



FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE CONTABILIDAD Y FINANZAS

**“INFLUENCIA DE LAS POLITICAS DE VENTAS EN LA LIQUIDEZ DE LA
EMPRESA DE ALOJAMIENTO CANINO ALOHAPET LIMA 2017-2018”**

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:

CONTADOR PÚBLICO

AUTOR:

FRANCO ANDRE CHAVEZ DIAZ

ASESOR:

MG.CPC PEÑA OXOLÓN CÉSAR

LIMA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

Esta investigación está dedicada íntegramente a mis padres, Marcelo Chávez y Ana Díaz, por el incondicional apoyo y a mis hermanos, Sebastian y Marcelo, que estuvieron no solo durante el proceso de la presente tesis, sino en todo momento importante de mi vida.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a la Universidad que me brindó la oportunidad de realizar mis estudios profesionales

Al Dr. Augusto Javes Sánchez

Director de la facultad de negocios

Por su dirección, entrega y valiosos consejos que permitieron alcanzar los objetivos

Al Mg. César Peña Oxolón

Profesor y asesor de la facultad de contabilidad y finanzas

Por su dirección y constante apoyo al programa pregrado

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
INDICE DE TABLAS.....	7
INDICE DE FIGURAS.....	8
RESUMEN.....	9
ABSTRACT.....	10
1 CAPITULO I – INTRODUCCIÓN.....	11
1.1 Realidad problemática.....	11
1.1.1 Realidad problemática mundial	11
1.1.2 Realidad problemática latinoamericana	12
1.1.3 Realidad problemática a nivel nacional	12
1.2 Antecedentes	13
1.2.1 Variable independiente política de venta.....	13
1.2.2 Variable dependiente liquidez.....	20
1.3 Formulación del problema	28
1.3.1 Problema general	28
1.3.2 Problemas específicos.....	28
1.4 Objetivos	29
1.4.1 Objeto general.....	29
1.4.2 Objetos específicos	29
1.5 Hipótesis.....	29
1.5.1 Hipótesis general.....	29

1.5.2	Hipótesis específicas	29
1.6	Marco teórico	30
1.6.1	Políticas de ventas	30
1.6.2	Liquidez	53
2	CAPITULO II – METODOLOGÍA	60
2.1	Tipo de investigación	60
2.2	Material	60
2.2.1	Unidad de análisis	60
2.2.2	Población.....	60
2.2.3	Muestra	61
2.3	Técnica	61
2.4	Instrumentos	61
2.5	Procedimientos	61
2.6	Aspectos éticos	62
3	CAPITULO III – RESULTADOS	63
3.1	Presentación, análisis e interpretación de resultados obtenidos	63
3.1.1	Análisis del cuestionario	63
3.2	Determinación de las políticas de crédito y su influencia en la liquidez de la empresa Alohapet	85
3.3	Determinación de las políticas de cobranza y su influencia en la liquidez de la empresa Alohapet.....	92

3.4	Determinación del nivel de ventas y su influencia en la liquidez de la empresa	
	Alohapet	94
3.5	Datos de la empresa objeto de estudio	98
3.5.1	Datos de la empresa	98
3.5.2	Misión	99
3.5.3	Visión.....	99
3.5.4	Organigrama	99
3.5.5	Confiabilidad del instrumento.....	100
3.5.6	Prueba de hipótesis	102
4	CAPITULO IV – DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	108
4.1	Discusión.....	108
4.2	Conclusiones	111
5	REFERENCIAS	112
6	ANEXOS	120

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	87
Tabla 2	88
Tabla 3	89
Tabla 4	90
Tabla 5	91
Tabla 6	93
Tabla 7	94
Tabla 8	96
Tabla 9	103
Tabla 10	104
Tabla 11	105
Tabla 12	106

INDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	64
Figura 2.....	65
Figura 3.....	67
Figura 4.....	69
Figura 5.....	70
Figura 6.....	71
Figura 7.....	73
Figura 8.....	74
Figura 9.....	75
Figura 10.....	76
Figura 11.....	78
Figura 12.....	79
Figura 13.....	80
Figura 14.....	82
Figura 15.....	83
Figura 16.....	84
Figura 17.....	100
Figura 18.....	101
Figura 19.....	102

RESUMEN

La presente tesis se enfoca en la influencia que tiene las políticas de ventas con respecto a la liquidez de la empresa de alojamiento canino Alohapet durante los periodos 2017 y 2018; y se desarrolló progresivamente las etapas de la investigación desde la recopilación de información y revisión de documentos de la empresa hasta la elaboración, procesamiento y análisis de los datos obtenidos gracias a los instrumentos de recolección aplicados en la empresa, los cuales integraron las variables de acuerdo al problema planteado.

El objetivo general de la investigación es analizar de qué manera las políticas de ventas influyen en la liquidez de la empresa Alohapet durante el periodo 2017 y 2018.

El diseño de la investigación es de tipo no experimental, transversal y explicativo, ya que se busca analizar las causas de las variables en estudio. Además, para la realización de la tesis se recaudó información desde cuestionarios, análisis de estados financieros y distintas hojas de trabajo del área contable de la empresa.

Finalmente, los resultados del estudio indican que la gestión de las políticas de ventas genera una relación directa en los resultados de ratio de liquidez general, prueba ácida y capital de trabajo neto, indicadores de la liquidez empresarial.

Palabras clave: Liquidez, políticas de ventas y cuentas por cobrar.

ABSTRACT

The main work focused on how influential sales policies can be, related to the liquidity of Alohapet, a company of dog housing. This study was possible thanks to a detailed sequence of stages of investigation, from gathering all information, reviewing all the documents, to elaborate and analyze the results based on this process, according to the leading topic.

The principal objective of the investigation is to analyze how does sales policies can affect the liquidity of Alohapet in the 2017 and 2018.

This investigation is based on a non-experimental, transversal and explanatory, because we want to analyze in deep the existing variants. For the realization of this thesis, it was necessary the collection of information through questionnaires, reviewing financial statements, and reports of the accounting area of the company.

We can conclude that the results of the study indicate that the management of sales policies generates a direct relationship in the results of the general liquidity ratio, acid test and net working capital, indicators of business liquidity.

Keywords: liquidity, sales policies and accounts receivable.

1 CAPITULO I – INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

1.1.1 Realidad problemática mundial

En la actualidad, los directores ejecutivos o “Chief Executive Officer” (CEO) han mejorado la función financiera y estratégica en las compañías basados en la información empresarial (Manzano, 2016). Sin embargo, vivimos en un mundo cambiante y esto conlleva un grado de dificultad para los directores ejecutivos, ya que no solo deben analizar factores internos sino externos a la compañía. Estos cambios drásticos en el mundo de los negocios complican las estimaciones de resultados que pueda tener la empresa (López, 2017).

En este contexto de incertidumbre empresarial, es de suma importancia que los directores ejecutivos de cualquier compañía tomen una decisión acertada frente a las políticas de ventas, ya que es la variable principal para el crecimiento y sostenibilidad de la empresa. De lo contrario, la empresa tendrá riesgo económico, ya que no será capaz de cumplir con sus obligaciones de corto y largo plazo por falta de liquidez (Vásquez, 2009).

En esta investigación brota la interrogante de ¿cómo las políticas de ventas influyen en la liquidez de la empresa Alohapet?, debido a la importancia que representa la liquidez en toda compañía, ya que no solo es el dinero en efectivo que pueda tener la empresa sino el nivel que tiene para cumplir sus obligaciones de corto plazo (Andrade, 2013). Por esta razón, el objetivo de la investigación se enfoca en determinar la influencia que tiene las políticas de ventas en la liquidez de Alohapet empresa que proporciona a sus clientes (dueños con mascotas) a cuidadores o alojadores caninos certificados con el fin de brindarles el servicio de alojamiento canino en la comodidad del hogar del alojador, a través de su portal web (Alohapet, 2018).

La referida empresa durante el año 2017 presentó algunos problemas con la gestión de cuentas por cobrar, gastos administrativos y gastos financieros, entre otros aspectos que se analizarán con detenimiento en los próximos capítulos de esta investigación con la finalidad de determinar si tiene una relación directa con la liquidez de la compañía.

1.1.2 Realidad problemática latinoamericana

Esta problemática mundial sobre la gestión de políticas de ventas y su influencia en la liquidez empresarial también se evidencia en Latinoamérica y más aún en PYMES y empresas nuevas e innovadoras; así mismo, la autora (Rojas L. , 2017) detalla el creciente financiamiento para PYMES en Latinoamérica, debido a que no logran solventarse con su propio nivel de ventas, y esto se agrava más en empresas innovadoras o “STARTUP” que necesitan apoyo de gobiernos locales o fondos de inversionistas para que puedan funcionar. Este último detalle que menciona la autora acerca de las “Startups” es la situación que afronta Alohapet, ya que al ser una empresa innovadora con un servicio nuevo en el país del Perú decide por políticas de ventas agresivas con facilidades de crédito con el fin de hacerse conocida, pero esto tendrá consecuencias en el nivel de liquidez de la empresa que se analizará más adelante en la investigación.

1.1.3 Realidad problemática a nivel nacional

La problemática nacional según el diario Gestión (García, 2019) para el año 2018 el riesgo en liquidez mejoró, debido al crecimiento económico general de la nación, esta mejora general de efectivo ayudó a las empresas a cumplir con sus deudas a corto plazo a nivel nacional.

A pesar de indicadores alentadores en el país del Perú frente al riesgo de liquidez empresarial, esto no va dirigido a una acertada gestión de políticas de ventas por parte de las

empresas nacionales, sino por un crecimiento generalizado en la nación, lo cual incrementa el ingreso disponible de la población y esto trae consigo mayor cumplimiento de pagos.

1.2 Antecedentes

1.2.1 Variable independiente política de venta

Antecedentes internacionales

Según la autora (Vargas, 2017) en su tesis de evaluación de control interno de cuentas por cobrar de la veterinaria Zoonic; propone crear un manual de políticas de crédito y cobranza en la veterinaria, ya que considera que es de suma importancia tener un registro adecuado de la gestión de cuentas por cobrar, debido a que es la fuente de ingreso que ayuda a la empresa a continuar con sus actividades; en otras palabras, sino se tiene un control de los ingresos la empresa no podrá realizar sus actividades empresariales con normalidad. Los instrumentos de investigación que ejerció, Ivania, para obtener dichos resultados fueron guía de observación, guía de revisión documental, entrevistas y cuestionarios con la finalidad de analizar cómo se llevó el control interno de las cuentas por cobrar. La autora luego de la observación de métodos de calificación para el otorgamiento de crédito por parte de la veterinaria concluye en que la evaluación de control interno y política de créditos no evalúa de manera exacta el riesgo, ya que no cuenta con un manual de políticas de crédito y cobranza. Por esta razón, el equipo de cobranza se ve afectado, debido a que no siguen proceso predeterminado para el cobro, lo cual trae consigo falta de liquidez y solvencia para la empresa.

Según los autores (Muñiz & Mora, 2017) en su tesis de control interno de cuentas por cobrar en la compañía “Promocharters”; las autoras tienen como finalidad controlar las cuentas por cobrar, regular el riesgo de ofrecer crédito y tener un excelente sistema de cobranza con el objetivo de tener una mayor rentabilidad. En esta investigación, se puede

evidenciar la importancia que se le da al control de cuentas por cobrar y la opción de crear un manual de crédito y cobranza para mejorar la liquidez. Las técnicas que utilizó la tesis fueron cuantitativas gracias a información histórica, descriptiva y explicativa. Los autores señalan que la empresa PROMOCHARTES S.A se vale de una base de datos que recopila las necesidades de una línea de crédito para todas las personas consideradas clientes fijos y los que son nuevos en las negociaciones. De esta manera la empresa mencionada brindará los lineamientos aplicados por un colaborador que negociará los vuelos internacionales y algunos servicios relacionados; y, se debe considerar que la viabilidad de la negociación es por la prestación inmediata del crédito. Asimismo, en la tesis los autores concluyen en que se desarrolle un manual del área de crédito y cobranza como una de las principales herramientas para el cobro del crédito o para disminuir las cuentas incobrables; y, así tener en cuenta quienes son los clientes que tienen la opción inmediata de otorgación del crédito. En consecuencia, se podrá disminuir los riesgos, problemas e inconvenientes en el pago por el estudio al cliente y según las políticas de crédito y cobranzas implementadas.

Los autores (Zamora, Rocha, & Rosales, 2015) en su tesis de “evaluación del control interno en las cuentas por cobrar de la empresa distribuidora La Universal S.A para el periodo finalizado 2014”, se proponen a realizar la propia evaluación de control interno de la empresa para así poder verificar la seguridad razonable de los objetivos, la confiabilidad de la información financiera y el fiel cumplimiento de las leyes y reglamentos que regulan la entidad, teniendo en cuenta que este control interno juega un papel importante en las empresas ya que el departamento de cuentas por cobrar es el que autoriza la concesión de créditos. Por lo que es necesario que desde un inicio se califique al cliente sujeto a crédito, realizándose el respectivo control y seguimiento para así poder lograr una recuperación satisfactoria de la cuenta. Los instrumentos de investigación que utilizaron los autores para obtener dichos resultados fueron cuestionarios dirigidos a cuatro personas, los gerentes y el

jefe de grupo, un resumen analítico de las debilidades del Sistema de Control Interno que posee la entidad actualmente con los cinco componentes del COSO I, un manual de control interno para el área de cuentas por cobrar, entrevistas y uso de cuadros, gráficos y análisis porcentuales. Los autores luego de la observación de los datos analizados y recogidos concluyen que el manejo de las cuentas por cobrar de la empresa distribuidora La Universal S.A es deficiente porque no están cumpliendo con las políticas y procedimientos para que esta área se desenvuelva de manera eficiente, a consecuencia de que no cuentan con un manual de control interno y tampoco tienen muy bien definidas las responsabilidades y niveles de autoridad, por lo que aumenta la probabilidad de ocurrencia de actos ilícitos en las cuentas por cobrar de la empresa. De la misma forma sus controles internos son deficientes porque no existen supervisiones en esta área y el personal no está siendo debidamente capacitado para afrontar responsabilidad, por lo que es necesario proponer mejoras en las políticas y procedimientos en el área de cartera y cobro, lo cual será reforzado con capacitaciones que ayuden a que dicha área posea un mayor control en sus registros, fijando y evaluando normas y procedimientos administrativos, contables y financieros que ayude a la empresa a realizar sus objetivos.

Según las autoras (Rostrán & Barberena, 2017) en su tesis “Finanzas empresariales – cuentas por cobrar”, sostienen que las cuentas por cobrar representan un recurso valioso para las empresas puesto que permiten una mayor fluidez del efectivo, generan un aumento en las ventas y atraen a nuevos clientes para que adquieran bienes o servicios que no pueden pagar al contado. Pero, también pueden tornarse en un riesgo significativo si es que no se saben administrar adecuadamente ocasionando cuantiosas pérdidas para las empresas. Al ser esta una tesis descriptiva-explicativa de la importancia y tratamiento de las cuentas por cobrar, las herramientas que se han usado para el desarrollo del presente trabajo son los distintos puntos de vista de diferentes autores a través de libros, revistas y páginas web. Las autoras llegan a

la conclusión de que las cuentas por cobrar son un elemento importante para la fluidez de efectivo de las empresas, puesto que representan su principal fuente de ingreso y permite que las organizaciones crezcan como entidad y se abran a nuevos mercados; por otro lado, sostienen que el control interno también desempeña un rol importante respecto a las cuentas por cobrar debido a que estas requieren una supervisión permanente, mucha transparencia en sus procesos y resulta pertinente no mezclar al personal de cobranza con el personal de registros contables, llegando así a la conclusión de que el control interno es una herramienta muy necesaria para prevenir y corregir errores y fraudes.

Según la autora (Torres, 2019) en su tesis “Desarrollo de un manual de control interno para el manejo de cuentas por cobrar en la empresa Merkantil Torres”; propone desarrollar políticas contables a través de la creación de un manual de control interno para el manejo de cuentas por cobrar de la empresa en referencia, para de esta manera mejorar el proceso de recaudación de dinero y que dicho manual sirva como una guía para el control adecuado del manejo de cuentas por cobrar. Los instrumentos de investigación que utilizó la autora para conocer las causas y efectos de la falta de control interno en el manejo de cuentas por cobrar fueron la revisión documental de informes científicos, libros, bibliotecas virtuales y leyes; también se consultó revistas, informes y estudios previos a la investigación; los instrumentos de campo utilizados fueron una encuesta y una entrevista al departamento de cobro y gerencia de la empresa Merkantil Torres. La autora luego de la aplicación de sus instrumentos de investigación y el respectivo análisis de los datos obtenidos, llegó a la conclusión de que la empresa Merkantil Torres no posee las políticas contables adecuadas para el control interno de cuentas por cobrar, lo que afecta de manera económica a la empresa y por lo que es necesario el desarrollo de un manual de control interno para el manejo de cuentas por cobrar, para que esta sirva de guía a la empresa en cuestión y así se pueda mejorar eficazmente la recuperación a tiempo del dinero que se otorga como mercadería a crédito.

Antecedentes nacionales

Según los autores (Santiago, Valencia, & Huatangari, 2018) en su tesis de gestión de cuentas por cobrar y su liquidez de la compañía “Everis Perú S.A.C.; los autores se enfocan en demostrar que el mal manejo de cuentas por cobrar disminuye la liquidez de la compañía. Los instrumentos de investigación que aplicaron los autores para llevar a cabo su investigación y la recopilación de datos fueron, recopilación de información de los estados financieros y del estado de resultados con el método de ratios verticales y horizontales. En dichos resultados, se pudo observar las variaciones que pudo tener la rentabilidad y liquidez de Everis Perú al sufrir una mala gestión en el equipo encargado de cuentas por cobrar. Los autores llegan a la conclusión de que existen prácticas y políticas de la empresa Everis Perú S.A.C que disminuyen y ponen en riesgo su liquidez y afectan su capital de trabajo, esto debido a que dicha empresa cuenta con deficientes políticas de crédito que no permiten que se pueda cobrar oportunamente la facturas que emiten a sus clientes puesto que en el contrato no se establecen plazos de cobro. Por otro lado, las deficientes políticas de cobranza disminuyen el capital de trabajo de la empresa que no se puede invertir en el desarrollo de nuevos proyectos, a consecuencia de que el proceso de cobranza se realiza una vez que la factura se encuentra vencida, lo que hace que la empresa tenga muchas cuentas por cobrar. De la misma forma la deficiente gestión de estas cuentas por cobrar disminuye la liquidez de la empresa por lo que esta tuvo que solicitar un financiamiento para cumplir con sus obligaciones corrientes.

Según los autores (Burga & Rodrigo, 2019) en su tesis “cuentas por cobrar y su incidencia en los indicadores de liquidez del centro de aplicación Imprenta Unión, Lima, periodos 2013-2017”, proponen su investigación como una fuente para explicar en qué medida las cuentas por cobrar inciden en la liquidez corriente y es aplicada al centro Imprenta Unión, a lo que nos dicen que dicho centro sujeto de estudio, por diversas situaciones, los

pagos de sus servicios realizados no son percibidos en las fechas establecidas, lo que genera cuentas por cobrar que son reflejadas en el activo corriente del estado de situación financiera. Asimismo, pudieron observar que no se está realizando la cobranza en la fecha acordada con los clientes, lo que denota que no se tiene un control de cobros. Los instrumentos de investigación que aplicaron los autores para llevar a cabo su investigación y la recopilación de datos fueron, la recopilación de información financiera de la entidad, matriz de datos en el programa office Excel; también se aplicaron las técnicas para el procesamiento y análisis de datos como el análisis descriptivo con su respectiva estadística descriptiva tabla de frecuencia, el análisis inferencial con el uso de estadística paramétrica como regresión lineal simple; y, el análisis de correlación Pearson. Los autores luego del análisis de sus datos determinaron que, en relación a las cuentas por cobrar, la dimensión de procedimiento de cobranza incide significativamente en los indicadores de liquidez corriente y razón ácida, pero sucede lo contrario con la razón efectivo, de la misma forma que la morosidad y la incobrabilidad no tiene una incidencia significativa sobre los indicadores del centro en estudio (Imprenta Unión). También existe incidencia significativa en la liquidez corriente y la razón ácida con relación al procedimiento de cobranza, puesto que se genera un alto porcentaje en las cuentas por cobrar y genera retraso del cumplimiento con sus obligaciones financieras. Por otro lado, la morosidad no incide en los indicadores de liquidez al igual que las cuentas incobrables, esto debido a que sus principales clientes pertenecen a la misma promotora y por ende al ser más fácil las condiciones de pago el cliente puede realizar la cancelación en el periodo acordado, por lo que produce un bajo porcentaje de deudas incobrables.

Según las autoras (Rojas & Vázquez, 2017) en su tesis “gestión de cuentas por cobrar comerciales y su incidencia en la liquidez de las EPS SEDACAJ S.A en la ciudad de Cajamarca, año 2016”, sostienen que hay muchas empresas en el Perú que no cuentan con

una adecuada gestión de cuentas por cobrar debido a la informalidad que existe en la economía de nuestro país, por lo que es muy necesario trabajar en esta gestión ya que reduce el riesgo de que se produzcan pérdidas, también ayuda a asegurar la fiabilidad de los estados financieros y contribuye a generar mayor liquidez y por ende que la empresa pueda disponer de los fondos necesarios para hacer frente a sus obligaciones. En consecuencia, el presente análisis será aplicado a las Empresas Prestadoras de Servicio en nuestro país (ETS), específicamente a la empresa EPS SEDACAJ S.A que es una empresa pública de derecho privado encargada de ejecutar actividades relacionadas a la prestación de los servicios de agua potable y saneamiento; y, que tiene como accionistas a las municipalidades de Cajamarca, Contumazá y San Miguel. Los instrumentos de investigación de los que se valieron las autoras para recolectar datos y llegar a sus resultados fueron las fichas de observación de los procesos y procedimientos de la gestión de cuentas por cobrar; fichas de análisis documental como reportes de cartera morosa, fichaje de recibos emitidos y reportes de conexiones mensuales; entrevista con el gerente comercial de la empresa SEDACAJ S.A; encuestas y procesamiento de los datos obtenidos en tablas y gráficos. Las autoras luego de la observación y análisis de sus instrumentos de investigación concluyen que la empresa SEDACAJ S.A tiene un nivel de cumplimiento del 45% en su gestión de cuentas por cobrar comerciales, esto es un indicador que dicha gestión es deficiente y se debe a errores en dicha actividad en relación a la liquidez. De la misma forma la medición de servicio, el proceso de facturación y el proceso de cobranza tienen un nivel de cumplimiento deficiente, lo cual indica que no están contribuyendo a las ratios de liquidez que la empresa utiliza como la ratio de liquidez, la prueba ácida y la prueba defensiva.

Según la autora (Arana, 2017) en sus tesis “la morosidad de las cuentas por cobrar y su influencia en la liquidez de la empresa corporación Green Valley S.A.C –Trujillo 2017”, propone un estudio de la empresa Green Valley S.A.C y sus problemas para la recuperación

de sus cuentas por cobrar, debido a que la mayoría de sus ventas son al crédito y que sus políticas de venta no son las adecuadas, lo que tiene como consecuencia que las cuentas por cobrar de la empresa sean altas. Esto deriva en una falta de liquidez que limita su crecimiento y evita que pueda comprar productos nuevos, por lo que su stock siempre es insuficiente para cubrir las necesidades de sus mejores clientes que si tienen la capacidad de pago para su crédito o compran al contado. Los instrumentos de investigación que ejerció Jackelyn Arana para obtener sus resultados fueron la entrevista al encargado de créditos y cobranza y al encargado de tesorería y finanzas; y, la revisión de los documentos de la empresa en estudio como información financiera y contable. La autora, luego de la revisión de los datos e información recolectada, concluye que las cuentas por cobrar si influyen en la liquidez de la Corporación Green Valley S.A.C, esto a consecuencia de que la empresa no tiene políticas de créditos y cobranzas, por lo que tiene muchos clientes que pagan su crédito fuera del plazo o en plazos mayores; y, muchas veces solo pagan una parte de su crédito y no la totalidad de este. En el mismo sentido, todas las deudas que tienen los clientes y su morosidad repercuten de forma directa en la liquidez de la empresa, lo que evita que esta pueda cumplir con sus obligaciones ante su personal y proveedores, generando así más gastos que afectan su utilidad.

1.2.2 Variable dependiente liquidez

Antecedentes internacionales

Según el autor (Benavides, 2018) en su tesis de diseño de políticas y procedimientos para optimizar las cuentas por cobrar de una I.E.; el autor tiene como objetivo estandarizar las políticas de ventas, adquisiciones y cuentas por cobrar, ya que considera que con esta estandarización efectiva la institución educativa será sostenible a largo plazo. Este enfoque de optimización es usado por la empresa Alohapet, lo cual llevo a unos cambios interesantes en cuentas por cobrar y la liquidez de la compañía en los periodos 2017 y 2018. La metodología

de investigación que utilizó fue transversal y cuantitativa, debido a que utilizó encuestas a los responsables directos de la empresa, en especial al área que realiza dichas actividades. El autor observó que no existe manuales de políticas de cobranza y adquisiciones en la institución educativa, debido a ello plantea la propuesta de su creación. El autor concluye la investigación con la elaboración de estos manuales para la I.E. porque define la importancia del área de cobranza con relación a la liquidez de la I.E. para poder cumplir con sus objetivos determinados.

La autora (Lozada, 2018) en su tesis “análisis de las cuentas por cobrar en las pequeñas empresas de calzado: caso: Hércules infantil”, se propone identificar las causas de los problemas de las pequeñas y medianas empresas a consecuencia de no tener estructurada la función de Crédito y Cobranzas, lo cual genera mucha dificultad para recuperar los valores por cobrar y a esta a su vez genera falta de liquidez que perjudica los resultados y la solvencia de la organización; por lo que la autora manifiesta su necesidad de plantear posibles soluciones a los anteriores problemas mencionados. Los instrumentos de investigación que se usaron en esta tesis fueron la investigación de campo o investigación in situ directamente realizada en las instalaciones de la empresa “Hércules Infantil”, en donde se aplicaron encuestas y entrevistas a gerentes, contadores, encargados de ventas. De la misma manera se utilizó la investigación documental o bibliográfica, la cual es una herramienta que otorga conocimiento de otras investigaciones preexistentes, teorías, hipótesis, experimentos, resultados, instrumentos y técnicas usadas acerca del tema y problemas que la autora se propone identificar y resolver; asimismo, se utilizaron documentos propios de la empresa como estados financieros y documentos de importación. Con respecto a instrumentos más específicos de los que se valió la autora para llevar a cabo su investigación, tenemos un cuestionario estructurado dirigido a los propietarios de la empresa y una encuesta que permitió recoger información sobre los movimientos que se realizan en la empresa. Luego de

aplicar sus herramientas de investigación y procesar su información haciendo el respectivo análisis, la autora llega a la conclusión de que es importante que las empresas, ya sean pequeñas, medianas o grandes, realicen un correcto análisis financiero al finalizar su periodo contable para que así conozcan su situación actual y puedan tomar a tiempo decisiones acordes a los problemas que se les presenten. Asimismo, se pudo dar cuenta que la empresa “Hércules infantil” cuenta con políticas de crédito en forma verbal de la persona encargada de los cobros pero que al estar estas no escritas generan problemas al momento de otorgar créditos por ventas, provocando falencias en el sistema de cobro, pérdidas significativas de clientes y falta de liquidez en la empresa.

Según las autoras (Medina, Plaza, & Samaniego, 2013) en su tesis “Análisis de los estados financieros de mayo 2011 –mayo del 2012, y creación de estrategias financieras para alcanzar un mejor nivel de liquidez y rentabilidad de la empresa Pintuca S.A en el año 2012”; proponen dicha investigación debido a los diversos problemas de liquidez ocasionados por la desorganización financiera en las pequeñas y medianas empresas, para esto tomaron como sujeto de investigación a la empresa Pintuca S.A y las autoras sostienen que para contrarrestar los problemas de liquidez ocasionados por una inadecuada administración se deberán crear estrategias financieras para mejorar la disponibilidad de efectivo y capacidad de pago dentro de la empresa. Los instrumentos de investigación que usaron las autoras para obtener sus resultados respecto a la situación que atraviesa la empresa Pintuca S.A fueron una entrevista a un experto y otra a un gerente o encargado de la empresa, encuestas a todo el personal y recopilación de información de los estados financieros de la empresa. Las autoras luego de analizar los datos obtenidos a través de los instrumentos usados, determinaron que la empresa Pintuca S.A carece de una adecuada administración financiera debido a la falta de estrategias, planificación en sus actividades y control en cada una de ellas, afectando de esta manera la disponibilidad de sus recursos económicos, por lo que concluyen que la empresa

para poder cubrir sus obligaciones a corto plazo utiliza el factoring, debido a que no se logra recuperar la cartera con rapidez y es por tal motivo que no puede pagar a tiempo a sus proveedores. De la misma manera se puede determinar mediante el método EVA que la empresa está destruyendo valor debido a que no genera utilidades mayores a sus costos y gastos.

La autora (Carrillo, 2015) en su tesis “La gestión financiera y la liquidez de la empresa Azulejos Pelileo” nos dice que para alcanzar una óptima gestión de los recursos financieros en una empresa de comercialización, se debe reconocer algunos aspectos importantes como definir objetivos financieros, estrategias contables y políticas para cada sección de la empresa, lo que dará como resultado la estabilidad y la eficacia en las operaciones contables-financieras de la propia empresa. Los instrumentos de investigación que la autora usó para obtener sus resultados fueron los cuestionarios aplicados a cinco empleados que laboran en la empresa Azulejos Pelileo en el área administrativa-financiera; y, se hizo uso de la observación para acumular datos de la empresa como factores internos y externos. Consecuentemente la autora llegó a la conclusión de que la mala gestión financiera de la alta gerencia que maneja la empresa Azulejos Pelileo tiene una incidencia sobre su liquidez, de la misma manera se encontraron inconvenientes en los informes y estados financieros debido a la inadecuada organización en la presentación de esta información financiera, puesto que no existe un cronograma de realización y entrega, sino que esta se realiza de forma esporádica. Por otro lado, el personal administrativo y contable de la empresa señala y reconoce que es necesario realizar informes financieros en un periodo determinado de tiempo para que esta información sea tomada en cuenta en las decisiones administrativas y financieras. Al finalizar la autora puntualiza que se propone diseñar un manual de procesos financieros que ayuden a elevar la liquidez de la empresa sujeto de estudio.

Antecedentes nacionales

Según el autor (Arrunategui, 2017) en su tesis de la problemática de liquidez de la Sociedad de Beneficencia Pública del Callao; el autor identifica los problemas de gestión que tiene la beneficencia principalmente es la falta de liquidez, lo que provoca el incumplimiento del servicio de atención a la comunidad. Este es un claro ejemplo, debido a que una sociedad sin fines de lucro al no tener liquidez deja de pleno en realizar sus actividades. La metodología de investigación utilizada fue científica, y la parte teórica conceptual se llevó a cabo con un compendio de información y datos de especialistas. El autor al analizar la relación entre liquidez y cumplimiento de metas de la sociedad de beneficencia pública del Callao concluye en que efectivamente existe una relación directa, debido a que sin recursos económicos o pocos no se podrá desarrollar de manera idónea la gestión de la sociedad, ya que en cada periodo existe un presupuesto determinado. En otras palabras, si se tiene poca liquidez influirá de manera negativa en la gestión de la beneficiaria pública del callao.

Según el autor (Pomalaza, 2016) en su tesis de gestión de liquidez y su impacto en los resultados de las empresas que arriendan en centros comerciales de Lima Metropolitana; brinda recomendaciones acerca de la gestión de liquidez y su vital importancia en las empresas arrendadoras de centros comerciales, debido a que realiza cuentas por cobrar a 30, 60 y 90 días, lo cual perjudica su liquidez empresarial (enfoque en políticas de crédito). La metodología de investigación fue aplicada, ya que los resultados que se obtienen y serán de utilidad práctica con un nivel descriptivo-correlacional. El autor analiza como administran los activos corrientes las empresas arrendadoras de centros comerciales de Lima Metropolitana y concluye que estas empresas deberían utilizar mejor sus créditos financieros, evaluar el riesgo de la competitividad y planificar sus inversiones. En otros términos, resalta la importancia de la administración de liquidez en estas empresas que tienen costos fijos altos y determina algunas recomendaciones.

Según los autores (Castillo & Chauca, 2018) en su trabajo de investigación “el proceso de valorización de obra y su incidencia en la Liquidez de la empresa F.Q Ingenieros S.A.C durante el periodo 2017 en los Olivos”; sugieren una implementación en el área encargada de control de procedimiento respecto a la valorización de la obra de la empresa de estudio y así poder evitar problemas con los proveedores y cumplir con los pagos pendientes. De esta forma, la presente investigación busca obtener y corregir las causas de incidencia del proceso de valorización de la obra y la liquidez de la empresa. Los instrumentos de investigación que utilizaron los autores para llegar a sus resultados en la investigación fueron la observación participante natural a miembros del personal contable –administrativo, entrevistas a una contadora e ingenieros residentes, análisis de documentos de la Empresa como los estados financieros con la finalidad de medir la liquidez de la empresa y cuestionarios dirigidos a los trabajadores. Los autores llegaron a la conclusión de que el periodo de proceso de valorización determinará la facturación y las cobranzas que a su vez tienen una relación directa con la liquidez de la empresa. Por otro lado, la demora del proceso de valorización y la facilidad de pago tiene una relación inversa toda vez que el proceso de valorización es lento por lo que genera poca liquidez; y, en consecuencia, esto generara el no cumplimiento de pago de las deudas y remuneraciones. Para finalizar sostuvieron que el proceso de valorización tiene mucha relación con el cumplimiento de las actividades en campo u obra, por lo que tiene que haber un buen manejo en los plazos del proceso de valorización para que la facturación y las cobranzas sean en el menor tiempo para así generar mayor liquidez.

Según las autoras (Cotillo, Gálvez, & Mamani, 2017) en su tesis “Plan de negocios para la implementación de una empresa Club Integral para Canes dedicada a prestar servicios de cuidado, educación y recreación para perros”; evalúan la viabilidad del plan de negocio expuesto, en donde se brindará servicios para el cuidado, recreación y educación de perros y

a consecuencia de esto se proponen ejecutar un plan estratégico referido a “generar espacios para compartir entre el perro y su familia”, un plan de marketing enfocado en la captación de clientes y posicionamiento de la marca, un plan de recursos humanos enfocado en captar personal adecuado para el desarrollo de las actividades anteriormente mencionadas; y, un plan de operaciones dirigido a desarrollar los procesos de trabajo a fin de que el personal labore de forma estandarizada. Los instrumentos de investigación que usaron las autoras para analizar la viabilidad de su plan de negocio y ejecutar sus diversos objetivos fueron; las fuentes documentales como tesis publicadas del repositorio de la universidad ESAN; entrevistas dirigidas a la oferta como aquellos negocios que ofrecen hospedajes y guarderías para perros u otros servicios enfocados a ellos, otras entrevistas dirigidas a dueños y administradores de cuatro establecimientos que se dedican a hospedar perros o funcionan como guarderías; focus groups dirigidos a dueños de perros entre 25 y 55 años; encuestas dirigidas a hogares conformados por hombres y mujeres entre 25 y 55 años que tienen al menos un perro como mascota. Las autoras luego de la aplicación de sus instrumentos de investigación concluyeron que el plan de negocio resulta atractivo y es considerada una oportunidad de negocio viable; a la par, los estudios realizados en el mercado peruano arrojan que si bien existen negocios que brindan los servicios exclusivos para perros, estos negocios aún no se encuentran muy desarrollados, sino que permanecen en una etapa introductoria o de darse a conocer. Finalmente, concluyen que complementariamente con el análisis de sensibilidad de precios de las suscripciones también se tendría que analizar la captación de mercado, la ocupabilidad, la tasa de renovación, por lo que todo esto en conjunto permitirá poder maniobrar las variables ante distintas circunstancias permitiendo así la viabilidad del negocio.

Según los autores (Carranza & Cornejo, 2018) en su tesis “el sistema de detracciones y su impacto tributario y financiero en las MYPES del sector transporte de carga en Lima-

Perú, sostienen que las micro y pequeñas empresas del sector transporte de carga están siendo afectadas por el sistema de detracciones o sistema de Pago de Obligaciones Tributarias, ocasionándoles así muchos problemas económicos, financieros y tributarios, lo que hace a su vez muy difícil la permanencia y desenvolvimiento de estas empresas en el mercado. De la misma forma señalan que el sector transporte de carga es un rubro que ha ido creciendo con el pasar de los años y que las empresas que se dedican a realizar esta actividad dinamizan la economía porque están directamente relacionadas con actividades económicas como minería, energía, construcción, industria, entre otros. Los instrumentos de investigación que han usado los autores para satisfacer su investigación fueron la entrevista a profundidad dirigidos a sujetos con trayectoria profesional y con conocimiento sobre las operaciones que realizan las empresas en el sector de carga, quienes fueron tres entrevistados, un especialista tributario, un especialista contable y un especialista financiero; y, además, se realizaron encuestas a trabajadores de diversas MYPES que realizaban actividades en el rubro de transporte de carga. Los autores luego de la aplicación de sus instrumentos de investigación y el análisis de los resultados concluyeron que existe un impacto negativo en la liquidez y rentabilidad de las empresas del sector de transporte de carga al aplicar las detracciones; de esta manera, las empresas al verse afectadas en su liquidez y teniendo la necesidad de cumplir con sus obligaciones a corto plazo, se ven forzadas a recurrir a préstamos con altas tasas de interés. De la misma forma los autores concluyen que la retención del saldo acumulado en la cuenta de detracciones le causa un perjuicio a las MYPEs en sus finanzas, debido a que disminuye su liquidez y se le quita capital de trabajo que pueden usar en gestiones propias de su actividad.

Según el autor (Del Pino, 2017) en su tesis “Liquidez del mercado de acciones de la BVL en los últimos 10 años: efecto del impuesto a la renta a la ganancia de capital”, sostiene que la liquidez es importante porque incentiva el ingreso de más inversionistas a nuestro

mercado de valores y ayuda al financiamiento de las empresas, por lo que es necesario fomentarla y hacer crecer nuestro mercado bursátil ya que hasta ahora tiene muy baja liquidez y ese es el problema económico que desea analizar el autor, enfocándose en el impuesto a la renta a las ganancias de capital como uno de los factores que disminuyen esa liquidez mencionada. Los métodos e instrumentos de investigación que utilizó Juan del pino para su tesis fueron la prueba de medias, en donde se comparó la distribución de la medida de liquidez antes de la entrada en vigencia del impuesto con la distribución después de la entrada en vigencia para cada una de las medidas de liquidez; el modelo econométrico y cuadros de resultados. Finalmente, el autor concluye en que se mantenga la exoneración del impuesto a la renta a las ganancias hasta que se note una mayor solvencia y liquidez en nuestro mercado de acciones; esto debido a que los estudios hechos por el autor arrojan que hay un incremento significativo de los márgenes tras la implementación del impuesto por lo que la liquidez disminuye en gran medida; de la misma forma, en el modelo econométrico se arroja un resultado de un impacto positivo de la implementación del impuesto sobre los márgenes, lo que denota un impacto negativo en la liquidez.

1.3 Formulación del problema

1.3.1 Problema general

¿De qué manera las políticas de ventas influyen en la liquidez de la empresa de alojamiento canino Alohapet, Lima 2017-2018?

1.3.2 Problemas específicos

¿Qué relación existe entre las políticas de crédito y la liquidez de la empresa de alojamiento canino Alohapet, Lima 2017-2018?

¿Qué relación existe entre las políticas de cobranza y la liquidez de la empresa de alojamiento canino Alohapet, Lima 2017-2018?

¿Qué relación existe entre el nivel de ventas y la liquidez de la empresa de alojamiento canino Alohapet, Lima 2017-2018?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objeto general

Analizar de qué manera las políticas de ventas influyen en la liquidez de la empresa de alojamiento canino Alohapet, Lima 2017-2018

1.4.2 Objetos específicos

Especificar la relación que existe entre las políticas de crédito y la liquidez de la empresa de alojamiento canino Alohapet, Lima 2017-2018

Definir la relación que existe entre las políticas de cobranza y la liquidez de la empresa de alojamiento canino Alohapet, Lima 2017-2018

Precisar la relación que existe entre el nivel de ventas y la liquidez de la empresa de alojamiento canino Alohapet, Lima 2017-2018

1.5 Hipótesis

1.5.1 Hipótesis general

Las políticas de ventas influyen significativamente en la liquidez de la empresa de alojamiento canino Alohapet, Lima 2017-2018

1.5.2 Hipótesis específicas

Existe una relación directa entre las políticas de crédito y la liquidez de la empresa de alojamiento canino Alohapet, Lima 2017-2018

Existe una relación directa entre la política de cobranza y liquidez de la empresa de alojamiento canino Alohapet, Lima 2017-2018

Existe una relación directa entre el nivel de ventas y la liquidez de la empresa de alojamiento canino Alohapet, Lima 2017-2018

1.6 Marco teórico

En este punto del trabajo de investigación se explica las dos variables que se consideró para desarrollar la investigación y que es lo trabajado anteriormente respecto a estas variables, conceptos y elementos teóricos planteados por diferentes autores. Por un lado, se tiene la variable independiente de “Políticas de venta”, la que a su vez tiene tres dimensiones como “políticas de crédito”, “políticas de cobranza” y “nivel de venta”; y, estas al ser muy generales y amplias han dado pie a que se desarrolle algunos indicadores que explican mejor cada una. De esta manera tenemos que las “políticas de crédito” se dividen en dos indicadores como el “otorgamiento de crédito” e “interés de crédito”, en las “políticas de cobranza” tenemos los indicadores de “procedimiento de cobranza” y “Cuentas incobrables”; en la dimensión de “nivel de venta” tenemos el indicador de “plan de expansión”. Por otro lado, se tiene la variable dependiente “Liquidez”, la que a su vez tiene una dimensión “ratios financieros”; y, está al ser muy general se desarrolla en tres indicadores específicos “liquidez general”, “prueba ácida” y “capital de trabajo neto”

Todo lo anterior se desarrolla a continuación, teniendo en consideración cada una de las variables, sus dimensiones y sus respectivos indicadores.

1.6.1 Políticas de ventas

Las políticas de ventas son el conjunto de disposiciones o directrices que una empresa adopta para guiar y mejorar sus ventas de productos y servicios, estas suelen ser representadas en acciones como de desarrollo, coordinación y monitoreo de las decisiones que influenciarán directamente a las ventas. Asimismo, con respecto a esta variable se debe tener en cuenta dos puntos muy importantes, el primero es el relacionado a en qué momento se debe establecer estas políticas, puesto que lo recomendable es hacerlo en una etapa de planificación del negocio o cuando se esté comenzando con las operaciones comerciales. El segundo punto es que, para definir estas directrices, los directivos deben tener en

consideración las expectativas de los accionistas y propietarios con respecto a que tanto riesgo se puede o quieren asumir para lograr una mayor rentabilidad, también se debe considerar el valor de la marca y el público objetivo (Conexión ESAN, 2019).

Siguiendo esa misma línea, la autora (Mercadé, 2018) coincide con nosotros en que un punto importante para tener en cuenta son las expectativas de los accionistas o propietarios de la empresa en relación al riesgo que se debe asumir sumado al nivel de rentabilidad que se espera, si bien es cierto ella lo remarca como un punto de partida, el kit del asunto es que la importancia de estas expectativas nos orientarán a decantarnos por políticas de venta más arriesgadas si es que las expectativas son propensas al riesgo y se quiere una rentabilidad mayor, o, por el contrario, políticas más conservadores si es que los accionistas o propietarios no quieren verse envueltos en mucho riesgo y quieren una rentabilidad estable. Asimismo, la autora señala que otro punto importante para tener en cuenta es el modelo de negocio de la empresa, puesto que las políticas de venta que se definan tienen que ser coherentes y apoyar dicho modelo para lo cual tenemos que plantearnos las preguntas de ¿Quién es nuestro cliente? o el público objetivo como señale en el anterior párrafo; además de ¿cuál es nuestra propuesta de valor? o el valor de la marca.

De la misma forma los autores (Johnston & Marshall, 2009) reconocen el grado de importancia de las políticas de venta enfocadas dentro de administración de ventas de una empresa, por lo que nos dicen que “es esencial que la administración de ventas cuente con buenas políticas y prácticas para que la empresa pueda aplicar con éxito sus estrategias de marketing y de competencia”. Por lo que dentro del proceso de la administración de ventas tenemos la fase de aplicación que comprende en diseñar e implantar las políticas de venta y los procedimientos que encaminarán los esfuerzos hacia los objetivos deseados.

A continuación, se desarrolla la primera de las dimensiones de esta variable, las políticas de crédito, con sus respectivos indicadores, interés de crédito y políticas de cobranza.

1.6.1.1 Políticas de crédito

El autor (Higuerey, 2007) define a la política de crédito como el conjunto de normas que establecen los lineamientos para determinar si se le otorga un crédito a un cliente y por cuánto tiempo se le debe conceder; sin embargo, la autora (Del Valle, 2011) difiere en el sentido de que ella considera que las políticas deben ser flexibles y en ocasiones se confunde a las políticas con las reglas, en donde estas últimas son estrictas al igual que la definición de políticas de crédito del autor Higuerey que considera a las políticas como el conjunto de normas, mientras que Eva del Valle nos dice que son “guías para orientar la acción; son criterios, lineamientos generales a observar en la toma de decisiones, sobre problemas que se repiten una y otra vez dentro de una organización”

Ambos autores coinciden en reconocer la importancia de una buena política de crédito, mientras que Eva del Valle nos dice que es necesario que toda empresa que realice ventas a crédito debe establecer y mantener actualizada una política de crédito con la finalidad de que las decisiones individuales de crédito sigan un patrón consistente con las finalidades y políticas globales. Por su lado, Ángel Higuerey sostiene que el objetivo de dichas políticas es promover las ventas, en donde debe procurarse que se maximice las utilidades de la empresa y el rendimiento de la inversión; y, debemos cuidar de que no se abuse del crédito haciendo que este por consiguiente deje de ser atractivo en lo que respecta al rendimiento de la inversión.

Otro punto en discusión es que mientras para Higuerey el establecimiento de la política de crédito debe realizarlo el ejecutivo financiero, quien mediante la evaluación y el

análisis que haga establecerá con posterioridad las políticas respectivas; para Del Valle, deberán ser formuladas e implantadas por el más alto nivel gerencial, recayendo de esta manera la responsabilidad de la formulación de estas políticas en la alta gerencia como el gerente de crédito y su personal, los cuales deben hacer partícipes y consultarles a los demás jefes de departamentos afectados como el de ventas, finanzas, entre otros.

Debemos tener en cuenta la conexión directa entre las políticas de crédito y las cuentas por cobrar, dicha conexión funciona de la siguiente forma: la empresa debe elegir una posición respecto al riesgo que está dispuesto a tomar en relación a las cuentas por cobrar, de esto depende si se es flexible o restrictiva al momento de otorgar créditos. En consecuencia, si la empresa hace más flexible sus políticas de créditos, el nivel promedio de las cuentas por cobrar aumentará, lo que traerá consigo un mayor costo en el mantenimiento de dichas cuentas. Por otro lado, si la empresa hace más estricta las normas de crédito el efecto será el inverso. En este punto, para llegar a tomar una posición respecto a la política de crédito que se adoptará, la empresa tiene que hacer una evaluación de muchos factores y no solo debe guiarse de un cambio temporal en su situación, de esta manera se debe adoptar una política enfocada a conseguir lo que a la larga sea más conveniente para la empresa y no sólo lo que dé un beneficio temporal, tal como sostiene la autora Eva del Valle.

A continuación, se explica los dos indicadores de esta dimensión.

1.6.1.1.1 Otorgamiento del crédito

Una sólida política de crédito debe tomar en cuenta las consideraciones mínimas que debe cumplir un solicitante para poder ser beneficiario de un crédito (Higuerey, 2007) ,consecuentemente, para llegar a la decisión de otorgar o no un crédito se debe hacer una investigación y así tener certeza si el solicitante está en la capacidad de pagar dicho crédito y

se pueda recuperar este, por lo tanto esta investigación debe basarse en información relevante y suficiente desde el punto de vista de integridad, precisión y costo.

Asimismo, los autores (Morales & Morales, 2014) nos dice que el crédito reúne la información histórica por medio del análisis que se usa como base para predecir la conducta futura, esta conducta será de crédito y será una predicción del tipo e importe de las obligaciones por concepto de crédito que puede esperarse que pague y una estimación del importe máximo del crédito que debiera aceptarse del cliente individual.

Para que se puede llevar a cabo el otorgamiento de crédito se debe seguir un procedimiento o distintas pautas como la investigación del cliente, normas para fijar los límites de crédito, el monto del crédito, los pagos periódicos y la asignación de responsabilidades para administrar todo este proceso, el cual a su vez tiene tres pasos bien remarcados entre los cuales tenemos los siguientes:

- La investigación, se requiere del conocimiento de la capacidad financiera del cliente para contraer endeudamiento, por lo que se llevará una investigación sobre los antecedentes financieros del cliente.
- El análisis, es el estudio de los datos que permitirán decidir si se otorga o niega la solicitud de crédito. Se debe analizar de preferencia los hábitos de pago del cliente y su capacidad para atender compromisos; y, como tercer y último paso tenemos.
- La aceptación de clientes para otorgar crédito, al terminar toda la investigación previa y el análisis del perfil del cliente se puede llegar a la decisión de otorgarle el crédito, por lo que se debe calcular un límite de crédito en función de su potencial de compras y su capacidad para pagar a tiempo. Por otro lado, si la investigación diera indicadores para denegar el crédito, aun se podría considerar ciertas alternativas como garantías

adicionales, pero esto dependerá del estudio de cada caso en particular (Morales & Morales, 2014).

De la misma forma para el otorgamiento debemos tener en cuenta ciertos factores o elementos que hay que investigarse y que han sido abordados por los autores (Cortez & Burgos, 2016) , conocidos como las 5 C y son los siguientes:

- Capacidad. - identificar el historial crediticio, condición laboral y conocimiento sobre negocios.
- Capital. - solicitar el valor de los montos invertidos en los negocios del cliente.
- Colateral. - identificar el valor real de las garantías o la solvencia del garante.
- Carácter. - se indagará las condiciones morales y honorabilidad de pago de los clientes en operaciones pasadas
- Condiciones. - investigar los factores externos como las economías locales que afecten al cliente.

Si bien es cierto el autor (Brachfield, 2019) nos dice que el riesgo que supone cada cliente al que se le concede un crédito es difícil de medir, existen herramientas o métodos para evaluar y reducir estos riesgos, uno de estos es la investigación basada en información relevante acerca del solicitante que explicamos anteriormente, pero también existe el llamado “credit management”, que es la disciplina especializada en reducir estos riesgos de crédito; aun así con una buena investigación crediticia y un credit management es imposible garantizar al cien por ciento el éxito en la recuperación del crédito o el cobro de todas las operaciones al vencerse las facturas; sin embargo, se puede llegar a atenuar este riesgo crediticio diversificando al máximo la cartera de clientes y evitando las concentraciones de riesgo en un solo comprador.

1.6.1.1.2 Interés del crédito

Este es el segundo indicador de las políticas de crédito y consiste en el índice que se usa para registrar el costo de un crédito. Existen diferentes tipos de intereses y su diferencia se verá directamente relacionado con el tiempo y el dinero; de esta manera, tenemos el interés fijo, el cual se mantiene constante durante toda la duración del préstamo por lo que es independiente de la tasa de interés actual del mercado, por lo general su plazo de amortización es de 12 a 15 años; tenemos el interés variable, el cual se actualiza y se revisa su cantidad en los plazos establecidos por la entidad y está sometido a los cambios de la tasa de interés, su plazo de amortización puede ser más extenso que el del interés fijo; y, por último, tenemos al interés mixto, el cual durante los dos primeros años de vida del crédito la tasa de interés es fija y el resto de tiempo es variable (GCFGlobal, 2021).

El autor (Morales & Morales, 2014) nos dice que el crédito se refiere a la operación de préstamo de recursos financieros por confianza y análisis de un sujeto o empresa disponibles contra una promesa de pago, por lo que conceder un crédito puede significar dos finalidades, se puede tratar de adelantar fondos dinerarios lo que comúnmente se le denomina préstamo dinerario o puede tratarse de una venta a plazos como la venta de un producto o servicio que luego será pagado a futuro. Por esta razón, al ser el crédito una entrega de dinero, mercancía o servicio sobre la base de confianza, pues la palabra latina “creditum” de “credere” significa “tener confianza”, y del cual se va a esperar un retorno futuro del equivalente de lo que se entregó, esta transacción puede generar intereses los cuales deben ser pactados previamente.

Debido a lo anterior, debemos tener en cuenta que no todos los créditos otorgados generan intereses, mayormente sí sucede porque la finalidad de una empresa o persona que te genera un crédito es que le devuelvas a futuro el valor de lo que te dio en el presente pero para obtener cierto margen de ganancia recaudado a través de los intereses, pero no sucede en

todos los casos, puesto que hay empresas que solo buscan dinamizar sus volúmenes de venta, disminuyendo sus costos unitarios y permitiendo así que determinados sectores de la población se integren al mercado consumidor (Del Valle, 2011, pág. 9). De esta manera las entidades no necesariamente buscan generar un interés para obtener una ganancia sino que generan el crédito motivados por otras razones como las explicadas por el autor (Morales & Morales, 2014):

- a. Incremento del consumo, que permite que ciertos sectores de la población (generalmente de bajos ingresos) puedan adquirir bienes y servicios que normalmente no podrían adquirir cuando se solicita el pago al contado.
- b. Fomento del uso de todo tipo de bienes y servicios.
- c. Ampliación y apertura de nuevos mercados, al otorgarle la opción de compra a sectores de la población con escaso valor adquisitivo y que por sus ingresos le es difícil pagar al contado un producto o servicio.
- d. Efecto multiplicador de la economía, puesto que al aumentar el consumo de sus bienes y servicios la empresa estimula una mayor producción.
- e. Se otorga la posibilidad de adquirir capitales sin poseer otros bienes equivalentes o sin desprenderse de ellos en caso de los posean.

Para finalizar es necesario considerar la clasificación del crédito según su uso, abordado por la autora (Del Valle, 2011, págs. 10-11) , con la finalidad de poder discernir cual es el tipo de crédito que mayormente genera intereses, para lo cual tenemos:

- Crédito de inversión: es aquel que se otorga con el objeto de colocar capitales en manos de terceros para recuperarlos en fecha distante de aquella que se hizo la prestación, percibiendo adicionalmente un determinado interés. Como nos podemos

dar cuenta necesariamente estos créditos van a generar intereses pactados previamente.

- Crédito bancario: es cuando una institución bancaria te da el crédito. Básicamente una institución bancaria es una empresa que tiene como una de sus finalidades comerciar con el crédito, por lo que necesariamente habrá tasas de interés pactadas con su otorgamiento.
- Crédito entre comerciantes: es aquel en que uno de los bienes que da inicio a la operación es mercancía o servicios, aquí no se incluyen las operaciones de préstamos hechas en dinero o títulos de créditos, por lo que se puede pactar o no intereses con el retorno del crédito a futuro.
- Crédito al consumidor: es el que una empresa concede a su clientela al entregarle productos o servicios a cambio de recibir su valor, con o sin interés pactado u oculto, en una fecha futura. Como se puede ver puede que este crédito genere intereses o no.

Hay que tener en cuenta que la anterior clasificación no es la única con respecto al crédito, pero si es la tipología más común; sin embargo, existen muchas otras en donde solo se menciona algunos tipos de crédito abordando su relevancia en la generación del interés que es lo que nos compete abordar en este apartado. Es así, que tenemos al documento de crédito de inversión, el cual es normal estipularlo a largo plazo y las obligaciones sin garantía específica casi siempre son emitidas por compañías de prestigio a mediano y largo plazo, en cantidades fijas y con un interés previamente establecido; el crédito normal o contado comercial es el pactado cuando el deudor conviene liquidar lo comprado en un periodo de 30, 60 o 90 días y su característica principal es la inexistencia de un interés aceptado, a estos tipos de créditos casi nunca los respaldan títulos de créditos.

1.6.1.2 Políticas de cobranza

Las políticas de cobranza van de la mano con las políticas de crédito de las empresas, puesto que la primera se basa en mecanismos que refuerzan y dan ciertas garantías para que la segunda sea factible y no suponga un riesgo muy elevado al otorgar créditos, es una suerte de estrategia para recuperar dichos créditos.

Según (Bañuelos, 2014) estas políticas son el plan de acción o el conjunto de mecanismos desarrollados para situaciones recurrentes y que tienen como finalidad controlar y minimizar el riesgo que asume una empresa al otorgarles créditos a sus clientes. De la misma forma para los autores (Morales & Morales, 2014) suponen los procedimientos que sigue una empresa para cobrar los créditos que ha otorgado a sus clientes.

Suena muy lógico que, si una empresa idea lineamientos para otorgar un crédito también tiene que idear o planificar mecanismos para recuperarlos, pues no solo puede confiar en la buena fe del cliente y esperar a que este le pague en el tiempo que considere necesario. Por esto mismo es que las políticas de cobranza deben considerar dos elementos primordiales para ser más eficaces en el cobro, los cuales son según los autores (Morales & Morales, 2014):

- Condiciones de venta: estas condiciones se establecen cuando una empresa hace ventas a crédito y estas pueden ser el plazo, los porcentajes de descuento, fechas de pago, lugares donde efectuar los abonos a los créditos, tasas de interés, entre otros.
- Plazos de cobro: este elemento ayuda a discernir cuando es que se debe iniciar el proceso de cobranza a un cliente; es decir, cuanto después del vencimiento de su crédito es que hay que cobrarle, para lo cual tenemos que la fecha variara según lo decida la empresa pero que va en un intervalo de una semana, quince días o plazos mayores según lo que se decida. En este punto también hay que tomar en cuenta

ciertos factores como los requerimientos de pago, el intervalo entre el primero, segundo y los siguientes requerimientos, la infraestructura que use la empresa para hacer sus cobros, ya que puede realizar los cobros ella misma o puede tener tercerizado esta actividad en otra empresa especializada en cobranzas.

Para el autor (Bañuelos, 2014) es de suma importancia que las empresas tengan en consideración que las cuentas por cobrar son sus activos circulantes, por lo que deben saber implementar de buena forma su política de cobranza con herramientas eficaces y procesos confiables que le permitan convertir sus cuentas por cobrar en efectivo en un tiempo oportuno, ya que al llegar a un nivel óptimo de recuperación del crédito generarán un flujo de efectivo de caja sano y buenas oportunidades financieras.

La empresa al establecer su política de cobranza debe tener en cuenta cuál es el objetivo que busca respecto al cobro de sus créditos; en consecuencia, si es que la empresa tiene como objetivo primordial cobrar prontamente sus cuentas pendientes, tendrá que invertir en implementar métodos estrictos que pueden ser muy costosos y que le darán una imagen de ser una compañía estricta en lo que se refiere al cobro de los clientes. Por otro lado, si la empresa quiere tener una reputación de aceptación entre sus clientes, en donde acepte el pedido de estos para prorrogar los pagos del crédito, la compañía tendrá que establecer políticas amables lo cual puede conducir a que el proceso de cobranza sea un poco más lento. Sin embargo, no solo basta que la empresa desee adoptar una posición estricta o amable de cobranza, sino que hay momentos en donde se deben considerar otras variables que influyen en la determinación de estas políticas en una situación particular, como lo menciona (Morales & Morales, 2014) :

- El capital: se debe tener en cuenta el monto del capital que tiene la empresa al momento de implementar su política de cobranza, debido a que, si la empresa no tiene

un capital suficiente y depende de la rotación de sus mercancías, entonces no puede permitirse adoptar un política de cobranza amable o demasiado flexible.

- La competencia: es importante también saber qué medidas o políticas tiene la competencia para de esta forma adoptar herramientas más atractivas para el cliente, si se ofrecen mejores condiciones de pago para el público es más probable que este consuma a la compañía, por lo cual tendrá que tomar ciertos reparos si es que quiere ejercer una política de cobranza estricta.
- El tipo de mercancía: Si la empresa se dedica a comerciar con mercancía perecedera tendrá una mayor necesidad de pago del crédito por lo que tendrá que adoptar políticas de cobranza estricta o no tan flexibles.
- Las clases de clientes: se debe considera que hay diversidad de tipos de clientes respecto al pago del crédito, por una parte tenemos al grupo de clientes que son responsables con respecto a los pagos y apenas reciben un recordatorio pagan a tiempo, con los cuales no se necesitan políticas rígidas; pero, tenemos por otro lado a los clientes renuentes a pagar su crédito, que no hacen caso a los recordatorios, requerimientos o notificaciones, a los cuales se les tiene que aplicar políticas muy estrictas que incluyan la amenaza de una acción legal inmediata.

1.6.1.2.1 Procedimiento de cobranza

El primer indicador de las políticas de cobranza es el procedimiento mismo para llegar a la finalidad de estas políticas que es el pago o recuperación del crédito; de esta manera, en este punto nos toca desarrollar todo lo referente al proceso por el que se tramita el cobro de una cuenta, ya sea el resultado de la venta de un producto o la realización de un servicio previo. En este procedimiento se incluyen la gestión de documentos, facturas, pagarés, valores, indicadores, reportes y el propio proceso o “workflow”.

Al ser un procedimiento debe seguir una serie de pasos o etapas de forma ordenada y siempre respetando la política de crédito adoptada por la compañía. Algunos autores (Creditos y cobranzas, 2021) consideran que son cuatro fases tradicionales, las cuales detallaremos a continuación:

- El recordatorio: se considera que esta etapa tiene un carácter preventivo, puesto que se realiza en un momento anterior a la fecha de pago del deudor y justamente su finalidad es recordarle al cliente que tiene un crédito por pagar y así evitar la mora en dicho pago. En esta fase la empresa envía al cliente un aviso de vencimiento o un estado de situación de la cuenta, los que sirven como recordatorio y le dan la oportunidad al cliente de verificar las deudas que tiene pendiente por cancelar.
- La exigencia de respuesta: cuando los deudores no cumplen con el pago o no reaccionan ante el primer aviso, es necesario pasar a la segunda etapa que consiste en recordarle el deudor a través de medios más exigentes como cartas de cobranza o llamadas telefónicas, tres o cinco días después de la fecha de vencimiento. Se le debe recordar al deudor que tiene un pago pendiente y también se debe tratar de averiguar por qué es el retraso en su pago.
- La insistencia: si a pesar de haber desarrollado las anteriores etapas el deudor sigue en su posición de incumplir el pago, se pasa a esta etapa que es conocida como una fase de insistencia o persecución del cliente deudor. Se aplican diversas acciones sucesivas en intervalos de tiempo regulares para incoar al cliente a que pague su deuda, teniendo en cuenta que si este no ha pagado hasta el momento ya se puede sospechar de una mala fe de su parte por lo que se usaran herramientas más coercitivas como cartas notariales o la visita del jefe de cobranza. Si el crédito fue otorgado bajo fianza o aval, las acciones también recaerán sobre el garante del crédito.

- La acción drástica: esta es la última etapa a la que se llega si es que los demás pasos fallaron en el intento de cobro y consiste en tomar medidas decisivas después de los diez días de vencida la última notificación por escrito; y, según su respuesta se divide a los deudores en dos grupos. Por un lado, tenemos a los que están dispuestos a pagar pero que algo les imposibilita hacerlo como la insuficiencia de dinero por elementos que salen de sus manos, por lo que es necesario tratar de ayudar a este grupo de deudores permitiéndoles pagos parciales, prórrogas o reprogramación de su deuda según sea el caso. Y por otro lado tenemos a los deudores que teniendo las condiciones para pagar no quieren hacerlo, por lo que es necesario aplicar herramientas legales en estos casos, como pasar la deuda a un abogado especialista en cobranzas, un gestor de cobranza o tratar el tema con asesores legales. En esta etapa se llega a tomar acciones inmediatas sobre la cobranza judicial y extrajudicial.

La finalidad prioritaria de todo procedimiento de cobranza será maximizar el cobro de los créditos y minimizar las pérdidas de las cuentas por cobrar. Por esa razón siempre se buscará la eficiencia en este tipo de procedimientos porque si se diera lo contrario; es decir, un procedimiento de cobranza ineficiente, no tendría razón de ser que una empresa lo implemente o siga usándolo puesto que de la eficiencia depende el flujo de caja positivo y la liquidez necesaria para apalancar el crecimiento y cubrir los gastos administrativos y operativos del negocio (Duemint, 2020).

Entonces, lo que cada empresa tiene que alcanzar es un procedimiento de cobranza eficiente que cumpla con su función de maximizar el cobro y minimizar las pérdidas, a lo que la empresa especializada en cobranzas (Debitia, 2021) nos recomienda seguir estos cinco pasos: En primer lugar, procesar y analizar la información de cobranzas para posteriormente organizarla y validarla; en segundo lugar, segmentar la cartera de cobranzas y organizar los clientes a gestionar mediante un plan de cobranzas; en tercer lugar, definir y automatizar las

estrategias cobranzas y el contacto a los clientes mediante avisos, los cuales de preferencia deben ser digitales; en cuarto lugar, ejecutar la campaña de contacto, la que se basará en la estrategia predefinida de cobranza de acuerdo al plan; y, finalmente, realizar un control del proceso, midiendo y controlando dicha gestión.

Siguiendo esta línea de la búsqueda de eficiencia en estos procedimientos, la autora (Del Valle, 2011) nos dice que necesariamente el procedimiento de cobro es una de las actividades de una empresa que en su conjunto determina la eficiencia de esta; también hay que tener en cuenta que cualquier sistema de facturación y de seguimiento de cobranza demasiado complicado puede retrasar el crecimiento de una organización comercial, por lo que es recomendable un procedimiento de cobranza simple y eficiente.

1.6.1.2.2 Cuentas incobrables

El segundo indicador versa sobre las cuentas incobrables, esto es un paso posterior luego de usar todos los mecanismos o quemar etapas en el procedimiento de cobranza, puesto que es poco probable que una empresa pueda recuperar todo el valor de sus créditos pese a tener el mejor, más eficiente o moderno procedimiento de cobro, siempre habrá un monto de valor de ventas que los deudores no llegan a cancelar y que la compañía no llega a cobrar; es más, la autora (Del Valle, 2011) nos dice que el porcentaje de recuperación del crédito disminuye considerablemente a medida que la cuenta excede los noventa días de vencida, mientras más pase el tiempo de vencimiento de una deuda más aumenta la probabilidad de incobrabilidad; de la misma forma, si es que las compañías se reservan mecanismos o posponen acciones finales con clientes que tienen malos hábitos de pago, la recuperación será una tarea aún más difícil, por lo que todo lo anterior puede llegar a generar deudas incobrables.

Asimismo, el autor (Westreicher, 2020) plantea que el no poder cobrar todos los créditos es algo que siempre va a suceder y que las empresas deben saber preverlo y reconocerlo en los estados financieros como un gasto. Pero a pesar de que no se puede evitar se deben tomar medidas para que estas cuentas incobrables no aumenten, enfocándonos en tres factores importantes que influyen en este tipo de cuentas:

- Gestión de cobranza de la empresa: este punto es lo que referimos anteriormente relacionado a las políticas de cobranza que puede usar una empresa o sus herramientas para facilitar la cobranza. El autor nos menciona que las empresas al ver la dificultad de que el cliente pague pueden optar por reducir el monto para que al menos se pueda recuperar una parte de la deuda.
- Entorno macroeconómico: debemos saber diferenciar el entorno en donde se desenvuelve la empresa, si es que hay crecimiento económico tanto las personas naturales como jurídicas podrán cumplir con sus obligaciones; mientras que, si hay crisis económica les será más difícil a los agentes pagar sus deudas.
- Situación particular del deudor: Debemos saber reconocer cuando el deudor tiene un problema de solvencia que le impida pagar sus deudas, por lo que es necesario que antes de otorgar un crédito se haga un buen estudio y recojo de información de los clientes o posibles clientes.

Además, en nuestra Ley de Impuesto a la Renta, en el artículo 37, se aborda el concepto que nos interesa en este punto; y, de lo que se puede entender es que para nuestro sistema de tributación una cuenta potencialmente incobrable es una deuda que se encuentra vencida por más de 12 meses y se debe demostrar la existencia de dificultades financieras del deudor (Crowe, 2020) Consecuentemente, en el reglamento de la Ley de Impuesto a la Renta, en el artículo 21, se prevé que para efectuar la provisión de las deudas incobrables, se deben seguir las siguientes reglas: a) Que la deuda se encuentre vencida y se demuestre la existencia

de dificultades financieras del deudor que haga previsible el riesgo de incobrabilidad, mediante análisis periódicos de los créditos concedidos o por otros medios, o se demuestre la morosidad del deudor mediante la documentación que evidencia las gestiones de cobro luego del vencimiento de la deuda, o el protesto de documentos, o el inicio de procedimientos judiciales de cobranza, o que hayan transcurrido más de 12 meses desde la fecha de vencimiento de la obligación sin que esta haya sido satisfecha; b) que la provisión al cierre de cada ejercicio figure en el Libro de Inventarios y Balances en forma discriminada (SUNAT, 2020)

Trayendo a colación un punto importante anteriormente mencionado, es sumamente necesario que las empresas reconozcan las cuentas incobrables en su contabilidad, lo cual se puede hacer generando una provisión, esto es un pasivo que consiste en reservar una serie de recursos para hacerle frente a una obligación de pago prevista en el futuro (Donoso, 2021). Para explicar cómo es que funciona una provisión tomaremos como referencia el ejemplo planteado por el autor (Westreicher, 2020) quien nos dice que, si una empresa en los últimos cinco años no pudo cobrar el 5% de sus ventas realizadas, entonces debería generar una provisión con ese porcentaje. De este modo, se está creando una reserva para que cuando llegue el momento en que algunos de sus clientes fallen en el pago de sus deudas, no se generará un nuevo gasto, sino que se reducirá la provisión y al mismo tiempo las cuentas por cobrar.

1.6.1.3 Nivel de ventas

Las ventas son el principal motor de una empresa que va a generar el ingreso en efectivo a la compañía; su relevancia es notable debido a que las empresas viven de sus ganancias por lo que vender es vital para obtenerlas y seguir con la producción de bienes o la prestación de servicios. Por este motivo se tiene que saber muy bien qué tipo de producto o servicio se le está ofreciendo al público y para que estos puedan consumirlo o bien tienen que

encontrarlo necesario, útil y valioso o simplemente atractivo, depende del mercado en el que se enfoque la actividad económica. Es por esta relevancia de las ventas que las empresas siempre van a buscar un nivel de ventas en donde no se genere ni pérdidas, pero tampoco ganancias, a esto se le llama punto de equilibrio, el cual es un punto de referencia que las compañías tienen como objetivo sobrepasar para generar las ganancias deseadas (Nuñez, 2021).

El nivel de ventas se refiere a la cantidad que tengo que vender para llegar a conseguir mi punto de equilibrio; y, para llegar a eso tenemos que planificar nuestras ventas y conocer nuestras metas, tenemos que conocer el potencial de ventas, el margen de contribución, los costos y gastos fijos, el capital que será invertido; para luego desarrollar y entender diversos conceptos relacionados a este tema como volumen de ventas, fuerza de ventas, gestión de ventas, departamento de ventas, todo estos conceptos muy conectados a esta dimensión que nos proponemos a desarrollar en este punto.

El autor Enrique Nuñez nos dice que el hecho de tener más ventas no es sinónimo de más ganancias, esto es uno de los puntos que marcaran la pauta respecto al nivel de venta que una empresa quiere o aspira conseguir; de esta manera, para que una empresa tenga un crecimiento sostenible y rentable debe considerar que: 1. No siempre más ventas es más ganancia, pues la compañía puede aumentar su volumen de ventas pero bajarle al precio de sus productos o servicios de forma considerable, lo que no generaría una ganancia; 2. El margen de contribución, esto es la ganancia marginal que se obtiene de restar la venta neta del costo variable como el costo por materia prima, los gastos de embalaje, transporte, etc.; 3. Los costos y los gastos fijos, el primero es el resultado de fabricar y operar la empresa y el segundo son los gastos administrativos, de ventas y mercadeo, financieros y cualquier otro que deba cubrirse así haya o no haya ventas ;y, 4. El punto de equilibrio para generar

riquezas, este es el nivel de venta en donde la empresa no genera pérdidas pero tampoco produce ganancias.

Entonces, el debate respecto a esta dimensión gira en torno a cuál es el nivel de venta que deben conseguir las empresas para comenzar a producir ganancias, y, entre las tantas respuestas tenemos que primero es necesario encontrar el punto de equilibrio; es decir, el nivel de venta en el cual la empresa no genera pérdidas pero tampoco produce ganancias, tal como lo vimos anteriormente; y es partir de aquí que la compañía verá o tendrá como objetivo ir más allá de este punto de equilibrio para así producir el poder de las ganancias marginales; es decir, el nivel de venta que sobrepasa el punto de equilibrio. De esta manera lo que se logre por encima del nivel de ventas se llamará “ventas marginales” y es el “margen de contribución” de estas ventas lo que nos dará las ganancias netas de la empresa (Nuñez, 2021). Es por lo anteriormente dicho que las ventas por encima del punto de equilibrio multiplicado por el margen de contribución nos dan como resultado las ganancias que toda empresa tiene como objetivo.

Luego de tratar de tener un nivel óptimo de ventas para generar ganancias, es preciso hacer una previsión de ventas averiguando así el volumen de ventas que se va alcanzar en un año, esto es el conjunto de todas las ventas de productos o servicios prestados que se ha realizado en una empresa en un periodo determinado. Todo lo anterior tiene el sustento de cumplir con la finalidad de conseguir y consolidar la fuerza de ventas, el elemento o capital humano que hace posible la distribución de los productos o servicios de una empresa a través de la gestión, pero otros autores consideran que la fuerza de ventas no solo está conformada por recursos humanos sino también materiales, de los que se vale la empresa para vender. Es así que tenemos a los recursos humanos que comprenden al personal de los diversos equipos y también tenemos a los recursos materiales que involucran las herramientas utilizadas para la comercialización de los productos (Rockcontent, 2019). De esta manera, si tenemos

consolidado nuestra fuerza de ventas con constante capacitación esto hará que aumenten los volúmenes de ventas y se unifiquen los esfuerzos del departamento de ventas (León, 2013).

Al tener relevancia la fuerza de ventas en esta dimensión he considerado necesario abordar dos métodos (los principales, pues existen muchos) que ayudan a determinar el tamaño de la fuerza de venta (Francesc Mas, 2011) en primer lugar, tenemos el método de porcentaje de ventas (descomposición) y consiste en la venta promedio generada por una persona de ventas dividida con el pronóstico de ventas y así se obtiene un representación del tamaño de la fuerza de ventas de la empresa, su ventaja es que es un método de rápida realización pero su desventaja es que no toma en cuenta muchos elementos importantes como la capacidad de cada vendedor, la competencia en el mercado ni el potencial de este; segundo lugar, el método de la carga de trabajo (agregación), consiste en que todo el personal de ventas debe cargar sobre sus hombros una cantidad igual de trabajo, su ventaja es que es un método fácil de entender y la información se obtiene sin incurrir en muchas dificultades pero tiene la desventaja de que no considera las diferentes respuestas a las ventas de distintas cuentas que recibe el mismo esfuerzo de ventas.

En consecuencia, el nivel de ventas nos dará un referencia para encontrar el punto de equilibrio y a partir de esto poder trabajar para que así la empresa comience a trazar objetivos y busque conseguir ganancias, luego de esto se debe contar con una fuerza de ventas que ayuden a que se aumente los volúmenes de venta y se trabaje de mejor forma la gestión a través del departamento pertinente, pero debemos tener cuidado con respecto a los dilemas que se nos pueda presentar el aplicar todos estos factores, ya que al aumentar la cantidad de vendedores se hará crecer el volumen de ventas pero esto también aumentará los costos, por lo que también aquí es necesario encontrar el equilibrio para que la empresa tenga éxito, tal como nos lo dicen los autores (Johnston & Marshall, 2009).

1.6.1.3.1 Plan de expansión

El único indicador que he visto pertinente desarrollar para esta dimensión es el plan de expansión y se refiere a una hoja de ruta o documento que aborda el análisis de la expansión potencial de una empresa; es decir, se analiza la posibilidad o la viabilidad de la expansión de la empresa teniendo en cuenta las propias características de la compañía y en el entorno en el que se producirá el crecimiento (Inprofit, 2019).

La conexión con el nivel de ventas la encontramos en que en dicho plan se tiene que presentar una previsión de crecimiento en volumen de ventas, crecimiento territorial, tal como mencionamos en el punto anterior, por lo que para llegar a considerar un formato o plan de expansión referido a un nuevo producto, sucursal o ampliación de instalaciones, la empresa tiene que antes haberse planteado en qué nivel de ventas se encuentra y todo lo que esto supone; es decir, se deben plantear cuál es su potencial de ventas, el capital invertido, gastos y costos fijos, el margen de contribución y el importante punto de equilibrio (Nuñez, 2021).

Debido a lo anterior es que la empresa debe tener en cuenta que al adoptar un plan de expansión va a tener que invertir y hacer una serie de gastos que involucran recursos propios o prestados a través de una financiación, por lo que la empresa debe saber diferenciar en qué nivel de ventas se encuentra y cuál es su punto de equilibrio para generar las ganancias deseadas; y, así de esta forma contar con los ingresos requeridos para plantearse si verdaderamente puede desarrollar y llevar a cabo un plan de expansión, teniendo en cuenta su situación, sus productos, servicios, precios y el potencial de estos en un nuevo entorno. Es así que (Inprofit, 2019) recomienda que la empresa este ya en funcionamiento y sea rentable para que pueda llevar a cabo un plan de expansión, de otra forma esto puede resultar contraproducente para su desarrollo o puede que no llegue a ser tan viable dicho plan.

Ahora enfocándonos más en el indicador desarrollado en este punto, tenemos que los autores si bien es cierto coinciden en líneas generales sobre lo que se debe incluir en un plan de expansión, se puede apreciar que algunos consideran darle más detalle que otros, por lo que Igor Ochoa nos dice que este debe ser detallado pero simple y debe incluir la descripción general, las fortalezas de la organización, el estudio de mercado, las proyecciones financieras, el plan de acción, la estrategia de marketing y por último el apéndice, de la misma forma la revista “E3” menciona que debe ser un texto rico en detalles que le demuestren al lector que todo está considerado y no falta o se esconden datos. Mientras que para el Banco Santander solo debe incluir características del plan y las medidas adecuadas del plan de negocio, análisis de la viabilidad de los procedimientos a realizar y el marco en el que se desarrollará. Como vuelvo a mencionar, el autor Igor y la revista” E3” nos muestran más pulimiento en los datos y consideran que el plan de expansión debe incluir más cosas de lo que nos dice el Banco Santander.

Asimismo, otro punto para tomar en cuenta son las maneras que una empresa puede llegar a expandirse y que estrategias se van a seguir para esto, por lo que tenemos una expansión por penetración de mercado en donde la finalidad es aumentar el consumo de los productos actuales ya ofrecidos por la empresa en el mercado que se viene desarrollando; se puede expandir a través del desarrollo de productos nuevos que se ofrecerán en el mismo mercado en donde se opera; otra expansión es la referida al desarrollo de mercados, esto es ofrecer productos actuales en nuevos mercados por lo que es una consecuencia que se ofrecerán a nuevos clientes potenciales; y la última forma para expandirse es la diversificación, esta consiste en que la empresa desarrolla nuevos productos en nuevos mercados, este tipo de expansión es la más ambiciosa y por lo tanto trae consigo muchos riesgos debido a que se busca la conquista de nuevos mercados, lo cual traerá consigo muchos desafíos pero a la vez llenará a la empresa de recompensas si es que supo identificar

y tomar en cuenta las variables anteriormente planteadas y se desarrolló un eficiente plan de expansión (Pymes y negocios, 2020).

Luego de haber estudiado las variables y tener un óptimo plan de expansión es momento de analizar las herramientas que la empresa utilizará para llevar a cabo dicho plan tal como nos lo dice el Banco Santander, por lo que se debe incluir detalles financieros, de inversión y de marketing si es que la expansión se dará en un plano internacional, por lo que tenemos que desarrollar tres planes como:

- a) Plan de inversión: se incluyen todos los gastos que se planean realizar en los próximos tres años a consecuencia de la expansión. Estos gastos pueden ser de toda naturaleza, ya sea por la compra de maquinaria, ampliación de personal, implementación de nuevas instalaciones, estudios de mercado, publicidad, entre otros.
- b) Plan de financiamiento: aquí se debe detallar la necesidad de capital que la empresa necesitaría para llevar a cabo su expansión. De esta manera se tiene que determinar cuáles son los fondos propios que involucraran para esta actividad o si por otro lado se financiará el proyecto de forma externa, o, será una forma mixta de involucrar fondos.
- c) Plan de marketing: esta información estará relacionada al producto, su precio, su distribución, promoción y distribución, todas las actividades que sean necesarias para alcanzar la expansión planteada. Como es un plan de expansión en un nuevo o nuevos mercados, se debe tener en cuenta ciertas barreras que dificulten la venta del producto o realización del servicio como las diferencias culturales, el idioma, la ubicación geográfica, la competencia.

Finalmente, es recomendable que las empresas que desarrollen un plan de expansión dirigido a incursionar en nuevos mercados, tengan la suficiente paciencia y diligencia para pensar a largo plazo, puesto que la conquista de un mercado totalmente nuevo y fuera del

rubro donde se desenvolvían toma algo de tiempo, por lo que es necesario comenzar a adecuarse al nuevo entorno, familiarizando a la empresa, trabajadores, fuerza de venta, departamento de venta y a todo el personal en sí, en el idioma, las costumbres, la regulación del país, leyes, impuestos y muchos otros factores que puedan influir en el desenvolvimiento del negocio y las ventas de los productos o prestaciones del servicio, según sea el caso.

1.6.2 Liquidez

Debemos saber discernir cuando es que nos referimos a liquidez en términos financieros o contables de la liquidez en términos económicos; mientras que la primera se refiere a la capacidad que tiene una entidad para obtener dinero en efectivo y luego con esto responder a sus obligaciones de pago en corto plazo; la segunda se refiere a la cualidad de los propios activos para ser convertidos en dinero en efectivo de forma inmediata, sin que esto ocasione una pérdida significativa de su valor. A lo que concierne en este trabajo nosotros nos enfocaremos a desarrollar el concepto de liquidez en términos contables (Granel, 2020).

Asimismo, debemos saber diferenciar liquidez financiera con solvencia, si bien es cierto ambas se refieren a la capacidad que tiene una empresa, la primera indica que esta capacidad se basa en obtener dinero mientras que la solvencia se decanta en generar fondos. De todas maneras, el obtener dinero o generar fondos servirán para la misma finalidad que es el hacer frente a sus obligaciones.

El autor (Wong, 1996) nos dice que la liquidez es la capacidad de pago a corto plazo que tiene una empresa, esto es un concepto estándar que se ha desarrollado en todos los libros y artículos que hemos podido revisar, pero la importancia del aporte de este autor a la presente variable es que él sostiene que liquidez no es un concepto absoluto, ya que no existen lo que regularmente se conoce como activo líquido o ilíquido, sino que es una cuestión de grado; es decir, existen elementos más o menos líquidos que otros como es el

caso de las cuentas por cobrar que son activos más líquidos que los inventarios pero menos líquidos que la caja.

De la misma forma el autor (Andrade, 2013) desarrolla el concepto de liquidez como la capacidad que tiene una empresa para poder enfrentar sus obligaciones a corto plazo, pero además nos dice que se puede medir dicha capacidad sobre la base de algunas cuentas del activo como caja y bancos; cuentas por cobrar comerciales de clientes; y, existencia de mercadería. También hace mención sobre la relación de estos activos con el pasivo de corto plazo o pasivo corriente, puesto que si la empresa no puede cubrir estos pasivos daría pie a enfrentarse a un problema de liquidez.

Mientras que María Granel nos indica que la liquidez depende de dos factores como el tiempo, que se requiere para que el activo se convierta en efectivo; y la certidumbre, para no incurrir en pérdidas al efectuar la transformación de activo a dinero. Antonio Andrade va más allá en su análisis e identifica tres factores que afectan la liquidez; el primero está relacionado con la variable anteriormente desarrollada y versa sobre las políticas de créditos y cobranzas, puesto que si se desarrollan malas políticas se verá afectada la liquidez de la empresa, mientras que unas buenas políticas asegurarán en gran medida la liquidez de la compañía. El segundo factor son las características del bien o servicio ofrecido, puesto que depende de cómo es que los clientes ven el producto y si no lo consumen o lo consumen muy poco puede ocasionar en corto plazo problemas de liquidez. Para finalizar el autor menciona como tercer factor al entorno económico, pues con esto debemos tener en cuentas varios elementos como el nivel de crecimiento, la inflación, el nivel de ingreso y como es que este escenario con estos elementos afectará distintamente a cada empresa.

1.6.2.1 Ratios financieros

La dimensión que hemos tomado en cuenta para esta variable son los ratios financieros, de los cuales hay muchos tipos pero para los fines de este trabajo de investigación hemos elegido los ratios de liquidez por ser los que evalúan la capacidad de la empresa para atender sus compromisos a corto plazo; y, de estos solamente hemos elegido tres que consideramos más importantes como herramientas en el análisis de la situación de una empresa, los cuales desarrollaremos como indicadores y explicaremos más adelante.

Un ratio financiero es la relación entre dos variables. Estos ratios son utilizados como herramientas para analizar un balance de situación de una empresa; de esta manera, al relacionarse dos variables del balance se puede obtener información sobre la situación financiera de la empresa, poniendo en evidencia si está atravesando por una buena o mala gestión (Holded, 2021). También proveen información a personas interesadas en hacer o dirigir empresa como pueden ser dueños de estas, banqueros, emprendedores, capacitadores o hasta al propio gobierno que muchas veces es gestor de empresas, por lo que gracias a esta información estos agentes involucrados pueden llegar a tomar buenas decisiones o decisiones acertadas (Aching, 2005, pág. 14)

Según el autor (Ortega, 2006) sostiene que son tres los motivos para usar ratios en el análisis de estados financieros. El primer motivo es porque los ratios permiten presentar la información más significativa de los estados financieros, lo que facilita el estudio de la situación de la empresa, su evolución a corto plazo y su comparación con otras compañías. El segundo motivo es que muestra las relaciones que existen entre diferentes variables económicas – financieras, lo que ayuda a comprender su relación y como es que una influye sobre la otra. Finalmente, el tercer motivo es que los ratios financieros hacen posible la comparación directa con otras empresas.

1.6.2.1.1 Liquidez corriente

Este indicador mide la capacidad de un negocio para hacer frente a sus obligaciones a corto plazo, por lo que nos indica que proporción de deudas de corto plazo son cubiertas por el activo corriente de la empresa. Así también coincide (Gitman & Zutter, 2012), quien nos dice que la liquidez corriente es una de las razones financieras citadas con mayor frecuencia, en donde se mide la capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones de corto plazo.

La forma de calcular la “razón o liquidez corriente” es dividiendo el “activo corriente” entre el “pasivo corriente”; el activo corriente incluye las cuentas de caja, bancos, cuentas, letras de cambio y por cobrar, valores de fácil negociación e inventarios (Aching, 2005, pág. 16). Estas variables se pueden encontrar en el balance financiero de la empresa, pero si en caso no se tuviera dicho balance financiero se puede calcular el activo corriente sumando el valor de todos los activos que utiliza la empresa para pagar sus obligaciones de duración de un año o inferior; en cuanto al pasivo corriente, este se obtiene sumando el valor de las operaciones comerciales que debe pagar la empresa con una duración de un año o menor (Granel, 2020).

Lo anterior se materializa en la siguiente fórmula:

$$\text{Razón corriente} = \frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$$

Tras aplicar la fórmula y obtener el cálculo podemos llegar a tres conclusiones respecto a la liquidez corriente, según (Granel, 2020):

- Si el resultado es mayor que uno; quiere decir que el activo es mayor que el pasivo corriente; en consecuencia, la empresa es capaz de hacer frente a sus obligaciones a corto plazo con los activos que dispone. Sin embargo, se debe tener en cuenta que si

el resultado es muy mayor a uno, esto denota que hay un exceso de activos que no están siendo debidamente explotados por lo que no se está obteniendo toda la rentabilidad que la empresa podría tener con dicho activos. Asimismo, Lawrence Gitman nos dice que un resultado de 2.0 es considerada aceptable, aunque este valor va a depender de en qué rubro se desenvuelva la compañía.

- Si el resultado es menor que uno; esto quiere decir que los activos de la empresa no son suficientes en el corto plazo para hacer frente a sus obligaciones que debe pagar en menos de un año. Se debe tener muy en cuenta que esta falta de liquidez puede acarrear grandes problemas financieros, por lo que es necesario tener controlado este indicador y las variables que nos hacen llegar a este resultado.
- Si el resultado es igual a uno; este sería la situación ideal, puesto que indica que la empresa puede hacer frente a sus obligaciones en el corto plazo y está explotando todos sus activos generando rentabilidad, sin que haya excesos.

1.6.2.1.2 Prueba ácida

También llamada “razón rápida” y los autores la consideran similar a la liquidez corriente con la excepción de que se excluye el inventario que vendría a ser el activo corriente menos líquido, esto se debe según (Gitman & Zutter, 2012) a que muchos tipos de inventario no se pueden vender fácilmente porque mayormente son productos parcialmente terminados, artículos con un propósito especial y situaciones semejantes; asimismo, el inventario se vende a crédito por lo que luego se convierte en una cuenta por cobrar antes que en efectivo.

De esta forma vendría a ser un tipo de ratio de liquidez con una medida más afinada y exigente de la capacidad que tiene una empresa para afrontar sus deudas a corto plazo con elementos de su activo, porque se va a restar los que forman parte de su inventario debido a que estos suelen ser los menos líquidos; es decir, son los que le darán más dificultad a la

empresa para convertirlos en efectivo y los más sujetos a pérdida en un caso de quiebra
(Aching, 2005, pág. 16).

Esta ratio se puede representar con la siguiente fórmula:

$$\text{Prueba ácida} = \frac{(\text{Activos corrientes} - \text{Inventario})}{\text{Pasivos corrientes}}$$

Al igual que el ratio anterior se recomienda que este indicador tenga un valor de 1.0 a más, esto sería un valor aceptable pero también va a depender del rubro en que se desenvuelva la empresa. Sin embargo, Lawrence Gitman nos hace una acotación interesante de cuando es preferible usar este o el anterior ratio, por lo que sostiene que cuando el inventario de una empresa no pueda convertirse fácilmente en efectivo será mejor usar la prueba ácida porque nos proporcionará una mejor medida que la liquidez corriente; mientras que si el inventario es líquido, la liquidez corriente será una medida preferible para la liquidez general.

1.6.2.1.3 Capital de trabajo neto

Este ratio es el resultado de restar el activo corriente del pasivo corriente, lo que nos indica cuanto es lo que dispone una empresa luego de pagar sus deudas inmediatas, esto es un indicador de con cuanto cuenta una empresa para seguir operando; o, es lo que le queda a la empresa después de pagar sus deudas inmediatas, el dinero que le queda para poder operar día a día (Aching, 2005, pág. 18).

Para la finalidad de este ratio, los activos corrientes son los denominados capital de trabajo y representan parte de la inversión que circula en la conducción del negocio de la empresa, por lo que incluirá la transición continua del efectivo a los inventarios a cuentas por cobrar y de nuevo a efectivo. Por otro lado, los pasivos corrientes representan el financiamiento a corto plazo de la empresa, ya que se incluyen todas las deudas que se

vencen en un año o menos. Estas deudas son los montos que se le deben a los proveedores y suelen ser cuentas por pagar, montos que se le deben a empleados y son deudas acumuladas al igual que los impuestos, tasas o gastos administrativos que se le debe al gobierno; y, también tenemos los montos que se le debe a los bancos que suelen ser documentos por pagar, entre otros (Gitman & Zutter, 2012, pág. 511).

Su fórmula se plantea de la siguiente forma:

$$\text{Capital de trabajo} = \text{Activo corriente} - \text{Pasivo Corriente}$$

De esta manera podemos llegar a la conclusión de que si los activos corrientes exceden a los pasivos corrientes, entonces la empresa tendrá un capital de trabajo neto positivo; es decir, que cuanto mayor sea el margen con el que los activos corriente de una empresa sobrepasen a sus pasivos corrientes, mayor será su capacidad para pagar sus cuentas a medida que se vencen; mientras que si los activos corrientes son menores a los pasivos corrientes, la empresa tendrá un capital de trabajo neto negativo; y, en consecuencia, será menor su capacidad para pagar sus deudas (Gitman & Zutter, 2012, pág. 512).

Así podemos darnos cuenta que este ratio busca que las empresas tengan un indicador para lograr un equilibrio entre la rentabilidad y el riesgo, esto es administrando cada uno de sus activos corrientes, ya sean inventarios, cuentas por cobrar, efectivo o valores negociables y también administrando sus pasivos corrientes como cuentas por pagar, deudas acumuladas y documentos por pagar, tal como nos los dice Lawrence Gitman.

2 CAPITULO II – METODOLOGÍA

2.1 Tipo de investigación

El diseño y estudio de investigación es de tipo cuantitativa, no experimental, transversal y explicativo. En primer lugar, cuantitativa, porque se basa en un análisis de datos, en específico el estado de resultados y de situación financiera de la empresa Alohapet de los años 2017 y 2018. En segundo lugar, no experimental debido a que no se hace variar de forma subjetiva la variable independiente para lograr analizar el efecto sobre la variable dependiente. En tercer lugar, transversal, ya que se recauda datos en un momento dado, se detalla las variables y se analiza la influencia e interrelación entre variables. Finalmente, explicativa porque se busca analizar las causas de las variables en estudio.

2.2 Material

2.2.1 Unidad de análisis

La unidad de análisis según el autor (Soto, 2015) es aquella entidad que será objeto de medición y sujeto de interés de la investigación. En la investigación, Alohapet será la unidad de estudio, empresa que se dedica a unir dueños de mascotas con alojadores certificados para brindar el servicio de alojamiento canino (Alohapet, 2018) , ubicada en el distrito de Pueblo Libre, Lima.

2.2.2 Población

La población según (Hernández, 2014) es aquel conjunto de totalidad de casos que coincide con ciertas especificaciones o características. En la investigación, la población está constituida por todos los trabajadores de Alohapet, nueve trabajadores, e información contable de la empresa.

2.2.3 Muestra

La unidad de muestra representativa según (Gonzales & Salazar, 2008) es aquella que reproduce los valores de las distintas características de una población con márgenes de error que se pueden calcular. En la investigación, la muestra es todos los trabajadores de Alohapet del área de ventas y cobranzas, cinco trabajadores, el estado de situación financiera y estado de resultados de la empresa, estos dos últimos necesarios para poder realizar la medición de los ratios de liquidez.

2.3 Técnica

Existe una diversidad de conjunto de técnicas de investigación según (Hernandez, 2014) que tienen como finalidad obtener la información requerida por una investigación. En la investigación, se utilizó como técnicas las encuestas al personal del área de ventas y cobranzas, y revisión documentaria de Alohapet de los años 2017 y 2018, enfocada en información contable de la empresa.

2.4 Instrumentos

La estrategia de definir las técnicas en una investigación va de la mano con los instrumentos de recolección de datos, debido a que estos son las herramientas que recabará los datos en una investigación según (Hernandez, 2014). En la investigación, se utilizó el cuestionario con preguntas cerradas de marcación múltiple como instrumento de recolección de datos.

2.5 Procedimientos

En primer lugar, se realizó una entrevista individual a un socio de la compañía, debido a que esta persona tiene los datos históricos de la empresa desde que la compañía inicio actividades en el año 2017. Además, esta persona nos brindó información adicional acerca de

políticas de la empresa, procedimientos, gestión de ventas y compras que tuvieron a un inicio y las que llevan actualmente.

En segundo lugar, se llevó a cabo una entrevista a la recepcionista y “community manager”, ya que esta persona se enfoca en el uso de las redes sociales y pagina web, por esta razón, conoce el nivel de captaciones gracias a “Google Analytics” programa que brinda toda información de usuarios que ingresan al portal web. Además, ayuda en la captación de clientes y alojadores caninos, mediante llamadas telefónicas.

En tercer lugar, se entrevistó al encargado del área de ventas y cobranza de la empresa, puesto que esta persona conoce los cambios que ha podido tener la empresa desde el año 2017 a 2018, además nos brindó papeles de trabajo de la empresa, lo cual ayuda a reconstruir su estado de situación financiera de la empresa.

En cuarto lugar, se encuestó de forma anónima a todo el personal del área de ventas y cobranzas, cinco trabajadores, con el fin de verificar si las políticas de ventas y cobranzas están bien definidas, el cuestionario resuelto por el equipo de ventas y cobranzas consto de doce preguntas con preguntas cerradas de marcación múltiple.

Finalmente, se obtuvo la información contable por el área especializada requerida para la investigación, estado de situación financiera y estado de resultados (valores declarados en sus declaraciones anuales).

2.6 Aspectos éticos

En la presente investigación se ha seguido la normativa de redacción para trabajos de investigación establecida por el estándar APA sexta edición. Además, se ha citado debidamente a otros autores, debido a que su información ha sido incluida en el presente trabajo. Finalmente, se precisa que toda información presentada en esta investigación es confiable (Asociación Americana de Psicología, 2010)

3 CAPITULO III – RESULTADOS

A continuación, se indicará los resultados de la muestra de estudio conformada por 5 trabajadores del área de cobranza y ventas, los cuales desarrollaron un cuestionario de forma anónima, la determinación de la influencia entre de las políticas de ventas, políticas de cobranza y nivel de ventas con la liquidez de Alohapet, la información detallada de la empresa, confiabilidad de instrumentos y, finalmente, prueba de hipótesis.

3.1 Presentación, análisis e interpretación de resultados obtenidos

Más adelante, se presenta los resultados obtenidos del cuestionario realizado a 5 personas del área de ventas y cobranzas, dicho cuestionario conto con doce preguntas.

3.1.1 Análisis del cuestionario

En este ítem de la investigación se exhibe los doce resultados obtenidos de cada pregunta del cuestionario antes mencionado, calificación de políticas de ventas, políticas de cobranza, nivel de ventas y ratios financieros.

Estas preguntas en mención están sujetas a la escala de Likert con cinco alternativas: nunca, casi nunca, algunas veces, casi siempre y siempre. De igual manera, la calificación de dimensiones de la investigación políticas de ventas, políticas de cobranza, nivel de ventas y ratios financieros tienen cinco rangos: muy deficiente, deficiente, regular, bien y excelente.

Figura 1

¿Con regularidad otorgan crédito a los nuevos clientes para incrementar las ventas?

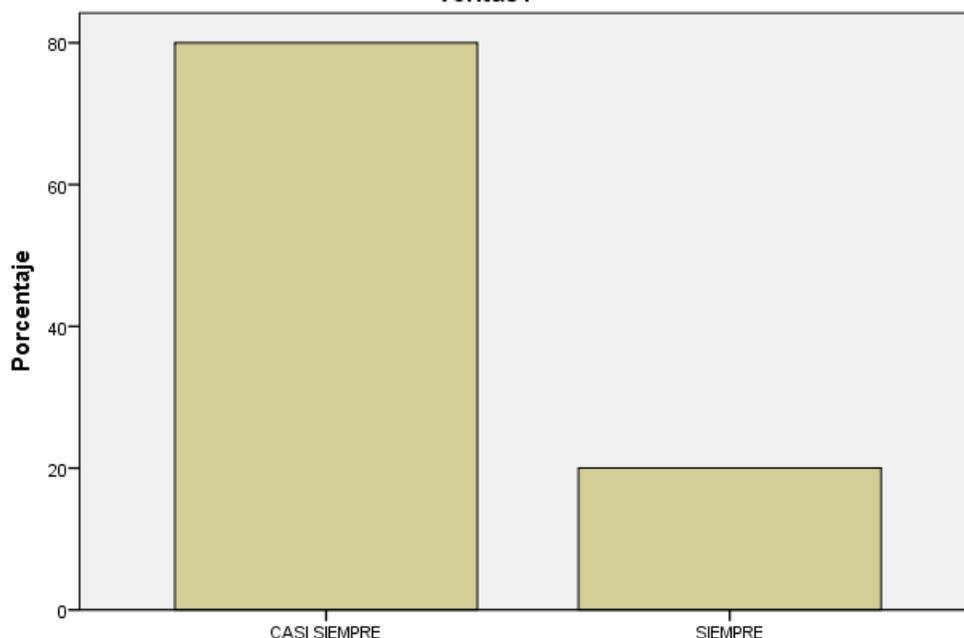
N	Válidos	5
	Perdidos	0

¿Con regularidad otorgan crédito a los nuevos clientes para incrementar las ventas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

	CASI SIEMPRE	4	80,0	80,0	80,0
Válidos	SIEMPRE	1	20,0	20,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

¿Con regularidad otorgan crédito a los nuevos clientes para incrementar las ventas?



Fuente: figura elaborada por el programa SPSS a partir de los resultados obtenidos del cuestionario con preguntas cerradas de marcación múltiple dirigida al equipo de ventas y cobranza de la empresa Alohapet. Elaboración: propia del autor.

Análisis e interpretación:

Se observa en la figura que un ochenta por ciento del personal de ventas y cobranza acepta que casi siempre se otorga crédito a nuevos clientes y un veinte por ciento afirma que siempre se otorga un crédito a los nuevos clientes, lo cual es una estrategia por parte de la empresa Alohapet con el fin de incrementar el nivel de ventas; no obstante, esto dificulta el trabajo del equipo de cobranza, ya que no sigue el procedimiento regular de otorgamiento de crédito.

Figura 2

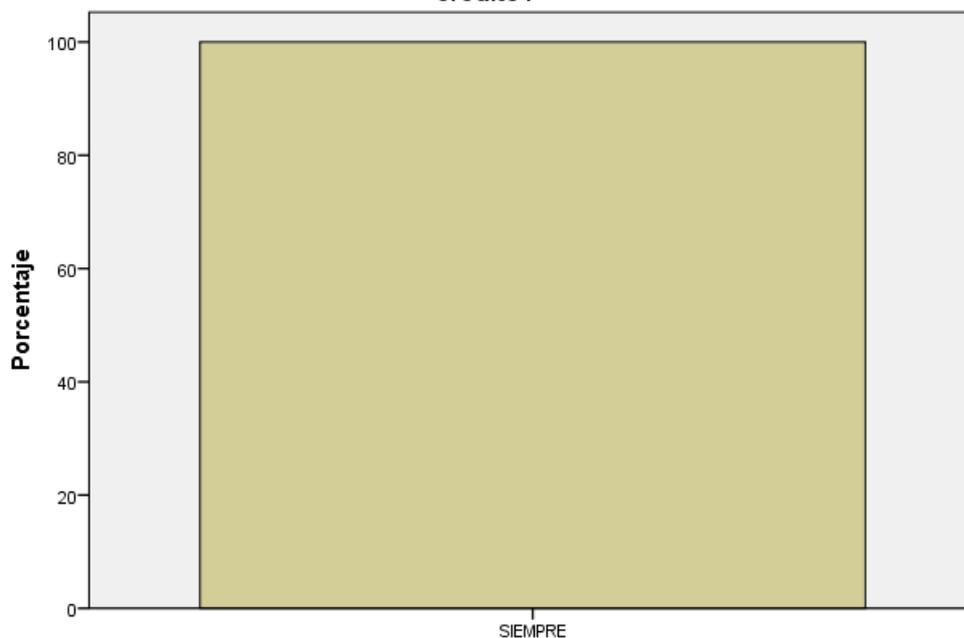
¿Revisan si el cliente está en centrales de riesgos para el otorgamiento de crédito?

N	Válidos	5
	Perdidos	0

¿Revisan si el cliente está en centrales de riesgos para el otorgamiento de crédito?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SIEMPRE	5	100,0	100,0	100,0

¿Revisan si el cliente está en centrales de riesgos para el otorgamiento de crédito?



Fuente: figura elaborada por el programa SPSS a partir de los resultados obtenidos del cuestionario con preguntas cerradas de marcación múltiple dirigida al equipo de ventas y cobranza de la empresa Alohapet. Elaboración: propia del autor.

Análisis e interpretación:

Se contempla en el gráfico de barra que un cien por ciento del personal de ventas y cobranza revisa si el cliente está en una central de riesgo para el otorgamiento de crédito, lo cual es un buen indicador del área por parte de la empresa Alohapet, debido que esto disminuye el riesgo de que sea un posible cliente moroso.

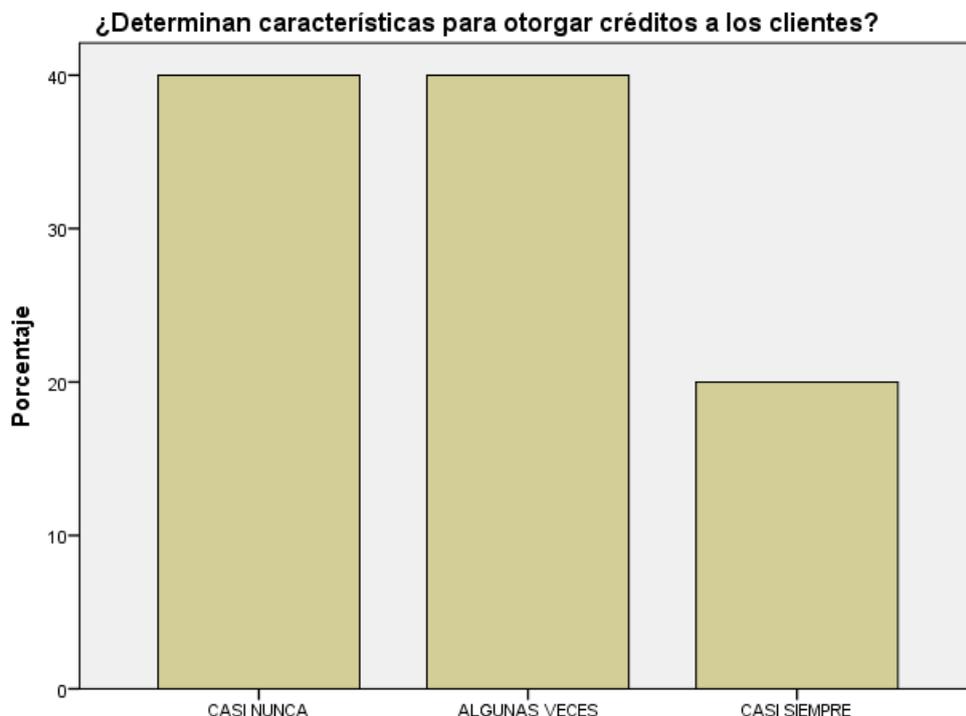
Figura 3

¿Determinan características para otorgar créditos a los clientes?

N	Válidos	5
	Perdidos	0

¿Determinan características para otorgar créditos a los clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CASI NUNCA	2	40,0	40,0
	ALGUNAS VECES	2	40,0	80,0
	CASI SIEMPRE	1	20,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0



Fuente: figura elaborada por el programa SPSS a partir de los resultados obtenidos del cuestionario con preguntas cerradas de marcación múltiple dirigida al equipo de ventas y cobranza de la empresa Alohapet.
Elaboración: propia del autor.

Análisis e interpretación:

Se observa en el gráfico de barras que un cuarenta por ciento del personal de ventas y cobranza acepta que casi nunca se determina características para evaluar un otorgamiento de crédito a un cliente, otro cuarenta por ciento menciona que algunas veces se determina y ,finalmente, un veinte por ciento comenta que casi siempre lo hacen en el equipo de cobranzas y ventas, lo cual da sensación de incertidumbre en la estrategia por parte de la empresa Alohapet de determinación de características para otorgar crédito, ya que el puntaje adquirido en esta pregunta del cuestionario tiende a tener una suerte de incertidumbre.

Figura 4

¿Con que frecuencia realizan el seguimiento de cobranza?

N	Válidos	5
	Perdidos	0

¿Con que frecuencia realizan el seguimiento de cobranza?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	CASI SIEMPRE	4	80,0	80,0
Válidos	SIEMPRE	1	20,0	100,0
	Total	5	100,0	



Fuente: figura elaborada por el programa SPSS a partir de los resultados obtenidos del cuestionario con preguntas cerradas de marcación múltiple dirigida al equipo de ventas y cobranza de la empresa Alohapet.
Elaboración: propia del autor.

Análisis e interpretación:

Se interpreta en la figura que un ochenta por ciento del personal de ventas y cobranza casi siempre realiza un seguimiento de cobranza y un veinte por ciento siempre realiza un seguimiento de cobranza de los clientes con crédito, lo cual es un buen indicador del área, debido que sigue un control de las cuentas por cobrar y esto disminuye el riesgo de que sea un posible cliente moroso.

Figura 5

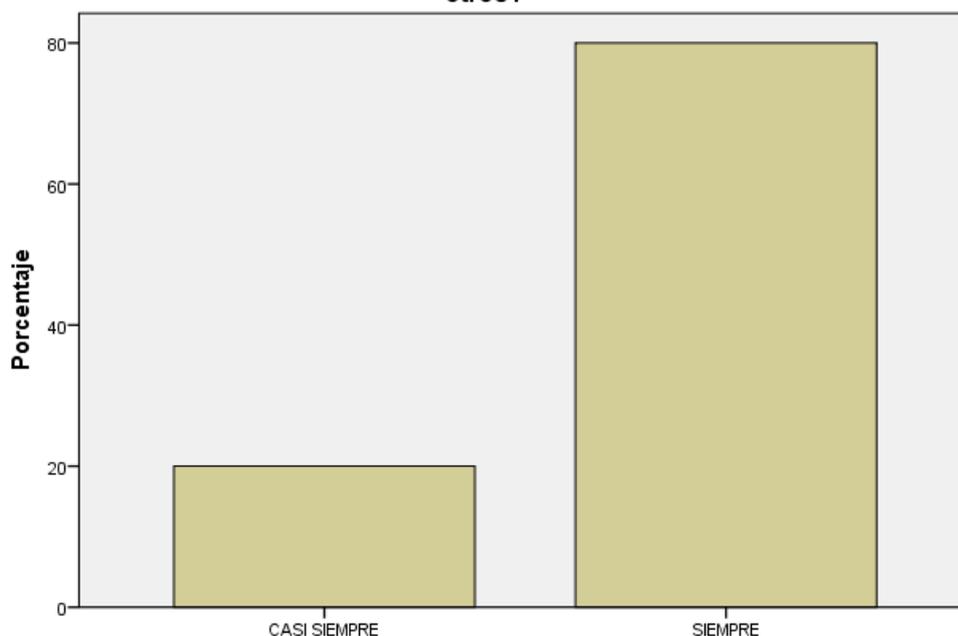
¿Utilizan los medios de cobranza como llamadas telefónicas, correos, entre otros?

N	Válidos	5
	Perdidos	0

¿Utilizan los medios de cobranza como llamadas telefónicas, correos, entre otros?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
CASI SIEMPRE	1	20,0	20,0	20,0
Válidos SIEMPRE	4	80,0	80,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

¿Utilizan los medios de cobranza como llamadas telefónicas, correos, entre otros?



Fuente: figura elaborada por el programa SPSS a partir de los resultados obtenidos del cuestionario con preguntas cerradas de marcación múltiple dirigida al equipo de ventas y cobranza de la empresa Alohapet. Elaboración: propia del autor.

Análisis e interpretación:

Se observa en el gráfico de barras que un veinte por ciento del personal de ventas y cobranza casi siempre utiliza medios de cobranza como llamadas telefónicas, correos, entre otros y un ochenta por ciento siempre utiliza dichos medios de cobro, lo cual es un excelente indicador, debido a que tienen mecanismos predeterminados de cobranza, lo cual disminuye las cuentas por cobrar comerciales.

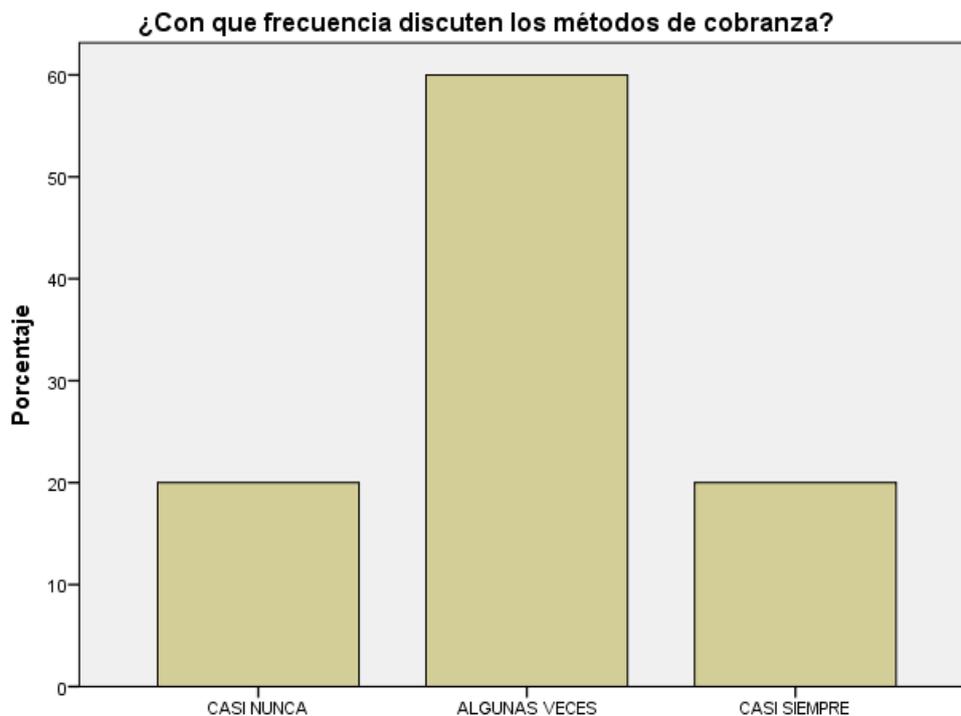
Figura 6

¿Con que frecuencia discuten los métodos de cobranza?

N	Válidos	5
	Perdidos	0

¿Con que frecuencia discuten los métodos de cobranza?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
CASI NUNCA	1	20,0	20,0	20,0
ALGUNAS VECES	3	60,0	60,0	80,0
CASI SIEMPRE	1	20,0	20,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	



Fuente: Figura elaborada por el programa SPSS a partir de los resultados obtenidos del cuestionario con preguntas cerradas de marcación múltiple dirigida al equipo de ventas y cobranza de la empresa Alohapet. Elaboración: propia del autor.

Análisis e interpretación:

Se observa en el gráfico de barras que un veinte por ciento del personal de ventas y cobranza casi nunca discuten los métodos de cobranza, otro sesenta por ciento algunas veces lo hace y ,finalmente, un veinte por ciento casi siempre discute dichos métodos, lo cual no define si es un buen o mal indicador, debido a que tiene una tendencia de respuesta neutra por parte del equipo de cobranza, predominando “algunas veces”, lo cual no es idóneo para una empresa, puesto que una discusión de métodos de cobranza podrá determinar cuáles son más efectivos y cuales no son recomendados.

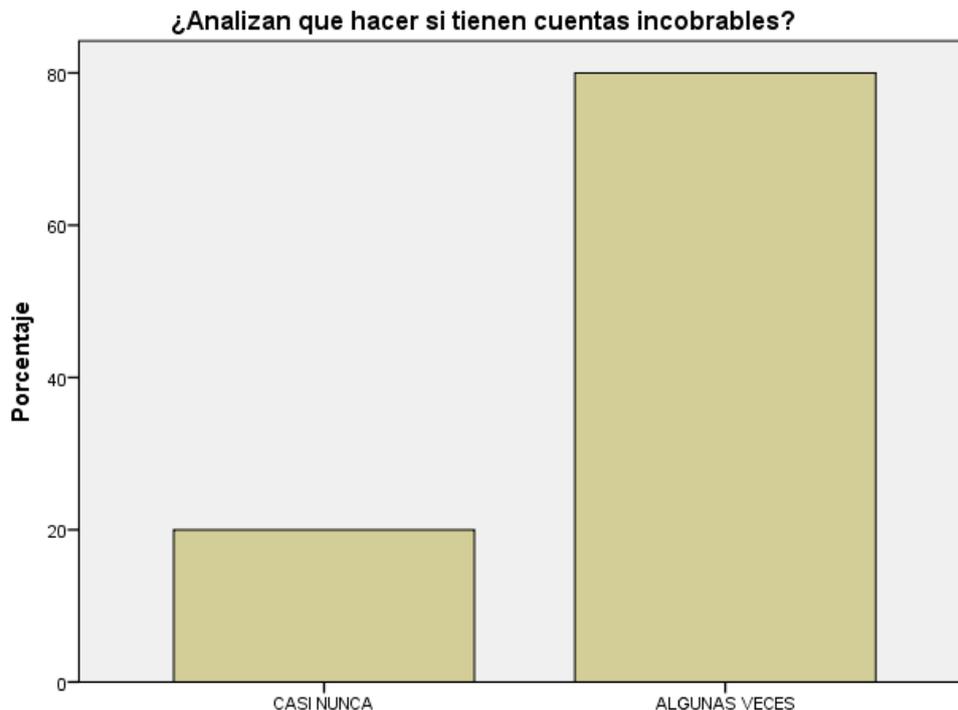
Figura 7

¿Analizan que hacer si tienen cuentas incobrables?

N	Válidos	5
	Perdidos	0

¿Analizan que hacer si tienen cuentas incobrables?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CASI NUNCA	1	20,0	20,0
	ALGUNAS VECES	4	80,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0



Fuente: Figura elaborada por el programa SPSS a partir de los resultados obtenidos del cuestionario con preguntas cerradas de marcación múltiple dirigida al equipo de ventas y cobranza de la empresa Alohapet. Elaboración: propia del autor.

Análisis e interpretación:

Se interpreta en la figura que un veinte por ciento del personal de ventas y cobranza casi nunca analizan que hacer si hubiera cuentas incobrables y un ochenta por ciento algunas veces analiza lo antes mencionado, lo cual es un indicador regular, ya que es poco frecuente que las empresas analicen al menos algunas veces que poder hacer si existen incobrables; por ejemplo, la mayoría de empresas peruanas suelen considerarlas como un gasto pasado los 12 meses dichas cuentas incobrables y dejar de intentar cobrarlas, ya que son aceptadas como gasto por la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria.

Figura 8

¿Se analiza los niveles de ventas con frecuencia?

N	Válidos	5
	Perdidos	0

¿Se analiza los niveles de ventas con frecuencia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	2	40,0	40,0	40,0
CASI NUNCA	1	20,0	20,0	60,0
ALGUNAS VECES	2	40,0	40,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	



Fuente: figura elaborada por el programa SPSS a partir de los resultados obtenidos del cuestionario con preguntas cerradas de marcación múltiple dirigida al equipo de ventas y cobranza de la empresa Alohapet.
Elaboración: propia del autor.

Análisis e interpretación:

Se observa en el gráfico de barras que un cuarenta por ciento del personal de ventas y cobranza nunca analizan los niveles de ventas, otro veinte por ciento casi nunca lo hace y, finalmente, un cuarenta por ciento algunas veces analiza dichos niveles, lo cual es un

indicador deficiente, debido a que el equipo de ventas y cobranza deben analizar los niveles de ventas, puesto que afecta directamente a los ingresos de la empresa.

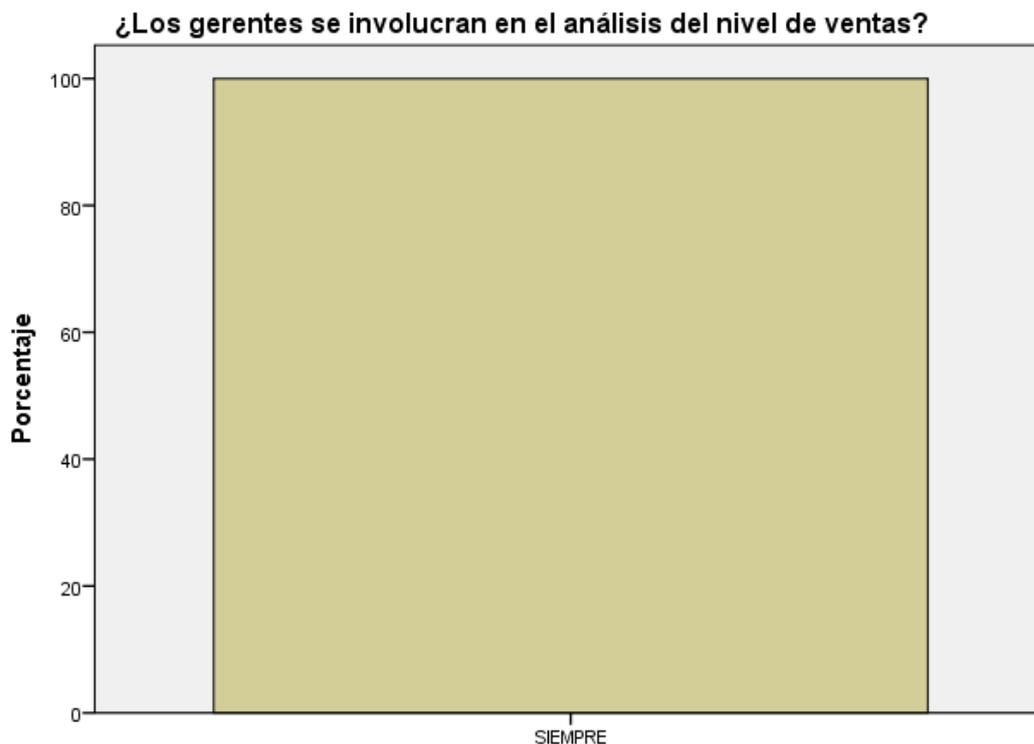
Figura 9

¿Los gerentes se involucran en el análisis del nivel de ventas?

N	Válidos	5
	Perdidos	0

¿Los gerentes se involucran en el análisis del nivel de ventas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	5	100,0	100,0	100,0



Fuente: figura elaborada por el programa SPSS a partir de los resultados obtenidos del cuestionario con preguntas cerradas de marcación múltiple dirigida al equipo de ventas y cobranza de la empresa Alohapet.
Elaboración: propia del autor.

Análisis e interpretación:

Se determina en la figura que un cien por ciento del personal de ventas y cobranza considera que los gerentes siempre se involucran en el análisis del nivel de ventas de la empresa Alohapet, lo cual es un excelente indicador, debido a la importancia para la liquidez de la empresa analizar los niveles de venta de la empresa.

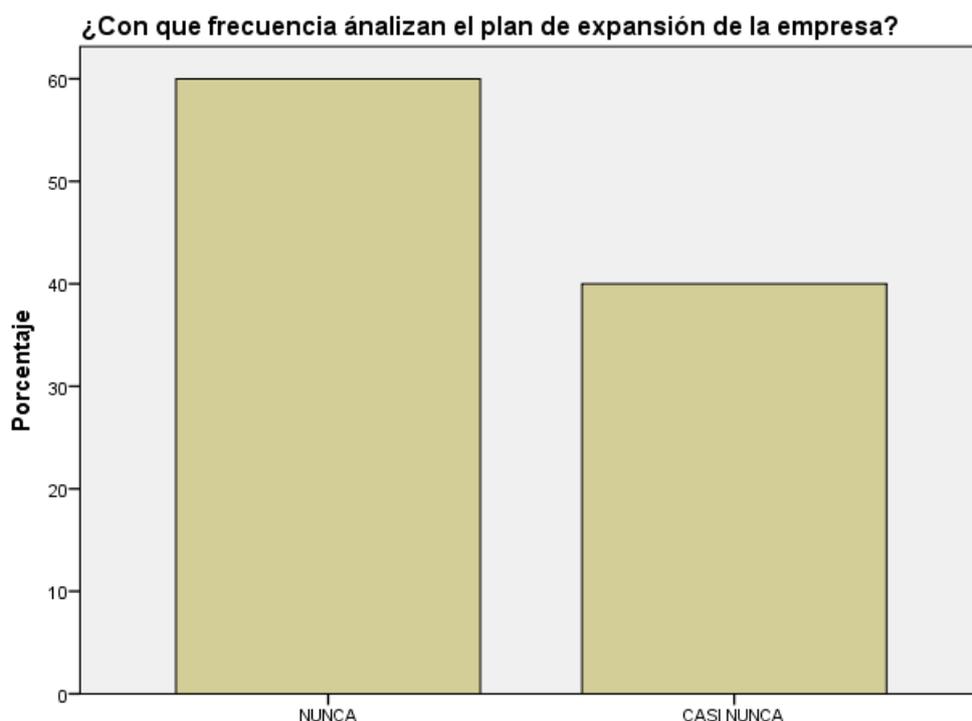
Figura 10

¿Con que frecuencia analizan el plan de expansión de la empresa?

N	Válidos	5
	Perdidos	0

¿Con que frecuencia analizan el plan de expansión de la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	3	60,0	60,0	60,0
Válidos CASI NUNCA	2	40,0	40,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	



Fuente: figura elaborada por el programa SPSS a partir de los resultados obtenidos del cuestionario con preguntas cerradas de marcación múltiple dirigida al equipo de ventas y cobranza de la empresa Alohapet.
Elaboración: propia del autor.

Análisis e interpretación:

Se observa en el gráfico de barras que un sesenta por ciento del personal de ventas y cobranza nunca analizan el plan de expansión y un cuarenta por ciento casi nunca analiza dicho plan, lo cual es un indicador muy deficiente, debido a que una de sus funciones del equipo de ventas y cobranza es incrementar el nivel de ventas que va relacionado directamente con la expansión de la empresa, ya que abarca un mayor número de potenciales clientes.

Figura 11

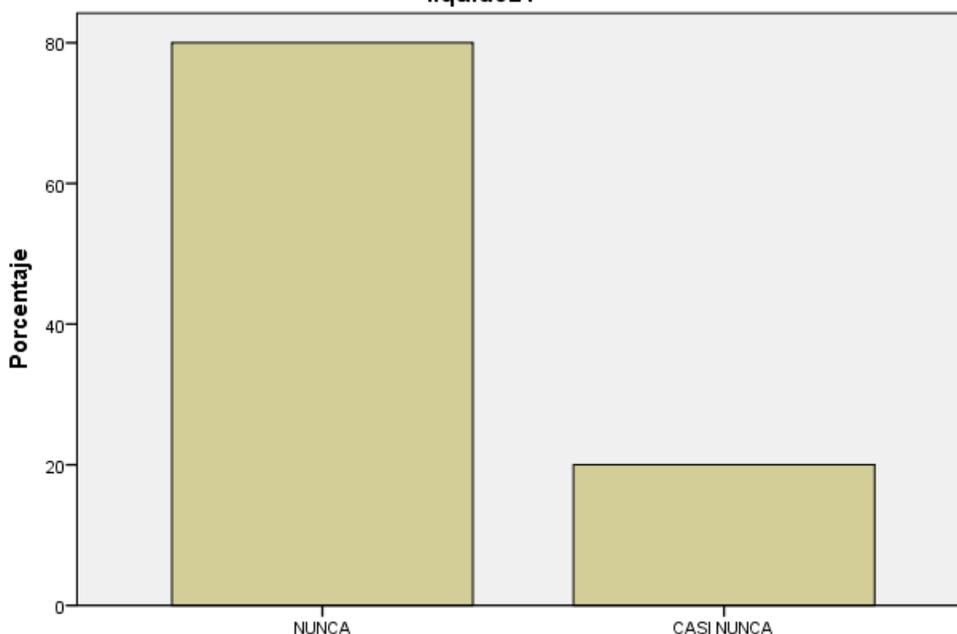
¿El jefe del área de cobranza explica en sus reuniones la importancia de la liquidez?

N	Válidos	5
	Perdidos	0

¿El jefe del área de cobranza explica en sus reuniones la importancia de la liquidez?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	4	80,0	80,0	80,0
Válidos CASI NUNCA	1	20,0	20,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

¿El jefe del área de cobranza explica en sus reuniones la importancia de la liquidez?



Fuente: figura elaborada por el programa SPSS a partir de los resultados obtenidos del cuestionario con preguntas cerradas de marcación múltiple dirigida al equipo de ventas y cobranza de la empresa Alohapet. Elaboración: propia del autor.

Análisis e interpretación:

Se observa en el gráfico de barras que un ochenta por ciento del personal de ventas y cobranza considera que el jefe del área nunca explica la importancia de la liquidez, otro veinte por ciento considera que casi nunca lo hace, lo cual es un indicador muy deficiente, debido a que una de las funciones de un jefe del área de cobranzas y ventas es enseñar e informar al equipo la importancia de la liquidez de la empresa para que estos tengan una mejor idea de porque se plantea políticas de crédito y métodos de cobranza tan rigurosos.

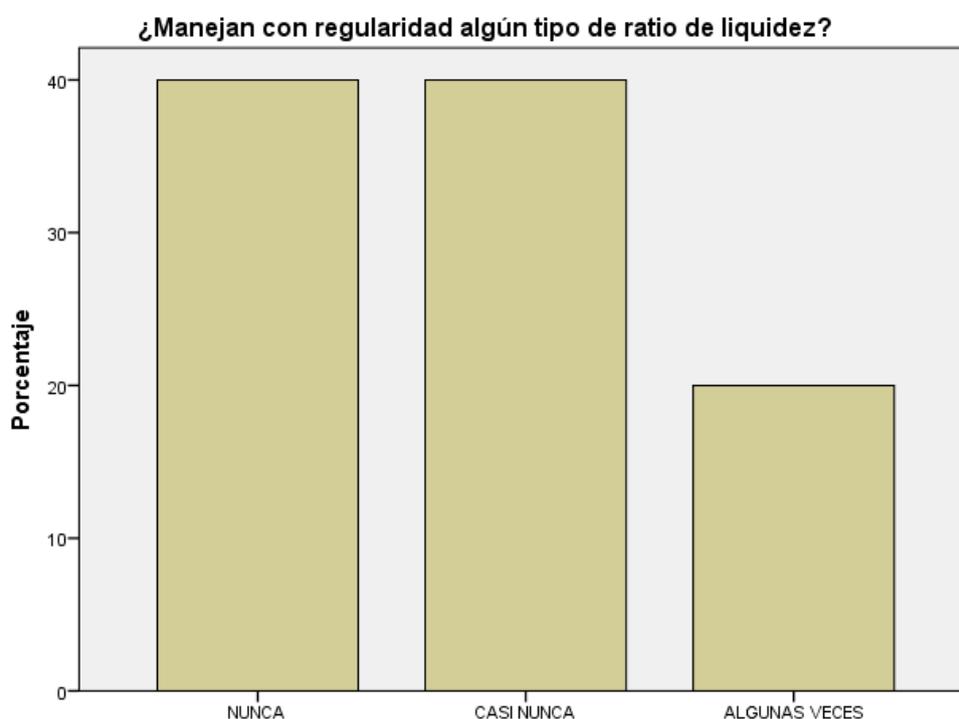
Figura 12

¿Manejan con regularidad algún tipo de ratio de liquidez?

N	Válidos	5
	Perdidos	0

¿Manejan con regularidad algún tipo de ratio de liquidez?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
NUNCA	2	40,0	40,0	40,0
CASI NUNCA	2	40,0	40,0	80,0
ALGUNAS VECES	1	20,0	20,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	



Fuente: figura elaborada por el programa SPSS a partir de los resultados obtenidos del cuestionario con preguntas cerradas de marcación múltiple dirigida al equipo de ventas y cobranza de la empresa Alohapet.
Elaboración: propia del autor.

Análisis e interpretación:

Se observa en el gráfico de barras que un cuarenta por ciento del personal de ventas y cobranza nunca maneja con regularidad ratios de liquidez, además un cuarenta por ciento casi nunca utilizan ratios y un veinte por ciento algunas veces utiliza dichos ratios, lo cual es un indicador deficiente, ya que las ventas y cobranza se miden con valores numéricos y la

herramienta por excelencia son los ratios financieros para determinar mejor los resultados de dicha área.

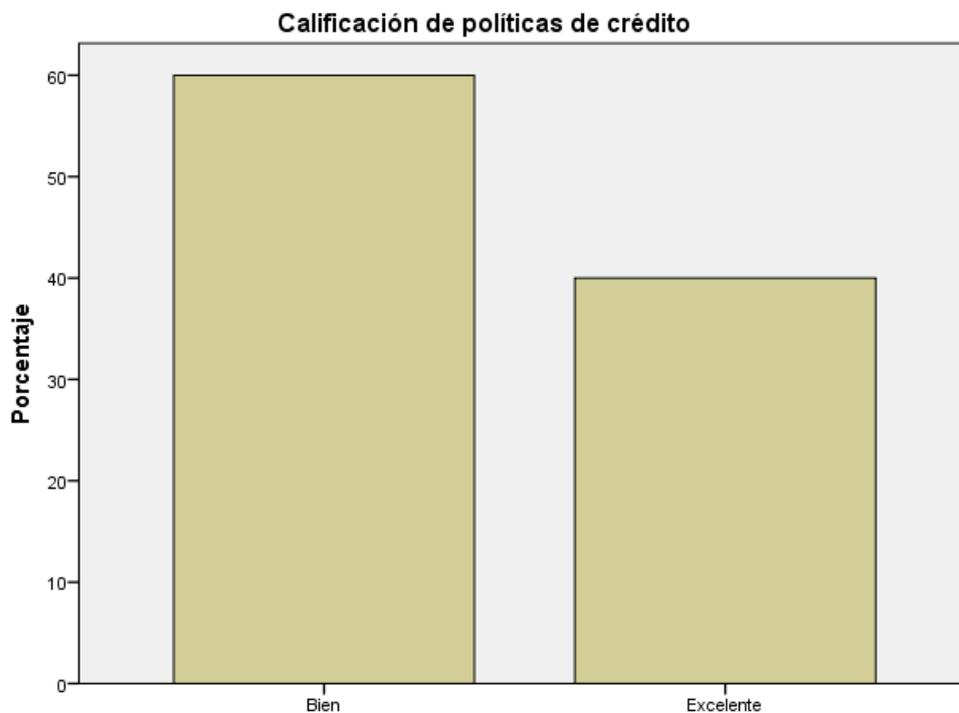
Figura 13

Calificación de políticas de crédito

N	Válidos	5
	Perdidos	0

Calificación de políticas de crédito

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bien	3	60,0	60,0	60,0
Válidos Excelente	2	40,0	40,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	



Fuente: figura elaborada por el programa SPSS a partir de los resultados obtenidos del cuestionario con preguntas cerradas de marcación múltiple dirigida al equipo de ventas y cobranza de la empresa Alohapet. Elaboración: propia del autor.

Análisis e interpretación:

Se observa en el gráfico de barras la calificación de la dimensión políticas de crédito, la cual es comprendida por los resultados obtenidos de las figuras tres, cuatro y cinco, antes analizadas e interpretadas. Se analiza que un sesenta por ciento de los resultados de las figuras antes mencionadas dan como un buen indicador y un cuarenta por ciento como un excelente indicador, por esta razón, se concluye que la empresa Alohapet cuenta con una buena gestión de políticas de crédito según los resultados obtenidos del cuestionario realizado a los trabajadores del área de venta y cobranza.

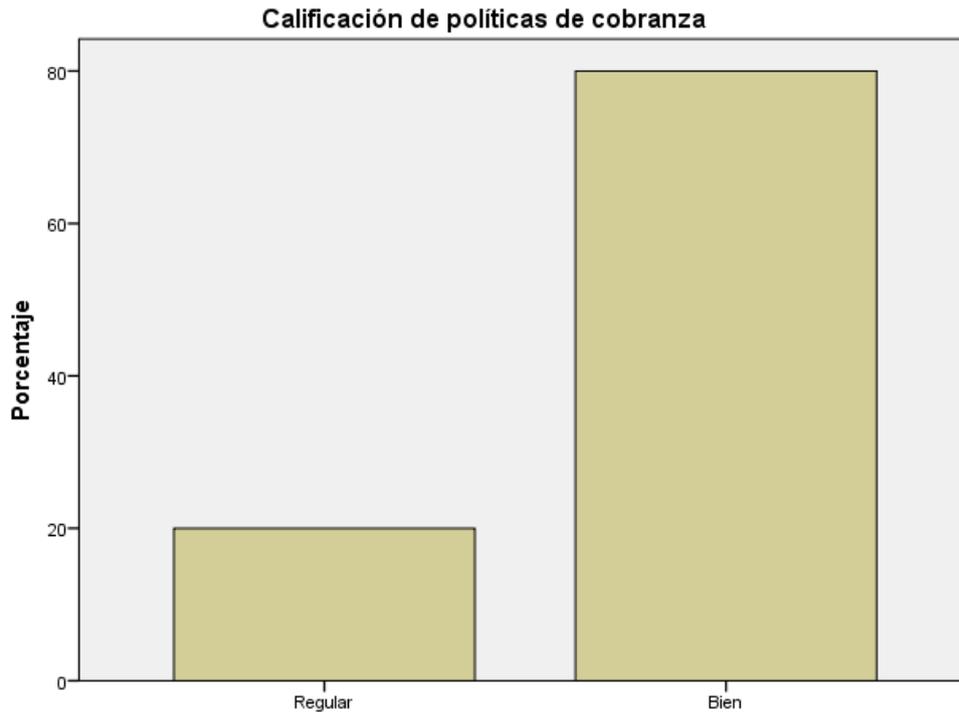
Figura 14

Calificación de políticas de cobranza

N	Válidos	5
	Perdidos	0

Calificación de políticas de cobranza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	1	20,0	20,0	20,0
Válidos Bien	4	80,0	80,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	



Fuente: figura elaborada por el programa SPSS a partir de los resultados obtenidos del cuestionario con preguntas cerradas de marcación múltiple dirigida al equipo de ventas y cobranza de la empresa Alohapet. Elaboración: propia del autor.

Análisis e interpretación:

Se observa en la figura la calificación de la dimensión política de cobranza, la cual es comprendida por los resultados obtenidos de las figuras seis, siete, ocho y nueve, antes analizadas e interpretadas. Se analiza que un veinte por ciento de los resultados de las figuras antes mencionadas dan como un indicador regular y un ochenta por ciento como un buen indicador, por esta razón, se concluye que la empresa cuenta con una regular administración de políticas de cobranza según los resultados obtenidos del cuestionario realizado a los trabajadores del área de venta y cobranza.

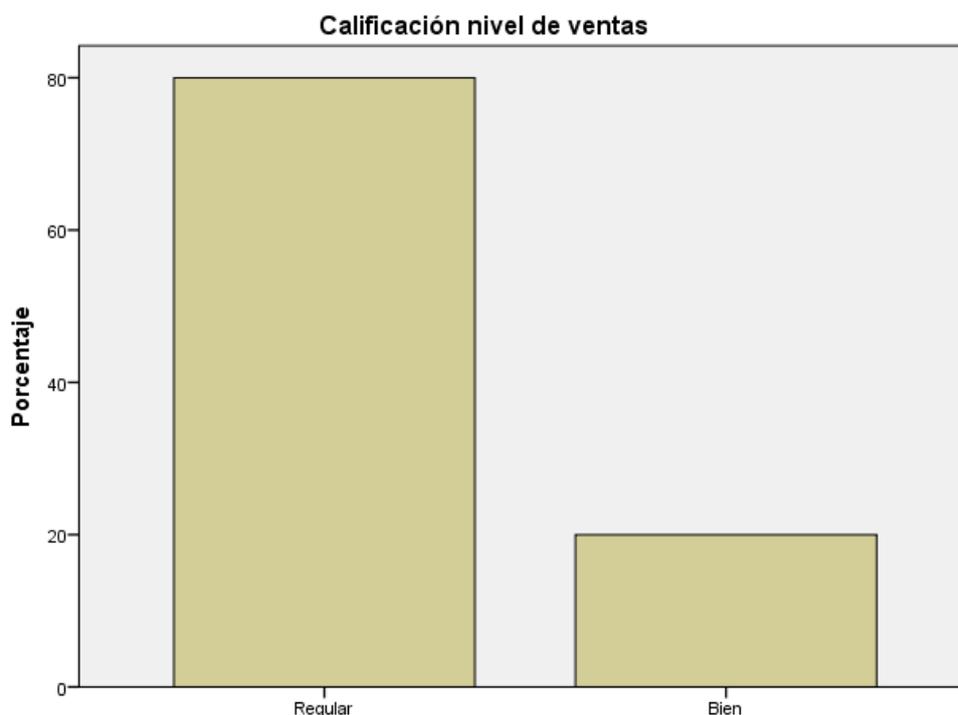
Figura 15

Calificación nivel de ventas

N	Válidos	5
	Perdidos	0

Calificación nivel de ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	4	80,0	80,0	80,0
Válidos Bien	1	20,0	20,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	



Fuente: figura elaborada por el programa SPSS a partir de los resultados obtenidos del cuestionario con preguntas cerradas de marcación múltiple dirigida al equipo de ventas y cobranza de la empresa Alohapet. Elaboración: propia del autor.

Análisis e interpretación:

Se observa en el gráfico de barras la calificación de la dimensión nivel de ventas, la cual es comprendida por los resultados obtenidos de las figuras diez, once y doce, antes analizadas e interpretadas. Se analiza que un ochenta por ciento de los resultados de las figuras antes mencionadas dan como un regular indicador y un veinte por ciento como un buen indicador, por esta razón, se concluye que Alohapet cuenta con una regular gestión de

nivel de ventas según los resultados obtenidos del cuestionario realizado a los trabajadores del área de venta y cobranza.

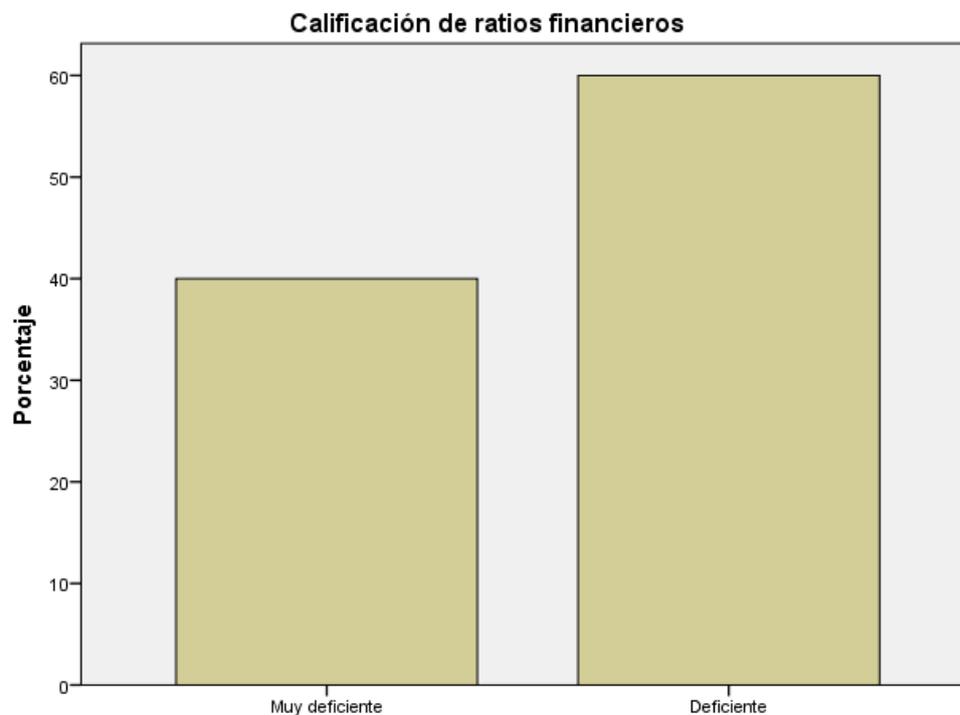
Figura 16

Calificación de ratios financieros

N	Válidos	5
	Perdidos	0

Calificación de ratios financieros

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy deficiente	2	40,0	40,0	40,0
Válidos Deficiente	3	60,0	60,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	



Fuente: figura elaborada por el programa SPSS a partir de los resultados obtenidos del cuestionario con preguntas cerradas de marcación múltiple dirigida al equipo de ventas y cobranza de la empresa Alohapet.
Elaboración: propia del autor.

Análisis e interpretación:

Se observa en la figura la calificación de la dimensión ratios financieros, la cual es comprendida por los resultados obtenidos de las figuras trece y catorce, antes analizadas e interpretadas. Se analiza que un cuarenta por ciento de los resultados de las figuras antes mencionadas dan como un indicador muy deficiente y un sesenta por ciento como un deficiente indicador, por esta razón, se concluye que la empresa cuenta con una deficiente gestión de ratios financieros según los resultados obtenidos del cuestionario realizado a los trabajadores del área de venta y cobranza.

3.2 Determinación de las políticas de crédito y su influencia en la liquidez de la empresa Alohapet

En este ítem se analizó, en primer lugar, las políticas de crédito de la empresa Alohapet, información recaudada del personal del área de ventas y cobranzas, debido a que es pertinente que se examine los mecanismos que están siguiendo para brindar crédito a los clientes y si es realmente necesario dar este crédito. En segundo lugar, se examina el estado de situación financiera de la compañía de los años 2017 y 2018 (ficha documental anexo N° 3) y el estado de resultados de los años 2017 y 2018 de la empresa Alohapet (ficha documental anexo N°4) con la finalidad de utilizarse las ratios de liquidez y así poder ser analizado los valores numéricos de dicha ratio y si efectivamente tiene una influencia directa con las políticas de crédito (cuentas por cobrar comerciales).

Las políticas de crédito utilizadas fueron diseñadas por el director ejecutivo o gerente general en conjunto con el equipo de ventas y cobranzas. Las políticas de crédito para el año 2017, primer año de la empresa, fueron diseñadas para captar clientes en los servicios de alojamiento canino y las ventas de collares con sistema de posicionamiento global (GPS). Dicha política no tenía regulación por tipo de cliente, y el equipo solo asumía que el cliente al pagar el 50% del servicio o producto iba a sentirse comprometido con completar el pago a 30 días calendario por distintos motivos que se detallarán a continuación.

En el caso del servicio de alojamiento canino, la empresa asumió que el cliente al recibir un buen servicio por parte de los cuidadores caninos hacía su can podría cancelar antes de tiempo a los 30 días calendario que le brindaba Alohapet; sin embargo, la realidad mostraba que, de cada 10 mascotas alojadas, solo 8 clientes pagaban a tiempo y 2 de ellos tardaban entre 40 a 60 días en cancelar lo restante del servicio, datos recaudados por la entrevista con el gerente general. Dicho gerente cree que es normal brindar crédito como

“marcha blanca” y aumentar el riesgo de cuentas incobrables con la finalidad de hacerse conocido.

En el caso de la venta de los collares GPS, el equipo fijo un precio el cual está por debajo de los precios en Lima, Perú, aproximadamente 30% menos al precio promedio de dichos collares GPS, y si deseabas adquirirlo el cliente paga el 50% del total al contado y lo restante a 30 días calendario. De igual manera, como el servicio de alojamiento canino los clientes demoraban entre 40 a 60 días para poder culminar de cancelar el producto.

El gerente general define que no se le cobró algún tipo de penalidad o interés por día, ya que Alohapet motiva el cuidado de las mascotas y es un costo necesario para lograr dicha meta, por esta razón, al equipo de cobranza se le hace muy difícil tomar medidas de cobranzas más agresivas, ya que existe un lazo muy corto entre empresa y cliente llamado “confianza”. Este concepto de “confianza”, nos explica el gerente general que es lo mínimo que la empresa puede brindar es facilidades de pago, ya que los clientes confían sus mascotas a nuestro equipo, las cuales son parte de su familia.

En conclusión, las políticas de crédito otorgadas por Alohapet en el año 2017 fueron enfocadas en reconocimiento de la comunidad de amantes de mascotas en Lima, Perú, brindando un 50% al crédito con un vencimiento de 30 días calendario, y el equipo de cobranza solo estaba autorizado a enviar mensajes de texto, correos electrónicos y llamadas telefónicas para hacer efectiva la cobranza de créditos vencidos.

Las políticas de crédito utilizadas en el año 2018 fueron distintas a la del primer año en la empresa Alohapet, debido a una coordinación entre socios y el equipo de cobranza. El cambio más trascendental fue la eliminación de crédito en el servicio de alojamiento canino y el pago del 100% del servicio por parte de cliente dueño de la mascota desde el primer día en firmar el contrato de responsabilidad con el alojador canino. Sin embargo, se mantuvo el

crédito del 50% a 30 días en los collares GPS, ya que este producto tiene un buen margen de contribución (ventas menos costo de ventas).

En conclusión, las políticas de crédito otorgadas por Alohapet en el año 2018 fueron más rígidas y estrictas, y por esta razón y otras más adelante analizadas no se vieron afectados en el volumen de ventas en comparación con el año 2017 y además vieron una mejora en la liquidez empresarial. A continuación, se presenta un cuadro de políticas de crédito de los años 2017 y 2018 (ficha de análisis documentario anexo N°5), veremos el estado de situación financiera de ambos años (ficha de análisis documentario anexo N°3) y los estados de resultados (ficha de análisis documentario anexo N°4) con la finalidad de observar el valor numérico de la liquidez (ficha de análisis documentario anexo N°6) que se obtuvo en dichos años y como afecto el cambio de políticas de crédito a dicha ratio.

Tabla 1

Políticas de crédito de Alohapet

	2018	2017
Servicio de alojamiento canino al crédito a 30 días	No se da crédito	50% del total de los servicios de alojamiento canino
Venta de collares con GPS al crédito a 30 días	50% del total de las ventas de los collares GPS	50% del total de las ventas los collares GPS

Fuente: recuperado del área de contabilidad de la empresa Alohapet del periodo 2017 y 2018.

Elaboración: propia del autor.

Análisis e interpretación

En la tabla 1 se aprecia que para el año 2018 la empresa decide ya no brindar crédito al servicio de alojamiento canino (giro principal de Alohapet); sin embargo, mantuvo el crédito del 50% en la venta de los collares GPS. En las siguientes tablas se analiza como

estos cambios de políticas hacen variar al estado de situación financiera y estado de resultados de los años 2017 y 2018, de igual manera su influencia en la liquidez empresarial.

Tabla 2
Estado de situación financiera, empresa Alohapet años 2017 y 2018

	Notas	2018	2017
Activos			
Activos corrientes			
Efectivo y equivalentes de efectivo	1	S/38,909.00	S/27,337.00
Cuentas por cobrar comerciales	2	S/1,252.00	S/3,580.00
Inventarios	3	S/7,280.00	S/8,450.00
Activos no corrientes			
Propiedades, planta y equipo	4	S/15,597.00	S/15,597.00
Activos intangibles	5	S/7,519.00	S/3,282.00
Depreciación acumulada		S/6,138.00	S/3,069.00
Total activo		S/64,419.00	S/55,177.00
Pasivos			
Pasivos corrientes			
Cuentas por pagar comerciales	6	S/26,780.00	S/24,680.00
Tributos por pagar		S/1,980.00	S/1,650.00
Total pasivo		S/28,760.00	S/26,330.00
Patrimonio			
Capital social		S/22,000.00	S/22,000.00
Reserva legal	7	S/3,000.00	S/0.00
Resultados del ejercicio		S/10,659.00	S/6,847.00
Total pasivo y patrimonio		S/64,419.00	S/55,177.00

Fuente: recuperado del área de contabilidad de la empresa Alohapet periodo 2017 y 2018, las notas del estado de situación financiera se encuentran en el anexo N° 7 de la investigación.

Elaboración: propia del autor.

Análisis e interpretación

La tabla 2 se enfoca en la cuenta por cobrar comerciales, ya que están relacionadas directamente con las políticas de crédito que se otorgaron por parte de Alohapet. En este caso, se analiza el valor que tiene la cuenta en el año 2017, la cual es de un monto de S/ 3,580.00 con referencia con el año 2018, la cual es de un monto de S/ 1,252.00, a simples rasgos se ha tenido una disminución de S/ 2,328, lo cual a nivel económico no es significativo; sin embargo, el nivel porcentual representa una disminución del 65% de las cuentas por cobrar comerciales. En otras palabras, la toma de decisiones en la gerencia por parte de Alohapet fueron acertadas ya que no se vio modificado el nivel de utilidades, incluso se obtuvo mayor utilidad neta en el periodo 2018, a pesar de haber eliminado el crédito a los clientes que utilizan el servicio de alojamiento canino.

Tabla 3

Estado de resultados, empresa Alohapet años 2017 y 2018

	2018	2017
Ventas netas	S/ 56,800.00	S/ 51,780.00
Costo de ventas	S/ 12,500.00	S/ 13,500.00
Utilidad Bruta	S/ 44,300.00	S/ 38,280.00
Gastos de administración	S/ 25,048.00	S/ 23,898.00
Gastos de venta	S/ 5,700.00	S/ 4,800.00
Depreciación	S/ 3,069.00	S/ 3,069.00
Utilidad operativa	S/ 10,483.00	S/ 6,513.00
Otros ingresos	S/ 2,040.00	S/ 1,875.00
Otros egresos	S/ 680.00	S/ 780.00
Resultado antes de participaciones e impuestos	S/ 11,843.00	S/ 7,608.00
Impuesto a la renta	S/ 1,184.00	S/ 761.00
Utilidad neta	S/ 10,659.00	S/ 6,847.00

Fuente: Recuperado del área de contabilidad de la empresa Alohapet periodo 2017 y 2018.

Elaboración: propia del autor.

Análisis e interpretación

La tabla 3 se enfoca en las ventas netas, ya que una mala gestión en la política de venta al crédito repercute en los niveles de ventas de la empresa. En el caso de Alohapet, los ajustes en las políticas de venta al crédito no hicieron variar el nivel de ventas, es más aumentaron de un periodo a otro, lo cual es un buen indicador de que los ajustes de políticas de venta al crédito fueron acertados.

Tabla 4

Liquidez general y prueba ácida, empresa Alohapet años 2017 y 2018

	2018	2017
Liquidez general	1.65	1.5
Prueba ácida	1.4	1.17

Cálculo

$$1.65 = (38909.00 + 1252.00 + 7280.00) / (26780.00 + 1980.00)$$

$$1.50 = (27337.00 + 3580.00 + 8450.00) / (24680.00 + 1650.00)$$

$$1.40 = (38909.00 + 1252.00) / (26780.00 + 1980.00)$$

$$1.17 = (27337.00 + 3580.00) / (24680.00 + 1650.00)$$

Fuente: recuperado del área de contabilidad de la empresa Alohapet periodo 2017 y 2018, la fórmula matemática para hallar el valor numérico de la liquidez general y prueba ácida se encuentra en el marco teórico de la investigación y los valores utilizados son datos del estado de situación financiera de la tabla 2.

Elaboración: propia del autor.

Análisis e interpretación

En la tabla 4, no se analiza la disponibilidad que tiene la empresa Alohapet para pagar sus deudas a corto plazo, ya que en ambos resultados son mayores que la unidad, lo cual representa que puede cumplir con dichas obligaciones. En dicha tabla se determinó la diferencia porcentual entre un año y otro, ya que ese cambio porcentual se dio gracias a las políticas de crédito que se modificaron de un año al otro. Se aprecia un incremento de 0.15 del año 2017 al 2018 en la fórmula general, la cual incluye los inventarios y en la prueba ácida se observa una variación de 0.23.

Tabla 5

Capital de trabajo neto, empresa Alohapet años 2017 y 2018

	2018	2017
Capital de trabajo neto	S/18,681.00	S/13,037.00

Cálculo

$$13037 = (27337 + 3580 + 8450) - (24680 + 1650)$$

$$18681 = (38909 + 1252 + 7280) - (26780 + 1980)$$

Fuente: recuperado del área de contabilidad de la empresa Alohapet periodo 2017 y 2018, la fórmula matemática para hallar el valor numérico del capital de trabajo neto se encuentra en el marco teórico de la investigación y los valores utilizados son datos del estado de situación financiera de la tabla 2.

Elaboración: propia del autor.

Análisis e interpretación

En la tabla 5, podemos observar que en el año 2017 tenemos una cantidad monetaria disponible de trece mil treinta y siete soles luego de que Alohapet pague sus obligaciones a corto plazo y en el año 2018 tenemos una cantidad mayor monetaria disponible de dieciocho mil seis cientos ochenta y uno soles luego de que la empresa pague sus obligaciones a corto plazo. Estos resultados, nos llevan analizar que en el año 2018 hubo una mejora en capital neto de trabajo con referencia del periodo anterior por un valor de cinco mil seis cientos cuarenta y cuatro soles, lo cual representa un incremento del capital de trabajo neto del cuarenta y tres por ciento aproximadamente.

Concluye este ítem con la afirmación que el cambio en las políticas de crédito influyó directamente en la liquidez de la empresa de alojamiento canino Alohapet.

3.3 Determinación de las políticas de cobranza y su influencia en la liquidez de la empresa Alohapet

En este ítem se detalla las políticas de cobranza que tiene la empresa Alohapet, ya que se entrevistó de manera personal al jefe del equipo de cobranza con el fin de conocer dichas políticas y se determina la influencia en la liquidez de la empresa Alohapet analizando el reporte de cuentas por cobrar de la empresa de los años 2017 y 2018.

Adicional, se determina si cuenta con un procedimiento de cobranza rígido o que el personal no lo tiene bien definido, lo cual dificulta la recuperación de cuentas por cobrar comerciales. También, se desarrolla los procedimientos de cobranza mencionados por el jefe del equipo de ventas y cobranzas para el año 2018, ya que en el año 2017 se tomó libertad en métodos de crédito, debido a que fue una estrategia de “marcha blanca” para que la empresa Alohapet se haga conocida en el medio del cuidado animal.

Además de lo antes mencionado, el jefe detalló diversas características del servicio como que cuenta con un contrato, en el cual se encuentra los plazos de pago, términos y condiciones que tiene la empresa Alohapet. Además, del contrato que se realiza, el usuario alojador y cliente, al crearse una cuenta mediante el portal web Alohapet, está sujeto a condiciones de la empresa como responsabilidad civil, multas, entre otros. Estos mecanismos que toma la empresa tienen como finalidad disminuir accidentes en su negocio como el abandono de la mascota, agresiones por parte del cuidador, entre otros, ámbito legal gracias a la ley de protección y bienestar animal (ley N° 30407).

Finalmente, el jefe del área comenta que antes de vencimiento el equipo debe enviar reiterados correos mediante web comunicándole las fechas límites de pagos y los medios de pago correspondientes, así mismo una vez cumplida la fecha de vencimiento no solo se envía correos, sino se procede a las llamadas telefónicas con la finalidad de obtener una posible fecha de pago.

A continuación, se presenta el análisis del reporte de cuentas por cobrar al 31 de diciembre de los años 2017 y 2018 con respecto a las ventas totales de los años mencionados de la empresa:

Tabla 6

Porcentaje de cuentas por cobrar comercial con respecto al total de ventas de Alohapet

	2018	2017
Ventas totales	S/56,800.00	S/51,780.00
Cuentas por cobrar comerciales	S/1,252.00	S/3,580.00
Porcentaje	2.20%	6.91%

Fuente: recuperado del área de contabilidad de la empresa Alohapet periodos 2017 y 2018, la fórmula matemática para hallar el porcentaje de cuentas por cobrar comerciales se da a partir de una regla de tres simples donde el total de ventas representa el cien por ciento.

Elaboración: propia del autor.

Análisis e interpretación:

En la tabla 5 se puede observar una disminución considerable del porcentaje de cuentas por cobrar del año 2017 de un 6,91% pasar a un 2,20% al año 2018, un poco menos de un tercio del año anterior. Esta disminución es un excelente indicador, debido a que menor de cantidad de cuentas por cobrar comerciales mayor liquidez para la empresa. Además, de la disminución del porcentaje de cuentas por cobrar se observa un incremento del nivel de ventas, lo cual evidencia una mejora en la gestión en políticas de cobranza.

Se concluye en este ítem de la investigación determinando que las políticas de cobranzas optadas en el año 2018 tuvieron una influencia directa en la liquidez de la empresa Alohapet, ya que a menor cantidad de cuentas por cobrar mayor liquidez empresarial. Se determinó esta conclusión por los valores finales de cada año y se analizó que esto se llevó a cabo gracias a las políticas de cobranza más rígidas como los procedimientos de cobranza y políticas de ventas a la hora de analizar el otorgamiento de créditos.

3.4 Determinación del nivel de ventas y su influencia en la liquidez de la empresa

Alohapet

En este ítem se analiza el reporte de ventas al crédito y su recuperación de los años 2017 y 2018 (ficha de análisis documental anexo N°8 y anexo N°9) obtenido por el área de contabilidad de la empresa. La empresa Alohapet inicia actividades el año 2017 cobrando 50% del servicio al iniciar y finalizado el servicio lo restante. En el caso de que el servicio sea cancelado en efectivo el usuario alojador debe abonar a la empresa la comisión que se le cobra y en el caso de que sea una transferencia bancaria por parte del cliente, dueño de la mascota, a la empresa está se cobra de inmediato el 50% de su comisión y espera al final del servicio para cobrarse el resto. A diferencia con el año 2018, que la política de venta al crédito cambio y se cobra el 100% de la comisión al inicio del servicio en el caso de transferencias bancarias y en el caso de que el pago del cliente sea en efectivo al usuario alojador se creó distintos métodos de cobranza para que el alojador abone la comisión del 100% a la empresa los primeros días que desempeña su servicio.

A pesar de la mejora en el nivel de ventas de un año a otro en este ítem se analizará la relación que existe entre el nivel de recuperación y nivel de ventas al crédito mensual, es decir si al aumentar el nivel de ventas el porcentaje de recuperación de ventas al crédito se mantiene o disminuye. A continuación, se presenta los reportes de ventas al crédito y su recuperación del año 2017 y 2018:

Tabla 7

Reporte de ventas al crédito y su recuperación, empresa Alohapet periodo 2017

Mes	Ventas sin IGV	IGV	Ventas totales al crédito	Recuperación	Porcentaje de recuperación

Enero	S/2,745.76	S/494.24	S/3,240.00	S/2,600.00	80.25%
Febrero	S/3,050.85	S/549.15	S/3,600.00	S/2,950.00	81.94%
Marzo	S/2,457.63	S/442.37	S/2,900.00	S/2,650.00	91.38%
Abril	S/1,398.31	S/251.69	S/1,650.00	S/1,500.00	90.91%
Mayo	S/1,601.69	S/288.31	S/1,890.00	S/1,800.00	95.24%
Junio	S/1,822.03	S/327.97	S/2,150.00	S/1,980.00	92.09%
Julio	S/3,220.34	S/579.66	S/3,800.00	S/3,020.00	79.47%
Agosto	S/2,203.39	S/396.61	S/2,600.00	S/2,350.00	90.38%
Setiembre	S/1,864.41	S/335.59	S/2,200.00	S/1,980.00	90.00%
Octubre	S/1,822.03	S/327.97	S/2,150.00	S/2,100.00	97.67%
Noviembre	S/2,203.39	S/396.61	S/2,600.00	S/2,150.00	82.69%
Diciembre	S/3,601.69	S/648.31	S/4,250.00	S/2,890.00	68.00%

Fuente: recuperado del área de contabilidad de la empresa Alohapet periodo 2017.

Elaboración: propia del autor.

Análisis e interpretación:

Se puede apreciar en la tabla 6 que los meses con mayor volumen de ventas al crédito enero, febrero, julio y diciembre presentan tasas menores de recuperación al promedio anual. Por ejemplo, en el mes de enero tiene una tasa de ochenta por ciento (80%), febrero ochenta y dos por ciento (82%), julio setenta y nueve por ciento (79%) y diciembre sesenta y ocho por ciento (68%) mientras el promedio anual de recuperación es del ochenta y siete por ciento (87%). Este bajo nivel de recuperación arrastra saldos, lo cual disminuirá la eficiente gestión del equipo de cobranza y la liquidez de la empresa Alohapet. Por esta razón, se puede afirmar que existe una relación directa entre el nivel de ventas y el nivel de recuperación de dichas cuentas por cobrar del periodo 2017 en la empresa Alohapet.

Tabla 8

Reporte de ventas al crédito y su recuperación, empresa Alohapet periodo 2018

Mes	Ventas sin IGV	IGV	Ventas totales al crédito	Recuperación	Porcentaje de recuperación
Enero	S/3,347.46	S/602.54	S/3,950.00	S/3,590.00	90.89%
Febrero	S/3,474.58	S/625.42	S/4,100.00	S/3,680.00	89.76%
Marzo	S/2,966.10	S/533.90	S/3,500.00	S/3,250.00	92.86%
Abril	S/1,694.92	S/305.08	S/2,000.00	S/1,980.00	99.00%
Mayo	S/1,652.54	S/297.46	S/1,950.00	S/1,900.00	97.44%
Junio	S/2,033.90	S/366.10	S/2,400.00	S/2,400.00	100.00%
Julio	S/2,966.10	S/533.90	S/3,500.00	S/3,200.00	91.43%
Agosto	S/2,033.90	S/366.10	S/2,400.00	S/2,400.00	100.00%
Setiembre	S/2,372.88	S/427.12	S/2,800.00	S/2,650.00	94.64%
Octubre	S/2,457.63	S/442.37	S/2,900.00	S/2,830.00	97.59%
Noviembre	S/1,779.66	S/320.34	S/2,100.00	S/2,080.00	99.05%
Diciembre	S/4,067.80	S/732.20	S/4,800.00	S/4,450.00	92.71%

Fuente: recuperado del área de contabilidad de la empresa Alohapet periodo 2018.

Elaboración: propia del autor.

Análisis e interpretación:

En la tabla 7, se aprecia que los meses con mayor volumen de ventas al crédito tienen menores niveles de recuperación. Por ejemplo, el mes de enero tiene un noventa y un por ciento de recuperación (91%), febrero noventa por ciento (90%), marzo noventa y tres por ciento (93%), julio un noventa y un por ciento (91%) y diciembre un noventa y tres por ciento (93%) estos meses están por debajo del promedio de recuperación anual del periodo 2018, el

cual representa un noventa y cinco por ciento (95%). Se concluye que a pesar de que hubo una mejora del periodo 2017 al 2018 en la tasa promedio de recuperación de un ochenta y siete por ciento (87%) a noventa y cinco por ciento (95%).

Se concluye, que existe una relación directa entre aumento del nivel de ventas y el nivel de recuperación de dichas cuentas por cobrar del periodo 2017 y 2018 en la empresa Alohapet, debido a que los meses que superan el promedio de ventas mensual tienen las menores tasas de recuperación del año, lo cual lleva a una menor liquidez empresarial como lo apreciamos en el ítem anterior (liquidez general al año 2017 (1.50) y año 2018 (1.65)).

3.5 Datos de la empresa objeto de estudio

3.5.1 Datos de la empresa

Razón social: Alohapet S.A.C.

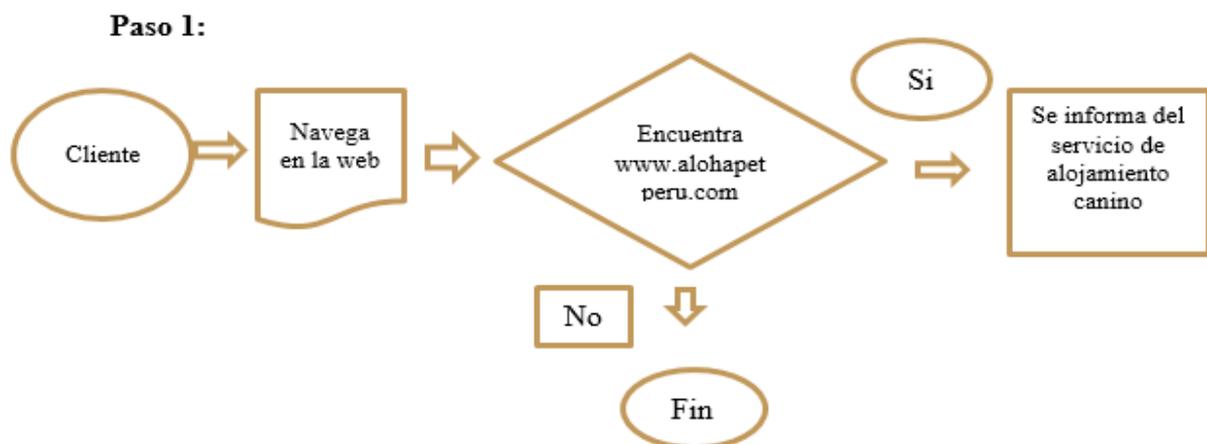
Actividad económica: Alohapet es una plataforma web, donde puedes encontrar a una amplia variedad de cuidadores de mascotas certificados que te brindaran el servicio de alojamiento canino en sus propios hogares con la facilidad de que se encuentran cercanos a tu distrito, poder obtener fotos y videos de tu mascota, un contrato de responsabilidad civil, seguro veterinario y un collar GPS durante su estadía para poder localizar a tu engréido en caso de algún accidente (Alohapet, 2018).

Diagrama de flujo de proceso:

Se presenta este diagrama con la finalidad de explicar detalladamente el proceso operacional por parte de Alohapet desde la navegación del cliente hasta la realización de la reserva mediante portal web, ficha de análisis documental en Anexo N°1.

Figura 17

Proceso de flujo de Alohapet



Paso 2:



Paso 3:



Fuente: figura elaborada a partir de la observación del servicio de Alohapet que brinda mediante su portal web e información recaudada del equipo de ventas y cobranzas.

Elaboración: propia del autor.

3.5.2 Misión

“Ser el mejor referente en el cuidado de las mascotas de todo el Perú a partir de los mejores alojadores”

3.5.3 Visión

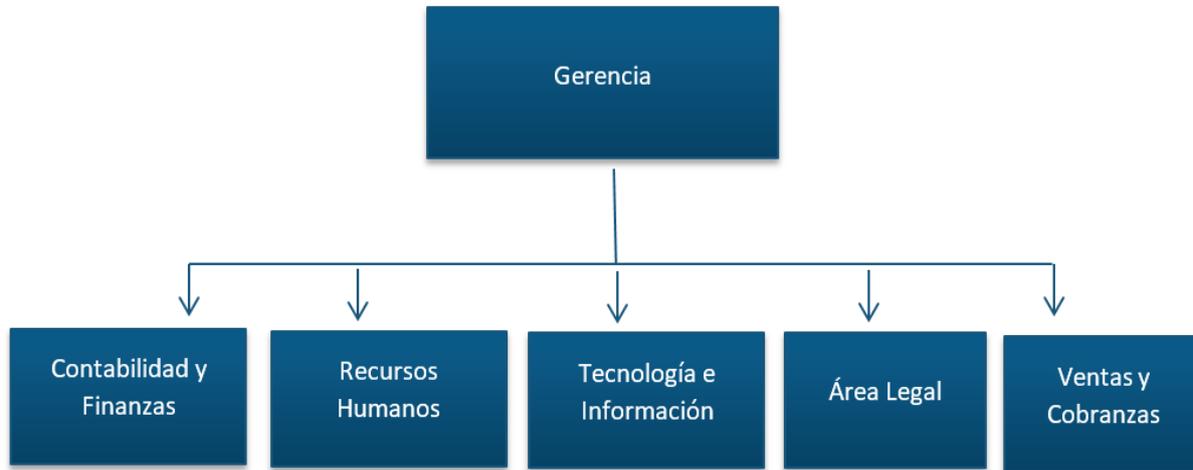
“Somos una plataforma web que se encarga de encontrar el mejor anfitrión para tu mascota gracias a que contamos con el mejor equipo de alojadores caninos que cuidaran de él como en casa”

3.5.4 Organigrama

En esta representación gráfica se observa la estructuración de la empresa Alohapet. En la investigación nos enfocaremos en la información obtenida durante los años 2017 y 2018 de parte del área de contabilidad y finanzas, debido a que mediremos la influencia en la liquidez empresarial, ficha de análisis documental en el Anexo N°2.

Figura 18

Organigrama de Alohapet



Fuente: figura elaborada a partir de entrevista realizada al gerente general.
Elaboración: propia del autor.

3.5.5 Confiabilidad del instrumento

A continuación, analizaremos la confiabilidad del instrumento ejecutado en la investigación, el cual fue un cuestionario con preguntas cerradas de marcación múltiple al total de trabajadores del área de ventas y cobranzas de la empresa de alojamiento canino Alohapet, cinco trabajadores.

3.5.5.1 Prueba de normalidad de Shapiro-Wilks

Una prueba de normalidad es utilizada para poder analizar en cuanto difiere los resultados respecto a una estandarización, de esta manera, la prueba de normalidad de Shapiro Wilk identifica si la variable tiene una distribución normal o anormal, esta prueba identifica la normalidad si el valor de significancia es igual o superior a 0.05 y la no normalidad si es inferior a este valor. Esta prueba de normalidad se utiliza solamente cuando muestral es igual o menor a cincuenta muestras, en nuestro caso es de cinco trabajadores del área de ventas y cobranzas de la empresa de Alohapet (Dietrichson, 2019).

Figura 19

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
¿Con regularidad otorgan crédito a los nuevos clientes para incrementar las ventas?	,552	5	,000
¿Determinan características para otorgar créditos a los clientes?	,881	5	,314
¿Con que frecuencia realizan el seguimiento de cobranza?	,552	5	,000
¿Utilizan los medios de cobranza como llamadas telefónicas, correos, entre otros?	,552	5	,000
¿Con que frecuencia discuten los métodos de cobranza?	,883	5	,325
¿Analizan que hacer si tienen cuentas incobrables?	,552	5	,000
¿Se analiza los niveles de ventas con frecuencia?	,821	5	,119
¿Con que frecuencia analizan el plan de expansión de la empresa?	,684	5	,006
¿El jefe del área de cobranza explica en sus reuniones la importancia de la liquidez?	,552	5	,000
¿Manejan con regularidad algún tipo de ratio de liquidez?	,881	5	,314

Fuente: figura elaborada por el programa SPSS a partir de los resultados obtenidos del cuestionario con preguntas cerradas de marcación múltiple dirigida al equipo de ventas y cobranza de la empresa Alohapet.
Elaboración: propia del autor

Interpretación

En la figura 19, se aprecia que cinco de las variables superan el valor de 0.05 las cuales se determinan como normales que son las siguientes: “¿Determinan características para otorgar créditos a los clientes?”, “¿Con que frecuencia discuten los métodos de cobranza?”, “¿Se analiza los niveles de ventas con frecuencia?”. “¿Con que frecuencia analizan el plan de expansión de la empresa?” y “¿Manejan con regularidad algún tipo de

ratio de liquidez?” con los valores 0.314, 0.325, 0.119, 0.006 y 0.314 respectivamente; por otro lado, las variables no normales son las siguientes: “¿Con regularidad otorgan crédito a los nuevos clientes para incrementar las ventas?”, “¿Con que frecuencia realizan el seguimiento de cobranza?”, “¿Utilizan los medios de cobranza como llamadas telefónicas, correos, entre otros?”, “¿Analizan que hacer si tienen cuentas incobrables?” y “¿El jefe del área de cobranza explica en sus reuniones la importancia de la liquidez?”, estos con valores inferiores al 0.05.

3.5.6 Prueba de hipótesis

Una prueba de hipótesis es una regla o pauta que especifica si nosotros como investigadores aceptamos o rechazamos entre dos hipótesis antes planteadas. Existen distintos modelos de prueba como la de Wilcoxon, Chi-cuadrado, entre otras, pero en esta investigación se optará por esta última antes mencionada, Chi-cuadrado (Dietrichson, 2019).

A continuación, se presenta la prueba de hipótesis Chi- cuadrado para poder determinar si la hipótesis nula o la alternativa se deberá elegir.

3.5.6.1 Hipótesis general

Formulación de hipótesis general:

H1: Las políticas de ventas influyen significativamente en la liquidez de la empresa de alojamiento canino Alohapet durante el periodo 2017-2018

H0: Las políticas de ventas no influyen significativamente en la liquidez de la empresa de alojamiento canino Alohapet durante el periodo 2017-2018

Tabla 9

*Tabla de contingencia Políticas de ventas * Liquidez*

			Liquidez		Total
			NUNCA	CASI NUNCA	
Políticas de ventas		Recuento	0	1	1
	ALGUNAS VECES	Frecuencia esperada	,4	,6	1,0
		% del total	0,0%	20,0%	20,0%
		Recuento	2	2	4
	CASI SIEMPRE	Frecuencia esperada	1,6	2,4	4,0
		% del total	40,0%	40,0%	80,0%
Total		Recuento	2	3	5
		Frecuencia esperada	2,0	3,0	5,0
		% del total	40,0%	60,0%	100,0%

Prueba de chi- cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,833	1	,001
Razón de verosimilitudes	1,885	1	,001
Asociación lineal por lineal	,967	1	,000
N de casos válidos	5		

Fuente: tabla elaborada por el programa SPSS a partir de los resultados obtenidos del cuestionario con preguntas cerradas de marcación múltiple dirigida al equipo de ventas y cobranza de la empresa Alohapet.

Elaboración: propia del autor

Interpretación

Como el valor de Sig. Asintótica (valor crítico observado) $0.001 < 0.05$ rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, en otras palabras, las políticas de ventas influyen significativamente en la liquidez de la empresa de alojamiento canino Alohapet durante el periodo 2017-2018 a un nivel de confiabilidad del 95%

3.5.6.2 Hipótesis específica 1

Formulación de hipótesis específica 1

H1: Existe una relación directa entre las políticas de crédito y la liquidez de la empresa

Alohapet durante el periodo 2017-2018

H0: No Existe una relación directa entre las políticas de crédito y la liquidez de la empresa

Alohapet durante el periodo 2017-2018

Tabla 10

*Tabla de contingencia Políticas de crédito * Liquidez*

			Liquidez		Total
			NUNCA	CASI NUNCA	
Políticas de crédito	CASI SIEMPRE	Recuento	2	3	5
		Frecuencia esperada	2,0	3,0	5,0
		% del total	40,0%	60,0%	100,0%
Total		Recuento	2	3	5
		Frecuencia esperada	2,0	3,0	5,0
		% del total	40,0%	60,0%	100,0%

Prueba de chi- cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,613	1	,002
Razón de verosimilitudes	1,385	1	,001
Asociación lineal por lineal	,667	1	,000
N de casos válidos	5		

Fuente: tabla elaborada por el programa SPSS a partir de los resultados obtenidos del cuestionario con preguntas cerradas de marcación múltiple dirigida al equipo de ventas y cobranza de la empresa Alohapet.

Elaboración: propia del autor

Interpretación

Como el valor de Sig. Asintótica (valor crítico observado) $0.002 < 0.05$ rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, es decir, existe una relación directa entre las políticas de crédito y la liquidez de la empresa Alohapet durante el periodo 2017-2018 a un nivel de confiabilidad del 95%

3.5.6.3 Hipótesis específica 2

Formulación de hipótesis específica 2

H1: Existe una relación directa entre la política de cobranza y la liquidez de la empresa

Alohapet durante el periodo 2017-2018

H0: No Existe una relación directa entre la política de cobranza y la liquidez de la empresa

Alohapet durante el periodo 2017-2018

Tabla 11

*Tabla de contingencia Políticas de cobranza * Liquidez*

		Liquidez		Total
		NUNCA	CASI NUNCA	
Políticas de cobranza	Recuento	0	1	1
	ALGUNAS VECES Frecuencia esperada	,4	,6	1,0
	% del total	0,0%	20,0%	20,0%
	Recuento	2	2	4
	CASI SIEMPRE Frecuencia esperada	1,6	2,4	4,0
	% del total	40,0%	40,0%	80,0%
Total	Recuento	2	3	5
	Frecuencia esperada	2,0	3,0	5,0
	% del total	40,0%	60,0%	100,0%

Prueba de chi- cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,133	1	,000
Razón de verosimilitudes	2,485	1	,000
Asociación lineal por lineal	1,067	1	,000
N de casos válidos	5		

Fuente: tabla elaborada por el programa SPSS a partir de los resultados obtenidos del cuestionario con preguntas cerradas de marcación múltiple dirigida al equipo de ventas y cobranza de la empresa Alohapet.

Elaboración: propia del autor

Interpretación

Como el valor de Sig. Asintótica (valor crítico observado) $0.000 < 0.05$ rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, en otros términos, existe una relación directa entre la política de cobranza y la liquidez de la empresa Alohapet durante el periodo 2017-2018 a un nivel de confiabilidad del 95%

3.5.6.4 Hipótesis específica 3

Formulación de hipótesis específica 3

H1: Existe una relación directa entre el nivel de ventas y la liquidez de la empresa Alohapet durante el periodo 2017-2018

H0: No Existe una relación directa entre el nivel de ventas y la liquidez de la empresa Alohapet durante el periodo 2017-2018

Tabla 12

*Tabla de contingencia Nivel de ventas * Liquidez*

		Liquidez		Total	
		NUNCA	CASI NUNCA		
Nivel de ventas	CASI NUNCA	Recuento	1	0	1
		Frecuencia esperada	,4	,6	1,0

	% del total	20,0%	0,0%	20,0%
	Recuento	1	3	4
ALGUNAS VECES	Frecuencia esperada	1,6	2,4	4,0
	% del total	20,0%	60,0%	80,0%
	Recuento	2	3	5
Total	Frecuencia esperada	2,0	3,0	5,0
	% del total	40,0%	60,0%	100,0%

Prueba de chi- cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,975	1	,002
Razón de verosimilitudes	2,231	1	,002
Asociación lineal por lineal	1,400	1	,000
N de casos válidos	5		

Fuente: tabla elaborada por el programa SPSS a partir de los resultados obtenidos del cuestionario con preguntas cerradas de marcación múltiple dirigida al equipo de ventas y cobranza de la empresa Alohapet.

Elaboración: propia del autor

Interpretación

Como el valor de Sig. Asintótica (valor crítico observado) $0.002 < 0.05$ rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, es decir, existe una relación directa entre el nivel de ventas y la liquidez de la empresa Alohapet durante el periodo 2017-2018 a un nivel de confiabilidad del 95%

4 CAPITULO IV – DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

En el trabajo de investigación se tuvo como objetivo general analizar de qué manera las políticas de ventas influyen en la liquidez de la empresa de alojamiento canino Alohapet, Lima 2017-2018; los autores (Santiago, Valencia, & Huatangari, 2018) analizan las políticas de crédito y cobranza de la empresa Everis Perú S.A.C. y su liquidez, los resultados obtenidos por estos fue de una liquidez general de 0.78 en promedio de los años 2012 al 2017, debido a que no contaba con manuales de cobranza ni políticas de crédito. En otras palabras, existió una mala gestión en ventas y cobranzas, lo cual generó una relación directa en los resultados de liquidez empresarial. De igual manera, se coincide en que existe una relación directa entre políticas de ventas y liquidez empresarial, ya que Alohapet obtuvo una liquidez general de 1.5 en el periodo 2017, año en el cual existía políticas de ventas; sin embargo, eran flexibles con el fin de dar a conocer la empresa, ya que era su primer año de actividades. Para el segundo año ,2018, el equipo de ventas y cobranzas opta por políticas más rigurosas al momento de entregar créditos a nuevos clientes, lo cual se vio reflejado en la liquidez general en un 1.65, es decir 0.15 de diferencia con respecto al año anterior.

El primer objetivo específico de la tesis es especificar la relación que existe entre las políticas de crédito y la liquidez de la empresa de alojamiento canino Alohapet, Lima 2017-2018; la autora (Arana, 2017) determina que existe una influencia en la morosidad de las cuentas por cobrar y la liquidez de la empresa Green Valley S.A.C., debido a que no existía políticas de crédito y los vendedores eran los que decidían otorgar créditos entre 30 a 90 días dependiendo comportamientos previos de sus clientes ,y esto trajo consigo que la empresa tenga una liquidez general de 1.14; sin embargo, en la prueba ácida arrojó 0.74. Así mismo, Alohapet opta la política de ofrecer el 50% al crédito en todos los clientes nuevos del servicio de alojamiento canino lo que trajo consigo una liquidez general de 1.50 y 1.17 en la prueba

ácida, pero luego de un año la empresa optó nuevas políticas de créditos más rígidas, lo que trajo consigo una variación en la liquidez general a 1.65 y 1.40 en la prueba ácida, lo cual afirma la relación directa entre políticas de crédito y liquidez.

El segundo objetivo del trabajo es definir la relación que existe entre las políticas de cobranza y la liquidez de la empresa de alojamiento canino Alohapet, Lima 2017-2018; el autor (Benavides, 2018) determina deficiencias en las políticas de cobranza por parte de la I.E. como la falta de cartas, llamadas delimitación de conductas evasivas del deudor, entre otras, lo cual dificultó el funcionamiento de las operaciones académicas, debido a la falta de liquidez. En el caso de Alohapet se evidencia deficiencias en las políticas de cobranza en el año 2017, pero a pesar de ello el periodo terminó con S/ 3580 por cuentas por cobrar lo cual representó el 6.91%, lo cual es un valor manejable; sin embargo, al aplicar medidas más rigurosas de cobranza el año 2018 el periodo culminó con solo S/ 1252 por cuentas por cobrar lo que representó 2.20%, una mejora considerable, lo cual repercutó en un incremento de liquidez general de 0.15 del periodo 2017 al 2018, debido a los cambios en políticas de cobranza.

Finalmente, el tercer objetivo de la investigación es precisar la relación que existe entre el nivel de ventas y la liquidez de la empresa de alojamiento canino Alohapet, Lima 2017-2018; la autora (Lozada, 2018) determinó un nivel de recuperación de cuentas al crédito del año 2018 de un 83.4% y de un 83.45% en el año 2019 en la empresa de calzado Hercules, lo que representa un resultado no determinante, pero lo anecdótico es que el nivel de ventas del año 2018 de \$ 234799.81 paso al año a ser \$ 399159.67, es decir un incremento de nivel de ventas de aproximadamente de un 70%. En el caso de Alohapet, hubo un incremento del nivel de ventas de casi un 10% del año 2017 al 2018; sin embargo, el nivel de recuperación de ventas paso de un 84.68% a 94.53%, pero se analizó y se determinó que no fue por la variación del nivel de ventas, sino por cambios en políticas de crédito y cobranzas por parte

de la empresa. Se considera que existe un relación directa entre nivel de ventas y liquidez en base al marco teórico, pero se concluye que de manera no significativa, en otros términos no varía los resultados de liquidez de manera agresiva, según lo analizado con la autora Lozada y el caso en materia de Alohapet.

4.2 Conclusiones

Según el análisis de los antecedentes nacionales e internacionales, determinación de información científica en el marco teórico, resultados obtenidos de la información contable de la empresa, resultados del cuestionario y validación de estos se concluye lo siguiente:

Las políticas de ventas influyen de manera significativa en la liquidez de la empresa de alojamiento canino Alohapet del distrito de Lima en los años 2017 y 2018. Se afirma lo anterior, debido a que los cambios de políticas de ventas optadas en el año 2018 por Alohapet influyó en los resultados de ratios de liquidez general, prueba ácida y capital de trabajo neto de la empresa con referencia al año anterior en 0.15, 0.23 y 5644 respectivamente.

Existe una relación directa entre las políticas de crédito y la liquidez de la empresa de alojamiento canino Alohapet del distrito de Lima en los años 2017 y 2018, ya que en el año 2018 se definió servicios de alojamiento canino solo al contado y procesos rigurosos para otorgamiento de crédito a nuevos clientes en venta de bienes, lo cual trajo consigo variaciones notables en la liquidez empresarial.

Se determina una relación directa entre las políticas de cobranza y la liquidez de la empresa de alojamiento canino Alohapet del distrito de Lima en los años 2017 y 2018, puesto que la modificación de mecanismos de cobranzas para el año 2018 genera un cambio considerable en las cuentas por cobrar, ya que pasa de un 6.91% con respecto a las ventas totales en el 2017 a un 2.20% para el año siguiente.

Existe una relación directa entre el nivel de ventas y la liquidez de la empresa de alojamiento canino Alohapet del distrito de Lima en los años 2017 y 2018, se determina lo anterior, puesto que los meses con un nivel de ventas al crédito superior al promedio presentan menor nivel de recuperación en ambos años, sin embargo, se considera que la variación por nivel de ventas no representa una variación significativa con los resultados de liquidez.

5 REFERENCIAS

- Aching, C. (2005). *Guia rapida Ratios financieros y matematicas de la mercadotecnia*. Lima: Prociencia y cultura S.A.
- Alohapet. (2018). *Términos y condiciones*. Obtenido de Alohapet:
<https://alohapetperu.com/terminos-y-condiciones/>
- Andrade, A. M. (2013). Aprenda a proyectar el nivel de liquidez y evaluar resultados. *Contadores y empresas*(219), 59-61.
- Arana, J. M. (2017). La morosidad de las cuentas por cobrar y su influencia en la liquidez de la empresa corporación Green Valley S.A.C. - Trujillo 2017. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Privada del Norte, Trujillo.
- Arrunategui, J. A. (2017). El problema de liquidez y rentabilidad con un enfoque social en la gestión de la Sociedad de Beneficiencia Pública del Callao - Perú 2012-2014. (*Tesis de maestría*). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.
- Asociación Americana de Psicología. (2010). *Manual de Publicaciones de la American Psychological Association* (sexta edición ed.). México D.F.: El Manual Moderno.
- Bañuelos, S. (2014). *Política de crédito y cobranza*. California: AFS International.
- Benavides, D. (2018). Diseño de políticas y procedimientos para optimizar el desenvolvimiento en dos áreas estratégicas (cuentas por cobrar y adquisiciones) de una I.E. (*Tesis de maestría*). Universidad Internacional del Ecuador, Quito.
- Brachfield, P. (2019). El crédito a los clientes como la inversión más importante en el activo corriente. *Gestión Financiera*, 124-130.

- Burga, H. O., & Rodrigo, S. A. (2019). Cuentas por cobrar y su incidencia en los indicadores de liquidez del Centro de aplicación imprenta Unión, Lima, periodos 2013-2017. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Peruana Unión, Lima.
- Carranza, D. A., & Cornejo, J. E. (2018). El sistema de detracciones y su impacto tributario y financiero en las MYPES del sector transporte de carga en Lima-Perú. (*Tesis de licenciatura*). Universidad peruana de ciencias aplicadas, Lima.
- Carrillo, G. A. (2015). La gestión financiera y la liquidez de la empresa "Azulejos Pelileo". (*Tesis de licenciatura*). Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Castillo, E. P., & Chauca, W. B. (2018). El proceso de valorización de obra y su incidencia en la liquidez de la empresa F.Q. Ingenieros S.A.C. durante el periodo 2017 en Los Olivos". (*Tesina*). Universidad Privada del Norte, Lima.
- Conexión ESAN. (07 de 10 de 2019). *¿Cuáles son las diferencias entre políticas y estrategias de ventas?* Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/10/cuales-son-las-diferencias-entre-politicas-y-estrategias-de-ventas/>
- Cortez, D. A., & Burgos, J. E. (01 de 09 de 2016). *La gestión de cartera de crédito y el riesgo crediticio como determinante de morosidad o liquidez de las empresas comerciales*. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2016/riesgo.html>
- Cotillo, L., Gálvez, L., & Mamani, G. (2017). Plan de negocios para la implementación de una empresa "Club integral para canes" dedicada a prestar servicios de cuidado, educación y recreación para perros. (*Tesis de maestría*). Universidad ESAN, Lima.
- Creditos y cobranzas*. (8 de 9 de 2021). Obtenido de <https://creditoscobranzasdinero.blogspot.com/>

Crowe. (2020). Incobrables en tiempos de covid. *Crowe Perú News*, 1-6.

Debitia. (8 de 9 de 2021). *Proceso de Cobranza Eficiente o Efectiva*. Obtenido de

<https://debitia.com.ar/proceso-de-cobranza-eficiente/>

Del Pino, J. J. (2017). Liquidez del mercado de acciones de la BVL en los últimos 10 año:

Efecto del impuesto a la renta a la ganancia de capital. (*Tesis de maestría*). Pontificia
Universidad Católica del Perú, San Miguel.

Del Valle, E. E. (2011). *Crédito y cobranzas*. México D.F.: Universidad Nacional Autónoma
de México.

Dietrichson, A. (22 de 6 de 2019). *Métodos Cuantitativos*. Obtenido de Prueba de Shapiro-

Wilks: <https://bookdown.org/dietrichson/metodos-cuantitativos/>

Donoso, A. (8 de 9 de 2021). *Provisión*. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/provision.html>

Duemint. (25 de 11 de 2020). *Las etapas de la cobranza*. Obtenido de

<https://blog.duemint.com/etapas-la-cobranza/>

Francesc Mas. (25 de 9 de 2011). *2 métodos para determinar el tamaño de la fuerza de venta*.

Obtenido de <https://francescmas.com/2011/09/25/determinacion-del-tamano-de-la-fuerza-de-ventas/>

García, E. (12 de 5 de 2019). *Riesgos de liquidez de empresas peruanas es elevado pero nor*

que el de hace dos años. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/riesgo-liquidez-empresas-peruanas-elevado-menor-dos-anos-266536-noticia/>

GCFGlobal. (01 de 09 de 2021). *GCF Aprende Libre*. Obtenido de ¿Cuáles son los tipos de

interés?: <https://edu.gcfglobal.org/es/credito/cuales-son-los-tipos-de-interes/1/>

Gitman, L., & Zutter, C. (2012). *Principios de administración financiera*. México D.F.:

Pearson Educación.

Gonzales, R., & Salazar, F. (2008). Aspectos básicos del estudio muestra y población para la elaboración de los proyectos de investigación. (*Tesis de licenciatura*). Universidad de Oriente Núcleo de Sucre, Cumaná.

Granel, M. (20 de 1 de 2020). *¿Qué es la liquidez de una empresa en contabilidad?* Obtenido de <https://www.rankia.cl/blog/analisis-ipsa/4006400-que-liquidez-empresa-contabilidad-ejemplos>

Hernandez, C. (2014). *Manual para la elaboración de tesis profesional para licenciatura: líneas de generación y aplicación del conocimiento y tipología de trabajos recepcionales*. Xalapa: Universidad de Xalapa.

Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill Education.

Higuerey, A. (2007). *Administración de cuentas por cobrar*. México D.F.: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.

Holded. (21 de 6 de 2021). *Ratios financieros: ¿qué son y qué tipos existen?* Obtenido de <https://www.holded.com/es/blog/ratios-analizar-situacion-financiera-empresas>

Inprofit. (21 de 5 de 2019). *¿Sabes para qué sirve un plan de expansión en una empresa?* Obtenido de <https://pagina66.com/art/118018/sabes-para-que-sirve-un-plan-de-expansion-en-una-empresa>

Johnston, M. W., & Marshall, G. W. (2009). *Administración de ventas*. México D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores.

León, N. I. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Revista de ciencias sociales*, XIX(2), 379-389.

López, E. (2017). El controller, clave en el impacto de los proyectos de inversión. *Estrategia Financiera*(349), 29-33.

Lozada, A. C. (2018). Análisis de las cuentas por cobrar en las pequeñas empresas de calzado: caso "Hércules Infantil". (*Tesis de licenciatura*). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ambato.

Manzano, I. (2016). Los retos del director financiero. *Estrategia financiera*, 31(334), 24-29.

Medina, K., Plaza, G., & Samaniego, A. (2013). Análisis de los estados financieros de mayo 2011- mayo 2012, y creación de estrategias financieras para alcanzar un mejor nivel de liquidez y rentabilidad de la empresa "Pintuca S.A." en el año 2012. (*Tesis de licenciatura*). Universidad de Guayaquil, Guayaquil.

Mercadé, A. (01 de 02 de 2018). *Claves para decidir la política de ventas de un producto o servicio*. Obtenido de <https://www.ceac.es/blog/claves-para-decidir-la-politica-de-ventas-de-un-producto-o-servicio>

Morales, J. A., & Morales, A. (2014). *Crédito y cobranza*. México D.F.: Editorial Patria.

Muñiz, W., & Mora, W. (2017). Propuesta de control interno para cuentas por cobrar en la empresa Promocharters. (*Tesis de licenciatura*). Universidad de Guayaquil, Guayaquil.

Núñez, E. (10 de 8 de 2021). *En qué nivel de ventas tu empresa empieza a generar riqueza*. Obtenido de <https://enriquenunezmontenegro.com/en-que-nivel-de-ventas-tu-empresa-empiezas-a-generar-riqueza/>

Ortega, J. A. (2006). *Análisis de estados financieros teoría y aplicaciones*. Bilbao: Desclee de
brouwer.

Pomalaza, G. C. (2016). La administración de la liquidez y su efecto en el resultado de las
empresas arrendadoras de centros comerciales de Lima Metropolitana. (*Tesis de
licenciatura*). Universidad San Martín de Porres, Lima.

Pymes y negocios. (31 de 7 de 2020). *Claves para un buen plan de expansión*. Obtenido de
<https://www.bancosantander.es/blog/pymes-negocios/claves-para-plan-expansion>

Rockcontent. (24 de 4 de 2019). *Fuerza de ventas: ¿qué es y cuál es su papel en las
empresas?* Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/fuerza-de-ventas/>

Rojas, J., & Vázquez, Y. (2017). Gestión de cuentas por cobrar comerciales y su incidencia
en la liquidez de las EPS SEDACAJ S.A. en la ciudad de Cajamarca, año 2016. (*Tesis
de licenciatura*). Universidad Privada del Norte, Cajamarca.

Rojas, L. (2017). *Situación del financiamiento a PYMES y empresas nuevas en América
Latina*. Santiago: Cieplan.

Rostrán, C. L., & Barberena, K. V. (2017). Finanzas empresariales. (*Tesis de licenciatura*).
Universidad Nacional Autónoma Nicaragua, Managua.

Santiago, J., Valencia, S., & Huatangari, S. (2018). La gestión de cuentas por cobrar y la
liquidez de la empresa Everis Perú S.A.C., periodos 2012-2017. (*Tesis de
licenciatura*). Universidad Nacional del Callao, Callao.

Soto, D. (2015). *Academia*. Obtenido de Unidad de estudio:
https://www.academia.edu/9717989/UNIDAD_DE_ESTUDIO?auto=download

SUNAT. (9 de 3 de 2020). INFORME N.º 025-2020-SUNAT/7T0000. Lima, Lima, Perú:
Diario Oficial El Peruano.

- Torres, J. M. (2019). Desarrollo de un manual de control interno para el manejo de cuentas por cobrar en la empresa Merkantil Torres. (*Tesis de licenciatura*). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ambato.
- Vargas, I. (2017). Evaluación de control interno de cuentas por cobrar de la veterinaria Zoonic en el año 2016, para poner un manual de políticas de crédito y cobranza. (*Tesis de maestría*). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua - Managua, Managua.
- Vásquez, G. (2009). Temas de management. *Revista UCEMA*, 8, 2-24.
- Westreicher, G. (26 de 4 de 2020). *Cuentas incobrables*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/cuentas-incobrables.html>
- Wong, D. (1996). *Finanzas en el Perú: Un enfoque de liquidez, rentabilidad y riesgo*. Lima: Centro de investigación de la Universidad del Pacífico.
- Zamora, A., Rocha, A. J., & Rosales, D. A. (2015). Evaluación del control interno en las cuentas por cobrar de la empresa distribidora la Universal S.A. para el periodo finalizado 2014. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Nacional Autonoma de Nicaragua, Managua.

El formato de la tesis, las citas y las referencias se harán de acuerdo con el Manual de Publicaciones de la American Psychological Association, sexta edición, los cuales se encuentran disponibles en todos los Centros de Información de UPN, bajo la siguiente referencia:

Código: 808.06615 APA/D

También se puede consultar la siguiente página web:

<http://www.apastyle.org/learn/tutorials/index.aspx>

6 ANEXOS

Anexo 1: Ficha de análisis documentario

Ficha de análisis documentario	
Nombre del documento	Diagrama del flujo de procesos de Alohapet
Fuente	Alohapet, área de administración (gerencia)
Descripción del aporte al tema	Brinda el proceso que sigue el cliente para reservar el servicio de la empresa y como la empresa se conecta con el alojador canino
Conceptos abordados	Flujo de operaciones

Anexo 2: Ficha de análisis documentario

Ficha de análisis documentario	
Nombre del documento	Organigrama de Alohapet
Fuente	Alohapet, área de administración (gerencia).
Descripción del aporte al tema	Describe la estructura de la empresa por áreas
Conceptos abordados	Organigrama empresarial

Anexo 3: Ficha de análisis documentario

Ficha de análisis documentario	
Nombre del documento	Estado de situación financiera de la empresa Alohapet de los años 2017 y 2018
Fuente	Alohapet, área contable.
Descripción del aporte al tema	Describe el detalle de los activos, pasivos y patrimonio de la empresa
Conceptos abordados	Datos financieros de la empresa

Anexo 4: Ficha de análisis documentario

Ficha de análisis documentario	
Nombre del documento	Estado de resultados, empresa Alohapet años 2017 y 2018
Fuente	Alohapet, área contable.
Descripción del aporte al tema	Analiza los resultados obtenidos por la empresa en el periodo contable
Conceptos abordados	Nivel de ventas.

Anexo 5: Ficha de análisis documentario

Ficha de análisis documentario	
Nombre del documento	Políticas de crédito, empresa Alohapet años 2017 y 2018
Fuente	Alohapet, área contable.
Descripción del aporte al tema	Detalla las políticas de ventas del año 2017 y 2018 de la empresa de alojamiento canino Alohapet
Conceptos abordados	Políticas de crédito y cobranza

Anexo 6: Ficha de análisis documentario

Ficha de análisis documentario	
Nombre del documento	Liquidez general y prueba ácida de la empresa Alohapet de los años 2017 y 2018
Fuente	Alohapet, área contable.
Descripción del aporte al tema	Muestra de resultados referentes a la influencia directa entre políticas de ventas al crédito y liquidez.
Conceptos abordados	Liquidez general y prueba ácida.

Anexo 7: Notas a los estados financieros

1. Efectivo y equivalentes de efectivo

	2018	2017
Efectivo	S/ 450.00	S/ 380.00
Cuentas corrientes	S/ 36,779.00	S/ 26,067.00
Cuentas detracción	<u>S/ 1,680.00</u>	<u>S/ 890.00</u>
Total	S/ 38,909.00	S/ 27,337.00

Nota: Alohapet mantiene cuentas corrientes en instituciones financieras locales, en moneda nacional, no generan intereses y son de libre disponibilidad.

2. Cuentas por cobrar comerciales

	2018	2017
Clientes (usuario alojador canino)	S/ 939.00	S/ 2,864.00
Clientes (usuario dueño de la mascota)	<u>S/ 313.00</u>	<u>S/ 716.00</u>
Total	S/ 1252.00	S/ 3,580.00

Nota: Alohapet cuenta en su servicio a dos tipos de clientes, ya que es una empresa que cobra una comisión por unir a cuidadores caninos certificados con dueños de mascotas con el fin de cuidar de su can por un tiempo determinado.

3. Inventarios

	2018	2017
Collares con GPS	S/ 5,420.00	S/ 6.200.00
Collares con código de respuesta rápida (QR)	<u>S/ 1,860.00</u>	<u>S/ 2,250.00</u>
Total	S/ 7,280.00	S/ 8,450.00

Nota: Alohapet participa en distintas ferias animalistas con el fin de vender productos relacionados al cuidado de mascotas.

4. Propiedad, planta y equipo

	2018	2017
Laptops	S/ 9,220.00	S/ 9,220.00
Impresora	S/ 500.00	S/ 500.00
Escritorios	S/ 2,199.00	S/ 2,199.00
Collares GPS para alojadores caninos	<u>S/ 1,678.00</u>	<u>S/ 1,678.00</u>
Total	S/ 13,597.00	S/ 13,597.00

Nota: Alohapet no invirtió en compra de equipos de cómputo, ya que se encuentran en buen estado, de igual manera, los escritorios, collares e impresora.

5. Activos intangibles

	2018	2017
Portal Web	S/ 3,282.00	S/ 3,282.00
Aplicación web (App)	<u>S/ 4,237.00</u>	<u>-</u>
Total	S/ 7,519.00	S/ 3,282.00

Nota: Alohapet invirtió en el año 2018 en un aplicativo web con el fin de llegar al cliente final con mayor facilidad.

6. Cuentas por pagar comerciales

	2018	2017
Proveedor GPS	S/ 1,780.00	S/ 1,250.00
Deuda a Incubadora CIDE PUCP	S/ 12,200.00	S/ 7,200.00
Revista de colegio de médicos veterinarios	S/ 1,600.00	S/ 600.00
Desarrollador web	S/ 3,560.00	S/ 2,350.00
Suscripción a ferias caninas	S/ 2,200.00	S/ 2,950.00
Alianza veterinaria	<u>S/ 5,440.00</u>	<u>S/ 10,330.00</u>
Total	S/ 26,780.00	S/24,680.00

Nota: Las cuentas comerciales con terceros, corresponden a obligaciones con proveedores nacionales y extranjeros, originadas principalmente por adquisición de inventario, suscripciones a ferias caninas, publicidad, entre otros. Estas cuentas tienen vencimientos corrientes y no devengan intereses.

7. Otras reservas de capital – Reserva legal

Según la Ley General de Sociedades, se solicita un diez por ciento de la utilidad distribuible de cada periodo, se transfiera a la reserva legal de la empresa hasta llegar a un veinte por ciento del capital. Esta reserva legal podrá compensar pérdidas o ser capitalizada. En el caso de Alohapet se decidió crear la reserva legal con un porcentaje mayor al diez por ciento de las utilidades del periodo, debido a que en el futuro se piensa capitalizar.

Anexo 8: Ficha de análisis documentario

Ficha de análisis documentario	
Nombre del documento	Reporte de ventas al crédito y su recuperación, Empresa Alohapet periodo 2017
Fuente	Alohapet, área de administración.
Descripción del aporte al tema	Describe el valor de recuperación de las ventas al crédito por parte de la empresa Alohapet
Conceptos abordados	Volumen de ventas al crédito, recuperación de cuentas al crédito y ventas totales

Anexo 9: Ficha de análisis documentario

Ficha de análisis documentario	
Nombre del documento	Reporte de ventas al crédito y su recuperación, Empresa Alohapet periodo 2018
Fuente	Alohapet, área de administración.
Descripción del aporte al tema	Describe el valor de recuperación de las ventas al crédito por parte de la empresa Alohapet
Conceptos abordados	Volumen de ventas al crédito, recuperación de cuentas al crédito y ventas totales

Anexo 10: Modelo de encuesta dicotómica para el área de ventas y cobranza

Encuesta N°1

Instrumento para evaluación del procedimiento de cobranza

Nombre de la empresa: Alohapet

Distrito: Pueblo Libre

Fecha: 06/08/2019

Nota: Por favor responda de forma anónima con un aspa (X) las doce preguntas de la encuesta. La información proporcionada tiene una finalidad académica y será utilizada en una investigación, agradecemos de antemano su colaboración:

1. ¿Con regularidad otorgan crédito a los nuevos clientes para incrementar las ventas?

Nunca () Casi Nunca () Algunas veces () Casi siempre () Siempre ()

2. ¿Revisan si el cliente está en centrales de riesgos para el otorgamiento de crédito?

Nunca () Casi Nunca () Algunas veces () Casi siempre () Siempre ()

3. ¿Determinan características para otorgar créditos a los clientes?

Nunca () Casi Nunca () Algunas veces () Casi siempre () Siempre ()

4. ¿Con que frecuencia realizan el seguimiento de cobranza?

Nunca () Casi Nunca () Algunas veces () Casi siempre () Siempre ()

5. ¿Utilizan los medios de cobranza como llamadas telefónicas, correos, entre otros?

Nunca () Casi Nunca () Algunas veces () Casi siempre () Siempre ()

6. ¿Con que frecuencia discuten los métodos de cobranza?

Nunca () Casi Nunca () Algunas veces () Casi siempre () Siempre ()

7. ¿Analizan que hacer si tienen cuentas incobrables?

Nunca () Casi Nunca () Algunas veces () Casi siempre () Siempre ()

8. ¿Se analiza los niveles de ventas con frecuencia?

Nunca () Casi Nunca () Algunas veces () Casi siempre () Siempre ()

9. ¿Los gerentes se involucran en el análisis del nivel de ventas?

Nunca () Casi Nunca () Algunas veces () Casi siempre () Siempre ()

10. ¿Con que frecuencia analizan el plan de expansión de la empresa?

Nunca () Casi Nunca () Algunas veces () Casi siempre () Siempre ()

11. ¿El jefe del área de cobranza explica en sus reuniones la importancia de la liquidez?

Nunca () Casi Nunca () Algunas veces () Casi siempre () Siempre ()

12. ¿Manejan con regularidad algún tipo de ratio de liquidez?

Nunca () Casi Nunca () Algunas veces () Casi siempre () Siempre ()

Anexo 11: Constancia de validación de encuesta N°1

Constancia de validación

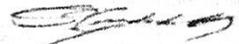
Suscribe, Rendón de Leiva Guillén Guillermo Arturo Ricardo de profesión administrador con grado de Master of Business Administration (MBA), ejerciendo actualmente como docente universitario en la institución Universidad Privada del Norte.

Por medio de la presente hago constatar que he revisado con fines de validación el instrumento encuesta N°1 de la empresa Alohapet. Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	Deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente
Congruencia de ítems			X	
Amplitud de contenido				X
Redacción de los ítems				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

Fecha: 11 / 11 / 2019

Firma:



Guillermo Rendón de Leiva
Grado: MBA

Anexo 12: Matriz de consistencia

Título: INFLUENCIA DE LAS POLÍTICAS DE VENTAS EN LA LIQUIDEZ DE LA EMPRESA DE ALOJAMIENTO CANINO ALOHAPET LIMA 2017-2018					
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	MATERIAL	METODOLOGÍA
¿De qué manera las políticas de ventas influyen en la liquidez de la empresa de alojamiento canino Alohapet, Lima 2017-2018?	Analizar de qué manera las políticas de ventas influyen en la liquidez de la empresa de alojamiento canino Alohapet, Lima 2017-2018	Las políticas de ventas influyen significativamente en la liquidez de la empresa de alojamiento canino Alohapet, Lima 2017-2018	Variable Independiente Políticas de ventas	Población Trabajadores de la empresa Alohapet Información contable de la empresa Alohapet	Investigación de tipo cuantitativa, no experimental, transversal y explicativo
¿Qué relación existe entre las políticas de crédito y la liquidez de la empresa de alojamiento canino Alohapet, Lima 2017-2018?	Especificar la relación que existe entre las políticas de crédito y la liquidez de la empresa de alojamiento canino Alohapet, Lima 2017-2018	Existe una relación directa entre las políticas de crédito y la liquidez de la empresa de alojamiento canino Alohapet, Lima 2017-2018			
¿Qué relación existe entre las políticas de cobranza y la liquidez de la empresa de alojamiento canino Alohapet, Lima 2017-2018?	Definir la relación que existe entre las políticas de cobranza y la liquidez de la empresa de alojamiento canino Alohapet, Lima 2017-2018	Existe una relación directa entre la política de cobranza y la liquidez de la empresa de alojamiento canino Alohapet, Lima 2017-2018	Variable dependiente Liquidez	Muestra Todos los trabajadores del área de ventas y cobranzas de la empresa Alohapet (5 trabajadores) Estados de situación financiera y estado de resultados	Técnica Encuesta y revisión documentaria
¿Qué relación existe entre el nivel de ventas y la liquidez de la empresa de alojamiento canino Alohapet, Lima 2017-2018?	Precisar la relación que existe entre el nivel de ventas y la liquidez de la empresa de alojamiento canino Alohapet, Lima 2017-2018	Existe una relación directa entre el nivel de ventas y la liquidez de la empresa de alojamiento canino Alohapet, Lima 2017-2018			Instrumentos Cuestionario con preguntas cerradas de marcación múltiple

Anexo 13: Matriz de operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología	Técnicas de recolección
Variable Independiente Políticas de ventas	Políticas de crédito	Otorgamiento de crédito	Tipo de investigación No experimental	Cuestionario con preguntas cerradas de marcación múltiple Análisis financieros (ESF y ER) Análisis documental Análisis bibliográficos
		Interés del crédito	Diseño Transversal y explicativo	
	Políticas de cobranza	Procedimiento de cobranza	Método Cuantitativo	
		Cuentas incobrables		
Nivel de ventas	Plan de expansión			
Variable dependiente Liquidez	Ratios financieros	Liquidez general		
Prueba ácida				
Capital de trabajo neto				