



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

**VENTAS Y GESTIÓN DE CUENTAS POR COBRAR EN LA EMPRESA
FARMINDUSTRIA S.A. LINCE, LIMA-2014**

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE
CONTADOR PÚBLICO**

AUTOR:

SOTO MOLINA, EMMA

ASESOR:

Mg. GONZALES MONCADA, TERESA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

FINANZAS

LIMA – PERÚ

2015



DR. CHIPANA CHIPANA, HILARIO
Presidente



MG. GONZALES MONCADA, TERESA
Secretario



CPC. HUAPAYA CUZCANO, JESSICA
Vocal

DEDICATORIA

A Dios, por guiarme por el buen camino. A mis queridos padres Dina y Gilberto por su sacrificio en gran parte de su vida para formarme, educarme, brindarme su apoyo y su amor incondicional en esta etapa de mi vida.

AGRADECIMIENTO

Mi más sincero agradecimiento a la Universidad César Vallejo por darme la oportunidad de estudiar esta carrera, al programa de formación para adultos “sube” y en especial a la metodóloga Teresa por aportarme sus conocimientos, apoyo, dedicación y paciencia en la realización del presente trabajo.

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo **.Emma...Soto Molina...** con DNI N° **...10649886..**, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de **.Ciencias Empresariales...**, Escuela de **..Contabilidad...**, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, **.12 de Mayo...** del **...2015..**

EMMA SOTO MOLINA

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado, presento ante ustedes la Tesis titulada “**...VENTAS...Y...GESTIÓN DE CUENTAS POR COBRAR EN LA EMPRESA FARMINDUSTRIA S.A. LINCE, LIMA-2014...**”, con la finalidad de Identificar la relación de las ventas y la gestión de las cuentas por cobrar en la empresa FARMINDUSTRIA S.A., en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título Profesional de **.Contador.....**

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

EMMA SOTO MOLINA

INDICE

PAGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACION	vi
INDICE	vii
RESUMEN	xv
ABSTRACT	xvi
I. INTRODUCCIÓN	17
Antecedentes	18
Marco Teórico	21
Justificación	54
1.1 Problema	59
1.2 Objetivos	55
II. MARCO METODOLOGICO	60
2.1 Hipótesis	60
2.2 Variables	60
2.3 Operacionalización de Variables	61
2.4 Metodología	62
2.5 Tipo de Estudio	63
2.6 Diseño	63
2.7 Población, muestra y muestreo	63
2.8 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	65
2.9 Métodos de análisis de datos	66
2.10 Aspectos Éticos	66
III. RESULTADOS	66
IV. DISCUSION	122
V. CONCLUSIONES	126
VI. RECOMENDACIONES	128

VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	130
ANEXOS		133
Anexo 1	Cuestionario	134
Anexo 2	Validez de Expertos	138
Anexo 3	Maro conceptual	148
Anexo 4	Resumen Ejecutivo LF	157
Anexo 5	Matriz de Consistencia	162
Anexo 6	Tabla de Discusión N°01	163
Anexo 7	Tabla de Discusión N°02	164
Anexo 8	Tabla de Discusión N°03	165
Anexo 9	Tabla de Discusión N°04	166
Anexo 10	Tabla de Discusión N°5	167
FIGURAS		
Figura N°1	Organigrama de la empresa FARMINDUSTRIA S.A.	153
Figura N°2	Organigrama del Área de Ventas de la empresa FARMINDUSTRIA S.A.	154
Figura N°3	Organigrama del Área de Administración y Finanzas de la empresa FARMINDUSTRIA S.A.	155
Figura N°4	Mapa de ubicación FARMINDUSTRIA S.A.	156

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

TABLA Y GRÁFICO N° 01:	La búsqueda de clientes es efectiva pues periódicamente hay indicadores de su incremento.	75
TABLA Y GRÁFICO N° 02:	Los colaboradores encargados de consolidar la cartera de clientes discriminan a quienes se exceden en el compromiso de pago oportuno.	76
TABLA Y GRÁFICO N° 03:	Se comprueba la identificación de clientes potenciales mediante la calificación de los prospectos.	77
TABLA Y GRÁFICO N° 04:	En el desarrollo de las ventas se discrimina a clientes cuya información financiera limita sus pagos a tiempo.	78
TABLA Y GRÁFICO N° 05:	El área de comercialización brinda un servicio eficiente sin tomar en cuenta los volúmenes de compra con la finalidad de fidelizar.	79
TABLA Y GRÁFICO N° 06:	Para retener al cliente potencial, la empresa realiza estrategias de marketing ideales: se incrementa volumen de venta, se fideliza.	80
TABLA Y GRÁFICO N° 07:	El encargado del departamento de compras garantiza que los productos de mayor demanda que negocia con los proveedores, sean atendidos en los plazos establecidos para no afectar el cronograma de ventas.	81
TABLA Y GRÁFICO N° 08:	En el departamento de compras, se cuentan con los insumos ideales para que el área de producción satisfaga las demandas del usuario final.	82
TABLA Y GRÁFICO N° 09:	Identificar al personal clave en el área, se cuenta con colaboradores de experiencia comprobada quienes ejercen un trato cordial con los usuarios.	83

- TABLA Y GRÁFICO N° 10:** Cuando un colaborador es incompetente en el área, es rotado pues se necesita de personal clave que conozca las funciones. **84**
- TABLA Y GRÁFICO N° 11:** Al calificar los prospectos se logra obtener la información necesaria sobre el futuro cliente con quien se iniciarán las relaciones comerciales. **85**
- TABLA Y GRÁFICO N° 12:** Una venta rentable es reconocida mediante la calificación de los prospectos que establece la gestión de las cuentas por cobrar en tiempos pertinentes. **86**
- TABLA Y GRÁFICO N° 13:** La calificación como cliente exige el cumplimiento de documentación que garantice el crédito: licencia de funcionamiento y estados financieros. **87**
- TABLA Y GRÁFICO N° 14:** La omisión de algún documento exigido para la apertura al crédito genera discriminación inmediata. **88**
- TABLA Y GRÁFICO N° 15:** Una buena presentación de ventas se realiza mediante una asesoría personalizada del vendedor, el cual introduce las bondades, beneficios y características de los productos que ofrece la empresa. **89**
- TABLA Y GRÁFICO N° 16:** Los colaboradores del área de ventas pasaron por un proceso de evaluación de sus competencias para el cumplimiento de la presentación del mensaje de ventas de la empresa. **90**
- TABLA Y GRÁFICO N° 17:** La decisión de compra, se paraliza cuando la información nos arroja cliente moroso. **91**
- TABLA Y GRÁFICO N° 18:** Las políticas de la empresa para limitar a los clientes morosos, se flexibiliza cuando lo que se quiere es el incremento de volúmenes de venta facilitando la decisión de compra. **92**

TABLA Y GRÁFICO N° 19:	Solo colaboradores, capacitadores o que conocen las propiedades del producto son elegidos para hacer la demostración.	93
TABLA Y GRÁFICO N° 20:	El vendedor cuenta con los recursos disponibles que permitan una demostración de los beneficios del producto para lograr captar el interés del cliente.	94
TABLA Y GRÁFICO N° 21:	El cierre de la venta se hace previa negociación de cantidades y condiciones de venta que garantice la obtención de beneficios mutuos entre cliente y vendedor.	95
TABLA Y GRÁFICO N° 22:	La forma natural para solicitar la venta a clientes ya fidelizados, se realizan mediante técnicas de cierre que permitan asegurar la satisfacción de las necesidades de cada cliente.	96
TABLA Y GRÁFICO N° 23:	Se dirige al cliente un servicio de excelente calidad posterior a la venta, para atender a tiempo, con moderación y garantizar su satisfacción.	97
TABLA Y GRÁFICO N° 24:	La Gerencia comercial efectúa un seguimiento a las ventas ejecutadas y por ejecutar, con el fin de garantizar el cierre oportuno de la transacción.	98
TABLA Y GRÁFICO N° 25:	Se realiza una asesoría posterior a la venta que garantice la calidad de los productos que se comercializan en la empresa.	99
TABLA Y GRÁFICO N° 26:	Se tienen procedimientos de cobranza que garanticen que el plazo medio de cobranza se realice en los tiempos acordados con el cliente.	100
TABLA Y GRÁFICO N° 27:	El saldo de las cuentas por cobrar guarda relación con los plazos medios de cobranza otorgados a los clientes.	101

- TABLA Y GRÁFICO N° 28:** El área de comercialización garantiza que las ventas promedio diaria cumplan con las metas de la organización para una buena gestión de sus cuentas por cobrar. **102**
- TABLA Y GRÁFICO N° 29:** La gerencia comercial apoya en la gestión de las cuentas por cobrar mediante el seguimiento oportuno de los saldos incobrables. **103**
- TABLA Y GRÁFICO N° 30:** Existe una participación del área de comercialización en las ventas anuales que permitan la recuperación de los créditos otorgados. **104**
- TABLA Y GRÁFICO N° 31:** La gerencia comercial tiene acercamiento con los gerentes financieros de sus clientes como parte de la estrategia comercial para llegar a la venta anual. **105**
- TABLA Y GRÁFICO N° 32:** Al cierre del año se establecen metas de ventas anuales futuras, que permitan conocer el saldo promedio de las cuentas por cobrar, para garantizar la liquidez de la empresa. **106**
- TABLA Y GRÁFICO N° 33:** El vendedor mantiene actualizado el saldo promedio de las cuentas por cobrar de los clientes a su cargo, a fin de que los informes del área de cobranza reflejan el saldo real por cobrar. **107**
- TABLA Y GRÁFICO N° 34:** Se ha fijado la responsabilidad de los vendedores para presentar en forma diaria la liquidación de los documentos cancelados por sus clientes, para un correcto control del saldo promedio de cuentas por cobrar. **108**
- TABLA Y GRÁFICO N° 35:** El exceso en el saldo de las cuentas por cobrar afecta la capacidad de pago de la empresa mediante un incorrecto seguimiento del promedio de la antigüedad de la cartera. **109**
- TABLA Y GRÁFICO N° 36:** Existen políticas de crédito que permitan que la cobranza directa de los principales clientes sean apoyadas por los vendedores en la entrega **110**

de las facturas, letras, notas de débito, crédito; y que estos a su vez sean reportados al área de cobranzas.

- TABLA Y GRÁFICO N° 37:** Se realizan registros permanentes de los días de antigüedad de las cobranzas, como herramienta de control y seguimiento de los saldos incobrables. **111**
- TABLA Y GRÁFICO N° 38:** Existen políticas de crédito en donde se establezca los parámetros de los días de antigüedad mínimos y máximos que deben cumplir los clientes en el proceso de sus pagos. **112**
- TABLA Y GRÁFICO N° 39:** Para el fomento de una adecuada gestión de cuentas por cobrar se tiene políticas que aseguran el cumplimiento del plazo promedio de la antigüedad de la cartera. **113**
- TABLA Y GRÁFICO N° 40:** Se realizan comparaciones entre el saldo total de la cartera y la rotación promedio de cartera para conocer el rendimiento de la gestión de ventas. **114**
- TABLA Y GRÁFICO N° 41:** Existe alguna relación entre el saldo total de la cartera y las ventas anuales, para conocer el trabajo en equipo de la gestión de las cobranzas y el área de comercialización. **115**
- TABLA Y GRÁFICO N° 42:** Se realizan procedimientos judiciales de los saldos incobrables por morosidad, como medida de precaución que facilite una correcta gestión de las cuentas por cobrar. **116**
- TABLA Y GRÁFICO N° 43:** Se mantiene un control de los días de antigüedad de pago de los clientes, a fin de evitar los saldos incobrables que afecten la liquidez de la organización. **117**
- TABLA Y GRÁFICO N° 44:** Se ejecutan garantías por encima de la línea de crédito que dan lugar a incrementar el saldo de incobrables de la empresa. **118**

TABLA Y GRÁFICO N° 45: El área de créditos y cobranzas a través de su gestión de cuentas por cobrar, realiza el seguimiento del porcentaje promedio de incobrabilidad de la cartera en la empresa, con el fin de obtener una pronta recuperación del capital **119**

TABLA Y GRÁFICO N° 46: Las ventas anuales a crédito no pagado por los clientes, constituye una pérdida para la empresa que debe reconocerse en el resultado del ejercicio mediante la liquidación total de cartera. **120**

TABLA Y GRÁFICO N° 47: Se realizan provisiones de la liquidación total de la cartera de acuerdo al comportamiento de los pagos de los clientes que no es posible recuperar. **121**

RESUMEN

Ventas y Gestión de cuentas por cobrar en la empresa FARMINDUSTRIA S.A., del distrito de Lince–Lima 2014 es el título de esta investigación, el objetivo principal fue identificar la relación que existe entre ellas.

Según Johnnston, M. y Marshall, G. menciono que las Ventas se realizan a través de los prospectos de clientes, inicio del trato, calificación de prospectos, presentación del mensaje de ventas, cierre de la venta y el servicio a la cuenta. Y según Córdoba, M. comento que la Gestión de las cuentas por cobrar se desarrolla a través del plazo medio de cobranza, la rotación promedio de cartera en veces, el plazo medio de antigüedad de cartera y el porcentaje promedio de incobrabilidad de la cartera. Se utilizó una metodología de enfoque cuantitativo, bajo un tipo de estudio Descriptivo Correlacional, con un diseño de investigación No experimental Transversal, una población de 10 colaboradores considerando la totalidad como muestra y con un muestreo no probabilístico e intencional; como instrumento de recolección de datos se usó el cuestionario tipo Likert, la validez fue dada por juicio de expertos y se midió la confiabilidad por el alfa de Crombach, con un procesamiento de datos estadísticos SPSS versión 22.

Finalmente por los resultados obtenidos se concluyó que existe una relación directa entre las ventas y la gestión de cuentas por cobrar

Palabras clave: Ventas, cuentas por cobrar.

ABSTRACT

Sales and management of accounts for collect of the company Farindustria S.A of de district of Lince-Lima 2014 is the title of the investigation, the principal objective was to identify the relation between them.

According to Johnnston , M. Marshall , G. mentioned that sales are made through prospective clients , initiation of treatment, qualifying prospects, presentation of the message of sale , closing the sale and service of the account. And as Cordoba, M. commented that the management of accounts for collect is developed through the medium term of collection, the average rotation of portfolio in times, the medium term of old of the portfolio and the average percentage of uncollectible portfolio.

It was used a methodology of quantitative approach, under a descriptive correlational study, with an experimental research design no Transversal, a population of 10 collaborators considering the whole as sample and with a non- probabilistic and intentional sampling; as data collection instrument was used Likert questionnaire, validity was given by expert judgment and reliability was measured by Cronbach 's alpha, with statistical data processing SPSS version 22.

Finally, by the results obtained it was concluded that there is a direct relationship between sales and management of accounts for collect.

Key words: sales, accounts for collect.