

UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS



ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD Y FINANZAS

DESARROLLO DE TESIS

**INCIDENCIA DE LAS CUENTAS POR COBRAR EN LOS ESTADOS
FINANCIEROS DE LA EMPRESA “MARKETING & PUBLICIDAD
S.A.C.” AÑO 2016**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: TEORÍA FINANCIERA

AUTORES:

- **MORENO ESTRADA LIZ JACKELIN**
- **OCOLA CUEVA JUNIOR JAIME**
- **ORE RIVERA MIGUEL ANGEL**

ASESOR: MG.C.P.C GERMAN SEGURA DE LA PEÑA

LIMA, PERÚ

MARZO

2018

INCIDENCIA DE LAS CUENTAS POR COBRAR EN LOS ESTADOS FINANCIEROS DE LA EMPRESA "MARKETING & PUBLICIDAD S.A.C." AÑO 2016

Presentado a la Facultad de Ciencias Empresariales – Escuela Profesional de Contabilidad y Finanzas, para optar el Título Profesional de Contador Público, en la Universidad Peruana de las Américas.

APROBADO POR:

DRA. ALARCON MUJICA, SILVIA -----
Presidente

MG. EGOAVIL VENTO, RODOLGO -----
Secretario

MG. FLORES SORIA, JAIME -----
Vocal

FECHA: 19/03/2018

DEDICATORIA

Dedicamos el presente trabajo de investigación a Dios, porque ha estado con nosotros en cada paso que dimos y dándonos fortaleza para continuar, a nuestros padres, quienes a lo largo de nuestra vida han velado por nuestro bienestar y educación siendo nuestro apoyo en todo momento.

AGRADECIMIENTO

A nuestra Alma Mater, Universidad Peruana de las Américas, por habernos acogido desde un inicio de la carrera en el mundo del saber. A todas las autoridades, por permitirnos mejorar el nivel académico como profesional y a los señores catedráticos, por sus enseñanzas y orientaciones, en este difícil camino hacia el éxito.

A los gerentes de las áreas de administración, finanzas y contabilidad de la empresa Marketing & Publicidad S.A.C. Por habernos permitido realizar la investigación en su perímetro empresarial.

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo solucionar los problemas en la incidencia de las cuentas por cobrar en los estados financieros de la empresa MARKETING & PUBLICIDAD S.A.C., durante el periodo 2016. Consta de 3 estructuras: Planteamiento del problema donde describe la situación problemática que la empresa atraviesa por falta de política de cobranza, y no contar con un sistema de cobranza eficaz, al no realizar hay una posibilidad de riesgo y existe un alto índice en sus cuentas por cobrar, reflejando en el cuadro como: estados financieros, ratios de Liquidez, en el reporte de ventas haciende en S/ 28,834,751.03 y el costo de servicio es S/ 20,818,145.00, la utilidad bruta asciende a S/ 8,016,606.03 el cual representa un 28% de la venta total.

El Marco teórico, se muestran algunas investigaciones referentes al problema de trabajo de investigación relacionada y las bases teóricas definiendo conceptos que se utilizan en el trabajo para obtener conocimientos.

Finalmente las alternativas de solución, que están dentro de ellas las conclusiones y recomendaciones.

Palabras Claves: Incidencia de las cuentas por cobrar; Estados financieros Costo-beneficio.

Abstract

The objective of this research work is to solve the problems in the incidence of accounts receivable in the financial statements of the company MARKETING & PUBLICIDAD SAC, during the 2016 period. It consists of 3 structures: Statement of the problem where it describes the problematic situation that The company is going through a lack of collection policy, and does not have an effective collection system, because there is no possibility of risk and there is a high rate of accounts receivable, reflecting in the table: financial statements, ratios of Liquidity, in the sales report amounts to S / 28,834,751.03 and the service cost is S / 20,818,145.00, gross profit amounts to S / 8,016,606.03 which represents 28% of the total sale.

The theoretical framework shows some research related to the problem of related research work and the theoretical bases defining concepts that are used in the work to obtain knowledge.

Finally the solution alternatives, which are within them the conclusions and recommendations.

Key Words: Incidence of accounts receivable; Financial statements Cost - benefit.

Desarrollo de Tesis

Tabla de contenidos

| | |
|---|----|
| INTRODUCCION | i |
| CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | 1 |
| 1.1 Planteamiento del problema..... | 1 |
| 1.2 Formulación del problema..... | 2 |
| Problema General | 2 |
| Problema Específico | 2 |
| 1.3 Casuística..... | 3 |
| CAPITULO II: MARCO TEORICO | 10 |
| 2.1 Antecedentes de la investigación..... | 10 |
| 2.1.1 Nacionales..... | 10 |
| 2.1.2 Internacionales | 12 |
| 2.2 Bases Teóricas..... | 14 |
| 2.2.1 Definición Cuentas por cobrar:..... | 14 |
| 2.2.1.1 Clasificación de cuentas por cobrar | 15 |
| 2.2.1.2 Objetivo de las cuentas por cobrar | 15 |
| 2.2.1.3 Importancia de las cuentas por cobrar | 16 |
| 2.2.1.4 Naturaleza de las cuentas por cobrar | 16 |
| 2.2.1.5 El crédito..... | 17 |
| 2.2.1.6 Condiciones de crédito mercantil | 21 |
| 2.2.1.7 Descuento por pronto pago..... | 22 |
| 2.2.1.8 Análisis de crédito | 22 |
| 2.2.1.9 Análisis de la información de crédito..... | 23 |
| 2.2.1.10 Límites del Crédito Mercantil..... | 24 |
| 2.2.1.11 Políticas de cobranza | 24 |
| 2.2.1.12 Morosidad..... | 25 |
| 2.2.1.13 Cuenta incobrable | 26 |
| 2.2.1.14 Estimación de cobranza dudosa | 27 |
| 2.2.1.15 NIIF e Interpretaciones referidas..... | 28 |
| 2.2.2 Liquidez | 33 |
| 2.2.3 Ratios de gestión..... | 36 |
| 2.2.3.1 Principales ratios de gestión | 37 |
| 2.2.3.2.1 Ratio de rotación de cartera (cuentas por cobrar) | 37 |

| | | |
|-----------|--|----|
| 2.2.3.2.2 | Periodo promedio de cobranza | 37 |
| 2.2.3.2.3 | Rotación de caja y bancos | 38 |
| 2.2.3.2.4 | Rotación de Cuentas por cobrar | 38 |
| 2.2.3.2.5 | Rotación del Activo Fijo | 39 |
| 2.2.3.2.6 | Ratios de solvencia | 40 |
| 2.2.3.2.7 | Estructura del Capital | 41 |
| 2.2.3.2.8 | Ratios de rentabilidad..... | 41 |
| 3.3.3 | Estados Financieros | 43 |
| 3.3.3.1 | objetivos | 43 |
| 3.3.3.2 | Alcance..... | 43 |
| 3.3.3.3 | Finalidad de los estados financieros | 44 |
| 3.3.3.4.1 | Definición..... | 45 |
| 3.3.3.4.2 | Características | 46 |
| 3.3.3.4.3 | Importancia..... | 46 |
| 3.3.3.4.4 | Cualidades de los estados financieros..... | 47 |
| 4.4.4. | Estados financieros básicos..... | 49 |
| 3.1 | APLICACIÓN DE ALTERNATIVAS DE SOLUCION..... | 55 |
| 3.1.1 | Enviar a Factoring las siguientes Facturas | 55 |
| 3.1.2 | Estados Financieros Antes y Ahora | 61 |
| 3.1.3 | Estado Financieros Comparativos | 62 |
| 3.1.4 | RATIOS FINANCIEROS | 65 |
| | Ratio de Liquidez..... | 65 |
| | Ratio de Tesorería..... | 65 |
| | Ratio Defensiva | 65 |
| | Ratio de Capital de Trabajo..... | 66 |
| | Ratio Rotación de Cartera..... | 66 |
| | Ratio de Rotación anual | 66 |
| 3.2 | DISCUSION DE RESULTADOS | 67 |
| | CONCLUSIONES..... | 69 |
| | RECOMENDACIONES | 70 |
| | ELABORACION DE REFERENCIA | 71 |
| | ANEXO 1 | 73 |

INTRODUCCION

El presente trabajo de investigación está basado en las INCIDENCIA DE LAS CUENTAS POR COBRAR EN LOS ESTADOS FINANCIEROS DE LA EMPRESA MARKETING Y PUBLICIDAD SAC AÑO 2016, con domicilio fiscal av. Los Frutales N° 856 – La Molina, La idea de negocio, se inició por el Sr Pedro Rojas Martínez, en el año del 2005, que es licenciado en Marketing y publicidad, quien observó la necesidad de las empresas que sean promocionadas para aprovechar la oportunidad de negocios que todas las empresas requerían para incrementar su mercado y sus ventas, el negocio de marketing y publicidad hoy en día ha crecido de forma sostenida y se ha vuelto más comercial a largo del tiempo, la empresa MARKETING Y PUBLICIDAD SAC, ha tenido altos y bajos con ello se ha podido observar que tiene como debilidad, una mala gestión en sus cuentas por cobrar por no contar con una buena políticas y procedimientos de cobranzas y otorgamiento de créditos; hoy en día, es necesario que todas las empresas, vendan sus productos y servicios al crédito para poder mantener a los clientes activos, pero esta debilidad se está incrementando en todos los giros de negocios, en ellas se ha podido observar que las cuentas por cobrar se ha incrementado en gran proporción y esto es un riesgo, pues al no cobrar de forma oportuna a sus clientes no se puede contar con liquidez. En la actualidad, la competencia es fuerte, por captar clientes y tener presencia en el mercado, por lo que es necesario que, las empresas cuenten con políticas y procedimientos bien definidos, así como personal debidamente capacitado para asegurar el retorno de las cuentas por cobrar oportunamente.

La necesidad de la investigación, es para observar cómo se encuentra la empresa y poder ver los puntos más críticos que tiene la empresa en este caso es la CUENTAS POR COBRAR Y SU INCIDENCIA EN LOS ESTADOS FINANCIEROS y, demostrar la relación de la incidencia de ellas y su correcta aplicación de las políticas establecidas.

El esquema del trabajo de investigación se ha estructurado de acuerdo al esquema de investigación remitido por la Facultad y compuesto por tres capítulos:

En el Capítulo I- Contiene el Planteamiento del Problema que incluye, la Descripción de la Situación Problemática, Formulación del Problema, donde se explica las razones por las cuales, se investiga la incidencia de las cuentas por cobrar y su incidencia en los estados financieros.

En el Capítulo II- Marco Teórico, Se estudió los Antecedentes de la Investigación de otras tesis, que nos sirvió como base para el presente trabajo. En cuanto a las Bases Teóricas hemos mencionado autores referentes al tema de investigación que nos servirá para comparar la teoría con la realidad y, en cuanto a la Definición de Términos, indicamos los significados de las palabras técnicas que usamos.

En el Capítulo III-Alternativas de Solución, aquí se describió todo referente a los cuadros y figuras de la empresa y para luego discutirla los resultados de la realidad con la teoría.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

La empresa de MARKETING & PUBLICIDAD SAC, se encuentra dentro de rubro de servicios. Su principal actividad son las activaciones y degustación de productos e implementación de estrategias comerciales para mejorar la imagen de los productos de sus clientes.

La empresa está pasando por una etapa de gestión crítica en sus cuentas por cobrar debido que cuenta con una cartera de clientes donde muestra un alto crecimiento considerable, estos montos se ven reflejado en los estados financieros donde se observa que el 100 % de su facturación solo el 40 % se ejecuta la cobranza, por no contar con una área de cobranza donde se establezca una buena gestión y seguimiento de las facturas al crédito, por otro lado el temor de presionar a los clientes y que ellos puedan abandonar los servicios que brindamos, por no contar con un sistema de cobranza eficaz, al no realizar hay una posibilidad de riesgo de no cumplir con sus obligaciones con los proveedores y clientes, por la falta de liquidez que son necesario para la continuidad de la empresa, que perjudica en sus utilidades y gastos propios de la empresa.

Al no realizar las cobranzas a los clientes la empresa tiene el riesgo de no poder cumplir con sus obligaciones ya que al no hacer efectivas en sus cuentas por cobrar no contaremos con liquidez para poder cubrir las necesidades de los clientes y proveedores, previo a ello la empresa recurre a las entidades financieras para poder cubrir pagos al personal y proveedores de tal manera la empresa está siendo perjudicado porque no trabaja con un capital propio que ocasionaría gastos y disminuiría la utilidad estimada de los servicios realizados.

La gestión de cuentas por cobrar de la empresa “MARKETING & PUBLICIDAD SAC” no se encuentra bien establecida, por no contar con una área y un personal capacitado que realice un buen control de seguimientos de las facturas vencidas y pendientes de cobro para no tener inconveniente al momento de realizar las cobranzas a los clientes, es necesario implementar nuevas estrategias de cobranza con los clientes y así poder disminuir el alto crecimiento en las cuentas por cobrar y tener más liquidez para poder invertir y cubrir con las necesidades de nuestros clientes de manera efectiva para poder respaldar nuestra trascendencia en el mercado competitivo.

1.2 Formulación del problema

Problema General

¿Cómo incide las cuentas por cobrar en los estados financieros de la empresa de la empresa Marketing & publicidad S.A.C.?

Problema Específico

Como incide la evaluación de línea de crédito en la cuenta por cobrar en los estados financieros de la empresa marketing publicidad S.A.C.

De qué manera los instrumentos financieros inciden en los estados financieros de la empresa marketing & publicidad S.A.C.

De qué manera influye la estimación de cobranza dudosa en los estados financieros de la empresa marketing & publicidad SAC.

1.3 Casuística

La empresa MARKETING & PUBLICIDAD SAC, es una empresa que se encuentra en el rubro de servicios, se observa serios problemas en sus cuentas por cobrar, ha tenido un crecimiento bastante considerable por no contar con una buena gestión y control en sus cuentas por cobrar ya que sus políticas de cobranza no están bien establecidas ni con el personal capacitado, al momento de realizar las cobranzas a los clientes, solo se ejecuta del 100 % de su facturación el 40 % de una manera efectiva, y en un plazo determinado de 30, 60 a 90 días, esta mala gestión se ve reflejado en los estados financieros donde se observa el incremento en las cuentas por cobrar al 31 de diciembre del 2016 por s/ 6,489,683.51

CUADRON° 1

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA
MARKETING & PUBLICIDAD SAC
AL 31 DE DICIEMBRE 2016
EXPRESADO EN SOLES

| ACTIVO | | PASIVO | |
|---|----------------------|--|----------------------|
| ACTIVO CORRIENTE | | PASIVO CORRIENTE | |
| 10 EFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFECTIVO | 291,954.00 | 40 TRIBUTOS CONTRAPRESTACIONES POR PAGAR | 492,000.00 |
| 12 CUENTAS POR COBRAR COMERCIALES TERCEROS MN | 6,489,683.51 | 41 REMUNERACIONES PARTICIPACIONES POR PAGAR | 859,340.00 |
| 14 CUENTAS POR COBRAR AL PERSONAL A LOS ACCIONISTAS | 63,500.00 | 42 CUENTAS POR PAGAR COMERCIALES RELACIONADA | 4,762,299.78 |
| 16 CUENTAS POR COBRAR DIVERSAS TERCEROS | 57,340.00 | | |
| | | TOTAL DE PASIVO CORRIENTE | 6,113,639.78 |
| TOTAL DE ACTIVOS CORRIENTE | 6,902,477.51 | | |
| | | PASIVO NO CORRIENTE | |
| ACTIVO NO CORRIENTE | | 45 OBLIGACIONES FINANCIERAS | 150,000.00 |
| 33 INMUEBLES, MAQUINARIA Y EQUIPO | 5,926,481.00 | 46 CUENTAS POR PAGAR DIVERSAS | 120,404.77 |
| 34 INTANGIBLES | 162,522.00 | | |
| 39 DEPRECIACIÓN, AMORTIZACIÓN Y AGOTAMIENTO ACUMULADO | -1,353,005.69 | TOTAL DE PASIVO NO CORRIENTE | 270,404.77 |
| | | | |
| TOTAL DE ACTIVO NO CORRIENTE | 4,735,997.31 | TOTAL DE PASIVOS | 6,384,044.55 |
| | | PATRIMONIO | |
| TOTAL DE ACTIVOS | 11,638,474.82 | 50 CAPITAL | 1,608,683.00 |
| | | 52 CAPITAL ADICIONAL | 2,453,708.10 |
| | | 59 RESULTADOS ACUMULADO | 547,798.17 |
| | | 591 UTILIDAD DEL PERIODO | 649,241.00 |
| | | TOTAL DE PATRIMONIO | 5,254,430.27 |
| | | TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO | 11,638,474.82 |

CUADRO N° 2

MARKETING & PUBLICIDAD SAC.
RUC : 20637511892

ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2016
(EXPRESADO EN SOLES)

| | |
|---|---------------------|
| INGRESOS | |
| INGRESO DE VENTAS Y/O PRESTACION DE SERVICIOS | 28,834,751.03 |
| COSTO DE SERVICIO | -20,818,145.00 |
| UTILIDAD BRUTA | 8,016,606.03 |
| | |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | -7,376,905.40 |
| GASTOS DE VENTAS | - |
| | |
| UTILIDAD OPERATIVA | 639,700.63 |
| OTROS INGRESOS | 25,000.00 |
| INGRESOS FINANCIEROS | 1,900.37 |
| GASTOS FINANCIEROS | -15,860.00 |
| PERDIDA POR DIFERENCIA DE CAMBIO | -1,500.00 |
| | |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | 649,241.00 |
| Distribucion de la renta 28 % | -181,787.48 |
| RESULTADO DE EJERCICIO | 467,453.52 |

COMENTARIOS:

Como observamos en el estado de Situación Financiera de la empresa Marketing & Publicidad SAC. Al culminar el periodo del 2016, la empresa dispone en su cuenta de efectivo y equivalentes de efectivo un importe de s/. 291,954.00 soles para poder realizar pagos a corto plazo el cual no es suficiente según la ratio de liquidez para poder cubrir sus obligaciones a por pagar haciende a s/. 6 113,639.78 soles, para poder cumplir con los servicios que brindamos la empresa recurre a préstamos bancario el cual genera un gasto para la empresa.

Sus cuentas por cobrar de la Empresa Marketing & Publicidad SAC ascienden s/. 6, 489,863.51, esto es debido a la mala gestión, un personal no capacitado, por no usar instrumentos financieros, esto genera una gran dificultad al momento de realizar la cobranza y el retorno del efectivo no es oportuno por lo tanto la empresa no puede disponer de manera inmediato su efectivo.

Cómo podemos observar en el ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL DE LA EMPRESA MARKETING & PUBLICIDAD SAC. que las ventas haciende en s/ 28 834,751.03 y el costo de servicio es s/ 20,818,145.00 el cual es muy alto por los servicios que requerimos para poder cubrir los requerimientos que solicitan nuestros clientes y en la utilidad bruta asciende a s/ 8,016,606.03 soles el cual representa un 28 % de la venta total , menos los gastos operativos que la empresa requiere para poder realizar todo el control y manejo de sus actividades que es el pago de su planilla de su personal y beneficios sociales asciende a s/ 7,376,905.40 más los otros gastos como gastos financieros y perdida por tipo de cambio contamos con una utilidad antes de impuesto de s/ 649,241.00.

- No cuenta con un área de cobranza donde establezca una buena gestión, ni un personal capacitado que realice un control de las facturas al crédito.
- No cuenta con un software de cobranzas.
- No tiene liquidez suficiente para poder cubrir pagos a sus clientes y proveedores.
- No cuenta con un capital propio.

1.3.1 Caso 1.

Se realiza el servicio de activación de un producto nuevo a la empresa MOLITALIA SA. Que tiene como duración la actividad 2 meses, donde se realiza la facturación al terminar la prestación de servicios, según acuerdo comercial nos paga en unos 60 días, a más.

El 11/08/2016 se emite el comprobante de E001 - 490 al cliente MOLITALIA SA. Por un importe de s/ 80.883.78 más IGV por concepto de servicios realizados

Asiento contable por La Venta de Prestación de servicios de activación

Se realiza la provisión de la venta por el servicio brindado por activación de productos a la empresa MOLITALIA S.A al cual es a crédito de 30, 60 a 90 días, por motivos que la empresa sigue requiriendo más servicios solo nos paga las detracciones de la Factura E001-490 y el restante después de 160 días el cual nos genera un dificultad al momento de realizar los pagos a nuestros proveedores, ya que nos falta liquidez para poder cumplir con nuestras obligaciones a corto plazo y poder cumplir con la necesidad del cliente.

CUADRO N° 3

MARKETING & PUBLICIDAD SAC**LIBRO DIARIO**

| COD | DENOMINACION | DEBE | HABER |
|------------|---|-------------------|-------------------|
| | 1 | | |
| 12 | CUENTAS POR COBRAR COMERCIAL- TERCEROS | 95,422.86 | |
| 121 | Facturas, boletas otros comprobantes por cobrar | | |
| 1212 | emitidas | | |
| 121201 | Facturas, boletas otros comprobantes por cobrar | | |
| 40 | TRIBUTOS CONTRAPREST. Y APORT. . POR PAGAR | | 14,556.03 |
| 401 | Gobierno central - IGV | | |
| 4011 | impuesto general a las ventas | | |
| 401101 | IGV-cuenta propia | | |
| 70 | VENTAS | | 80,866.83 |
| 704 | Prestacion de servicios | | |
| 7041 | terceros | | |
| 704101 | terceros | | |
| 11/08/2016 | Por la prestacion de servicio Ft. E001- 490 | | |
| | 2 | | |
| 10 | EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFFECTIVO | 9,542.29 | |
| 104 | Cuentas corrientes instituciones financieras | | |
| 1041 | Cuentas corrientes instituciones financieras | | |
| 104101 | Ctas cts instituciones financieras. | | |
| 12 | CUENTAS POR COBRA COMERCIALES- TERCEROS | | 9,542.29 |
| 121 | Facturas, boletas otros comprobantes por cobrar | | |
| 1212 | emitidas | | |
| 121201 | Facturas, boletas otros comprobantes por cobrar | | |
| 09/09/2016 | Por el cobro de la detraccion de la Ft. E001-490 | | |
| | 3 | | |
| 10 | EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFFECTIVO | 28,626.86 | |
| 104 | Cuentas corrientes instituciones financieras | | |
| 1041 | Cuentas corrientes instituciones financieras | | |
| 104101 | Ctas cts instituciones financieras. | | |
| 12 | CUENTAS POR COBRA COMERCIALES- TERCEROS | | 28,626.86 |
| 121 | Facturas, boletas otros comprobantes por cobrar | | |
| 1212 | emitidas | | |
| 121201 | Facturas, boletas otros comprobantes por cobrar | | |
| 09/09/2016 | Por el cobro del 30 % de la Ft E001-490 | | |
| | | 133,592.00 | 133,592.00 |

COMENTARIO:

Como podemos observar hemos realizado un asiento por la Venta del servicio, se realiza el cobro de las detracciones y el 30 % del total de la factura E001-490 emitida al cliente MOLITALIA S.A., queda pendiente un 60 % que debería ser cancelado en 60 días, por motivos que el cliente sigue requiriendo más servicios se retrasan los pago en unos 90 días aproximadamente, esto nos genera una gran dificultad al momento de realizar las cobranzas ya que se demora más del tiempo programado hacer efectivas dichos comprobantes y nos generan una dificultad de liquidez.

CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Nacionales

“Aguilar Pinedo Víctor Humberto, (2013), Gestión de las cuentas por cobrar y su incidencia en la liquidez de la empresa contratista corporación petrolera SAC- Tesis para obtener el título profesional de Contador Público. Universidad San Martín de Porres, Escuela de Contabilidad y Finanzas”.

“Las conclusiones son que la Empresa Corporación Petrolera S.A.C., precisar una política de crédito eficiente, debido en que la evaluación de los posibles clientes solo toma en cuenta el prestigio y la antigüedad en el mercado, más no se hace un estudio y seguimiento riguroso al comportamiento, que tienen los posibles clientes, en el cumplimiento con sus obligaciones con otros contratistas. Esto conlleva a que muchas veces contrate a empresas, para que realicen esta labor, lo cual genera más gastos y esto afecta a la liquidez de la empresa”. (p. 93).

Comentario:

Se observa en la empresa contratista corporación petrolera SAC, que sus políticas de crédito no son eficientes, dicha evaluación que se realiza a sus clientes es por la continuidad comercial que tienen y no abarca si los cliente siguen contando con la misma solvencia para poder cumplir con sus obligaciones y nos puedan pagar nuestros servicios

“Rodríguez Romero Gilmar Joshimar– Huacho (2013), Gestión de las cuentas por cobrar y su efecto en la rentabilidad de las empresas de distribución en la ciudad de Huacho, Obtener el título Profesional de Contador Público, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, se manifiesta lo siguiente:

El crecimiento de una rentabilidad de la empresa se basa en una buena y adecuada gestión con lineamientos en la estructura de su política de cobranzas, teniendo óptimos resultados. La gestión que se puede realizar con las reglas establecidas del crédito otorgado tendrían un avance de liquidez en la empresa al cumplir lo estipulado, teniendo políticas de lineamiento, la eficiencia de los empleados dará mayor rentabilidad al saber conceder los créditos, verificando los riesgos con antecedentes no menor a dos periodos de historial crediticia”.(p.87).

Comentario:

Se observa la investigación realizada a las empresas donde se analizan las cuentas por cobrar y su rentabilidad, con un buen manejo de sus créditos y políticas de cobranza se estima poco riesgo al momento de hacer efectivas las cuentas cobrar.

“Ortiz Arana Carlos Wilfredo y Rivera López José Oswaldo, (2012) en su Tesis “Los nuevos estados financieros como soporte para la toma decisiones en las empresas comerciales de la provincia de Huaura”, de acuerdo al análisis e interpretación de sus resultados y a la contratación de su hipótesis concluye expresar que los nuevos Estados Financieros provee información contable con valor agregado para que las Gerencia de las Empresas Comerciales las utilicen en el complejo proceso de la toma de decisiones que hacen posible la solución de sus múltiples problemas que a diario se presentan con la intención de que en el futuro se obtengan beneficios”.(p.17)

Comentario:

En la investigación realizada se menciona los nuevos estados financieros con una nueva visión de poder alcanzar la toma de decisiones ya que muestran mejoras que los anteriores, pero se presume que para poder llegar a dicha información se pasa por varios procesos contables para poder presentar la información en una fecha establecida para la toma de decisiones.

Ribbeck Gómez Charles Gabriel (2011), “en su tesis titulada: “Análisis e interpretación de estados financieros: herramienta clave para la toma de decisiones en las empresas de la industria metalmecánica del distrito de Ate Vitarte 2013”, para optar el título de Contador Público de la Universidad de San Martín de Porres de Lima, cuyo propósito fue determinar la influencia del análisis e interpretación de estados financieros en la toma de decisiones y revelar la situación en que se encuentran las empresas de este rubro a fin de ayudar a los ejecutivos a tomar decisiones apropiadas en las inversiones”. (p. 28)

Comentario:

Se observó en la tesis que se realizó un análisis e interpretación de estados financieros en la empresa de la industria metalmecánica en el distrito de Ate Vitarte en el año 2013, cuyo propósito era determinar la influencia de los estados financieros y la toma de decisiones de las empresas que pertenece en el rubro con el fin de ayudar a los ejecutivos.

2.1.2 Internacionales

Díaz Cruz María,(2012) “Evaluación de gestión y su incidencia en los procesos de las cuentas por cobrar de la Asociación de pobladores y productores de Mira flor, Tesis de maestría. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

Esta investigación se efectuó a partir de la aplicación de instrumentos como una Guía de entrevista al contador, administrador, miembros de Junta directiva, miembros del comité de crédito y una observación directa de campo, se concluye que:

No existe un Manual de crédito, la organización solo cuenta con un documento donde se plasman las políticas y procedimientos establecidos para acceder a los créditos, pero existe desconocimiento por parte de la administración y por lo tanto

no existe una adecuada aplicación de normas y procedimientos en las cuentas por cobrar”.(p.22).

Comentario:

Se observa en la tesis que se realizó en la Asociación de pobladores y productores de Mira flor, no cuenta con un manual de créditos, pero si cuenta con apuntes y registros donde llevan el control de sus políticas y procedimientos pero no tiene un adecuado uso, lo cual genera un problema al momento de otorgar el crédito.

Noriega Castro Verónica, (2011) “Administración de cuentas por cobrar, un enfoque para la toma de decisiones en la industria maquiladora de prendas de vestir en Guatemala. Tesis para Optar al Grado de Maestro en Ciencias. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala”.

“Se estableció mediante el análisis financiero a un grupo de empresas dedicadas a la industria maquiladora de prendas de vestir, que durante el período 2007-2009 atraviesa por una administración desatendida de cuentas por cobrar producto de la falta de control en la concesión de créditos, ya que los otorgan con demasiada libertad, sin prestar la atención adecuada a los nuevos clientes. (...) además de ser revisadas y controladas periódicamente para asegurar una óptima gestión administrativa de cuentas por cobrar”. (pp. 67-68).

Zhanay Baculima Maritza Yomara (2013),“en su tesis titulada: “Análisis e interpretación a los estados financieros de la cooperativa de taxis la pradera de la ciudad de Loja en los periodos 2006 – 2007”, para optar el grado de Licenciada en Contabilidad y Auditoría de la Universidad Nacional de Loja de Ecuador, cuyo objetivo es realizar un análisis vertical, horizontal y aplicación de índices financieros, con el fin de determinar la verdadera situación económica de la cooperativa, en los años sujetos a estudio”.

Bermúdez G.Eugenis Maribel (2011),“en su tesis titulada: Análisis de la situación financiera de la empresa la casa del motor, s.a. ubicada en el puerto Ordaz, estado de bolívar, para los períodos económicos (2009-2010), para optar el grado de Licenciada en Contaduría Pública de la Universidad Nacional Experimental de Guayana de Venezuela, cuyo objetivo es analizar la situación financiera de dicha empresa, realizando un diagnóstico identificando bases teóricas correspondientes a los análisis de estados financiero”.(p.7).

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Definición Cuentas por cobrar:

“Según afirma que las cuentas por cobrar son la parte del activo circulante ya que su procedimiento contable empieza con las ventas y como producto de ello son las cobranzas, y a su vez es originada por las ventas a crédito, en las que intervienen de las operaciones comerciales”.(Beaumont Rafael 2010, p.124).

“Las ventas son basadas en órdenes de compra, las cuales pueden originar ventas a crédito. Desde el punto de vista contable, el bien o servicio al ser vendidos es intercambiado por una promesa de cancelar la cantidad adeudada”.

“Las cuentas por cobrar son créditos principalmente producidos por la venta de mercancías o servicios proporcionados a los clientes, donde los comprobantes de la operación son el registro del pedido de compra efectuado por el cliente o bien el contrato de compra-venta”.(Arturo Morales Castro 2014, p.170)

“Las cuentas por cobrar constituyen tal vez uno de los activos más importantes de la empresa. Su misma naturaleza de representar las decisiones de concesión de crédito, la gran importancia que para la administración tiene su buen manejo y control en las decisiones financieras, como instrumento que contribuye a elevar el volumen de ventas”. (Holmes Sherlock 2013, p.15)

2.2.1.1 Clasificación de cuentas por cobrar

NIF Boletín C-3, (2009) “las cuentas por cobrar se clasifican en generalmente tres grupos:

Cuentas por cobrar comerciales: Recopilan todas aquellas cuentas que representan derechos sobre terceras personas, únicamente por la venta de mercancías al crédito y/o anticipos a cuenta de futuras compras, por ejemplo, Cuentas por cobrar; documentos por cobrar; letras por cobrar; letras renovadas por cobrar; Anticipo a proveedores; etc.

Otras cuentas por cobrar: Recopilan aquellas cuentas que representen derechos sobre terceros, por cualquier concepto, por ejemplo: Cuentas del personal; alquileres por cobrar, comisiones, intereses por cobrar; etc. Pero, exceptuando las ventas”.

“Cuentas incobrables: Agrupan todas aquellas cuentas que representen derechos perdidos sobre terceras personas. Es decir, crédito irrecuperable, por ejemplo: Cuentas incobrables; letras incobrables; documentos incobrables; etc.(p. 34)

Pavel Jesús Faxes del Toro, (2011) las cuentas por cobrar se clasifican de acuerdo a su exigencia inmediata:

A Corto Plazo: Las contraídas con terceros por préstamos recibidos y otros débitos no incluidos en otras cuentas de este subgrupo, con vencimiento no superior a un año”.

“A Largo Plazo: Su disponibilidad es de un año a más. Las cuentas por cobrar a corto plazo, deben presentarse en el Balance General como activo circulante y las cuentas por cobrar a largo plazo deben presentarse fuera del activo circulante”. (p.13).

2.2.1.2 Objetivo de las cuentas por cobrar

“Consiste en registrar todas las operaciones originadas por deudas de los clientes, a través de facturas, letras, pagarés u otros documentos por cobrar provenientes de las operaciones comerciales de ventas de bienes o servicios, por lo tanto, la empresa debe registrar de una manera adecuada todos los movimientos, ya que

constituyen parte de su activo, y sobre todo debe controlar que estos no pierdan su formalidad para convertirse en dinero”.

“Definen la gestión de cuentas por cobrar como, La extensión de un crédito comercial a los clientes por un tiempo prudencial; en la mayoría de los casos es un instrumento utilizado en la mercadotecnia para promover las ventas, por ende, las utilidades, con el fin de mantener a sus clientes habituales y atraer a nuevos. De aquí su importancia en el empuje que le pueden dar a maximizar la empresa, lo que va a depender de una buena administración de las cuentas por cobrar”. (Murtón Robert y ZviBodie (citado por Lizárraga, 2010, p.214).

“Según lo antes citado, se puede decir que para una empresa las cuentas por cobrar constituyen fuentes de financiamiento de las operaciones que realiza, las cuales permite obtener bienes y servicios de terceros disfrutando de las facilidades de crédito”.

2.2.1.3 Importancia de las cuentas por cobrar

“Desde una perspectiva general señala que las cuentas por cobrar representan generalmente una de las partidas del activo más importante en la empresa. Las cuentas por cobrar a clientes vencidas correspondientes a productos vendidos o servicios prestados constituyen las más significativas. No es de extrañar que las cuentas de clientes representen entre el 30% y el 50% de los activos circulantes de la empresa”. (Cepeda Gustavo,2014)

2.2.1.4 Naturaleza de las cuentas por cobrar

“Las cuentas por cobrar incluyen no solamente el reclamo de derechos frente a los clientes que surgen de la venta de bienes o servicios prestados, sino también de una diversidad de derechos de préstamos a altos ejecutivos o empleados, préstamos a subsidiarios, derechos frente a diversas firmas, derechos por reembolsos de impuesto y avances a proveedores”.(Whittington y Pany, 2013)

2.2.1.5 El crédito

“La entrega de un valor actual, sea dinero, mercancías o servicios, sobre la base de la confianza a cambio de un valor equivalente esperado en un futuro, pudiendo existir adicionalmente un interés pactado”.(Villaseñor FuenteEmilio2010, p.22)

“El crédito puede ser definido en términos de sus funciones: como un medio de cambio puede ser llamado dinero futuro. Como tal, provee el elemento tiempo en las transacciones comerciales que hacen posible a un comprador, satisfacer sus necesidades a pesar de su carencia de dinero para pagar en efectivo. Actualmente en negocios, hay tres usos diferentes de la palabra crédito, puede significar una transacción a crédito; crédito establecido o instrumento de crédito”. (Pérez Ettihger Richard 2010, p.27)

2.2.1.5.1 Ventajas de crédito

“Colegio de Bachilleres del estado de Sonora, (2007) un incremento en el volumen de venta; aumento de la producción de bienes y servicios y como consecuencia; una disminución de los costos unitarios; elevación del consumo, al permitir que determinados sectores socioeconómicos adquieran bienes y servicios que no estarían a su enlace si tuviera que pagarlos al contado; creación de más fuentes de empleo, mediante nuevas empresas y el desarrollo tecnológico, favorecido indirectamente al incrementarse los volúmenes de ventas”. (p.10)

“Las ventajas que ofrece el crédito deben señalar las siguientes: incrementa las actividades económicas través de un mayor dinamismo de la producción, el comercio y el financiamiento; impulsa el desarrollo de las empresas a través del aumento que se registra en las ventas, lo que a su vez permite mayor concentración de capitales que pueden ser invertidos en otras compañías o negociación”. (Van Horne James C, 2000, p.452)

2.2.1.5.2 Desventajas de crédito

“El crédito también tiene sus desventajas en las cuales se puede mencionar lo siguiente:

- Aumento en los costos financieros.
- Una cuota en mora puede dañar el historial crediticio.
- Manifiesta un aumento de la carga financiera.

El crédito es ventajoso. El crédito es conveniente cuando se necesita dinero para una urgencia (enfermedad, muerte, daños materiales) y como desventaja a veces, uno gasta más de lo que puede pagar y esto lleva al aumento de la carga financiera tras incumplir los pagos establecidos, y, si hay atraso en una cuota, afectará automáticamente al historial crediticio del cliente”. (p.7)

“Cabe destacar que todo crédito tiene sus desventajas, entre estas están las siguientes: existe siempre el riesgo de que un cliente resulte moroso o insolvente, lo que produce gastos pues cuentas malas o incobrables, si el cliente no se presenta nunca a pagar”. (Van Hornee James C, 2000, p.452)

2.2.1.5.3 Determinación de los riesgos de crédito

“Colegio de Bachilleres del estado de Sonora,(2007) de acuerdo con la política que adopta cada empresa en relación con los riesgos, se podrá aumentar el volumen de ventas. Si fuera el caso, conviene calcular la rentabilidad que produce el incremento de clientes con índice de seguridad más baja. En la mayor parte de negocios, a medida que suben las ventas, el costo de unidad baja y el margen de utilidades se incrementen. Así, las ventas más grandes dan por resultado mayores utilidades. Sin embargo, las grandes ventas frecuentemente dependen de la extensión de mayor crédito. Tratando de aumentar las utilidades mediante el incremento de ventas, será inútil si ese aumento resulta desproporcionado con las pérdidas de crédito”. (Pérez Ettihger Richard 2009, p.37)

“La tarea fundamental del gerente de crédito y su cuerpo consultivo mencionaremos las consideraciones básicas de riesgo de crédito son:

- a) La política crediticia de la compañía
- b) Las bases del crédito
- c) Capacidad
- d) Capital, etc.”.

2.2.1.5.4 Políticas de crédito

“Según las políticas de crédito se refieren a la determinación de la selección del crédito, los estándares o procedimientos del crédito y las condiciones del crédito. Con el objetivo de llevar un adecuado control de la cuenta por cobrar en una empresa, es necesario implementar políticas de crédito y cobro que optimicen el capital de trabajo invertido”.(Noriega Verónica2011, p.23)

“El nivel de las cuentas por cobrar de una empresa está determinado por el volumen de sus ventas y por el período promedio de cobranza. Este período promedio de cobranza, depende de las condiciones económicas del cliente, y de factores propios de la empresa.

En toda política crediticia deben establecerse ciertos parámetros como:

- Procedimientos o estándares de crédito, o el riesgo máximo aceptable de las cuentas de crédito.
- Los términos de crédito que incluyen el plazo de tiempo durante el cual se concede el crédito, los porcentajes de descuento por pronto pago, si este existe.
- La política de cobranza de la empresa.

Al implementar políticas de crédito debe considerarse:

- Administrar el crédito con procedimientos ágiles y términos competitivos.
- Evaluar el crédito en forma objetiva.
- Evitar la cartera vencida”.

2.2.1.5.5 Tipos de políticas de crédito

“Políticas restrictivas: Caracterizadas por la concesión de créditos en periodos sumamente cortos, las normas de crédito son estrictas y por ello se usa una política de cobranza agresiva. Esta política contribuye a reducir al mínimo las pérdidas en cuentas de cobro dudoso y la inversión movilización de fondos en las cuentas. Pero a su vez, este tipo de políticas puede ocasionar el decrecimiento de las ventas y los márgenes de utilidad, la inversión es más baja que las que se pudieran tener con niveles más cuantioso de ventas, utilidades y cuentas por cobrar”.(Morales Castro José Antonio 2014, p.167)

1. “Políticas liberales: En sentido contrario a las políticas limitativo, las políticas liberales tienden a ser magnas, se otorgan créditos considerando las políticas que usan en las empresas de la competencia, no presionan enérgicamente en el proceso de cobro y son menos exigentes en condiciones y establecimientos de periodos para el pago de las cuentas. Este tipo de política tiene como consecuencia un aumento de las cuentas por cobrar, así como también en las pérdidas en cuentas incobrables, dado que también aumenta el riesgo en los clientes que no pagan los créditos”.
2. “Políticas racionales: Estas políticas se caracterizan por conceder los créditos a plazos razonables según las características de los clientes y los gastos de cobranza; se aplican considerando el cobro efectuado y se proporcionan un margen de beneficio razonable. Estas políticas son recomendables para que las empresas las adopten, ya que logran producir un flujo normal de crédito y de cobranza; se promulga con el propósito de que se cumpla con el objetivo de la administración de cuentas por cobrar y de la gerencia financiera en general”.

“Colegio de Bachilleres del estado de Sonora, (2007) el crédito puede ser:

a) En relación con el objetivo

1. De comicidad: Es aplicable cuando no se otorga con fines de financiamiento y solo se da un plazo al cliente para que revise las facturas y elabore el cheque de pago. Los plazos pueden variar entre una semana y 30 días.
2. De financiamiento de los inventarios: Este tipo de crédito permite al deudor hacer compras en mayores cantidades, al efectuar los pagos a plazos o con un tiempo relativamente largo. El plazo varía entre seis meses y tres años.

b) En la relación con la garantía; crédito personal o tercero; crédito documentado; crédito hipotecario.

c) En relación con las operaciones bancarias: El sistema bancario proporciona financiamiento al comercio o la industria; mediante la celebración de un contrato de apertura de crédito, reglamentado por las leyes mercantiles, y pueden tener las siguientes modalidades:

1. Crédito simple.
2. Crédito en cuenta corriente.
3. Descuentos de título.
4. Arrendamiento de equipo”.

2.2.1.6 Condiciones de crédito mercantil

“Cada transacción de crédito mercantil implica un contrato con una estipulación para el pago en un tiempo delimitado. Ningún asunto de los que forman el contrato pueden ser desde un memorándum en un cuaderno del vendedor, hasta aun pedido y su reconocimiento o acuse de recibo contiene una declaración expresa de las fechas de pago vencida”.(Perez Ettinger Richard2009, p.147)

“Cuando la empresa hace sus ventas a crédito, se establecen las condiciones de venta en cuanto al crédito otorgado, que comprende: largo plazo, los porcentajes de descuento, fechas de pago, lugares donde efectuar los abonos, los créditos, tasas de interés, etc., y en cuanto la entrega de producto, características, garantías, usos, limitaciones. Para implantar las políticas de cobranza “El personal dedicado al trabajo de cobranza debe estar íntimamente familiarizado con las interpretaciones y aplicaciones de las condiciones de venta establecidas en su organización. Dichas interpretaciones deben comunicarse con toda claridad al personal de ventas y a todos aquellos elementos que tengan o pudieran tener trato con el cliente, para que estén en posibilidad de explicar las condiciones de la transacción”, al momento de cobrar los créditos a los clientes”.(Morales Castro José Antonio, Morales Castro Arturo 2014, p.167)

2.2.1.7 Descuento por pronto pago

“Para establecer esta política, se fija un porcentaje que resulte atractivo a los clientes como un incentivo para pagar antes del vencimiento de la cuenta por cobrar, y que a la vez sea conveniente para la empresa. Por ejemplo, si la empresa ha usado recursos como financiamiento con costo, el descuento que ofrezca a los clientes debe ser menor que lo que la empresa paga por sus pasivos”. (Morales Castro José Antonio y Arturo Morales Castro 2014, p.136)

2.2.1.8 Análisis de crédito

“Una vez recopilados los informes por medios oficiales o extra oficiales, se debe llegar a una conclusión sobre la calificación y condiciones del posible cliente en lo que respecta a su carácter, capacidad y capital; además de analizar los aspectos colaterales y las condiciones del entorno económico, formando las cinco C de los Factores de crédito. Porque la esencia misma del crédito al comercio es llegar a una decisión sobre el otorgamiento; si la información que se obtuvo es adecuada, valuada y cuidadosamente analizada reflejaran juicios más sanos y racionales sobre la función que se está desempeñando”.(Pérez. EttihgerRichard,2009)

“El análisis de crédito se considera un arte ya que no hay esquemas rígidos y que por el contrario es dinámico y exige creatividad por parte del analista de crédito, sin embargo, es importante dominar las diferentes técnicas de análisis de crédito, y complementarla con una buena experiencia y un buen criterio, así mismo es necesario contar con la información necesaria y suficiente que nos permita minimizar el número de incógnitas para poder tomar la decisión correcta”.(Díaz José, 2016, p.72)

2.2.1.9 Análisis de la información de crédito

“Los procedimientos que generalmente se usan para el otorgamiento de un crédito, inician en el llenado que debe hacer el solicitante de crédito de una solicitud en la que se recaban diferentes datos para evaluar la información que ayudaría a formarse una opinión referente al posible cumplimiento de pago del crédito que pudiera otorgársele. Si se trata de un crédito para una empresa, generalmente se solicita información financiera, es decir, estados financieros. La información que el solicitante de crédito proporcione es la que formará la opinión del analista de crédito, para decidir la aceptación o rechazo del crédito, si la información es falsa el riesgo más grande que se corre es otorgar un crédito a alguien que probablemente no pague, por eso es importante analizar y verificar la autenticidad de la información”. Para:(Morales Castro José Antonio, 2014).

- 1) “Asegurarse de que los datos recabados son verdaderos.
- 2) Calcular el monto de crédito que se le otorgará al solicitante de crédito.
- 3) Conocer la liquidez del solicitante de crédito.
- 4) Evaluar las garantías que ofrece el solicitante de crédito. Detectar fraudes”. (p. 115)

2.2.1.10 Límites del Crédito Mercantil

“Hemos dicho que una clasificación de crédito del comprador indica la opinión de sus proveedores sobre la capacidad para pagar sus cuentas. Una clasificación de crédito también comprende la personalidad y el deseo del comprador para pagar. Un límite de crédito es asignado cuando todos los factores son considerados y analizados. Esta cifra representa el monto que el acreedor supone es la máxima deuda que el cliente puede adquirir y pagar puntualmente”. (Pérez. Ettihger Richard, 2009, p. 285)

2.2.1.11 Políticas de cobranza

“Menciona que las políticas de cobranza son los procedimientos que la empresa usa para cobrar las cuentas vencidas y no pagadas. Un proceso de cobranza incluye el envío de notificaciones de cobro, llamadas telefónicas, facturación, cobros a través de una agencia externa o incluso demandas”.

“La operación básica de cobranza abarca todas las operaciones que comprenden desde el momento en que se detecta que un crédito está en condiciones de ser cobrado, hasta que los valores resultantes de la cobranza son ingresados y contabilizados en la empresa”. (Noriega CastroVerónica,2011)

“La incobrabilidad en las cuentas por cobrar da indicios de que los procedimientos en la concesión del crédito no son los adecuados, lo cual dificulta realizar la operación de cobranza, lo que trae como consecuencia falta de oportunidad para la empresa de poder cubrir sus compromisos (créditos), con sus proveedores, así como incrementar la estimación para cuentas incobrables, la falta de efectivo para poder cubrir sus necesidades de operación y puede representar el cierre de operaciones, derivado de la ineficiencia en la administración de las cuentas por cobrar”.(p. 24)

“Las políticas de cobranza representan los procedimientos que aplican todas las empresas para el cobro de las cuentas por cobrar en la fecha de sus vencimientos. Las políticas de cobranza pueden ser evaluadas por el número de clientes insolventes o incobrables. En realidad, este número depende también de las políticas de crédito, en las cuales la empresa se basa para conceder créditos a los clientes, existen cuatro motivos, necesarios para hacer los cobros:

- Cuanto más se retrasen en los pagos los clientes, mayor será la probabilidad de que con el tiempo, se convierta en una pérdida por cuentas incobrables. (Pérez. Ettihger Richard,2009)
- La lentitud de los cobros hace perder ventas, por lo cual el cliente honrado que está retrasado en sus pagos, siente evasión a seguir aumentando su deuda comprando más.
- El prestigio de una compañía por sus políticas de cobro, eficiente y alerta, constituye en sí mismo, un formato importante que influye en la puntualidad de los pagos”. (p.35)

2.2.1.12 Morosidad

“La mora provoca en los acreedores un primer efecto perjudicial, al experimentar una falta de cobros que le puede llevar a situaciones de incapacidad de afrontar sus compromisos de pagos. Por otro lado la mora prolonga inesperadamente el plazo de cobro que conduce a un aumento considerable del período de maduración de su empresa, lo que provoca dos efectos que convergen en un mismo problema: un aumento de la estructura circulante que conlleva un crecimiento de las necesidades de financiación, y a su vez una falta de liquidez”.(González citado por Uceda & Villacorta, 2014, p.16)

Según Otto (2011) “viene a ser la cartera pesada, por cuanto los clientes han incumplido su compromiso de pago; la morosidad es consecuencia de una mala

calificación del crédito, en cuanto a información, garantías y una pésima administración”.

“Por ello atendiendo a este último factor se debe tener en cuenta la clasificación del deudor o cartera de créditos”.(p.24)

2.2.1.13 Cuenta incobrable

“Una cuenta incobrable es cuando la empresa ya ha empleado todos los recursos necesarios para su recuperación y no ha sido posible cobrarla.

En términos contables y financieros, las cuentas incobrables, deberán ser tratadas como un gasto lo que producirá un doble efecto o Disminuye el valor del Activo, con la consecuente disminución del capital o patrimonio. O Aumenta los Gastos, representado en el Gasto por Cuentas Incobrables, con la consecuente disminución de la Utilidad”.

- “Disminuye el valor del Activo (en este caso, las cuentas por cobrar) y Consecuentemente el valor del capital.
- Disminuye la utilidad o ganancia del respectivo período en que estas cuentas se declaran como incobrables, por el aumento del gasto”.(Núñez Bubón, p.25)

- **Cancelación Directa**

“Consiste en liquidar el saldo de dudoso cobro totalmente. Este método es uso limitado por cuanto no opone los costos a los ingresos del periodo al cual corresponden las cuentas. Por lo general, se aplica cuando los montos de las cuentas morosas son de poca materialidad”.

- **Cálculo**

“Se basa en la clasificación de las cuentas según su antigüedad y el análisis de las cuentas más antiguas para determinar un porcentaje estimado de incobrables. Este método tampoco opone la pérdida por incobrable al ingreso que la produjo y por otra parte no determina un porcentaje justo para cada año según los ingresos”.

- **Estimación**

“Mediante este método, la provisión puede estimarse sobre la base de un determinado porcentaje de las cuentas por cobrar vigentes, procedimiento que tampoco se ajusta al concepto de oposición de gastos e ingresos; o en base de un porcentaje del monto de las ventas a crédito”.(p.23).

2.2.1.14 Estimación de cobranza dudosa

- **Definición**

Para Mendoza (2016) “la cuenta 19 Estimación de Cuentas de Cobranza Dudosa agrupa las subcuentas que acumulan las estimaciones de cobro dudoso, destinadas a cubrir el deterioro de las cuentas por cobrar”.

- **Nomenclatura**

“La cuenta 19 Estimación de Cuentas de Cobranza Dudosa incluida dentro del PCGE comprende las siguientes subcuentas, divisionarias y su divisionarias, las que mostramos a continuación en forma comparativa con las subcuentas equivalentes del Plan Contable General Revisado”. (PCGR):

Aspectos a tener en cuenta

“A fin de utilizar correctamente esta cuenta, debemos considerar los siguientes aspectos:

- a) Las cuentas en moneda extranjera a la fecha de los Estados Financieros se expresarán al Tipo de Cambio aplicable a las cuentas por cobrar relacionadas.
- b) Aquellas cuentas, cuya estimación de incobrabilidad se confirma, son retiradas de la contabilidad, eliminando las cuentas que acumulan el derecho de cobro y aquellas de valuación que acumulan la estimación de incobrabilidad.
- c) A diferencia de lo que sucedía con el PCGR, en donde el registro de la estimación de la cobranza dudosa, generaba paralelamente otro registro para reclasificar internamente la cuenta por cobrar, con el PCGE no hay necesidad de realizar esta reclasificación, pues recordemos que, con la versión modificada de este plan”.(p.34)

2.2.1.15 NIIF e Interpretaciones referidas

Según el autor Ayala (2014) nos muestra algunas interpretaciones con relación a la estimación de cobranza dudosa las cuales son:

NIC 32 Instrumentos financieros: Presentación

“El objetivo de esta norma es establecer principios para presentar los instrumentos financieros como pasivos o patrimonio neto y para compensar activos y pasivos financieros. Ella aplica a la clasificación de los instrumentos financieros, desde la perspectiva del emisor, en activos financieros, pasivos financieros e instrumentos de patrimonio; en la clasificación de los intereses, dividendos y pérdidas y ganancias relacionadas con ellos, y en las circunstancias que obligan a la compensación de activos y pasivos financieros”. (p. 35)

Alcance

“La NIC 32 se aplica a la presentación de todos los tipos de instrumentos financieros (la parte de información a revelar fue sustituida por la NIIF 7) con las siguientes excepciones:

- a) Participación en subsidiarias asociadas, y negocios en conjunto que tengan contabilidad en conformidad con la NIC 27 Estados Financieros Consolidados y Separadas, NIC 28 Inversiones en Asociadas, NIC 31 Participaciones en Negocios en Conjunto.
- b) Derechos y obligaciones de empleados que tengan planos de beneficios (NIC 19)
- c) Derechos y obligaciones oriundas de contratos de seguridad
- d) Contratos de contingencia en una operación de combinación (NIIF 3)

La NIC 32 se aplica a los contratos para vender o comprar un activo no financiero que pueda ser liquidado por el valor neto en efectivo o en otro instrumento financiero, excepto para contratos que fueran adquiridos y permanecen mantenidos para el depósito de recibimiento o de entrega de un ítem no financiero de acuerdo con la expectativa de la entidad para adquisición, venta o requerimientos de utilización”.

Definiciones

“Un **instrumento financiero** es un contrato que da lugar simultáneamente a los siguientes:

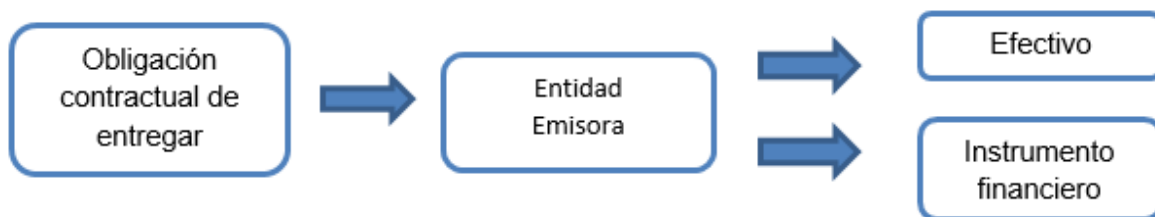
- a) **Activo financiero** para una entidad es cualquier activo que se presenta, como facturas, dinero, etc.
- b) **Pasivo financiero** es un instrumento financiero que supone una obligación contractual.
- c) **Un instrumento de patrimonio** es cualquier tipo de contrato que proporcione una participación residual en los activos de una entidad una vez deducidos todos los pasivos.
- d) **Valor razonable** es un monto por el cual un activo puede ser intercambio o un pasivo puede ser liquidado entre un comprador y un vendedor interesado y debidamente informado en una transacción de mercado”.

Pasivo e instrumento patrimonial

“El principio fundamental de la NIC 32 es que un instrumento financiero debe ser clasificado como un pasivo financiero o un instrumento patrimonial de acuerdo con la sustancia del contrato, no con su forma legal. La decisión de la entidad debe ser hecha cuando el instrumento es inicialmente reconocido”.

a) Pasivos financieros e instrumentos de patrimonio

- La característica clave es la existencia de lo siguiente



b) Pasivos financieros e instrumentos de patrimonio

- “Los cambios en el Valor Razonable de un instrumento de patrimonio no se reconocen en los Estados Financieros.
- Un contrato que contenga una obligación para la entidad de comprar sus propios instrumentos de patrimonio a cambio de efectivo u otro instrumento financiero dará lugar a un paso financiero que se reconocerá por el valor actual del monto a reembolsa, aunque el contrato en si sea un instrumento de patrimonio”.

c) Una parte elegir la forma de liquidación del instrumento

“Cuando un instrumento financiero derivado concede a una parte elegir la forma de su liquidación (por ejemplo, el emisor o el poseedor puede elegir por el valor neto en efectivo o por cambiar de acciones por efectivo)”.

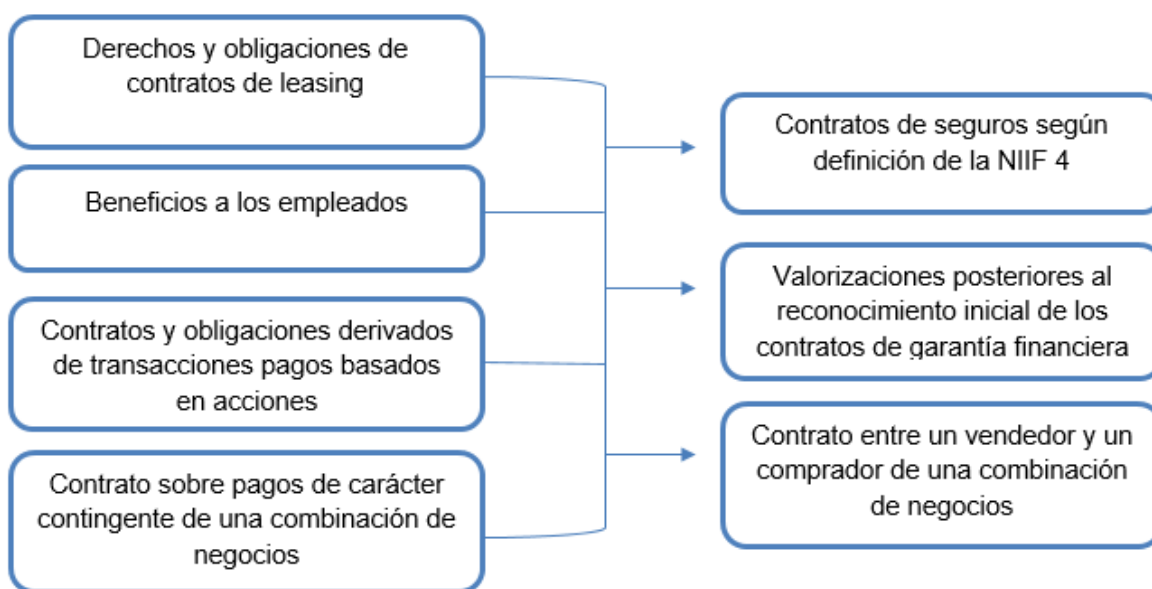
NIC 39 Instrumentos financieros: Reconocimiento y medición

“Esta norma tiene como objetivo establecer los principios de reconocimiento y la medición de los activos financieros y pasivos financieros, así como de algunos contratos de compra o venta de partidas no financieras. Por ejemplo, cuando las

cláusulas del contrato permitan a cualquiera de las partes liquidarlo por el importe neto, en efectivo o en otro instrumento financiero o mediante el intercambio de instrumentos financieros”. (p. 36)

Alcance

“La NIC 39 trata de los instrumentos financieros derivados y no derivados. El cuadro 1 a seguir presenta de forma simplificada lo que está en el alcance de la NIC 39 y lo que esa no comprende”.



Las principales cuestiones tratadas por la NIC 39 se refieren a lo siguiente

Cuadro 1

| Fuera del alcance de la NIC 39 | Dentro del alcance de la NIC 39 |
|---|--|
| a) Inversiones en subsidiarias, asociadas y acuerdos conjuntos(nic 27,nic 38,niiff11) | a) Instrumentos de deuda |
| b) Derechos y obligaciones con arrendamientos (NIC 17) | b)Instrumento de patrimonio |
| c) Activos y pasivos de empleadores referentes a beneficios a los empleados(NIC 19) | c)Prestamos originarios por la entidad |

| | |
|--|-------------------------------------|
| d) Contratos con aspectos contingentes en una combinación de entidades en relación apenas al adquirente (niif 3) | d) Deudas de la entidad que reporta |
| e) Instrumentos financiero, contratos y obligaciones según el amparo de transacciones con pagos basados en acciones (NIIF 2) | |

- a) “Reconocimiento (inicial y subsiguiente) de instrumentos financieros cuando y porque el valor de los activo y pasivos financieros deben ser contabilizados.
- b) Evaluación de instrumentos financieros, valor de registro del costo de cargamento”.

Clasificación

“La NIC 39 define cuatro categorías de instrumentos financieros como sigue: activo financiero o pasivo financiero a Valor Razonable al resultado (VRR) es un activo financiero o pasivo financiero que presenta una de las siguientes condiciones:

- Es clasificado como mantenido para negociación. Un activo financiero o pasivo financiero es clasificado como mantenido para negociación si él es_
 - Adquirido o incurrido principalmente con la finalidad de venta o recompra en el corto plazo.
 - Parte de una cartera de instrumentos financieros identificables que son administradores en conjunto y para lo cual es exista una evidencia de un reciente patrón real de administración con fines de lucro en el corto plazo.
- Es designado , en su reconocimiento inicial, como instrumento financiero a Valor Razonable a resultado en las condiciones especificadas por la norma:
 - i) Para derivados embutidos, excepto en los casos descritos, una entidad puede designar lo todo de un contrato híbrido.
 - ii) Para los demás instrumentos en las situaciones, cuando esto resulto en información más relevante en virtud de:
 - Existir información o reducción significativa de una inconsistencia en el reconocimiento inicial o en la mensuración que de otra forma, iría a surgir

si hubiera la utilización de otra base de mensuración o apropiación de ganancias y pérdidas”.

2.2.2 Liquidez

2.2.2.1 Definición

“La liquidez es la facilidad, velocidad y el grado de merma para convertir los activos circulantes en tesorería, y la escasez de ésta la considera uno de los principales síntomas de dificultades financieras. En principio la liquidez se puede definir de forma simple Como la capacidad de pago a corto plazo que tiene la empresa, o bien, Como la capacidad de convertir los activos e inversiones en dinero o instrumentos líquidos, lo que se conoce Como tesorería”.(Beristaín, 2010).

“Esto quiere decir que fundamentalmente la liquidez es la capacidad de convertir activos en tesorería para hacer funcionar a la empresa. A su vez la tesorería es considerada el componente más líquido con respecto a todos los demás activos, pues, proporciona la mayor flexibilidad de elección a la empresa para decisiones de inversión o financiación. También este componente representa el inicio y el final del ciclo de explotación y su conversión va dirigida a todo tipo de activos, por ejemplo: las existencias que se convierten en cuentas por cobrar mediante el proceso de ventas”.

“Por lo tanto, la liquidez es una propiedad que mide si un activo es más realizable con certidumbre en el corto plazo sin incurrir en una pérdida.

Gurruzblog (2008), dice al respecto: “Entiendo que este no es un factor que nos indicaría una falta de solvencia de las entidades que solicitan esta liquidez a corto a un banco. Otro tema es si empieza a cundir el pánico entre sus clientes y estos empiezan a retirar masivamente sus depósitos... sin lugar a dudas esto puede tumbar al banco más solvente”.

La liquidez es el grado en el cual un activo, valor o propiedad puede ser comprado o vendido en el mercado sin afectar su precio: “La liquidez se caracteriza por un alto nivel de actividad comercial, y se refiere a la habilidad de convertir un activo en efectivo rápidamente. Se conoce también como comerciabilidad”.

Es importante mencionar que los bonos a largo plazo, bajo esta condición, reditúan más que los bonos a corto plazo por dos razones:

1. En un mundo de incertidumbre, los inversionistas generalmente preferirán mantener valores a corto plazo, ya que son más líquidos en el sentido de que pueden ser convertidos en efectivo con menos peligro de pérdida del principal.
2. Los prestatarios reaccionan exactamente en forma opuesta a la de los inversionistas (los prestatarios de los negocios generalmente prefieren las deudas a largo plazo porque las deudas a corto plazo sujetan a la empresa al peligro de tener que reembolsar la deuda bajo condiciones adversas)".

2.2.2.2 Definiciones Conceptuales

Letras de cambio

“Una orden escrita, revestida de requisitos legales, por la cual existe un compromiso para pagar una suma específica cuando dicha suma sea exigida o en una fecha específica. Se utiliza ampliamente para financiar operaciones comerciales y para obtener crédito descontándola con una institución financiera”.(Escalona Romero, p.120)

Letras de tesorería

“Promesa, emitida por el Tesoro, de pagar una cantidad específica en una fecha concreta. Las letras del tesoro pueden ser emitidas con una maduración mínima de 90 días y una máxima de 1 año”.(Martínez José, p.35)

Letras Hipotecarias

“Valores emitidos por una institución financiera en contrapartida de un crédito hipotecario (créditos para construir o adquirir bienes inmuebles). Pueden ser negociadas en el mercado secundario a través de la bolsa de valores”.(Leiva Torres Miguel, p.75)

Pagarés

“Obligación por una cantidad que ha de pagarse a tiempo determinado. Documento en el que el emisor del mismo, registra la promesa incondicional de pago por parte del emisor o suscriptor, respecto a una determinada suma, con o sin intereses y en un plazo estipulado en el documento, a favor del beneficiario o tenedor”.(Soto Beatriz, p.45)

Factoring

“La importancia del Factoring se da con la operación mediante la cual el Factor adquiere, a título oneroso, de una persona natural o jurídica, denominada Cliente, instrumentos de contenido crediticio, prestando en algunos casos servicios adicionales a cambio de una retribución. El Factor asume por el riesgo crediticio de los deudores de los instrumentos adquiridos. De esta manera, el Factoring funciona como un mecanismo de financiamiento para la empresa, permitiéndole vender a sus clientes al crédito y cobrar al contado gracias al pago efectuado por el factor”. (Alva Matteucci, Northcote Sandoval, &García Quispe 2011, p.10)

“Según lo que sostiene el autor, el Factoring influye de manera importante dentro de la empresa para la obtención de liquidez inmediata, sin embargo, como también lo manifiesta, el Factoring como aquel contrato en el cual el acreedor sede su crédito a otra persona generalmente denominada factor, que hace efectivo el crédito y se encarga igualmente de la contabilidad del primero, así como de cualquier actividad relacionada con el cobro de crédito”. (Alfredo J, 2013, p.5)

“Es una herramienta financiera que permite obtener liquidez mediante la venta de facturas al descuento sin generar endeudamiento. Este servicio se provee mediante un acuerdo entre el factor (compañía que descuenta) y el vendedor de las facturas, previa notificación del deudor de las facturas. Bajo este acuerdo, el factor compra (a una tasa de descuento) las facturas, bajo

las modalidades de Factoring con recurso o sin recurso al emisor. Es entonces el Factoring, solución en la consecución de recursos en el corto plazo”.(Díaz M. Y Cifuentes 2011, p. 8)

2.2.3 Ratios de gestión

“Mide la productividad y la eficiencia con que la empresa emplea sus activos, tomando como base los niveles de ventas, reflejados en el incremento de su volumen comercial. (Pelepu Krishna, 2002)

En este sentido, se usan para evaluar el desempeño de áreas específicas y compararlas con parámetros representativos de dichas áreas. Los ratios de gestión más importantes son:

- Miden la efectividad y eficiencia de la gestión, en la administración del capital de trabajo, expresan los efectos de decisiones y políticas seguidas por la empresa, con respecto a la utilización de sus fondos.
- Evidencian cómo se manejó la empresa en lo referente a cobranzas, ventas al contado, inventarios y ventas totales.
- Estos ratios implican una comparación entre ventas y activos necesarios para soportar el nivel de ventas, considerando que existe un apropiado valor de correspondencia entre estos conceptos.
- Expresan la rapidez con que las cuentas por cobrar o los inventarios se convierten en efectivo.
- Son un complemento de las razones de liquidez, ya que permiten precisar aproximadamente el período de tiempo que la cuenta respectiva (cuenta por cobrar, inventario), necesita para convertirse en dinero.

Miden la capacidad que tiene la gerencia para generar fondos internos, al administrar en forma adecuada los recursos invertidos en estos activos”.

2.2.3.1 Principales ratios de gestión

- “Ratio rotación de cartera (cuentas por cobrar)
- Periodo promedio de cobranza
- Rotación de caja y bancos
- Rotación de Cuentas por cobrar
- Rotación del Activo Fijo”.

2.2.3.2.1 Ratio de rotación de cartera (cuentas por cobrar)

“Miden la frecuencia de recuperación de las cuentas por cobrar. El propósito de este ratio es medir el plazo promedio de créditos otorgados a los clientes y, evaluar la política de crédito y cobranza. El saldo en cuentas por cobrar no debe superar el volumen de ventas. Cuando este saldo es mayor que las ventas se produce la inmovilización total de fondos en cuentas por cobrar, restando a la empresa, capacidad de pago y pérdida de poder adquisitivo”.

“Es deseable que el saldo de cuentas por cobrar rote razonablemente, de tal manera que no implique costos financieros muy altos y que permita utilizar el crédito como estrategia de ventas.

Período de cobros o rotación anual:

Puede ser calculado expresando los días promedio que permanecen las cuentas antes de ser cobradas o señalando el número de veces que rotan las cuentas por cobrar. Para convertir el número de días en número de veces que las cuentas por cobrar permanecen inmovilizadas, dividimos por 360 días que tiene un año”.

| |
|---|
| <p><u>Periodo de cobranzas:</u></p> $\text{ROTACION DE CARTERA} = \frac{\text{CUENTAS POR COBRAR PROMEDIO} \cdot 360}{\text{VENTAS}} = \text{días}$ |
|---|

2.2.3.2.2 Periodo promedio de cobranza

“El período promedio de cobranza, o período promedio de cuentas por cobrar, es muy útil para evaluar las políticas de crédito y cobranza. Se obtiene dividiendo el saldo de las cuentas por cobrar entre el promedio de ventas diarias y esto quiere decir que el tiempo promedio que tardan en convertirse en efectivo”.

Razones básicas:

$$\text{PERIODO PROMEDIO DE COBRANZA} = \frac{\text{CUENTAS POR COBRAR} \times \text{DIAS EN EL AÑO}}{\text{VENTAS ANUALES A CREDITO}} = \text{días}$$

2.2.3.2.3 Rotación de caja y bancos

“Es una medida del periodo medio, en que la empresa puede cumplir sus compromisos corrientes, utilizando recursos muy líquidos incluyendo el factor tiempo; el resultado indica el número de veces que rota en dicho lapso dando una idea sobre la magnitud de la caja y bancos para cubrir días de venta. Lo obtenemos multiplicando el total de Caja y Bancos por 360 (días del año) y dividiendo el producto entre las ventas anuales”.

$$\text{ROTACION DE CAJA BANCOS} = \frac{\text{CAJA Y BANCOS} \times 360}{\text{VENTAS}} = \text{días}$$

2.2.3.2.4 Rotación de Cuentas por cobrar

“Esta razón de cambio de las cuentas por cobrar suministra información sobre la condición de las cuentas por cobrar de la empresa, asimismo, sobre la capacidad de la empresa para recaudar las referidas cuentas. Simplemente, esta razón se obtiene de dividir el neto de las ventas a crédito obtenidas a la fecha de los estados financieros (netas de descuentos, rebajas y bonificaciones) y las cuentas por cobrar”.

“Este ratio indica con qué rapidez es posible cobrar las ventas. Esta razón tiene más sentido si se le convierte en días; de esta manera, los días de ventas en cuentas por cobrar se calcula dividiendo el total de días por año, entre la rotación de cuentas por cobrar. Según Rosset, 2012”.

$$\text{ROTACION DE LAS CTAS. POR COBRAR} = \frac{\text{VENTAS ANUALES A CREDITO}}{\text{CUENTAS POR COBRAR}} = \text{veces}$$

2.2.3.2.5 Rotación del Activo Fijo

“Indica la cantidad de unidades monetarias vendidas por cada unidad monetaria invertida en activos inmovilizados. Señala también una eventual insuficiencia en ventas; por ello, las ventas deben estar en proporción de lo invertido en la planta y en el equipo. De lo contrario, un ratio elevado reflejaría una gran productividad de los activos como generadores de ventas. También se puede interpretar como el número de veces que se podría renovar el activo fijo con las ventas que se genera en un determinado periodo según autor (Flores Soria Jaime, 2008)

Esto quiere decir que mide la capacidad de la empresa de utilizar el capital en activos fijos.

- Mide la actividad de ventas de la empresa.
- Dice en cuántas veces podemos colocar entre los clientes un valor igual a la inversión realizada en activo fijo”.

$$\text{ROTACION DE ACTIVO FIJO} = \frac{\text{VENTAS}}{\text{ACTIVO FIJO}} = \text{veces}$$

2.2.3.2.6 Ratios de solvencia

“Nos permiten analizar las deudas de la empresa a corto y largo plazo, mostrando el respaldo económico con el que cuentan las empresas para responder ante sus obligaciones monetarias. Por consiguiente, nos brinda una idea de la autonomía financiera con la que cuentan. Esto es, cuánto dinero podría solicitar una empresa, respaldado por su patrimonio y activos.

Entonces, este ratio es de mucha utilidad, especialmente para los acreedores, ya que da información del grado de endeudamiento y la probabilidad de reembolso que tienen las empresas”.

“Los índices de endeudamiento se utilizan para diagnosticar sobre la cantidad y calidad de la deuda que tiene la empresa; así como para comprobar hasta qué punto se obtiene el beneficio suficiente para soportar la carga financiera del endeudamiento. (Cabrera, 2005)

“Indican el monto de recursos de terceros que utiliza la empresa para financiar sus activos y operaciones. Permite apreciar la estructura de financiamiento a través del análisis de la participación relativa de acreedores ya accionistas en el financiamiento del activo (Cantú, 2004).

Mide la capacidad de endeudamiento de una empresa y explica el respaldo monetario del cual disponen para afrontar sus obligaciones dándonos una idea de su autonomía financiera. En otras palabras, cuánto dinero puede solicitar una empresa como préstamo, resguardado por sus patrimonios y activos. (Cesar, 2009)

Este ratio es de mucho interés para los acreedores, ya que son ellos quienes van a determinar la probabilidad de reembolso respaldado por sus respectivos activos en caso de que la empresa no les pueda pagar. A continuación pasaremos a ver los principales ratios de solvencia”. (Pelepu Krishna, 2002).

2.2.3.2.7 Estructura del Capital

“Expresa la combinación de deuda y capital social que la empresa quiere tener, señalando el grado de autonomía o dependencia financiera con la que se maneja la empresa. Es idóneo que el índice sea bajo, debido a que ello se traduciría en un escaso nivel de endeudamiento por parte de las empresas, con lo cual se mostraría capaz para pagar a los acreedores y proveedores.

Evaluación de los acreedores para el otorgamiento de un préstamo financiero

- $1 >$ Mala capacidad de pago de la empresa
- $1 =$ Cubre apenas los pagos de las cuentas
- $1 <$ Buena capacidad de pago de la empresa”.

$$\text{ESTRUCTURA DEL CAPITAL} = \frac{\text{PASIVO TOTAL}}{\text{PATRIMONIO}} = \%$$

2.2.3.2.8 Ratios de rentabilidad

“Se relaciona con la capacidad que tiene la compañía para generar utilidades a través del tiempo, en niveles que resulten satisfactorios en relación con la totalidad de recursos comprometidos y frente al rendimiento alternativo que esos mismos, recursos obtendrían en otra actividad de similar riesgo. (Cabrera, 2005)

Estos índices también se denominan ROE (del inglés return nequity, rentabilidad del capital propio), para las empresa lucrativas estos índices son los más importantes ya que mide el beneficio neto generado en relación a la inversión de los propietarios de la empresa. (Bove, 2009)

Sin duda alguna, salvo raras excepciones, los propietarios de la empresa invierten en ella para obtener una utilidad suficiente. Por tanto, estos índices permiten medir la evolución del principal objetivo del inversor”. (John, 1984)

“Estos ratios se emplean para medir la rentabilidad sobre inversiones actuales de las empresas, concentrándose en el análisis de los beneficios. No obstante, se debe ser cuidadoso porque las cifras arrojadas pueden ser engañosas, sino se cuenta con información complementaria. Es por ello que un correcto análisis de la variación de la utilidad neta del período implica conocer los factores que la afectan: variaciones en precios, compras, gastos de operación, eficiencia de la producción, etc.”.

2.2.3.2.8.1 Rentabilidad patrimonial (ROE)

“Esta razón lo obtenemos dividiendo la utilidad neta entre el patrimonio neto de la empresa. Nos calcula la rentabilidad de los fondos aportados por el inversionista (Zans, 2010)

- Mide la rentabilidad de los fondos aportados por el inversionista”.

$$\text{RENDIMIENTO SOBRE EL PATRIMONIO} = \frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{CAPITAL O PATRIMONIO}} \cdot \%$$

2.2.3.2.8.2 Rentabilidad sobre los activos o Rendimiento sobre la inversión (ROA)

“Refleja el grado de rentabilidad de los activos, medida a través de su aporte a la utilidad neta de la empresa. Un ratio bajo podría deberse a la existencia de una alta capacidad instalada ociosa o un mal manejo de la liquidez”. Según autor (Flores Soria Jaime, 2008)

“Lo obtenemos dividiendo la utilidad neta entre los activos totales de la empresa, para establecer la efectividad total de la administración y producir utilidades sobre los activos totales disponibles. Es una medida de la rentabilidad del negocio como proyecto independiente de los accionistas”.

$$\text{RENDIMIENTO SOBRE LA INVERSION} = \frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{ACTIVO TOTAL}} = \%$$

3.3.3 Estados Financieros

NIC 1 Presentación de estados financieros

3.3.3.1 objetivos

“Esta norma establece las bases para la presentación de los estados financieros de propósito general, para asegurar que los mismos sean comparables, tanto con los Estados Financieros de la misma entidad correspondiente a periodos anteriores, como los de otras entidades. Esta norma establece requerimientos generales para la presentación de los estados financieros, guías para determinar su estructura y requisitos mínimos sobre su contenido.

3.3.3.2 Alcance

- 1) Una entidad aplicará esta Norma al preparar y presentar estados financieros de propósito de información general conforme a las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF).
- 2) En otras NIIF se establecen los requerimientos de reconocimiento, medición e información a revelar para transacciones y otros sucesos.
- 3) Esta Norma no será de aplicación a la estructura y contenido de los estados financieros intermedios condensados que se elaboren de acuerdo con la NIC 34 Información Financiera Intermedia. Sin embargo, los párrafos 15 a 35 se aplicarán a estos estados financieros”.
- 4) “Esta Norma utiliza terminología propia de las entidades con ánimo de lucro, incluyendo las pertenecientes al sector público. Si las entidades con actividades sin fines de lucro del sector privado o del sector público aplican

esta Norma, podrían verse obligadas a modificar las descripciones utilizadas para partidas específicas de los estados financieros”.

- 5) “Similarmente, las entidades que carecen de patrimonio, tal como se define en la NIC 32 Instrumentos Financieros: Presentación (por ejemplo, algunos fondos de inversión colectiva), y las entidades cuyo capital en acciones no es patrimonio (por ejemplo, algunas entidades cooperativas) podrían tener la necesidad de adaptar la presentación en los estados financieros de las participaciones de sus miembros o participantes”.

3.3.3.3 Finalidad de los estados financieros

“Los estados financieros constituyen una representación estructurada de la situación financiera y del rendimiento financiero de la entidad. El objetivo de los estados financieros con propósitos de información general es suministrar información acerca de la situación financiera, del rendimiento financiero y de los flujos de efectivo de la entidad, que sea útil a una amplia variedad de usuarios a la hora de tomar sus decisiones económicas. Los estados financieros también muestran los resultados de la gestión realizada por los administradores con los recursos que se les han confiado. Para cumplir este objetivo, los estados financieros suministrarán información acerca de los siguientes elementos de la entidad.

- Activos
- Pasivos
- Patrimonio neto
- gastos e ingresos, en los que se incluyen las pérdidas y ganancias
- Otros cambios en el patrimonio neto
- flujos de efectivo”.

3.3.3.4 Estados financieros

3.3.3.4.1 Definición

Según la (Superintendencia de Mercado y Valores, 2015), Resolución CONASEV 010 – 2008 – EF/ enuncian:

“Son aquellos Estados que proveen información respecto a la Posición financiera, Resultados y Estados de Flujo de Efectivo de una empresa que es útil para los usuarios en la toma de decisiones de índole económico”.

“Los estados financieros son cuadros que muestran el registro formal de las actividades financieras y contables de una empresa, presentada en unidades monetarias y partidas contables realizadas de una determinada fecha y periodo. Nos muestra que el producto final del proceso contable es el resumen de la información que se presenta por medio de los Estados financieros. A través de los estados financieros se provee información contable, a personas e instituciones que no tienen acceso a los registros de un ente económico. La responsabilidad de la preparación y presentación de los estados financieros, es de los administradores del ente económico. Los estados financieros reflejan a una fecha de corte, la recopilación, clasificación y resumen final de los datos contables”. (Mario Apaza Meza 2011, p.93)

“Los Estados Financieros son el producto final del sistema contable y contienen información muy valiosa para la toma de decisiones financieras. Los Estados Financieros son los documentos que proporcionan informes periódicos a fechas determinadas, Los Estados Financieros constituyen información estructurada de la situación financiera y de las operaciones efectuadas por una empresa; es decir ganancias, utilidades y pérdidas. Los EEFF deben estar reflejos según la NIC 1 PRESENTACION DE LOS ESTADOS FINANCIEROS”.(Fernando Effio Pereda 2010, p.21)

“Los estados financieros son el conjunto de informes preparados bajo la responsabilidad de los administradores del negocio o empresa, con el fin de darles a conocer a los usuarios la situación financiera y los resultados operacionales del negocio en un período determinado”.

3.3.3.4.2 Características

“Los estados financieros deben reflejarse en forma periódica y consecutiva para medir los cambios ocurridos.

- Deben reflejar la constitución de elementos básicos para el análisis de la situación financiera y administrativa, para luego justificar su aplicación general.
- Debe ser comprensible con facilidad, la situación en que se encuentra la empresa.
- La información debe ser explícita de acuerdo a las normas vigentes”. (Apaza Meza Mario 2011, p.26)

3.3.3.4.3 Importancia

“Los Estados Financieros son importantes porque proporcionan información sobre la situación financiera-económica, rendimiento y cambios que ha habido en una empresa y a su vez esta información permitirá a la gerencia evaluar las decisiones que fueron aplicados en la empresa. También proporcionan información a las entidades ajenas a la empresa como son: bancos, SUNAT, SBS, SMV, etc.”. (Flores Soria Jaime 2011, p.156)

Los “Estados financieras también muestran los resultados de la administración llevada a cabo por la gerencia, o dan cuenta de la responsabilidad en la gestión de los recursos confiados a la misma. Aquellos usuarios que desean evaluar la administración o responsabilidad de la gerencia, lo hacen para tomar decisiones

económicas como pueden ser, por ejemplo, si mantener o vender su inversión de la empresa, o si continuar o reemplazar a los administradores encargados de la gestión de la entidad”. (Juan cajo, Juan Alvares 2017, p.74)

3.3.3.4.4 Cualidades de los estados financieros

- A.** “Comprensibilidad, debiendo ser la información clara y entendible por los usuarios internos y externos con conocimiento razonable sobre negocios y actividades económicas.
- B.** Relevancia con información útil, oportuna y de fácil de acceso en el proceso de toma de decisiones de los usuarios.
- C.** Confiabilidad la cual la información debe ser, fidedigna que represente de modo razonable los resultados y la situación financiera de la empresa, siendo posible su comprobación mediante las demostraciones que acrediten y confirmen. Neutral u objetiva libre de error significativo parcialidad por subordinación a condiciones particulares de la empresa. Completa debiendo informar todo lo significativo y necesario para comprender, evaluar e interpretar correctamente la situación de la organización”.

3.3.3.4.5 Notas

“Las notas de los Estados Financieros representan aclaraciones o explicaciones de hechos reales o situaciones cuantificables o no que se presentan en el movimiento de las cuentas, las mismas que deben leerse conjuntamente a los Estados Financieros para una correcta interpretación”.

3.3.3.4.6 Análisis de estados financieros

También denominado análisis económico - financiero, “análisis contable, es un conjunto de técnicas utilizadas para diagnosticar la situación y perspectiva de la Empresa con el fin de poder tomar decisiones adecuadas. Usar los Estados financieros para evaluar la posición mediante un análisis e interpolación y las expectativas de una compañía”. (Apaza Meza Mario, 2011, p.97)

OBJETIVOS

Jaime Flores Soria (2011) señala:

- “Conocer la posición Patrimonial, Económica y Financiera de una empresa.
- Determinar las causas que han motivado la actual situación.
- Establecer la situación de equilibrio.
- aconsejar actuaciones concretas tendentes a corregir situaciones de desequilibrio”.

3.3.3.5 Usuarios de los estados financieros

3.3.3.5.1 Usuarios Internos

Accionistas: Conocer y evalúa el rendimiento actual de la empresa para decidir sobre la continuidad de la posición que han tomado financiando a la misma.

Entidades financieras: analiza el riesgo de la empresa para determinar su capacidad de devolución de préstamos a servicios.

Empleados: Conocer las posibilidades financieras de la empresa a la hora de negociar su remuneración, “así como las expectativas de desarrollo que tiene la empresa.

Administración: Es el acto de administrar, gestionar o dirigir empresas, negocios u organizaciones, personas y recursos, con el fin de alcanzar los objetivos definidos”.

3.3.3.5.2 Usuarios Externos

“Cliente: Es tanto para los negocios y el marketing como para la informática un individuo, sujeto o entidad que accede a recursos, productos o servicios brindados por otra.

Proveedor: Es la persona o empresa que abastece con algo a otra empresa o a una comunidad. El término procede del verbo proveer, que hace referencia a suministrar lo necesario para un fin”.

Empresa relacionada: Son empresas independientes pero controladas entre ellas, a las que la ley les impone para evitar maniobras fraudulentas, responsabilidad solidaria en cuanto a las obligaciones laborales.

4.4.4. Estados financieros básicos

Según la Resolución CONASEV N° 103-99-EF/ los “Estados Financieros básicos son los siguientes:

- Estado de Situación Financiera
- Estado de Resultados
- Estado de Cambios en el Patrimonio Neto
- Estado de Flujo de Efectivo”.

4.4.4.1 Estado de situación financiera

“Es el que demuestra la situación económica - financiera de una empresa al inicio o al final de un ejercicio económico, representa la situación de los activos y pasivos de una empresa, así como también el estado de su patrimonio. En otras palabras, presenta la situación financiera o las condiciones de un negocio, en un momento dado, según se reflejan en los registros contables. Como también puedan evaluar los recursos económicos con que cuentan dichas entidades, así como su estructura financiera”. (Pereda Fernando Effio2010, p.14)

Nos “indica que posee la empresa y cómo están financiados estos activos en forma de obligaciones o participación acciones. Este estado debe prepararse como mínimo una vez al año, aunque puede hacerse por períodos más cortos (mensual, trimestral), según los requerimientos de tipo administrativo o legal”.(Apaza Meza Mario 2011, p.15)

Activo Corriente

“Está representado por el disponible y todos aquellos bienes que se puedan realizar, vender o convertir en disponible en un término inferior a un año.

En estos activos se incluye el grupo de cuentas del disponible: efectivo del equivalente del efectivo, cuentas de ahorro, inversiones temporales, parte corriente de deudores, inventarios y los gastos pagados por anticipado”.

- “Se espera realizar o se pretenda vender o consumir, en el transcurso del ciclo.
 - normal de la explotación de la entidad.
 - Se mantenga fundamentalmente con fines de negociación.
 - Se espera realizar dentro del periodo de los doce meses posteriores a la fecha del estado de situación financiera.
 - Se trate de efectivo u otro medio equivalente al efectivo (tal como se define en la NIC7 Estado de Flujos de Efectivo), cuya utilización no este restringida, para ser intercambiado o usado para cancelar un pasivo, al menos dentro de los doce meses siguientes a la fecha del estado de situación financiera”.
- (Mario Apaza Meza 2011, p.25)

Pasivo

“Están representados por todas las obligaciones que posee el ente económico con terceros, que deben cubrirse en un término inferior a un año.

Un pasivo se clasificará como corriente cuando satisfaga alguno de los siguientes Criterios y son”:

“Se espera liquidar en el ciclo normal de la explotación de la entidad.

- Se mantenga fundamentalmente para la negociación.
- Debe liquidarse dentro del periodo de doce meses desde la fecha del estado de situación financiera.
- Las Provisiones a C/P.
- Las Deudas a C/P y los Acreedores Comerciales”. (Fernando Effio Pereda 2010, p.26)

Patrimonio

“Es la parte residual de los Activos de la empresa, una vez deducidos todos sus Pasivos, es decir, es la diferencia entre el Activo y el Pasivo de la empresa. El patrimonio incluye las aportaciones realizadas, ya sea en el momento de su constitución o en otros posteriores, por sus socios o propietarios, que no tengan la consideración de pasivos, así como los resultados acumulados u otras variaciones que le afecten”. En otro concepto rrepresentaría el derecho de un propietario sobre los activos de la empresa.(Fernando Effio Pereda 2010, p.16)

“Este informe es de vital importancia para los gerentes ya que representa la situación financiera de toda la empresa, por ejemplo, se puede evidenciar en este la disponibilidad de dinero a corto o largo plazo para futuras inversiones, con este balance se pueden medir los principales índices financieros midiendo así rentabilidad, liquidez y apalancamiento de deuda.

Como mínimo, el balance debe incluir las partidas que presenten los siguientes montos.

- a) Efectivo y equivalente de efectivo.
- b) Cuentas por cobrar comerciales y otras cuentas por cobrar debidamente identificadas.
- c) Propiedad planta e equipo.
- d) Activos intangibles.
- e) Préstamos a corto plazo”.

4.4.4.2 Estado de resultados Integrales

“También conocido como estado de ganancias o pérdidas muestra la gestión económica de la empresa que ha tenido una entidad durante un periodo determinado, Sin embargo, se debe recordar que estos ingresos y gastos no implican necesariamente la entrada y salida efectiva del dinero. Existen cuentas ajenas en este Estado Financiero, cuya función es reconocer la entrada y salida efectiva de dineros futuras, se elabora al finalizar del periodo contable con el objetivo

de determinar y/o mostrar la situación económica de la empresa, está compuesto por:

- Ingresos operacionales
- Costos
- Gastos operacionales
- Resultado del ejercicio
- Otros ingresos
- Otros egresos". (Franco Concha Pedro 2007, p.57)

“Para la elaboración de este estado, debe aplicarse el principio de causa para todos los costos y gastos y los ingresos deben reconocerse cuando se hayan realizado, a fin de obtener un resultado justo. La presentación del estado de resultados está dada por el grupo de cuentas denominadas nominales o transitorias, comenzando por los ingresos brutos operacionales, producto de la venta de bienes o servicios; a estos ingresos debe descontarse el valor correspondiente a las devoluciones, rebajas o descuentos concedidos, Para determinar la utilidad antes de impuestos se les adicionan los ingresos no operacionales y se les restan los gastos no operacionales. Para determinar la utilidad neta del ejercicio, se calcula y estima el valor del impuesto de renta”. (Apaza Meza Mario 2011, p.17)

4.4.4.3 Estado de cambio en el patrimonio

“Es aquel perteneciente a los dueños de la empresa o como el valor resultante de la diferencia entre los bienes, derechos de la empresa y las deudas o compromisos que posee a una fecha dada o como la diferencia entre la totalidad de los rubros activos y de los rubros pasivos. Es un resumen de cambios en el capital contable ocurridos durante un periodo específico. El estado de capital contable se informa acerca de los cambios en el capital contable durante un periodo. Se elabora después del estado de resultados, porque el ingreso o pérdida netos deben presentarse en el estado de capital contable, se considera a menudo con un vínculo

entre el Estado de Resultados y el Estado de Situación Financiera”. (Pereda Fernando Effio2010, p.18)

La “Norma Internacional de Contabilidad número 1, da entidad propia al Estado de Cambios en el patrimonio neto y lo incorpora como componente de lo que se llama un conjunto completo de estados financieros. Su objetivo es dar una visión completa de la situación inicial del patrimonio neto de la empresa y de los componentes que la integran, de las variaciones experimentadas para cada uno de ellos a lo largo del ejercicio que se estudia y cuál es la situación a la que se llega al final del periodo considerado”. (Alejandro Ferrero Que a 2012, p.19)

4.4.4.4 Estado de flujo de efectivo

Es “un resumen del efectivo recibido y pagado durante un periodo específico. Es un estado financiero básico que informa sobre el efectivo o equivalentes de efectivo recibido y usado en las actividades de operación, inversión y financiación. El efectivo está conformado por el dinero disponible en efectivo y equivalentes de efectivo y el equivalente de efectivo por los depósitos e inversiones. El estado de flujo de efectivo, cuando se usa juntamente con el resto de los estados financieros, suministra información que permite a los usuarios evaluar los cambios en los activos netos de la entidad, su estructura financiera (incluyendo su liquidez y solvencia) y su capacidad para modificar tanto los importes como las fechas de cobros y pagos, a fin de adaptarse a la evolución de las circunstancias y a las oportunidades que se puedan presentar. La información acerca del flujo de efectivo es útil para evaluar la capacidad que la entidad tiene para generar efectivo y equivalentes al efectivo, permitiéndoles desarrollar modelos para evaluar y comparar el valor presente de los flujos netos de efectivo de diferentes entidades”.(Apaza Meza Mario 2011, p.19)

El Estado de Flujo de Efectivo permite:

- “Tener información para poder evaluar los cambios en los activos, pasivos y patrimonio de la empresa.
- Evaluar la capacidad que la empresa tiene para generar efectivo y equivalentes de efectivo.
- Comparar la información sobre el rendimiento de diferentes empresas, respecto a sus transacciones y sus efectos económicos.

Las actividades que se presentan dentro de una empresa se clasifican en:

Actividades de operación

Son las actividades significativas que constituyen la principal fuente de ingresos ordinarios de la empresa.

Actividades de inversión

Son las de adquisición y venta de activos a largo plazo, así como de otras inversiones no incluidas en el efectivo o equivalente de efectivo.

Actividad de financiamiento

Son las actividades que producen cambios en el tamaño y composición de los capitales propios y de los préstamos tomados por parte de la empresa”.(Apaza MezaMario2011,p.20)

CAPITULO III: ALTERNATIVAS DE SOLUCION

Al culminar nuestro trabajo de investigación hemos podido observar y analizar a la empresa MARKETING & PUBLICIDAD SAC, que cuenta con una debilidad en sus cuentas por cobrar por no contar con una buena estrategia en su gestión de cobranzas.

3.1 APLICACIÓN DE ALTERNATIVAS DE SOLUCION

A fin de solucionar el problema de la empresa proponemos realicen las siguientes acciones:

3.1.1 Enviar a Factoring las siguientes Facturas

CUADRO N° 5

Detalle de las cuentas por cobrar de clientes seleccionados que se cobraran mediante el instrumento financiero del Factoring.

| FACTORING | |
|---|----------------------------|
| MOLITALIA S.A. | 249,786.18 |
| BRAEDT S.A. | 228,264.67 |
| AJINOMOTO DEL PERU S.A | 85,486.02 |
| SIKA PERU S.A.C. | 70,801.24 |
| ILKO PERU S.A.C. | 150,612.00 |
| S.C. JOHNSON & SON DEL PERU S.A. | 100,400.70 |
| EQUIPERU S.A.C. | 412,591.12 |
| CRISOL COMERCIAL PERU S.A.C. | 130,309.48 |
| SPECTRUM BRANDS DEL PERU S.A.C. | 148,733.21 |
| SUPERDEPORTE PLUS PERU S.A.C. | 79,957.97 |
| COMEXA COMERCIALIZADORA EXTRANJERA S.A. | 73,504.47 |
| INALEN PERU S.A.C | 89,224.98 |
| COMERCIALIZADORA ANDINA ORGANICA S.A.C. | 131,190.51 |
| PERUVIAN SPORTING GOODS S.A.C. | 86,986.74 |
| PERUVIAN AIR LINE S.A.C. | 51,598.21 |
| TOTAL | <u>2,089,447.50</u> |

CUADRO N° 6

Asiento Contable de Cobranza Usando el Factoring

MARKETING & PUBLICIDAD SAC**LIBRO DIARIO**

| COD | DENOMINACION | DEBE | HABER |
|--|--|---------------------|---------------------|
| | 1 | | |
| 46 | CUENTAS POR PAGAR DIVERSAS | 2,089,447.50 | |
| 461 | cuentas por pagar diversas | | |
| 469 | FACTORING | | |
| 469901 | factoring | | |
| 12 | CUENTAS POR COBRA COMERCIALES- TERCEROS | | 2,089,447.50 |
| 121 | Facturas, boletas otros comprobantes por cobrar | | |
| 1212 | emitidas | | |
| 121201 | Facturas, boletas otros comprobantes por cobrar | | |
| x/x por la entrega de facturas factoring | | | |
| | 2 | | |
| 10 | EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFFECTIVO | 2,059,553.03 | |
| 104 | Cuentas corrientes instituciones financieras | | |
| 1041 | Cuentas corrientes instituciones financieras | | |
| 104101 | Ctas cts instituciones financieras. | | |
| 67 | GASTOS FINANCIEROS | 29,894.47 | |
| 674 | gastos por operaciones (factoring) | | |
| 6741 | gastos por menor valor | | |
| 674101 | gastos por operaciones (factoring) | | |
| 45 | OBLIGACIONES FINANCIERAS | | 2,089,447.50 |
| 454 | otros instrumentos financieros | | |
| 4541 | letras | | |
| 454101 | letras en descuento | | |
| x/x por la cancelacion de las facturas entregados por factoring | | | |
| | 3 | | |
| 97 | GASTOS FINANCIEROS | 2,089,447.50 | |
| 971 | gastos financieros | | |
| 97101 | gastos financieros | | |
| 79 | CARGAS IMPUTABLES A CTA DE DE COSTOS Y GASTOS | | 2,089,447.50 |
| 791 | cargas imputables a cta de costos y gastos | | |
| 79101 | cargas imputables a cta de costos y gastos | | |
| x/x por el destino de gasto | | | |
| | | 6,268,342.50 | 6,268,342.50 |

Interpretación:

La empresa Marketing & Publicidad S.A.C. aplicara instrumentos financieros para solucionar problema de liquidez de facturas pendientes de cobro de manera inmediata y oportuna para mejorar su liquidez y disminuir sus cuentas por cobrar, así poder cumplir con sus obligaciones y necesidades de los clientes, poder trabajar con un capital propio y no recurrir a préstamos de entidades financieras que genera un gasto indebido.

CUADRO N° 7

Detalle de las cuentas por cobrar de clientes seleccionados que se cobraran mediante el instrumento financiero de Letras en Descuento

| LETRAS EN DESCUENTO | |
|---|----------------------------|
| MOLITALIA S.A. | 199,522.80 |
| BRAEDT S.A. | 218,337.27 |
| AJINOMOTO DEL PERU S.A | 52,000.32 |
| ILKO PERU S.A.C. | 65,998.75 |
| S.C. JOHNSON & SON DEL PERU S.A. | 121,604.48 |
| CRISOL COMERCIAL PERU S.A.C. | 164,905.09 |
| SUPERDEPORTE PLUS PERU S.A.C. | 40,942.83 |
| TOTAL | <u><u>863,311.54</u></u> |
| TOTAL | <u><u>3,251,284.48</u></u> |

CUADRO N° 8

Asiento Contable de Letras en Descuentos

MARKETING & PUBLICIDAD SAC**LIBRO DIARIO**

| COD | DENOMINACION | DEBE | HABER |
|---------------|---|---------------------|---------------------|
| | 1 | | |
| 10 | EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFFECTIVO | 776,980.39 | |
| 104 | Cuentas corrientes instituciones financieras | | |
| 1041 | Cuentas corrientes instituciones financieras | | |
| 104101 | Ctas cts instituciones financieras. | | |
| 67 | GASTOS FINANCIEROS | 86,331.15 | |
| 673 | intereses por prestamos y otras obligaciones | | |
| 6734 | documentos vendidos o descontados | | |
| 673401 | documentos vendidos o descontados | | |
| 45 | OBLIGACIONES FINANCIERAS | | 863,311.54 |
| 454 | otros instrumentos financieros | | |
| 4541 | letras | | |
| 454101 | letras en descuento | | |
| | 2 | | |
| 45 | OBLIGACIONES FINANCIERAS | 863,311.54 | |
| 454 | otros instrumentos financieros | | |
| 4541 | letras | | |
| 454101 | letras en descuento | | |
| 12 | CUENTAS POR COBRA COMERCIALES- TERCEROS | | 863,311.54 |
| 121 | Facturas, boletas otros comprobantes por cobrar | | |
| 1212 | emitidas | | |
| 121201 | Facturas, boletas otros comprobantes por cobrar | | |
| | x/x por la cancelacion de las letras | | |
| | | 1,726,623.08 | 1,726,623.08 |

Interpretación: La empresa Marketing & Publicidad S.A.C. aplicara instrumentos financieros de letras en descuento con el fin de hacer efectiva las facturas pendientes de cobro de varios clientes y reducir las cuentas por cobrar y mejorar la liquidez de la empresa.

CUADRO N°9

Detalle de las facturas incobrables de clientes seleccionados de periodos anteriores.

| INSTRUMENTOS FINANCIEROS | |
|----------------------------------|--------------------------|
| COBRANZA DUDOSA | |
| MOLITALIA S.A. | 58,044.05 |
| BRAEDT S.A. | 77,471.28 |
| AJINOMOTO DEL PERU S.A | 24,757.46 |
| ILKO PERU S.A.C. | 39,611.27 |
| S.C. JOHNSON & SON DEL PERU S.A. | 98,641.38 |
| TOTAL | <u>298,525.44</u> |

CUADRO N° 10

Asiento Contable De Cobranza Dudosa

MARKETING & PUBLICIDAD SAC**LIBRO DIARIO**

| COD | DENOMINACION | DEBE | HABER |
|---|--|-------------------|-------------------|
| | 1 | | |
| 68 | VALUACION Y DETERIORO DE ACTIVO Y PROVISIONES | 298,525.44 | |
| 684 | valuacion de activos | | |
| 6841 | estimacion de cuentas de cobranza dudoza | | |
| 684101 | estimacion de cuentas de cobranza dudoza | | |
| 19 | ESTIMACION DE CUENTAS DE COBRANZA DUDOZA | | 298,525.44 |
| 191 | cuentas por cobrar comerc. | | |
| 1911 | facturas ,boletas y otros comprobantes por cobrar | | |
| 191101 | facturas ,boletas y otros comprobantes por cobrar | | |
| x/x por la estimacion de cobranza dudoza | | | |
| | 1 | | |
| 94 | GASTOS ADMINISTRATIVOS | 298,525.44 | |
| 941 | gastos financieros | | |
| 9411 | gastos financieros | | |
| 94101 | gastos financieros | | |
| 79 | CARGAS IMPUTABLES A CTA DE DE COSTOS Y GASTOS | | 298,525.44 |
| 791 | cargas imputables a cta de costos y gastos | | |
| 79101 | cargas imputables a cta de costos y gastos | | |
| x/x por el destino del gasto | | | |
| | | 597,050.88 | 597,050.88 |

Interpretación: La empresa Marketing & Publicidad S.A.C. realizara provisiones de facturas de pendiente de cobro de periodos anteriores como cobranza dudosa por motivos que ya no se harán efectivas por su antigüedad en las cuentas por cobrar, la empresa no realiza procesos de cobranzas (judiciales) debido que la mayoría de sus clientes son fijos y amortizan cada 60 a 90 días parte de su deuda.

3.1.2 Estados Financieros Antes y Ahora

CUADRO N° 11

**ESTADO DE SITUACION FINANCIERA
MARKETING & PUBLICIDAD SAC
AL 31 DE DICIEMBRE 2016
EXPRESADO EN SOLES**

| ACTIVO | <u>ANTES</u> | <u>AHORA</u> | PASIVO | | |
|--|----------------------|----------------------|--|----------------------|----------------------|
| ACTIVO CORRIENTE | | | PASIVO CORRIENTE | | |
| 10 EFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFECTIVO | 291,954.00 | 3,244,713.04 | 40 TRIBUTOS CONTRAPRESTACIONES POR PAGAR | 492,000.00 | 492,000.00 |
| 12 CUENTAS POR COBRAR COMERCIALES TERCEROS MN | 6,489,683.51 | 3,238,399.03 | 41 REMUNERACIONES PARTICIPACIONES POR PAGAR | 859,340.00 | 859,340.00 |
| 14 CUENTAS POR COBRAR AL PERSONAL A LOS ACCIONISTAS | 63,500.00 | 63,500.00 | 42 CUENTAS POR PAGAR COMERCIALES RELACIONADA | 4,762,299.78 | 4,762,299.78 |
| 16 CUENTAS POR COBRAR DIVERSAS TERCEROS | 57,340.00 | 57,340.00 | | | |
| 19 ESTIMACION DE COBRANZA DUDOZA | - | 298,525.44 | TOTAL DE PASIVO CORRIENTE | 6,113,639.78 | 6,113,639.78 |
| TOTAL DE ACTIVOS CORRIENTE | 6,902,477.51 | 6,902,477.51 | PASIVO NO CORRIENTE | | |
| ACTIVO NO CORRIENTE | | | 45 OBLIGACIONES FINANCIERAS | 150,000.00 | 150,000.00 |
| 33 INMUEBLES, MAQUINARIA Y EQUIPO | 5,926,481.00 | 5,926,481.00 | 46 CUENTAS POR PAGAR DIVERSAS | 120,404.77 | 120,404.77 |
| 34 INTANGIBLES | 162,522.00 | 162,522.00 | TOTAL DE PASIVO NO CORRIENTE | 270,404.77 | 270,404.77 |
| 39 DEPRECIACIÓN, AMORTIZACIÓN Y AGOTAMIENTO ACUMULADOS | -1,353,005.69 | -1,353,005.69 | TOTAL DE PASIVOS | 6,384,044.55 | 6,384,044.55 |
| TOTAL DE ACTIVO NO CORRIENTE | 4,735,997.31 | 4,735,997.31 | PATRIMONIO | | |
| TOTAL DE ACTIVOS | 11,638,474.82 | 11,638,474.82 | 50 CAPITAL | 1,603,683.00 | 1,603,683.00 |
| | | | 52 CAPITAL ADICIONAL | 2,453,708.10 | 2,453,708.10 |
| | | | 59 RESULTADOS ACUMULADO | 547,798.17 | 547,798.17 |
| | | | 591 UTILIDAD DEL PERIODO | 649,241.00 | 649,241.00 |
| | | | TOTAL DE PATRIMONIO | 5,254,430.27 | 5,254,430.27 |
| | | | TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO | 11,638,474.82 | 11,638,474.82 |

3.1.3 Estado Financieros Comparativos

CUADRO N° 12

**ESTADO DE SITUACION FINANCIERA
MARKETING & PUBLICIDAD SAC
AL 31 DE DICIEMBRE 2016
EXPRESADO EN SOLES**

| | <u>ANTES</u> | <u>%</u> | <u>AHORA</u> | <u>%</u> | | <u>ANTES</u> | <u>%</u> | <u>AHORA</u> | <u>%</u> |
|--|----------------------|--------------|----------------------|--------------|--|----------------------|--------------|----------------------|--------------|
| ACTIVO | | | | | PASIVO | | | | |
| ACTIVO CORRIENTE | | | | | PASIVO CORRIENTE | | | | |
| 10 EFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFECTIVO | 291,954.00 | 0.025 | 3,244,713.04 | 0.279 | 40 TRIBUTOS CONTRAPRESTACIONES POR PAGAR | 492,000.00 | 0.042 | 492,000.00 | 0.042 |
| 12 CUENTAS POR COBRAR COMERCIALES TERCEROS MN | 6,489,683.51 | 0.558 | 3,238,399.03 | 0.278 | 41 REMUNERACIONES PARTICIPACIONES POR PAGAR | 859,340.00 | 0.074 | 859,340.00 | 0.074 |
| 14 CUENTAS POR COBRAR AL PERSONAL A LOS ACCIONISTAS | 63,500.00 | 0.005 | 63,500.00 | 0.005 | 42 CUENTAS POR PAGAR COMERCIALES RELACIONADA | 4,762,299.78 | 0.409 | 4,762,299.78 | 0.409 |
| 16 CUENTAS POR COBRAR DIVERSAS TERCEROS | 57,340.00 | 0.005 | 57,340.00 | 0.005 | | | | | |
| 19 ESTIMACION DE COBRANZA DUDOZA | - | | 298,525.44 | 0.026 | TOTAL DE PASIVO CORRIENTE | 6,113,639.78 | 0.525 | 6,113,639.78 | 0.525 |
| TOTAL DE ACTIVOS CORRIENTE | 6,902,477.51 | 0.59 | 6,902,477.51 | 0.593 | PASIVO NO CORRIENTE | | | | |
| | | | | | 45 OBLIGACIONES FINANCIERAS | 150,000.00 | 0.013 | 150,000.00 | 0.013 |
| | | | | | 46 CUENTAS POR PAGAR DIVERSAS | 120,404.77 | 0.010 | 120,404.77 | 0.010 |
| ACTIVO NO CORRIENTE | | | | | TOTAL DE PASIVO NO CORRIENTE | 270,404.77 | 0.023 | 270,404.77 | 0.023 |
| 33 INMUEBLES, MAQUINARIA Y EQUIPO | 5,926,481.00 | 0.509 | 5,926,481.00 | 0.509 | TOTAL DE PASIVOS | 6,384,044.55 | 0.549 | 6,384,044.55 | 0.549 |
| 34 INTANGIBLES | 162,522.00 | 0.014 | 162,522.00 | 0.014 | PATRIMONIO | | | | |
| 39 DEPRECIACIÓN, AMORTIZACIÓN Y AGOTAMIENTO ACUMULADOS | -1,353,005.69 | -0.116 | -1,353,005.69 | -0.116 | 50 CAPITAL | 1,603,683.00 | 0.138 | 1,603,683.00 | 0.138 |
| | | | | | 52 CAPITAL ADICIONAL | 2,453,708.10 | 0.211 | 2,453,708.10 | 0.211 |
| TOTAL DE ACTIVO NO CORRIENTE | 4,735,997.31 | 0.407 | 4,735,997.31 | 0.407 | 59 RESULTADOS ACUMULADO | 547,798.17 | 0.047 | 547,798.17 | 0.047 |
| | | | | | 591 UTILIDAD DEL PERIODO | 649,241.00 | 0.056 | 649,241.00 | 0.056 |
| TOTAL DE ACTIVOS | 11,638,474.82 | 1.000 | 11,638,474.82 | 1.000 | TOTAL DE PATRIMONIO | 5,254,430.27 | 0.451 | 5,254,430.27 | 0.451 |
| | | | | | TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO | 11,638,474.82 | 1.00 | 11,638,474.82 | 1.00 |

Interpretación: Como observamos en el estado de situación financiera en el cuadro N° 12 nos representa en las cuentas por cobrar con un monto muy alto de S/. 6, 489,683.51 antes de realizar el análisis y desarrollo de investigación, el monto mencionado es motivo de una mala gestión en sus cuentas por cobrar, para solucionar el problema de la mala gestión de la empresa Marketing & Publicidad Sac. Se requiere revisar su cartera de cliente e identificar por cada periodo y poder aplicar un estudio y mejoramiento de sus políticas de créditos e implementar instrumentos financieros para poder hacerlas efectivas sus cuentas por cobrar y disminuir el tamaño de su cartera de clientes. Para poder mejorar su liquidez de la empresa, después de la aplicación el estudio y análisis de sus cuentas por cobrar se cuenta con un S/. 3, 238,399.03, quiere decir la empresa implementa procedimientos y estrategias para tener un buen manejo de control en sus cobranzas.

Interpretación: En este cuadro N° 12, mostramos el estado de situación financiera, realizando una comparación del antes y después podemos decir que tiene un alto monto en las cuentas por cobrar comerciales de S/6, 489,683.51 esto quiere decir que hay un riesgo por cobrar después de implementar nuevas políticas se reduce a S/ 3, 238,399.03, quiere decir al implementa políticas de crédito debe considerarse:

- Administrar el crédito con procedimientos ágiles y términos competitivos.
- Evaluar el crédito en forma objetiva.
- Evitar la cartera vencida

CUADRO N° 13**MARKETING & PUBLICIDAD SAC.****RUC : 20637511892**

**ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2016
(EXPRESADO EN SOLES)**

| | |
|---|---------------------|
| INGRESOS | |
| INGRESO DE VENTAS Y/O PRESTACION DE SERVICIOS | 28,834,751.03 |
| COSTO DE SERVICIO | -20,818,145.00 |
| UTILIDAD BRUTA | 8,016,606.03 |
| | |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | -7,376,905.40 |
| GASTOS DE VENTAS | - |
| UTILIDAD OPERATIVA | 639,700.63 |
| OTROS INGRESOS | 25,000.00 |
| INGRESOS FINANCIEROS | 1,900.37 |
| GASTOS FINANCIEROS | -15,860.00 |
| PERDIDA POR DIFERENCIA DE CAMBIO | -1,500.00 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | 649,241.00 |
| Distribucion de la renta 28 % | -181,787.48 |
| RESULTADO DE EJERCICIO | 467,453.52 |

3.1.4 RATIOS FINANCIEROS

Ratio de Liquidez

| | | | | | |
|------------------|---|---|-------------------------------------|---|------|
| LIQUIDEZ GENERAL | $\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$ | = | $\frac{6,902,477.51}{6,384,044.55}$ | = | 1.08 |
|------------------|---|---|-------------------------------------|---|------|

Interpretación:

Como podemos observar el indicador nos muestra que la empresa por cada S/. 1.00 de deuda que tiene por de liquidez S/. 1.08 para poder cumplir sus obligaciones a corto plazo.

Ratio de Tesorería

| | | ANTES | | AHORA | |
|--------------------|--|-------------------------------------|--------|-------------------------------------|--------|
| RATIO DE TESORERIA | $\frac{\text{Clientes + Disponible}}{\text{Pasivo Corriente}}$ | $\frac{6,781,637.51}{6,384,044.55}$ | = 1.06 | $\frac{6,483,112.07}{6,384,044.55}$ | = 1.02 |

Interpretación:

Como podemos observar el indicador nos muestra que la empresa por cada S/. 1.00 de deuda tiene por de liquidez S/. 1.06 y ahora cuenta con S/. 1.02 para poder cumplir sus obligaciones a corto plazo.

Ratio Defensiva

| | | ANTES | | AHORA | |
|------------------|--|-----------------------------------|---------|-------------------------------------|---------|
| PRUEVA DEFENSIVA | $\frac{\text{Caja y Bancos}}{\text{Pasivo Corriente}}$ | $\frac{291,954.00}{6,384,044.55}$ | = 0.046 | $\frac{3,244,713.04}{6,384,044.55}$ | = 0.508 |

Interpretación:

Aplicando la formula podemos ver que la prueba defensiva de antes nos arroja un resultado de 0.046, es decirse cuenta con 4.60% y ahora 0.508, es decir, se cuenta con 50.8% de liquidez para operar sin recurrir a los flujos de venta.

Ratio de Capital de Trabajo

| | | | | | |
|--------------------|-------------------------------------|---|---------------------------|---|------------|
| CAPITAL DE TRABAJO | ACTIVO CORRIENTE - PASIVO CORRIENTE | = | 6902477.51 - 6113639.7785 | = | 788,837.73 |
|--------------------|-------------------------------------|---|---------------------------|---|------------|

Interpretación:

En la empresa ya conocemos el valor de su activo y pasivo corriente y podemos decir que su capital de trabajo es de S/. 788,837.73; es decir, la empresa dispone de S/ 788,837.73 para usarlos en la gestión del negocio.

Ratio Rotación de Cartera

| | | ANTES | | AHORA | |
|------------------------------|---|-------|---|-------|-------|
| PERIODO PROMEDIO DE COBRANZA | $\frac{\text{Cuentas Por Cobrar X 360}}{\text{Ventas Anuales}}$ | = | $\frac{6489683.51 \times 360}{28,834,751.03}$ | = | 81.02 |
| | | | | = | 40.43 |

Interpretación:

Aplicando la formula podemos observar que la empresa antes cobrar cada 81 días y ahora cada 40 días.

Ratio de Rotación anual

| | | ANTES | | AHORA | |
|----------------|---|-------|------------------------|-------|------|
| ROTACIÓN ANUAL | $\frac{360 \text{ días}}{\text{Rotacion de Cartera}}$ | = | $\frac{360.00}{81.02}$ | = | 4.44 |
| | | | | = | 8.90 |

Interpretación:

Aplicando la formula podemos observar que sus cuentas por cobrar anualmente antes era de 4 veces al año pero ahora de 9 veces al año.

3.2 DISCUSION DE RESULTADOS

Proceso del crédito de la empresa “MARKETING & PUBLICIDAD S.A.C.

En la actualidad, el crédito se presenta en distintos aspectos; uno de los más importantes es como proceso administrativo básico dentro del marco de la administración, cada una de las áreas y funciones que integran la empresa, desde el punto de vista de los planes mercadotécnicos de la organización, permite aumentar los volúmenes de venta y degustación de productos, permite que nuevos sectores socioeconómicos de la población se integren al mercado consumidor, en base a la investigación realizada, el análisis de cada uno de los servicios que se viene desarrollando en la empresa **MARKETING & PUBLICIDAD S.A.C.**, en tanto se menciona que en la entidad estos son inadecuados, por no contar con un área de cobranza donde se establece los movimientos adecuados para el cliente y una gestión de cobranza bien establecida y el temor de presionar a los cliente ya que ellos puedan abandonar los servicios que brindamos.

El desarrollo **del primer objetivo** nos ha permitido conocer el proceso de crédito en función del carácter, capacidad, y condiciones realizados por la empresa “**MARKETING & PUBLICIDAD S.A.C.**”, en la cual se observó que la empresa se identifica con un Proceso de Crédito que consta de procedimientos establecidos para efectuar los créditos correspondientes a sus clientes.

El desarrollo del **segundo objetivo** nos ha permitido identificar las deficiencias en función al carácter, capacidad, y condiciones realizadas por la empresa “**MARKETING & PUBLICIDAD S.A.C.**” Dentro de este contexto la empresa presentaserios problemas de liquidez, debido a un alto índice de morosidad, ocasionado por un deficiente manejo en las políticas de crédito. En función al carácter se han efectuado créditos con proveedores antiguos y conocidos, por lo que debido a la confianza adquirida se ha realizado una evaluación eficaz sobre la reputación financiera que posee la empresa **MARKETING & PUBLICIDAD S.A.C.**

Con respecto al crédito concedido de parte de nuestros proveedores el personal encargado no efectúa un buen control seguimiento de las facturas vencidas y pendientes de cobro para no tener inconveniente al momento de realizar las cobranzas a los clientes, si es necesario implementar nuevas estrategias de cobranza con los clientes y así poder disminuir el gran índice de cuentas por cobrar y tener más liquidez para poder invertir y cubrir con las necesidades de nuestros clientes de manera efectiva para poder respaldar nuestra trascendencia en el mercado competitivo.

En función a la capacidad de pago para cumplir con nuestras obligaciones, el personal encargado no analiza su capacidad de pago ya que no toma en cuenta deudas de otros proveedores, el proceso de crédito no es evaluado por personas con suficiente experiencia a fin de que pueda identificar la modalidad, el tiempo y los interés a asumir por el crédito. En muchas ocasiones no cuenta con solvencia económica para cubrir sus deudas, ya que los colaboradores solo se basan en alcanzar sus metas de ventas sin medir las consecuencias posteriores.

De lo anterior mencionado se indica que la empresa no dispone suficiente liquidez para asumir sus obligaciones a corto plazo con los proveedores.

El desarrollo del **tercer objetivo** nos ha permitido conocer la liquidez de la empresa “MARKETING & PUBLICIDAD S.A.C.” de acuerdo al estudio realizado se determinó que la empresa cuenta con una mínima cantidad de liquidez, esto se refleja que tiene poca capacidad de pago para cubrir sus obligaciones a corto plazo.

CONCLUSIONES

Al haber concluido el trabajo de investigación, hemos elaborado las siguientes conclusiones:

1. La empresa **Marketing & Publicidad SAC** no tiene una buena política definida para evaluar a sus clientes antes de otorgar créditos, y asegurar el retorno efectivo en un plazo establecido. No toma en cuenta los siguientes aspectos.
 - Si el cliente cumple con sus pagos en su debido plazo, y cuenta con suficiente liquidez para pagar sus obligaciones.
 - Su situación financiera
 - La antigüedad en el mercado.
 - Vinculación comercial.

2. La empresa no utiliza instrumentos financieros como letras en descuento, Factoring, para cobrar a sus clientes, por acuerdo comercial espera cobrar después de 30, 60,90 días y sin intereses el cual genera una gran dificultad al momento de realizar las cobranzas.

3. No realizan la provisión por la estimación de cobranza dudosa de aquellos clientes que adeudan de periodos anteriores, tampoco se toman acciones legales para su cobranza el cual hace que la empresa muestre un alto importe en sus cuentas por cobrar.

RECOMENDACIONES

Al haber concluido el trabajo de investigación, hemos elaborado las siguientes recomendaciones:

1. Implementar una política adecuada para evaluar a los clientes antes del otorgamiento del crédito a su vez establecer un límite de crédito a cada cliente, y asegurar el cobro oportuno y no tener inconvenientes al momento de realizar la cobranza. De ésta manera poder financiar y cumplir con sus objetivos.
2. Implementar los instrumentos financieros de ése modo la empresa cuente con liquidez inmediata y oportuna, para poder cumplir con sus obligaciones a corto plazo y no tenga problemas con liquidez y evitar prestamos financieros que generen gastos incensarios.
3. Se realiza las provisiones de sus cuentas por cobrar de periodos anteriores para tener un control de las facturas, que no han sido cobradas en el transcurso del periodo y al finalizar el periodo se realizarán los castigos correspondientes y así disminuir de nuestros activos corrientes de las cuentas por cobrar

ELABORACION DE REFERENCIA

Libros

- Caballero Bustamante (2010). Dinámica Contable, Perú, Libros peruanos.com
- Flores Soria, Jaime. “Finanzas aplicadas a la gestión empresarial”, Lima-Perú. 3ra edición.
- Erly Zevallos z.” contabilidad general “2008. Perú, Nuevas Formas.
- Aching Guzmán, Cesar. “Ratios financieros y matemáticas de las mercadotecnias”, Lima-Perú, 1era edición.
- Castro Guillen Carlos Agustín “Gerencia financiera para toma de decisiones 2015 Universidad Peruana de las Américas, Perú, Quinta Edición
- Ruiz Velásquez Roberto (2012, abril 17). Norma de información financiera NIF BoletínC-3. Cuentas e instrumentos financieros por cobrar, México.
- Apaza Meza, Mario (2017) Contabilidad de Instrumentos Financieros, primera edición-junio 2017, Lima.

Tesis

- Aguilar Pinedo Víctor Humberto (2013). Gestión de cuentas por cobrar y su incidencia en la liquidez de la empresa Contratista Corporación Petrolera S.A.C. - 2012, Obtener el título Profesional de Contador Público, Universidad De San Martín de Porres, Lima
- Campos Mora Yesica Elizabeth (2012). Aplicación de un diseño de política de crédito para mejorar la gestión de cobranza en la empresa Eurotubo S.A.C. de la ciudad de Trujillo, Obtener el título Profesional de Contador Público, Universidad Nacional de Trujillo.

- Pérez Pinedo Hugo Nicanor (2015). Evaluación del proceso de crédito y su impacto en la liquidez de la empresa Juan Pablo Mori E.I.R.L. durante el año 2013, Obtener el título Profesional de Contador Público, Universidad Nacional de San Martín Tarapoto Orrego.
- Uceda Dávalos Lorena (2014). Las políticas de ventas al crédito y su influencia en la morosidad de los clientes de la empresa Import export Yomar E.I.R.L. en la ciudad de Lima periodo 2013, Obtener el título Profesional de Contador Público, Universidad Privada Antenor, Trujillo.
- Tantarico Vílchez Fernando (2015). Las cuentas por cobrar y su efecto en la liquidez y rentabilidad de la empresa Comercial J.U. S.A.C. Chimbote, 2014, Obtener el título Profesional de Contador Público, Universidad San Pedro, Chimbote.
- Padilla García Silvia Rosalinda (2017). Ajustes contables en el rubro de cuentas por cobrar comerciales y su efecto en la presentación de los estados financieros de Clínica Sánchez Ferrer S.A. 2016, Obtener el título Profesional de Contador Público, Universidad Privada del Norte, Trujillo.

ANEXO 1

| |
|---|
| GASTOS DE IMPLEMENTACION CON NUEVAS POLITICAS DE COBRANZAS |
|---|

| DESCRIPCION | IMPORTE |
|-------------------------------------|-------------------|
| SOFTWARE | 45,000.00 |
| SERVICIO DE GESTION | 50,000.00 |
| IMPLEMENTACION DE AREA DE COBRANZAS | 50,000.00 |
| CAPACITACION AL PERSONAL | 20,000.00 |
| TOTAL GASTOS | 165,000.00 |

Comentario: en este cuadro mostramos el detalle de los gastos que se necesitara para implementar nuevas políticas y estrategias en la empresa Marketing & Publicidad S.A.C.

ANEXO N° 2

ANTES DE APLICAR LOS INSTRUMENTOS FINANCIEROS

RPORTE DE CUENTAS POR COBRAR 2016

| | | |
|-----------------------|--|------------------------------------|
| Periodo : | DICIEMBRE DE 2016 | |
| Razon Social : | MARKETING Y PUBLICIDAD S.A.C | |
| Expresado en : | SOLES | |
| ITENS | RAZON SOCIAL | MONTO CUENTA POR COBRAR |
| 1 | MOLITALIA S.A. | 1,167,464.80 |
| 1 | EQUIPERU S.A.C. | 1,044,449.69 |
| 1 | BRAEDT S.A. | 916,556.25 |
| 1 | S.C. JOHNSON & SON DEL PERU S.A. | 553,068.11 |
| 1 | ILKO PERU S.A.C. | 511,196.15 |
| 1 | CRISOL COMERCIAL PERU S.A.C. | 404,236.13 |
| 1 | SPECTRUM BRANDS DEL PERU S.A.C. | 241,008.22 |
| 1 | AJINOMOTO DEL PERU S.A | 236,841.53 |
| 1 | SUPERDEPORTE PLUS PERU S.A.C. | 233,949.02 |
| 1 | COMERCIALIZADORA ANDINA ORGANICA S.A.C. | 143,065.51 |
| 1 | INALEN PERU S.A.C | 108,774.74 |
| 1 | SIKA PERU S.A.C. | 105,070.85 |
| 1 | COMEXA COMERCIALIZADORA EXTRANJERA S.A. | 104,501.20 |
| 1 | PERUVIAN SPORTING GOODS S.A.C. | 100,055.06 |
| 1 | KING DAVID DELICATESSES DEL PERU S.A.C. | 89,570.38 |
| 1 | GLOBENATURAL INTERNACIONAL S.A. | 77,436.59 |
| 1 | PERUVIAN AIR LINE S.A.C. | 71,716.02 |
| 1 | SUNBEB S.A.C | 71,008.90 |
| 1 | SOPORTE PROMOCIONAL S.A.C | 60,312.80 |
| 1 | DURANGO S.A.C. | 53,846.51 |
| 1 | PURATOS PERU S.A. | 49,669.06 |
| 1 | RICOH DEL PERU S.A.C. | 32,476.26 |
| 1 | PRODUCTOS SANCELA DEL PERU S.A. | 21,479.52 |
| 1 | REPRIND S.A.C. | 19,871.31 |
| 1 | XEROX DEL PERU S.A. | 19,099.14 |
| 1 | MAC JOHNSON CONTROLS COLOMBIA S.A.S. SUC | 14,813.18 |
| 1 | EMBOTELLADORA SAN MIGUEL DEL SUR S.A.C. | 13,373.23 |
| 1 | SOCIEDAD CULTURAL LATINOAMERICANA S.A.C | 10,982.40 |
| 1 | EMBOTELLADORA DON JORGE S.A.C. | 4,942.04 |
| 1 | FRIOPAN S.A.C. | 3,815.07 |
| 1 | SAMSUNG ELECTRONICS PERU S.A.C | 1,858.70 |
| 1 | COMPAÑIA NACIONAL DE CHOCOLATES DE PERU | 1,600.61 |
| 1 | INVERSIONES CASTELAR S.A.C | 1,574.53 |
| TOTAL GENERAL | | 6,489,683.51 |

ANEXO N° 3

DESPUES DE APLICAR LOS INSTRUMENTOS FINANCIEROS

REPORTE DE CUENTAS POR COBRAR 2016

| Periodo : | DICIEMBRE DE 2016 | |
|----------------|--|----------------------------|
| Razon Social : | MARKETING Y PUBLICIDAD S.A.C | |
| Expresado en : | SOLES | |
| ITENS | RAZON SOCIAL | MONTO CUENTA POR COBRAR |
| 1 | MOLITALIA S.A. | 660,111.77 |
| 2 | EQUIPERU S.A.C. | 631,858.57 |
| 3 | BRAEDT S.A. | 392,483.03 |
| 4 | S.C. JOHNSON & SON DEL PERU S.A. | 232,421.55 |
| 5 | ILKO PERU S.A.C. | 254,974.13 |
| 6 | CRISOL COMERCIAL PERU S.A.C. | 109,021.56 |
| 7 | SPECTRUM BRANDS DEL PERU S.A.C. | 92,275.01 |
| 8 | AJINOMOTO DEL PERU S.A | 74,597.73 |
| 9 | SUPERDEPORTE PLUS PERU S.A.C. | 113,048.22 |
| 10 | COMERCIALIZADORA ANDINA ORGANICA S.A.C. | 11,875.00 |
| 11 | INALEN PERU S.A.C | 19,549.76 |
| 12 | SIKA PERU S.A.C. | 34,269.61 |
| 13 | COMEXA COMERCIALIZADORA EXTRANJERA S.A. | 30,996.73 |
| 14 | PERUVIAN SPORTING GOODS S.A.C. | 13,068.32 |
| 15 | KING DAVID DELICATESSES DEL PERU S.A.C. | 89,570.38 |
| 16 | GLOBENATURAL INTERNACIONAL S.A. | 77,436.59 |
| 17 | PERUVIAN AIR LINE S.A.C. | 20,117.81 |
| 18 | SUNBEB S.A.C | 71,008.90 |
| 19 | SOPORTE PROMOCIONAL S.A.C | 60,312.80 |
| 20 | DURANGO S.A.C. | 53,846.51 |
| 21 | PURATOS PERU S.A. | 49,669.06 |
| 22 | RICOH DEL PERU S.A.C. | 32,476.26 |
| 23 | PRODUCTOS SANCELTA DEL PERU S.A. | 21,479.52 |
| 24 | REPRIND S.A.C. | 19,871.31 |
| 25 | XEROX DEL PERU S.A. | 19,099.14 |
| 26 | MAC JOHNSON CONTROLS COLOMBIA S.A.S. SUC | 14,813.18 |
| 27 | EMBOTELLADORA SAN MIGUEL DEL SUR S.A.C. | 13,373.23 |
| 28 | SOCIEDAD CULTURAL LATINOAMERICANA S.A.C | 10,982.40 |
| 29 | EMBOTELLADORA DON JORGE S.A.C. | 4,942.04 |
| 30 | FRIOPAN S.A.C. | 3,815.07 |
| 31 | SAMSUNG ELECTRONICS PERU S.A.C | 1,858.70 |
| 32 | COMPAÑIA NACIONAL DE CHOCOLATES DE PERU | 1,600.61 |
| 33 | INVERSIONES CASTELAR S.A.C | 1,574.53 |
| | TOTAL GENERAL | 3,238,399.03 |

ANEXO N° 4

REPORTE DE SOLUCION CASUÍSTICA

| REPORTE DE CUENTAR POR COBRAR 2016 | | | | | | | |
|-------------------------------------|--|--------------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|-------------------------|---------------------------------|
| EMPRESA | MARKETING & PUBLICIDAD SAC | | | | | | |
| Periodo | ENERO - DICIEMBRE 2016 | | | | | | |
| Expresado | SOLES | | | | | | |
| ITEM | RAZON SOCIAL | FACTURAS AÑOS ANTERIORES | FACTURAS 2016 | INGRESOS 2016 | PENDIENTES POR COBRAR | INTRUMENTOS FINANCIEROS | DEPUES DE APLICAR LA SOLUCIONES |
| 1 | MOLITALIA S.A. | 416,630.34 | 4,433,966.25 | 3,683,131.79 | 1,167,464.80 | 507,353.03 | 660,111.77 |
| 2 | EQUIPERU S.A.C. | - | 3,320,603.77 | 2,276,154.08 | 1,044,449.69 | 412,591.12 | 631,858.57 |
| 3 | BRAEDT S.A. | 928,410.12 | 5,989,733.00 | 6,001,586.87 | 916,556.25 | 524,073.22 | 392,483.03 |
| 4 | S.C. JOHNSON & SON DEL PERU S.A. | 396,698.37 | 2,202,907.09 | 2,046,537.35 | 553,068.11 | 320,646.56 | 232,421.55 |
| 5 | ILKO PERU S.A.C. | 8,147.25 | 1,607,995.55 | 1,104,946.65 | 511,196.15 | 256,222.02 | 254,974.13 |
| 6 | CRISOL COMERCIAL PERU S.A.C. | 419,573.45 | 907,261.01 | 922,598.33 | 404,236.13 | 295,214.57 | 109,021.56 |
| 7 | SPECTRUM BRANDS DEL PERU S.A.C. | - | 710,589.88 | 469,581.66 | 241,008.22 | 148,733.21 | 92,275.01 |
| 8 | AJINOMOTO DEL PERU S.A | 83,201.18 | 1,549,994.29 | 1,396,353.94 | 236,841.53 | 162,243.80 | 74,597.73 |
| 9 | SUPERDEPORTE PLUS PERU S.A.C. | - | 274,623.30 | 40,674.28 | 233,949.02 | 120,900.80 | 113,048.22 |
| 10 | COMERCIALIZADORA ANDINA ORGANICA S.A.C. | - | 162,468.05 | 19,402.54 | 143,065.51 | 131,190.51 | 11,875.00 |
| 11 | INALEN PERU S.A.C | - | 127,101.66 | 18,326.92 | 108,774.74 | 89,224.98 | 19,549.76 |
| 12 | SIKA PERU S.A.C. | - | 238,375.35 | 133,304.50 | 105,070.85 | 70,801.24 | 34,269.61 |
| 13 | COMEXA COMERCIALIZADORA EXTRANJERA S.A. | 118,049.67 | 1,026,319.59 | 1,039,868.06 | 104,501.20 | 73,504.47 | 30,996.73 |
| 14 | PERUVIAN SPORTING GOODS S.A.C. | 68,883.50 | 86,145.14 | 54,973.58 | 100,055.06 | 86,986.74 | 13,068.32 |
| 15 | KING DAVID DELICATESSES DEL PERU S.A.C. | 106,717.85 | 178,020.76 | 195,168.23 | 89,570.38 | - | 89,570.38 |
| 16 | GLOBENATURAL INTERNACIONAL S.A. | - | 119,726.16 | 42,289.57 | 77,436.59 | - | 77,436.59 |
| 17 | PERUVIAN AIR LINE S.A.C. | 12,013.41 | 151,613.12 | 91,910.51 | 71,716.02 | 51,598.21 | 20,117.81 |
| 18 | SUNBEB S.A.C | 48,449.43 | 189,837.80 | 167,278.33 | 71,008.90 | - | 71,008.90 |
| 19 | SOPORTE PROMOCIONAL S.A.C | 37,655.00 | 43,481.50 | 20,823.70 | 60,312.80 | - | 60,312.80 |
| 20 | DURANGO S.A.C. | 7,143.30 | 70,299.18 | 23,595.97 | 53,846.51 | - | 53,846.51 |
| 21 | PURATOS PERU S.A. | 12,746.91 | 95,723.28 | 58,801.13 | 49,669.06 | - | 49,669.06 |
| 22 | RICOH DEL PERU S.A.C. | - | 248,072.80 | 215,596.54 | 32,476.26 | - | 32,476.26 |
| 23 | PRODUCTOS SANCELTA DEL PERU S.A. | 22,234.25 | 106,165.33 | 106,920.06 | 21,479.52 | - | 21,479.52 |
| 24 | REPRIND S.A.C. | 10,982.40 | 114,887.56 | 105,998.65 | 19,871.31 | - | 19,871.31 |
| 25 | XEROX DEL PERU S.A. | 33,264.96 | 42,689.30 | 56,855.12 | 19,099.14 | - | 19,099.14 |
| 26 | MAC JOHNSON CONTROLS COLOMBIA S.A.S. SUC | - | 14,813.18 | - | 14,813.18 | - | 14,813.18 |
| 27 | EMBOTELLADORA SAN MIGUEL DEL SUR S.A.C. | - | 29,718.46 | 16,345.23 | 13,373.23 | - | 13,373.23 |
| 28 | SOCIEDAD CULTURAL LATINOAMERICANA S.A.C | - | 10,982.40 | - | 10,982.40 | - | 10,982.40 |
| 29 | EMBOTELLADORA DON JORGE S.A.C. | - | 31,647.39 | 26,705.35 | 4,942.04 | - | 4,942.04 |
| 30 | FRIOPAN S.A.C. | - | 7,538.18 | 3,723.11 | 3,815.07 | - | 3,815.07 |
| 31 | SAMSUNG ELECTRONICS PERU S.A.C | 1,238,471.86 | 4,252,156.46 | 5,488,769.62 | 1,858.70 | - | 1,858.70 |
| 32 | COMPAÑIA NACIONAL DE CHOCOLATES DE PERU | - | 1,778.61 | 178.00 | 1,600.61 | - | 1,600.61 |
| 33 | INVERSIONES CASTELAR S.A.C | 1,574.53 | 39,277.24 | 39,277.24 | 1,574.53 | - | 1,574.53 |
| TOTAL DE FACTURAS POR COBRAR | | 3,554,217.44 | 23,952,546.39 | 22,184,545.12 | 6,489,683.51 | 3,251,284.48 | 3,238,399.03 |

