mejores tomas de decisión que harán los accionistas o gerentes que desean el crecimiento financiero y una participación alta en el mercado para la empresa. Un plan de acción debe medir su capacidad de desempeño de forma continua para saber si está siendo utilizado de la forma correcta y un análisis sobre que se espera al concluirse mediante el cronograma de actividades a cumplir.

6.3 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN

A continuación se muestra el plan de acción que se ha diseñado en base a los resultados obtenidos por medio de las encuestas telefónicas y escritas aplicadas a los clientes que se han retrasado en el pago de los contratos adquiridos en la Funeraria. El propósito de este plan es lograr que la recuperación de las deudas en la empresa mediante la aplicación de las estrategias y acciones sugeridas.

Tabla 6. Plan de Acción

Título	Objetivos		Conclusiones	Recomendaciones	Plan de acción
	General	Específico			
Éxito en la cobranza de los contratos fúnebres a largo plazo	"Evaluar los factores que influyen en la morosidad de los contratos fúnebres a largo plazo del año 2014, como ser: las políticas de crédito, tipo de cliente, la gestión de cobros y la gestión del riesgo"2014.	1) Analizar las políticas de crédito que causan morosidad en los contratos fúnebres a largo plazo.	1. Los clientes consideran que las Políticas de Crédito que ofrece la empresa no están acorde con el alcance monetario que ellos poseen. Esto puede deberse principalmente a la situación económica por la que está atravesando el país. Esta variable es de las que más está influyendo en la morosidad de los contratos adquiridos.	1. La empresa debe realizar los cambios necesarios en sus políticas de crédito considerando la disponibilidad económica de sus clientes. Estas políticas deben estar enfocadas en apoyar el negocio, minimizar el riesgo de créditos incobrables y mejorar la planificación del flujo de efectivo.	1. Generar nuevas políticas de crédito para rescatar los clientes que alcanzaron más de 4 meses de mora, firmando un adendum al contrato sobre nuevos montos, plazos y descuentos, por medio del cual dicho contrato quede vigente.
		2) Analizar los tipos de clientes que influyen en la morosidad de los contratos fúnebres a largo plazo.	2. La mayoría de los clientes consideran que tener antigüedad en la empresa les brinda mejores oportunidades para obtener descuentos en productos o servicios que se deseen adquirir a futuro.	2. La Funeraria debe considerar el factor antigüedad de sus clientes como una de sus ventajas competitivas, ya que la mayoría de ellos opinan que este es uno de los aspectos a reconocer por parte de la empresa, la cual debe llevarlo a cabo de una manera más eficiente y publicitarlo.	2. Enviar avisos formales a los clientes notificándoles que son acreedores a descuentos y otros beneficios en sus contratos por su antigüedad y fidelidad.

Continuación de la Tabla 5. Plan de Acción

Título	Objetivos		Conclusiones	Recomendaciones	Plan de acción
	General	Específico			
Éxito en la cobranza de los contratos fúnebres a largo plazo	"Evaluar los factores que influyen en la morosidad de los contratos fúnebres a largo plazo del año 2014, como ser: las políticas de crédito, tipo de cliente, la gestión de cobros y la gestión del riesgo"2014.	3) Identificar cómo la gestión de cobros influye en la morosidad de los contratos fúnebres a largo plazo.	3. Se considera que la Gestión de Cobros de la empresa es ineficiente. La mayoría de los clientes opinaron que el personal encargado no llega en la fecha estipulada para realizar los cobros, asimismo no reciben notificaciones por parte de la empresa para recordarles el cumplimiento de sus obligaciones.	3. Los procedimientos de la Gestión de cobros en la empresa deben analizarse de forma inmediata y proceder a efectuar los cambios que se consideren necesarios ó realizar una reingeniería en el mismo. Hay que recordar que este proceso es el más importante para incrementar el capital de la empresa.	3. Capacitar al personal encargado en la gestión de cobros y evaluar su desempeño mediante metas y en base a ello determinar si se efectúa cambio de personal, incremento de empleados ó asesores de cobros.
		4) Analizar cómo la gestión del riesgo influye en la morosidad de los contratos fúnebres a largo plazo.	4. La Gestión del riesgo en la empresa es deficiente, los vendedores no toman en cuenta diversos factores y requisitos importantes acerca de los clientes al momento de ofrecer los productos y servicios de la misma. Esto conlleva a que muchos clientes los adquieran sin tener la solvencia necesaria para cumplir con los pagos requeridos.	4. Para disminuir los riesgos en la empresa se recomienda que se realice un análisis actualizado y detallado de la cartera de clientes morosos. Promover que éste se socialice a nivel general y se tomen las acciones que conlleven a recuperar las deudas de forma eficiente. No continuar realizando ventas a clientes que no cuentan con el capital necesario para solventarlas y evitar que pasen a ser cuentas incobrables.	4. Analizar los nuevos créditos que se otorgan a los clientes solicitando información sobre su posición crediticia, estabilidad laboral, referencias comerciales y otros aspectos. Proceder a otorgar el crédito de acuerdo a la capacidad de pago del cliente.

6.3.1 ESTRATEGIAS A IMPLEMENTAR

Además de las estrategias planteadas anteriormente en el plan, se sugiere que la empresa ponga en práctica las siguientes acciones para lograr un mejor control sobre el análisis de créditos, administración de créditos y las cuentas por cobrar. El principal objetivo de estas propuestas es controlar el riesgo y hacer eficiente la gestión de cobros para incrementar el capital de la empresa y asimismo prevenir que pérdidas monetarias en el futuro.

6.3.1.1 ANÁLISIS DE CRÉDITO

Es un estudio que se realiza previo a otorgar un crédito con el propósito de evaluar que tan factible es que la persona o institución pague el crédito que se otorga. Se trata de una herramienta determinante para las instituciones financieras para poder garantizar que el crédito es redituable.

6.3.1.1.1 DEPARTAMENTOS DE RIESGOS CREDITICIOS

Este departamento debe perseguir los siguientes objetivos: que los riesgos de la institución se mantengan en niveles razonables que permitan buena rentabilidad a la misma; formación del personal en análisis de crédito permite dar solidez al momento de emitir un criterio.

La principal función de los departamentos y/o áreas de riesgos crediticio es determinar el riesgo que significará para la institución otorgar un determinado crédito y para ello es necesario conocer a través de un análisis cuidadoso la situación financiera del cliente, análisis de los diversos puntos tanto cualitativos como cuantitativos que en conjunto permitirá tener una mejor visión sobre el cliente y la capacidad para poder pagar dicho crédito.

Objetivos y funciones del área o departamento de riesgos:

- 1) Mantener niveles relativamente bajos de un riesgo crediticio, además que permitan tener una buena rentabilidad y permanencia del mismo.
- 2) Es muy importante mantener al personal con capacitación constante sobre las tendencias de las economías en el país y tener constante capacitación en el tema de finanzas y decisiones financieras

Clasificación de los créditos

Los créditos se pueden clasificar de acuerdo a los siguientes puntos:

- 1) Créditos para personas con alta, media y baja capacidad de pago
- 2) Sin embargo es necesario recalcar que es análisis deberá realizarse de acuerdo a cada caso específicamente,

Principios básicos de política crediticia

- 1) El tipo de cliente debe corresponder al mercado objetivo definido por la institución ya que la evaluación y administración es completamente distinta.

- 2) El mercado objetivo debe al menos definir un mercado objetivo de clientes a operar, el riesgo que está dispuesto a aceptar, la rentabilidad mínima con que se trabajará, el control y seguimiento que se tendrán.

Políticas Generales

- 1) Riesgo por cliente.
- 2) De venta y cobros.

Tipos De créditos

Los préstamos a más largo plazo son más riesgosos ya que es difícil predecir lo que va a suceder en un crédito con plazo considerable (10 años por ej. o aún en 5 años con nivel de incertidumbre en Honduras).

6.3.1.1.2 ANÁLISIS DE CRÉDITOS

Generalidades

Todo crédito debe pasar por una etapa de evaluación previa por simple y rápida. Todo crédito por fácil y bueno y bien garantizado que parezca tiene riesgo. El análisis de crédito no pretende acabar con el 100% de la incertidumbre del futuro, sino que disminuya. Es necesario en importante contar con buen criterio y sentido común.

Aspectos necesarios en la evaluación de un crédito

- 1) En el proceso de evaluación de un crédito para una empresa se debe contemplar una evaluación profunda tanto de sus aspectos cualitativos como cuantitativos.
- 2) Es necesario considerar el comportamiento pasado del cliente tanto como cliente de la misma institución como de las demás instituciones.
- 3) La decisión crediticia se la debe tomar en base a antecedentes históricos o presentes.
- 4) Después de haber realizado un análisis concienzudo del crédito es necesario decidir.

- 5) En lo que se refiere a casos de garantía, debe tratarse en la mejor forma posible tener la mejor garantía y que tenga una relación con el préstamo de 2 a 1 esto con el fin de poder cubrir ampliamente el crédito.

Operatoria del crédito

- 1) Debe existir una solicitud de intenciones en las que se especifique claramente los requerimientos del cliente (plazo, tipo de amortizaciones, periodos de gracia, valores residuales, tasa de interés, fondos, objeto, y la forma de pago).
- 2) Una vez aprobado el crédito es necesario elaborar el contrato correspondiente donde se establecerá claramente las obligaciones del prestatario como del ente financiero.
- 3) Se deberá establecer el calendario de pago de las amortizaciones.
- 4) Es necesario estar en completo seguimiento del crédito ya que la economía del cliente es bastante cambiante y tenemos que tener permanentemente información que nos corroboren con el crédito.

Aspectos necesarios en el análisis

- 1) Seriedad.
- 2) Simulación de capacidad de pago.
- 3) Garantías.

Riesgo del crédito

- 1) Incumplimiento de contratos.
- 2) Riesgo como viabilidad de retorno del crédito.
- 3) Riesgo como probabilidad de pérdida.
- 4) Riesgo de eficiencia (costos).
- 5) Riesgo de cobranza.
- 6) Riesgo de dirección o capacidad gerencial.

6.3.1.2 ADMINISTRACIÓN DE CRÉDITO Y LAS CUENTAS POR PAGAR

Para determinar un nivel en cantidad de cuentas por cobrar es necesario conocer las políticas que la empresa tenga en cuenta al otorgamiento de créditos. La toma de decisiones depende de la probabilidad en cuanto al otorgamiento de crédito de la capacidad que tenga la persona para afrontarlos. Una de las herramientas que tiene un Administrador Financiero para otorgar créditos es determinando montos y tiempos, así como vigilar que la empresa esté trabajando dentro de los lineamientos fijados. Para ello podrá hacer uso de Técnicas de Análisis Financiero. Para mencionar algunas, podemos citar las siguientes.

6.3.1.2.1 ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA

Si la mora está afectando la empresa, el director de finanzas o la gerencia general deberá realizar los siguientes análisis:

- 1) Análisis comparativo de saldos.- Este se lleva a cabo comparando los saldos dentro de un determinado tiempo para observar cómo ha avanzado la cobranza de las cuentas a cargo de los clientes, con el fin de modificar la política de cobranzas, de otorgamiento de créditos o reafirmarlas.
- 2) Análisis por antigüedad de saldos.- Este se realiza clasificando los saldos a cargo de los clientes por antigüedad de su vencimiento, pudiendo ampliar o restringir, de acuerdo a las necesidades de la empresa.

Es conveniente que el Director Financiero ordene al Gerente de Crédito y Cobranza, el estudio individual de cada uno de los saldos vencidos con objeto de precisar las causas que en cada caso originen acumulaciones de saldos. Si el estudio de éstos, determina que algunos saldos se vencieron injustamente, sin que el cliente hiciera nada por reducirlos, se pueden tomar medidas como las siguientes:

- 1) Iniciar una campaña especial de cobranza.
- 2) Restringir las ventas a crédito al cliente moroso.
- 3) Cambiar las bases de operaciones a crédito con el cliente moroso.
- 4) Análisis de clientes por antigüedad de saldos.

6.3.1.2.2 ANÁLISIS EXTERNO DE LA EMPRESA

La mora puede deberse a diferentes causas, principalmente a:

- 1) Mala situación económica en general.
- 2) Mala situación económica del mercado especial en el cual opera la empresa.
- 3) Generosidad en la concesión de créditos.
- 4) Política equivocada de venta, olvidando que no son las ventas sino las utilidades el fin de los negocios.
- 5) Competencia.
- 6) Control de la empresa. Una estrategia de crédito significa que debemos definir el volumen máximo de financiación a otorgar globalmente a la cartera de clientes. Debemos tener en cuenta que la empresa funciona no cuando vende mucho, sino cuando cobra todo lo que vende.

6.3.2 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

El cronograma de actividades es un complemento del plan de acción a ejecutar de forma ordenada para visualizar los resultados que se pretenden en tiempo y forma. Cada actividad esta supervisada diferentes departamentos en conjunto para la realización y desarrollo de los mejores resultados que se busca en cada departamento y considerar la mejor toma de decisión en los cambios futuros, para ello se consideran 3 meses a ejecutar el proyecto con fechas intercaladas dependiendo de la actividad a realizar.

Tabla 7. Cronograma de Actividades

No.	Actividades	1	4	5	6	7	8	12	13	14	15	19	21	22	23	24	25	28	8	9	10	Responsables de los cambios del Plan de acción
1	Conocer y analizar la Asignación de trabajo y los objetivo general y objetivos Específicos del proyecto.	x	x	x										x					x	x		Gerencia General y administración general.
2	Análisis de políticas de crédito en los contratos de los clientes.	x					x	x											x			Gerencia General y administración general.
3	Análisis en las condiciones de crédito en los contratos de los clientes.	x					x	x											x			Gerencia General y administración general.
5	Envío de avisos constantes para los clientes.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x			x	x	x	x	x	Departamento de cobros
6	Capacitaciones en el departamento de cobros.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Recursos Humanos
7	Medir metas por desempeño personal de cobranza.		x		x		x	x		x		x							x	x	x	Administración
8	Contratación de un analista de crédito, agente de cobros, supervisor de ventas y cobros, apoyo en cobranza.		x	x				x							x							Gerencia General y administración general.
9	Análisis de presupuesto	x	x																x	x	x	Recursos Humanos
10	Determinar la coherencia del plan de trabajo.	x																x	x		x	Administración
11	Aprobar el plan de trabajo.	x																	x			Gerencia General

A continuación se describen las actividades que se han establecido en el cronograma para que la empresa pueda tener un mejor funcionamiento:

- 1) CONOCER Y ANALIZAR LA ASIGNACIÓN DE TRABAJO Y OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS: Es necesario asignar las actividades a ejecutar a cada departamento para medir el cumplimiento mediante los objetivos fijados y mantener el control de lo que se busca.
- 2) ÁNALISIS EN LAS POLÍTICAS Y CONDICIONES DE CRÉDITOS EN LOS CONTRATOS A LARGO PLAZO DE LOS CLIENTES: Este análisis se ajustara

mediante un estudio de todas las respuestas obtenidas de los clientes en las encuestas aplicadas, para comprobar que está afectando y mejorar cada una de las políticas en los contrato con el fin de ofrecer facilidad en los pagos y contrataciones de los contratos, este estudio estará al mando de la gerencia general y administración.

3) ENVÍO DE AVISOS CONSTANTES PARA LOS CLIENTES: Se maneja una nueva agenda de avisos constantes para los clientes sobre las nuevas disposiciones en los estudios de políticas y análisis de créditos al igual de las nuevas ofertas y avisos que su pago está próximo a vencer, de esta manera se informara siempre a todos los clientes.

4) CAPACITACIONES EN EL DEPARTAMENTO DE COBROS: Las capacitaciones que se programaran en el cronograma de actividades se harán durante los 3 meses de ejecución del plan de acción de una forma cargada para agilizar el nivel de confianza y capacidad en los cobros cada día, ayudar a los agentes a priorizar que los clientes son primero en las atenciones de la cobranza, instruyendo como manejar la agenda de pagos y visitas de los clientes, incitar la puntualidad mediante estas capacitaciones.

5) MEDIR METAS POR DESEMPEÑO AL PERSONAL DE COBRANZA: Este sistema se aplicara para conocer si está siendo ejecutado el programa de capacitaciones y tomar las mejores decisiones al respecto en una reingeniería.

6) CONTRATACIÓN DE PERSONAL:

6.1) UN ANALISTA DE CREDITO: esta contratación será necesaria para mejorar las actividades del ingreso de nuevos clientes al programa de crédito a largo plazo.

6.2) UN AGENTE DE COBROS: esta contratación es necesaria para apoyar al agente que está actualmente en caso que este indispuerto de salud cubrirá esta

necesidad y se contratara para los avisos constantes a los clientes de igual forma cubrirá en planta.

6.3) UN SUPERVISOR DE COBROS Y VENTAS: esta contratación es necesaria para incrementar las ventas pero que estén en un nivel de supervisión por el supervisor y el analista de crédito así se garantizan ventas estables.

7) ANÁLISIS DE PRESUPUESTO: El presupuesto se encuentra en una fase de aprobación por la situación actual de la empresa, lo que conlleva que al recuperar estas ventas se cubre el mismo.

8) DETERMINAR LA COHERENCIA DEL PLAN DE TRABAJO: mediante la revisión se determinara si las actividades se apoyan una con otras para que no queden brechas y todo este de acorde a las necesidades planteadas en este plan de acción a cumplir.

9) APROBACIÓN DEL PLAN DE TRABAJO: una vez discutido supervisado por la gerencia el plan de acción se plasmará en un documento la obligatoriedad a cada empleado cumplir con lo asignado para lograr éxito en las cobranzas de los contratos fúnebres a largo plazo.

6.5 PRESUPUESTO

El presupuesto que se presenta será para cubrir las necesidades presentadas en el plan de acción que tiene una duración de 3 meses en algunas actividades y contrataciones de personal para el departamento de cobros. Para la compra de mobiliario y las ampliaciones del edificio los encargados serán los departamentos administración y recursos humanos, en conjunto con el de compras. A continuación se muestra la tabla que contiene el presupuesto de las actividades recomendadas para la empresa:

Tabla 8 Presupuesto (Lempiras)

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	TOTAL HORAS	COSTO POR HORA	SALARIOS A PAGAR	AMPLIACION DE OFICINAS	MOBILIARIO Y EQUIPO OTROS ACTIVOS	COSTO TOTAL
4	Capacitaciones a empleados estables, estrategias en las cobranzas.	30	270,00				32.400,00
1	Contratación de empleado que apoye la labor de cobranza			7.277,10			7.277,10
1	Contratación de supervisor de ventas y cobros, (más comisiones).			9.000,00			9.000,00
1	Contratación para analista de créditos.			8.500,00			8.500,00
1	Contratación de un cobrador.			7.277,10			7.277,10
1	Compra de una motocicleta.					27.000,00	27.000,00
2	Remodelaciones y ampliación de oficinas para el nuevo personal.				37.000,00		37.000,00
4	Escritorios semi ejecutivos.					4.500,00	18.000,00
4	Sillas semi ejecutivas.					2.000,00	8.000,00
	Útiles de oficinas					5.000,00	5.000,00
4	Computadoras					8.000,00	32.000,00
1	Grabadora de llamadas empelado/cliente					5.000,00	5.000,00
	TOTALES	30	32.400,00	32.054,20	37.000,00	95.000,00	196.454,20

BIBLIOGRAFÍA

- Anonymous. (2009). Mayor atención a la gestión de las cuentas por cobrar está teniendo un efecto estabilizador en el comportamiento de los pagos durante la recesión en 2009 - ProQuest. Recuperado 11 de mayo de 2014, a partir de <http://search.proquest.com/docview/429120464/ABFC650313ED4423PQ/1?accountid=35325>
- Añez. (2009a). Aspectos básicos de análisis de crédito. Argentina: El Cid Editor.
- Añez, M. (2009b). Aspectos Básicos Del Análisis De Crédito. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=10316617>
- Arteaga, F. (2003). Factoraje Financiero. México.
- Aznar, V. (1995). Estrategias de Cobranza en Epoca de Crisis. Mexico.
- Basaldúa, F. (2007). El riesgo de errar crece por bajo control de las cuentas por cobrar. México. Recuperado a partir de <http://search.proquest.com/docview/336466395?accountid=35325>
- Bonifaz, J., & Verdezoto, R. (2013). Diseño de un modelo de cobranzas de créditos de consumo otorgados por el sistema financiero y viabilización del aplicativo informático (SAC) para disminuir el índice de morosidad en cuentas por cobrar en cartera de consumo en la ciudad de Guayaquil. Ecuador.
- Brachfield, P. (2009). Cobro de impagados: Guía práctica para la recuperación de deudas. España.
- Brachfield, P. (2014). La Morosidad. Educación Financiera en la red. Recuperado a partir de

http://www.edufinet.com/index.php?option=com_content&task=view&id=1727&Itemid=178

Cevallos, J. (2009). Taller Interactivo de Cobros. Recuperado a partir de

<http://mexico.smetoolkit.org>

Contabilidad - Biblioteca Unitec - Honduras. (s. f.). Recuperado a partir de

<http://unitec.libri.mx/libro.php?libroId=8837#>

Creditos Y Cobranzas: Políticas De Crédito. (s. f.). Recuperado a partir de

<http://creditoscobranzasdinero.blogspot.com/2010/01/politicasdecredito.html>

Diolinda. (s. f.). Letra de Cambio. Monografías. Recuperado a partir de

<http://www.monografias.com/trabajos2/letradecambio/letradecambio.shtml>

Economista, El. (2013). Cómo mantener una buena calificación crediticia - ProQuest.

Recuperado 11 de mayo de 2014, a partir de

<http://search.proquest.com/docview/1314475208/E7E33135F6A54D8EPQ/6?accountid=35325>

Ettinger, Ávila, A., & Marín, P. (2010). EVALUACION DE LA GESTION DE CREDITO Y COBRANZA DE LA EMPRESA COLINEAL CUENCA – 2009. Ecuador.

Fernández, editores. (2011). La entrevista. Recuperado 30 de julio de 2014, a partir de

<http://www.tareasya.com.mx/index.php/tareas-ya/primaria/sextogrado/espanol/1371-La-entrevista.html>

Fernández Gallardo, Í. (2011). Estudios sobre la venta a plazos de bienes muebles.

España: Dykinson. Recuperado a partir de

<http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=10560342>

Garantía. (2014). Recuperado a partir de <http://es.wikipedia.org/wiki/Garant%C3%ADa>

García, M. (2012). Garantías. Recuperado a partir de

<http://www.definicionabc.com/general/garantia.php>

Glendon, S. (2013). Análisis Crediticio en Honduras. Moody's. Recuperado a partir de

https://www.moody.com/research/Moodys-analisis-credificio-anual-de-Honduras-destaca-los-desafos-fiscales--PR_268219

González, B. (2006). Diseño de Procesos. Guatemala. Recuperado a partir de

http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_1590_IN.pdf

Gonzalo, S. V., Enrique Polaco I., L., & Henao G., H. (2011). Contabilidad. Recuperado

11 de mayo de 2014, a partir de <http://unitec.libri.mx/libro.php?librold=8837#>

Guerrero, R. M., Focke, K., & Cueva Armijo, S. (2011). El sector financiero en

Honduras. BID.

Hernández, F. (2013). Análisis y gestión de los instrumentos de cobro y pago. ic.

Recuperado a partir de [http://books.google.hn/books?id=u-](http://books.google.hn/books?id=u-P2AgAAQBAJ&pg=PT23&lpg=PT23&dq=Se+trata+de+un+instrumento+de+cobro+y+pago+no+generado+por+una+entidad+financiera+pero+que+se+mantiene+como+uno+de+los+instrumentos+f%C3%ADsicos+m%C3%A1s+utilizados+en+el+%C3%A1mbito+empresarial&source=bl&ots=bKMs7babQ5&sig=EfsLdop8v00rUF4eOGj9_U_seoU&hl=es&sa=X&ei=yKSXU_TGPM3QsQSOg4CADA&ved=0CccQ6AEwAg#v=onepage&q=Se%20trata%20de%20un%20instrumento%20de%20cobro%20y%20pago%20no%20generado%20por%20una%20entidad%20financiera%20pero%20que%20se%20mantiene%20como%20uno%20de%20los%20instrumentos%20f%C3%ADsicos%20m%C3%A1s%20utilizados%20en%20el%20%C3%A1mbito%20empresarial&f=false)

[P2AgAAQBAJ&pg=PT23&lpg=PT23&dq=Se+trata+de+un+instrumento+de+cobro+y+pago+no+generado+por+una+entidad+financiera+pero+que+se+mantiene+como+uno+de+los+instrumentos+f%C3%ADsicos+m%C3%A1s+utilizados+en+el+%C3%A1mbito+empresarial&source=bl&ots=bKMs7babQ5&sig=EfsLdop8v00rUF4eOGj9_U_seoU&hl=es&sa=X&ei=yKSXU_TGPM3QsQSOg4CADA&ved=0CccQ6AEwAg#v=onepage&q=Se%20trata%20de%20un%20instrumento%20de%20cobro%20y%20pago%20no%20generado%20por%20una%20entidad%20financiera%20pero%20que%20se%20mantiene%20como%20uno%20de%20los%20instrumentos%20f%C3%ADsicos%20m%C3%A1s%20utilizados%20en%20el%20%C3%A1mbito%20empresarial&f=false](http://books.google.hn/books?id=u-P2AgAAQBAJ&pg=PT23&lpg=PT23&dq=Se+trata+de+un+instrumento+de+cobro+y+pago+no+generado+por+una+entidad+financiera+pero+que+se+mantiene+como+uno+de+los+instrumentos+f%C3%ADsicos+m%C3%A1s+utilizados+en+el+%C3%A1mbito+empresarial&source=bl&ots=bKMs7babQ5&sig=EfsLdop8v00rUF4eOGj9_U_seoU&hl=es&sa=X&ei=yKSXU_TGPM3QsQSOg4CADA&ved=0CccQ6AEwAg#v=onepage&q=Se%20trata%20de%20un%20instrumento%20de%20cobro%20y%20pago%20no%20generado%20por%20una%20entidad%20financiera%20pero%20que%20se%20mantiene%20como%20uno%20de%20los%20instrumentos%20f%C3%ADsicos%20m%C3%A1s%20utilizados%20en%20el%20%C3%A1mbito%20empresarial&f=false)

Hernández, G. (2006). Diccionario de Economía. Colombia: Edduc. Recuperado a partir de

http://books.google.hn/books?id=3qyj8HQ4H_YC&pg=PA61&lpg=PA61&dq=Es+el+conjunto+de+documentos+que+amparan+los+activos+financieros+o+las+operaciones+de+financiamiento+hacia+un+tercero+y+que+el+tenedor+de+dicho&source=bl&ots=In_ukixMgO&sig=hH7Cfy6ndK0SSKASOQqL061FfIU&hl=es&sa=X&ei=sqCXU_-

[aCovNsQTGtoGQDQ&ved=0CCsQ6AEwAg#v=onepage&q=Es%20el%20conjunto%20de%20documentos%20que%20amparan%20los%20activos%20financieros%20o%20las%20operaciones%20de%20financiamiento%20hacia%20un%20tercero%20y%20que%20el%20tenedor%20de%20dicho&f=false](http://books.google.hn/books?id=3qyj8HQ4H_YC&pg=PA61&lpg=PA61&dq=Es+el+conjunto+de+documentos+que+amparan+los+activos+financieros+o+las+operaciones+de+financiamiento+hacia+un+tercero+y+que+el+tenedor+de+dicho&source=bl&ots=In_ukixMgO&sig=hH7Cfy6ndK0SSKASOQqL061FfIU&hl=es&sa=X&ei=sqCXU_-aCovNsQTGtoGQDQ&ved=0CCsQ6AEwAg#v=onepage&q=Es%20el%20conjunto%20de%20documentos%20que%20amparan%20los%20activos%20financieros%20o%20las%20operaciones%20de%20financiamiento%20hacia%20un%20tercero%20y%20que%20el%20tenedor%20de%20dicho&f=false)

Hernández, I. (2005). Cuentas por cobrar. México. Recuperado a partir de

<http://search.proquest.com/docview/468093184?accountid=35325>

Hernández, & Martínez. (2012). Gestión del Riesgo y fundamentos prácticos de solvencia. Madrid: Complutense.

Honduras presenta la mayor morosidad bancaria de Centroamérica - Diario La Prensa

Honduras. (s. f.). Recuperado 28 de mayo de 2014, a partir de

<http://www.laprensa.hn/lasultimas24/422059-97/honduras-presenta-la-mayor-morosidad-bancaria-de-centroamerica>

Honduras: panorama general. (2014). Recuperado a partir de

<http://www.bancomundial.org/es/country/honduras/overview>

Inflación. (2014). Recuperado a partir de <http://es.wikipedia.org/wiki/Inflaci%C3%B3n>

La Cartera de Clientes. (Venmas). Recuperado a partir de

https://www.venmas.com/venmas/boletin/actual/mk_practico/la_cartera_de_clientes

Massuh, C. (2011). Alpha de Cronbach. Recuperado a partir de

<http://www.slideshare.net/cmssuh/alpha-de-cronbach>

Mejores Prácticas en Estrategias de Cobranza. (2008). Center for financial inclusion.

Recuperado a partir de

<http://centerforfinancialinclusionblog.files.wordpress.com/2011/10/best-practices-in-collections-strategies-spanish.pdf>

Navarro, M. (1997). Conozca los requisitos para un credito FOVI - ProQuest.

Recuperado 10 de mayo de 2014, a partir de

<http://search.proquest.com/docview/311496911/3BF9BBE28F6D4241PQ/3?accountid=35325>

Olivares, J. (2011). Gestión en sus cuentas por cobrar. Miami. Recuperado a partir de

<http://search.proquest.com/docview/887699781?accountid=35325>

Peña, M. (s. f.). El ejecutivo de la cobranza. Monografías. Recuperado a partir de

<http://www.monografias.com/trabajos80/ejecutivo-cobranza/ejecutivo-cobranza2.shtml>

Pérez, S. (2014). Devaluación. Recuperado a partir de

<http://prezi.com/dd6xc3pebqhf/copy-of-devaluacion/>

Reina, R. (2014). Economía de Honduras. Honduras y su economía. Recuperado a

partir de <http://www.hondurasysueconomia.com/?cat=10>

Rodríguez, J., & Guachizaca, M. (2012). Tratamiento contable de cuentas por cobrar según NIIF para PYMES. Cuenca.

Ruíz, S. (s. f.). La Letra de Cambio. Monografías. Recuperado a partir de <http://www.monografias.com/trabajos13/laletcam/laletcam.shtml#BIBLIO>

Santandreu, E. (2004). Las funciones del 'credit manager' y el departamento de créditos. España.

Sarmiento, B. (2007). Análisis técnico de las cuentas por cobrar de una empresa mediana del sector comercial al 31 de Diciembre del 2005. Ecuador.

Secretaría Ejecutiva. (2014). Riesgo País.

Sistema Bibliotecario - UNITEC - Honduras / Powered by GLIFOS 7.0. (s. f.).

Recuperado 11 de mayo de 2014, a partir de

<http://www.sb.unitec.edu/asp/query.asp>

Sogorb, F. (s. f.). Gestión de Carteras. Recuperado a partir de

www.expansion.com/diccionario-economico/gestion-de-carteras.html

Tipos de Cartera. (s. f.). Recuperado a partir de

<http://www.bcb.gob.bo/webdocs/iniciales/memorias/2004/Anexo.pdf>

Varela, A. (2006). Política Criminal: Revista Electrónica Semestral de Políticas Públicas en Materias Penales. Recuperado a partir de

<http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail?sid=05ffb0c6-bf87-40d9-9714->

[bfc8e4de0197%40sessionmgr4004&vid=1&hid=4113&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2](http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail?sid=05ffb0c6-bf87-40d9-9714-bfc8e4de0197%40sessionmgr4004&vid=1&hid=4113&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2)

[I0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#db=edsbvb&AN=EDSBVB.BV022438815](http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail?sid=05ffb0c6-bf87-40d9-9714-bfc8e4de0197%40sessionmgr4004&vid=1&hid=4113&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2I0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#db=edsbvb&AN=EDSBVB.BV022438815)

VENTAS A PLAZOS. (s. f.). Recuperado 11 de mayo de 2014, a partir de

<http://www.oocities.org/espanol/audiconsystem/ventasa.htm>

Villaverde, M. (s. f.). Letra de cambio (contabilidad). Expansión. Recuperado a partir de <http://www.expansion.com/diccionario-economico/letra-de-cambio-contabilidad.html>

ANEXOS

ENCUESTA

Agradecemos su atención por apoyarnos en llenar una encuesta para medir el índice de morosidad en los contratos a largo plazo de la **Funeraria Espíritu Santo**.

Marque la opción que considere correcta según su caso como cliente de la funeraria.

1. ¿Considera usted que los plazos que ofrece la funeraria son accesibles?

Malo Muy malo Regular Muy bueno Bueno

2. ¿Considera que el monto mensual a pagar de su contrato está acorde a su salario actual?

Nunca A veces Regularmente con frecuencia Siempre

3. ¿Está usted de acuerdo con la política de descuentos que ofrece la empresa?

Muy de acuerdo De acuerdo Regular Desacuerdo Muy desacuerdo

4. ¿Considera que la edad influye en el comportamiento de pago?

Nunca A veces Regularmente Con frecuencia Siempre

5. ¿Recibió llamadas por parte de la empresa antes de la fecha de pago para recordarle sobre la cuota del mes?

Nunca A veces Regularmente Con frecuencia Siempre

6. ¿Cree que proporcionar el número de teléfono beneficia para recordar las fechas de pago?

Nunca A veces Regularmente Con frecuencia Siempre

7. ¿Considera usted que tener antigüedad en la funeraria le beneficia para obtener descuentos en futuros contratos?

Nunca A veces Regularmente Con frecuencia Siempre

8. ¿Cree que la economía actual influye en el comportamiento de pago?

Muy de acuerdo De acuerdo Regular Desacuerdo Muy en desacuerdo

9. ¿Está de acuerdo con la condiciones de crédito que ofrece la empresa?

Nunca A veces Regularmente Con frecuencia Siempre

10. ¿La empresa tiene monitoreo de llamadas telefónicas antes del vencimiento del pago mensual?

Nunca A veces Regularmente Con frecuencia Siempre

11. ¿La empresa le envía cartas formales cuando tiene atrasos en los pagos?

Nunca A veces Regularmente Con frecuencia Siempre

12. ¿Los agentes de cobros son puntuales con las visitas?

Nunca A veces Regularmente Con frecuencia Siempre

13. ¿Le mencionan las instancias legales para tratar de recuperar o negociar su contrato?

Nunca De forma regular con frecuencia Algunas veces De forma ocasiona

14. ¿Qué tan importante es para la empresa que el cliente firme letras de cambio para garantizar el pago cuando presta el servicio?

Malo Muy malo Regular Muy bueno Bueno

15. ¿Los cuatro meses de gracia que da la empresa son suficientes para cancelar su contrato?

Muy en desacuerdo Desacuerdo Regular De acuerdo Muy de acuerdo

16. ¿Cree que el desempleo influye en los atrasos de los contratos?

Muy en desacuerdo Desacuerdo Regular De acuerdo Muy de acuerdo

17. Nivel educativo: Doctorado Postgrado Universidad Secundaria
Primaria

18. Género: Hombre Mujer

19. Estado Civil: Soltera (o) Casada (o) Unión libre Viuda (o)

20. Edad: De 20 a 30 31 a 40 41 a 50 51 a 60 61 en adelante

21. Domicilio: Comayagüela Tegucigalpa