



# POSGRADOS

## Maestría en ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

RCP-SO-30-No.502-2019

Opción de  
titulación:

PROYECTOS DE DESARROLLO

TEMA: PROYECTO DE DESARROLLO DE UN PRODUCTO  
FINANCIERO PARA LA EJECUCION DE LAS  
COMPRAS DE CARTERA EN SOCIEDAD  
FINANCIERA LEASINGCORP S.A.

AUTOR:

EDUARDO GIOVANNY VALENCIA MORALES

DIRECTOR:

NORMA MARGARITA ZEA VILLACIS

Guayaquil - Ecuador  
2022

***Autor/a:***



***Eduardo Giovanni Valencia Morales***

Economista

Candidato a Magíster en Administración de Empresas por la Universidad Politécnica Salesiana - Sede Guayaquil.

[Evalenciam1@est.ups.edu.ec](mailto:Evalenciam1@est.ups.edu.ec)

***Dirigido por:***



***Norma Margarita Zea Villacis***

Ingeniera Comercial

Magíster en Administración Banca y Finanzas

Coordinadora de la Maestría en Administración de Empresas en la Universidad Politécnica Salesiana - Sede Guayaquil

[nzea@ups.edu.ec](mailto:nzea@ups.edu.ec)

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

**DERECHOS RESERVADOS**

©2022 Universidad Politécnica Salesiana.

GUAYAQUIL – ECUADOR – SUDAMÉRICA

VALENCIA MORALES EDUARDO GIOVANNY

***PROYECTO DE DESARROLLO DE UN PRODUCTO FINANCIERO PARA LA EJECUCION DE LAS COMPRAS DE CARTERA EN SOCIEDAD FINANCIERA LEASINGCORP S.A.***

## RESUMEN

La presente propuesta tiene por objetivo el desarrollo de un producto financiero para la ejecución de compra de cartera en la empresa Sociedad Financiera Leasingcorp S.A. Para lo cual se ha planteado la realización de un análisis de mercado fundamentado en encuestas realizadas a una muestra de 272 personas naturales o jurídicas propietarias de pequeñas y medianas empresas. Asimismo, se encuestó a 40 empleados de la empresa que permitieron evidenciar factores como el conocimiento acerca de los procesos de factoring y la percepción de la promoción de los productos financieros en medios digitales. Por otra parte, se procedió a realizar un análisis DAFO y PEST, los cuales permitieron determinar las falencias de la empresa, así como las características de su entorno. Posteriormente, se elaboró un estudio general de factibilidad del desarrollo del producto determinándose como viable y un plan de marketing para la promoción del mismo, orientándose particularmente a medios digitales. Finalmente, se desarrolló un proceso que ilustra de manera gráfica como debe realizarse la compra de cartera, obteniéndose también un manual de procedimientos para la ejecución de compra de cartera. Ante todo, esto se concluye que la oferta de servicio de factoring es viable puesto que tiene un gran mercado de acción.

**Palabras claves:** Producto financiero, finanzas, promoción, plan de marketing.

## **ABSTRACT**

The objective of this proposal is to develop a financial product for the execution of the portfolio purchase in the company Sociedad Financiera Leasingcorp S.A. To this end, a market analysis based on surveys carried out on a sample of 272 natural persons who own small and medium-sized companies, has been proposed. Likewise, 40 company employees were surveyed, which revealed factors such as knowledge about factoring processes and the perception of the promotion of financial products in digital media. On the other hand, a SWOT and PEST analysis was carried out, which made it possible to determine the shortcomings of the company, as well as the characteristics of its environment. Subsequently, a general feasibility study of the development of the product was prepared, determining it as viable and a marketing plan for its promotion, focusing particularly on digital media. Finally, a process was developed that graphically illustrates how the portfolio purchase should be carried out, also obtaining a procedures manual for executing the portfolio purchase. First of all, this concludes that the factoring service offer is viable since it has a large stock market.

**Keywords:** Financial product, finance, promotion, marketing plan.

## INDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN .....	11
1.1 Situación Problemática. Antecedentes.....	11
1.2 Formulación del Problema.....	12
1.3 Justificación teórica .....	13
1.4 Justificación práctica.....	13
1.5 Objetivos.....	14
1.5.1 Objetivo general .....	14
1.5.2 Objetivos Específicos.....	14
1.6 Principales Resultados .....	14
2. MARCO TEÓRICO.....	16
2.1 Marco Conceptual.....	16
2.2 Bases Teóricas .....	29
3. METODOLOGÍA .....	31
3.1 Unidad de análisis.....	31
3.2 Población.....	31
3.3 Métodos para emplear.....	32
3.4 Identificación de las necesidades de información.....	33
3.5 Técnicas de recolección de datos .....	33
3.6 Herramientas para el análisis e interpretación de la información .....	34
3.7 Procedimientos y técnicas para el desarrollo del nuevo producto .....	34
4. RESULTADOS .....	35
4.1 Factor de diferenciación.....	35
4.2 Resultados del estudio de mercado:.....	35
4.2.1 Análisis de Mercado.....	35
4.2.2 Segmentación .....	36

4.2.3 Investigación de Mercado .....	37
4.2.4 Resultados de las encuestas.....	38
4.2.5 Análisis PEST .....	44
4.3 Articulación con la cartera de productos actual que maneja la empresa .....	46
4.4 Generación de ideas .....	46
4.5 Tamizado de ideas.....	47
4.5.1 Criterios empleados para la selección de ideas .....	47
4.6 Prueba de concepto del producto .....	48
4.7 Prueba de mercado.....	48
4.8 Análisis de factibilidad del desarrollo de un producto financiero para compra de cartera en la Sociedad Financiera Leasingcorp S.A.....	48
4.8.1 Factibilidad Técnica .....	48
4.8.2 Factibilidad Financiera.....	54
4.8.3 Factibilidad Económica.....	57
4.8.4 Factibilidad Natural.....	58
4.8.5 Factibilidad Legal.....	58
4.8.6 Factibilidad Comercial .....	58
4.8.7 Factibilidad Social.....	59
4.9 Propuesta de proceso de factoring para la empresa Sociedad Financiera Leasingcorp S.A.....	59
<b>5. PROPUESTA ESTRATÉGICA DE LANZAMIENTO DE NUEVO PRODUCTO</b>	<b>61</b>
5.1 Plan de Marketing para el producto de factoring de la empresa Sociedad Financiera Leasingcorp S.A.....	61
5.1.1 Análisis de la situación actual .....	61
5.1.2 DAFO .....	61
5.1.3 Análisis de la situación externa.....	63
5.1.4 Descripción del producto o servicio.....	64

5.1.5 Análisis de la competencia:.....	64
5.1.6 Metas .....	65
5.1.7 Indicadores: .....	65
5.1.8 Plan de actuación: estrategias de marketing.....	66
5.1.9 Evaluación del plan .....	67
5.1.10 Creación de la marca .....	68
5.1.11 Presupuesto del Plan de Marketing .....	69
6. CONCLUSIONES .....	70
7. RECOMENDACIONES .....	72
8. BIBLIOGRAFÍA.....	73
9. ANEXOS.....	75

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Distribución del tiempo de actividad comercial de las empresas encuestadas.	38
Tabla 2. Falta de liquidez en los negocios .....	39
Tabla 3. Tiempo promedio en el que el negocio cobra sus facturas.....	40
Tabla 4. Conocimiento acerca de compra de cartera .....	41
Tabla 5. Institución a la que acudiría ante la falta de liquidez .....	41
Tabla 6. Nivel de satisfacción con el servicio brindado para solucionar el problema de liquidez .....	42
Tabla 7. Cuáles fueron los problemas que se presentaron en el servicio adquirido .....	43
Tabla 8. Disponibilidad por contratar el servicio de factoring .....	44
Tabla 9. Conocimiento acerca del Factoring y sus beneficios. ....	49
Tabla 10. Distribución de los empelados respecto a Conocimiento del responsable dentro de la empresa del proceso de Factoring .....	49
Tabla 11: Conocimiento acerca del proceso de compra de cartera .....	50
Tabla 12. Distribución de los empleados según conocimiento del organigrama de funciones de la empresa.....	51
Tabla 13. <i>Percepción de los empleados acerca de la página web de la empresa.....</i>	52
Tabla 14. Percepción acerca de la promoción de los productos financieros de la empresa en redes sociales .....	52
Tabla 15. Nivel de conocimiento acerca de un plan de marketing implementado por la empresa.....	53
Tabla 16. Suministros de oficina .....	54
Tabla 17. Cotización de servicios básicos para Sociedad Financiera Leasingcorp S.A.	55
Tabla 18. Gastos de sueldo y salarios durante el primer año del desarrollo del producto financiero.....	55
Tabla 19. Capital de trabajo.....	56
Tabla 21. Flujo de caja .....	57
Tabla 22. Presupuesto del Plan de Marketing .....	69



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Tiempo de actividad comercial .....	39
Gráfico 2. Falta de liquidez en los negocios.....	39
Gráfico 3. Tiempo promedio en el que el negocio cobra sus facturas.....	40
Gráfico 4. Conocimiento acerca de compra de cartera.....	41
Gráfico 5 Institución a la que acudiría ante la falta de liquidez .....	42
Gráfico 6. Nivel de satisfacción con el servicio brindado para solucionar el problema de liquidez .....	42
Gráfico 7. Cuáles fueron los problemas que se presentaron en el servicio adquirido ....	43
Gráfico 8. Disponibilidad por contratar el servicio de factoring .....	44
Gráfico 9. Análisis PEST.....	45
Gráfico 10. Conocimiento acerca del Factoring y sus beneficios .....	49
Gráfico 11. Distribución de los empelados respecto a Conocimiento del responsable dentro de la empresa del proceso de Factoring.....	50
Gráfico 12. Conocimiento acerca del proceso de compra de cartera .....	50
Gráfico 13. Distribución de los empleados según conocimiento del organigrama de funciones de la empresa.....	51
Gráfico 14. Percepción de los empleados acerca de la página web de la empresa .....	52
Gráfico 15. Percepción acerca de la promoción de los productos financieros de la empresa en redes sociales .....	53
Gráfico 16. Nivel de conocimiento acerca de un plan de marketing implementado por la empresa para la compra de cartera .....	53
Gráfico 17. Proceso de Factoring para Sociedad Financiera Leasingcorp S.A. ....	60
Gráfico 19. Análisis DAFO .....	63
Gráfico 20. Imagen de la Marca .....	68

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta para el estudio de mercado .....	75
Anexo 2. Encuesta a los empleados de Sociedad Financiera Leasingcorp S.A. ....	78
Anexo 3. Manual de ejecución de compra de cartera.....	80

## **1. INTRODUCCIÓN**

### **1.1 Situación Problemática. Antecedentes**

Durante la tercera administración presidencial del Economista Rafael Correa Delgado se aprobó el Código Orgánico Monetario Financiero, de manera conjunta con la Asamblea Nacional. Dicho código manifiesta la importancia y necesidad de establecer cuáles van a ser las instituciones encargadas de la generación de políticas en los ámbitos financieros, monetarios, crediticios y cambiarios y que, de igual, manera se encargarán de la regulación de los servicios financieros públicos, los regímenes de valores y seguros del Ecuador; con la intención de precautelar los niveles de liquidez de la economía de acuerdo a los programas económicos establecidos a nivel gubernamental, considerando la potenciación de la producción de riqueza y su distribución a través de la generación de trabajo producción y distribución de la riqueza dentro del ejercicio de las actividades monetarias

Su principal misión se orienta a la promoción del acceso a crédito a los diferentes grupos prioritarios, tales como personas con discapacidad, madres solteras, personas en situación de movilidad humana, jóvenes, sustentando esta acción en la idea de que el capital humano es lo más importante y que todo proceso debe orientarse al cumplimiento y protección de los derechos ciudadanos.

El Código Orgánico Monetario Financiero ordena la creación de la Junta de Política y Regulación Monetaria, que formará parte de la función ejecutiva y será este ente el que se responsabilizará de la formulación de políticas públicas y de la supervisión de los aspectos relativos al ámbito monetario, crediticio, cambiario, financiero y de seguros y valores (Código Orgánico, Monetario y Financiero, 2014).

El código Orgánico establece de igual manera que una vez conformada la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera, esta tendrá la potestad de emitir certificados de vigencia y funcionamiento a bancos privados y públicos, casas de valores y seguros, al tiempo que otorga una prórroga de veinticuatro meses para que las sociedades financieras en pleno funcionamiento puedan convertirse en una institución financiera o empresas auxiliares de cobranzas autorizadas a realizar intervención financiera autorizada, garantizando la libre competencia y la libre elección de opciones de servicios financieros.

Considerando lo antes mencionado, las sociedades financieras se ven obligadas a revisar las condiciones del entorno para buscar disminuir riesgos en su participación en el mercado y maximizar sus beneficios, con la intención de dar continuidad al negocio, y en virtud de mantenerse frente a la competencia, se hace necesaria la búsqueda de líneas alternativas de trabajo.

Dentro de este contexto se plantea el caso de Leasingcorp S.A, empresa que se encuentra localizada en la provincia del Guayas, ciudad de Guayaquil, calle Los Ríos número 705 parroquia Febres Cordero, considerada una de las parroquias más pobladas de la ciudad. Que en su afán de fortalecer su presencia en el mercado financiero se ha planteado la necesidad ampliar sus servicios; por lo que dentro de esta investigación se establece como objetivo principal la generación de un producto financiero de compra de cartera para la Sociedad Financiera Leasingcorp S.A.

El desarrollo de este producto financiero se desarrollará dentro de la gestión comercial, enfocándose en las negociaciones de compra de cartera, basándose en procesos e indicadores de gestión que permitan determinar la estrategia más adecuada para la empresa y que le permita garantizar su rentabilidad y sostenibilidad en el mercado.

El diseño de este producto financiero para la ejecución de compra de cartera buscará garantizar a la Sociedad Financiera Leasingcorp S.A., el mantenimiento de un esquema ordenado que le permita primero, negociar en mejores términos la compra de cartera, segundo generar eficiencia en sus procesos y finalmente, aumentar la rentabilidad por operación originada. Dentro de la elaboración de este producto financiero se analizarán todos los componentes que deben ser propuestos en una negociación por compra de cartera, con la intención de garantizar una menor exposición al riesgo y generar una mayor rentabilidad

## **1.2 Formulación del Problema**

El presente proyecto se justifica por ser relevante para Sociedad Financiera Leasingcorp S.A dada la importancia que tiene este producto para la continuidad y subsistencia del negocio razón de ser de la institución.

La elección del producto compra de cartera o factoring, como eje principal del proyecto se fundamenta en la incesante búsqueda de liquidez por parte de las empresas en el país, como un medio para alcanzar el logro de sus objetivos. Esta herramienta permite a las

empresas alcanzar el logro de sus objetivos, ya que, las pequeñas y medianas empresas podrían obtener y acordar con la entidad financiera una línea de financiamiento continuada, en función de las ventas que configuran la actividad comercial.

La particularidad que ofrece esta forma de financiamiento es la de sustentarse en la solvencia patrimonial de cada uno de los deudores cedidos a Sociedad Financiera Leasingcorp S.A por parte del cliente asistido.

Este proyecto busca que la financiera haga conocer a sus clientes una alternativa que tienen sus clientes a la hora de obtener un financiamiento a corto plazo permitiendo mantener el equilibrio de los flujos financieros. Asimismo, se enfoca en una solución para que los clientes actuales como futuros obtengan información sobre esta opción, que puede resultar inexistente en otras instituciones financieras o de difícil en otras entidades financieras y banca tradicionales.

### **1.3 Justificación teórica**

Al establecer que la empresa Leasingcorp S.A, como una institución que oferta diferentes servicios y productos financieros tales como créditos comerciales, préstamos para consumo, créditos para vehículos, pólizas de inversión, compra de cartera, principalmente, lo que le ha permitido posicionarse de manera sólida en el mercado nacional e internacional.

Si bien la empresa oferta una variedad de servicios, en los últimos años ha venido pensando en la necesidad de enfocarse en uno de ellos para desarrollar y potenciar su crecimiento, con la intención de maximizar el margen de beneficios, a más de establecerlo como un producto que permita que la empresa se posiciones y resalte en el mercado; al respecto se ha considerado la posibilidad de potenciar el producto financiero de cartera vencida.

Para esto es necesario pensar en el desarrollo del producto financiero para la ejecución y compras de cartera en Sociedad Financiera Leasingcorp S.A que reemplace la otorgación de crédito directo.

### **1.4 Justificación práctica**

El desarrollo del producto financiero se justifica en el hecho de que en la actualidad las personas naturales o jurídicas propietarias de pequeñas y medianas empresas, necesitan

generar liquidez en sus negocios para poder continuar con sus operaciones comerciales. Esto debido a que la oferta de sus productos o servicios poseen líneas de crédito para sus clientes, lo que genera cuentas por cobrar a través de facturas.

En este contexto se evidencia la falta de liquidez inmediata de los negocios lo que puede ser resuelto a través de la venta de las facturas a empresas que oferten el servicio de factoring.

## **1.5 Objetivos**

### **1.5.1 Objetivo general**

- Diseñar un proyecto de desarrollo para la creación de un producto financiero que ejecute las compras de cartera en la Sociedad Financiera Leasingcorp S.A.

### **1.5.2 Objetivos Específicos**

- Realizar un estudio de mercado que contemple la demanda, oferta y la competencia de la ejecución de las compras de cartera en Sociedad Financiera Leasingcorp S.A.
- Elaborar el proceso de un producto financiero para ejecutar la compra de cartera en Sociedad Financiera Leasingcorp S.A.
- Efectuar el análisis de factibilidad operativa, técnica financiera y legal para establecer la viabilidad para ejecutar compras de cartera en Sociedad Financiera Leasingcorp S.A.
- Elaborar un plan de marketing para el desarrollo de un producto financiero que ejecute las compras de cartera en Sociedad Financiera Leasingcorp S.A.

## **1.6 Principales Resultados**

Dentro de los resultados principales que se exponen en el presente proyecto de investigación, se evidenció que existe un mercado potencial para la ejecución de un producto financiero para compra de cartera por parte de la Sociedad Financiera Leasingcorp S.A. siendo una alternativa adecuada de financiamiento ya que las instituciones que lo realizan tradicionalmente como lo son los bancos presentan requisitos extensos y poco accesibles para la pequeña y mediana empresa. Además, debido a las condiciones que se suscitaron debido a la emergencia sanitaria, se visibiliza que existen empresas que requieren de liquidez para poder subsistir por lo que el mercado para ejecutar factoring se torna amplio.

Además, gracias a la revisión bibliográfica y los resultados obtenidos en la investigación, se ha podido elaborar un constructo teórico que muestra el proceso que debe seguir el producto financiero que se ha planteado para la empresa Leasingcorp S.A. detallándose cada uno de los pasos a seguir.

Por otra parte, se ejecutó el análisis de factibilidad financiera, operativa, técnica y legal lo que permitió demostrar que el producto diseñado para la Sociedad Financiera Leasingcorp S.A. es viable, esto gracias a los indicadores VAN y TIR que se presentan posteriormente.

Finalmente se elaboró un plan de Marketing para la promoción del producto financiero lo que permitirá la articulación con las diferentes carteras que ofrece la empresa, así como, la generación de publicidad a través de medios digitales.

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Marco Conceptual**

#### **Crédito**

##### **Definición**

El crédito se conceptualiza como una operación de carácter financiero en la cual una persona otorga una cantidad de dinero a otra que pasa a llamarse deudor. Este último adquiere un compromiso para devolver dicho rubro en un tiempo determinado, además, deberá ofrecer garantías para el cumplimiento de este compromiso. El crédito se fundamenta en cláusulas y estatutos entre los cuales se detalla el cobro de intereses que cubren costos y seguros del proceso. Asimismo, se puede definir el crédito como una transacción en la cual se efectúa un préstamo bajo promesa de pago (Morales & Morales , 2014).

De esta forma Morales y Morales (2014) argumentan “Conceder un crédito significa, bien adelantar fondos, o bien otorgar un plazo para un pago exigible; por ello desde el punto de vista jurídico, el crédito puede considerarse como un préstamo o como una venta a plazos”.

El crédito tiene por objetivo generar recursos que permitan desarrollar actividades económicas proveyendo el capital necesario a aquel que no lo posee. Para esto es necesaria la existencia de un financiador o acreedor quien es el que presta el dinero a un financiado o deudor. Entre los beneficios que produce la figura de crédito se puede exponer a la posibilidad de consumo ya que las personas pueden adquirir bienes sin la necesidad de realizar pagos al contado, lo que a través del efecto multiplicador aumenta también la producción. Además, permite a que las personas o instituciones puedan aumentar su capital sin la necesidad de que deban sacrificar bienes (Araujo , 2016).

En economía, el crédito juega un papel fundamental ya que contribuye al consumo y por ende genera escenarios productivos favorables y nuevos mercados, asimismo, contribuye a la circulación de capital. No obstante, el crédito presenta desventajas como la inflación producida por el aumento de la oferta monetaria, lo que acarrea el alza de precios. También se puede producir una elevación en el riesgo de una compañía por falta de



liquidez, para lo cual antes de acceder a un crédito es necesario realizar un análisis de los clientes, costos y cuentas por cobrar (Del Valle, 1998).

### **Clasificación del crédito**

El crédito se puede clasificar de acuerdo a diversos factores como: si este es comercial, de consumo, de vivienda, microcrédito, de inversión pública, según su uso, de acuerdo a los documentos que fundamentan su operación, las condiciones de pago, de acuerdo al sujeto, entre otras. Según Cabrera (2016), el crédito se clasifica de la siguiente forma:

#### **Crédito comercial**

El crédito comercial es caracterizado como los rubros entregados a personas naturales o jurídicas, los cuales tiene por objetivo financiar ciertas actividades de comercio y producción de bienes o servicios. En este sentido, se recalca que los procesos de producción necesitan recursos financieros durante las fases del proceso, y que por lo general los rubros provienen del ingreso por ventas o por otras actividades financieras. Dentro de los créditos comerciales se tiene al comercial corporativo, el cual sirve para otorgar financiamiento a actividades de comercio o producción a gran escala. Por otra parte, el crédito empresarial se centra en el financiamiento de las actividades de comercio y producción a una escala menor. Finalmente, se tiene al crédito comercial PYMES

#### **Crédito de consumo**

Asimismo, existe el crédito de consumo, el cual pretende el pago de bienes, gastos o servicios de personas naturales. Los gastos que se estipulan no se encuentran relacionados con actividades de comercio o producción, lo que significa que la principal fuente de financiamiento son los ingresos de la persona deudora.

#### **Crédito de Vivienda**

En lo que respecta al crédito de vivienda, este se encuentra destinado a la financiación de actividades de construcción, mejoramiento, remodelación y reparación de una vivienda. No obstante, este tipo de crédito requiere una garantía de carácter hipotecario, de lo contrario será considerado como crédito de carácter comercial.

## **Microcrédito**

Por otra parte, el microcrédito es un financiamiento que no supera los 20.000 dólares ya sea para una persona natural o jurídica. Este tipo de crédito depende del nivel de ventas que tiene una entidad, el cual debe ser menos a cien mil dólares o que se encuentre destinado a financiar operaciones a pequeña escala. Esto debe ser comprobado por las instituciones financieras que se encuentren vigentes. Dentro de los microcréditos se tiene al de subsistencia, acumulación simple y ampliada. Respecto a la primera, el valor de financiamiento no debe superar los 600 dólares, en el caso de la segunda el financiamiento es de 600 a 8500 dólares, y el tercero de los 8500 a los 100000 dólares.

Asimismo, de acuerdo a la clasificación de Del Valle (1998) el crédito se clasifica según su uso, pudiendo ser este de inversión, bancario, entre comerciantes y al consumidor. Respecto al primero, el financiamiento otorgado a terceros con el objetivo de recuperar los rubros en un plazo determinado con el respectivo interés.

## **Otros tipos de crédito**

En lo referente al bancario, este es de poca duración y sirve para fomentar el consumo, producción y distribución. El crédito entre comerciantes no incluye operaciones de préstamo de dinero o títulos de crédito, sin embargo, la operación se fundamenta en el otorgamiento de servicios o mercancías. También el crédito al consumidor sustenta su operación en la entrega de servicios o productos a un consumidor con el compromiso de un pago futuro en un plazo determinado.

Por otra parte, respecto a los créditos que sustentan su accionar en los documentos que respaldan su operación, se tiene a los documentos bancarios y comerciales, los cuales garantizan las operaciones financieras. Asimismo, se tiene a los documentos de crédito de inversión, los cuales se sustentan en pagarés hipotecarios y bonos a largo plazo.

En lo referente a los créditos que se sustentan en las condiciones de pago, se tiene al crédito normal en la que el deudor paga lo adquirido en un lapso de treinta días y como máximo 90 días. El crédito a plazos expresa que el vencimiento del pago de una deuda se divide en varias fechas, por lo que cada lapso de tiempo el deudor deberá cumplir con las obligaciones. El crédito fijo hace referencia a la fijación de un límite crediticio para el deudor, el cual puede ser reiniciado una vez cumplida la totalidad de las obligaciones. Finalmente, el crédito garantizado expresa que existe un límite que no debe ser

sobrepasado por el deudor, además, el cobro de una cantidad de dinero debe estar garantizado.

Por último, se tiene al crédito por sujeto, el cual puede ser público ya que es para uso exclusivo de las entidades estatales; el crédito privado, el cual es otorgado a empresas particulares, sin embargo, el proceso se encuentra regulado por la ley; y el crédito mixto, el cual es la mezcla de las dos tipologías expuestas anteriormente.

## **Cartera**

### **Definición**

La cartera en términos económicos se refiere a un conjunto de activos de carácter financiero pertenecientes a una persona o sociedad. Estos activos otorgan liquidez a una entidad en un plazo determinado con los respectivos riesgos que conlleva (Werner, 2003).

El término cartera engloba diversas características las cuales determinan su categorización. Para propósito del presente trabajo se contemplará a la cartera crediticia como factor de análisis.

### **Calcificación de la Cartera**

#### **Cartera de Crédito**

La cartera de crédito se define como el conjunto de rubros provenientes de las cuentas por cobrar originadas por la venta de bienes y servicios de una empresa. Es la que mayor participación tiene en la rentabilidad de la entidad. No obstante, es posible que se presente la morosidad crediticia ya que los clientes no han cumplido con sus obligaciones lo que genera inestabilidad en la empresa y puede generar graves consecuencias económicas, incluyendo la quiebra.

De acuerdo a lo anterior, una de las principales alternativas para solucionar este problema es ofrecer esta cartera de crédito a un tercero que se encargue de la gestión de los cobros. A este proceso se le ha denominado Factoring o Compra de cartera, lo cual se expone a continuación.

## **Factoring o Compra de Cartera**

### **Origen**

El Factoring o compra de cartera se origina en Estados Unidos durante la época colonial, en la que se realizaba un intenso comercio textil entre Inglaterra y las colonias norteamericanas. Debido a la distancia y la tardanza en las comunicaciones de la época, se vio como necesario que se deleguen representantes comerciales ingleses que asumieran las responsabilidades de los negocios, originándose de esta forma la figura de *factors*. Posteriormente, esta figura pasó de ser un delegado comercial a conformar compañías o empresas a las cuales se les otorgaba funciones administrativas y financieras (Mazzeo, Moyano, & Charbel, 2012).

Ante esto se evidencia que los *factors* asumían el riesgo que conllevaba la comercialización de productos en otro continente, quienes además se encargaban de tareas como el estudio de mercado, cobros a los consumidores y prestación de planes de financiación, esto a cambio de una comisión que debía pagar el productor. No obstante, cabe mencionar que los *factors* no eran intermediarios comerciales, ya que el productor era el que vendía los productos, cediendo el derecho de la cobranza. Después, las figuras de factoring pasaron a ser propiedad de los bancos norteamericanos (Rivero, 2005).

Ante esto se cita a Arias (1999) expresa que el Factoring se originó durante el siglo XVIII en las colonias británicas de Norteamérica. Allí el factor reprenda a los vendedores de la metrópoli, informándoles sobre los mercados locales y la solvencia de los compradores. Sus funciones se extendieron al cobro de deudas, al otorgamiento de anticipos, y a la garantía de la ejecución de las obligaciones de los deudores. El contrato fue introducido en Europa Continental en 1960.

Posteriormente, a lo largo del tiempo el factoring ha sufrido diversas transformaciones, partiendo de la época colonial en la que el factoring no era considerado como parte de la actividad financiera ya que además de las funciones mencionadas anteriormente, realizaban actividades como distribuidor de mercaderías, comisionista y depositario. Además, durante esta época este proceso está destinado particularmente a la industria textil y de muebles. En otro tipo de industrias no se consideraba viable el factoring debido a circunstancias de solidez financiera (Pastrana, 2015).

Por otra parte, el factoring evolucionó a lo que hoy en día se conoce como *Old Line Factoring*, en el cual las empresas se dedican exclusivamente a adquirir créditos y a asumir el riesgo que implica que los deudores no puedan pagar sus obligaciones.

Finalmente, surgió el *New Line Factoring* en el cual las empresas factor ofrecen servicios y cláusulas adicionales tales como factoring sin financiamiento, con financiamiento o factoring que incluye a más de una empresa dedicada a esta actividad y que pueden relacionarse con el mismo cliente (Weston, 1993).

### **Definición**

El factoring o Compra de cartera se origina gracias al llamado estado de incertidumbre, el cual se genera en el mercado de pago de dinero. Este estado obedece a situaciones en las que se presenta morosidad por lo que el productor o prestador de servicios presenta un riesgo en lo que respecta a los cobros. En este contexto el factoring juega un papel determinante, ya que asociaciones o instituciones interesadas en asumir el riesgo a cambio de brindar liquidez a una empresa asumen el riesgo.

De manera general, el factoring se define como un contrato que celebra la cesión de derechos de cuentas por cobrar por parte de una empresa o institución que en este caso se conoce como factorada a una tercera que pasa a ser llamada factor. Este proceso permite que la empresa factor cumpla con la función de cobrar las cuentas a la fecha de vencimiento, además, se encargará de dar un anticipo para que la empresa factorada pueda cumplir con sus obligaciones a través de la liquidez obtenida durante el proceso. Es necesario recalcar, que esto genera una comisión conocida como tasa de descuento (Yanez, 2014).

### **Tipos de Factoring**

El factoring puede ser clasificado de acuerdo a diversas variables que se exponen a continuación:

#### **De acuerdo a la sociedad conformada**

La categorización de este tipo de factoring se sustenta en los tipos de servicios que presta la empresa factor a las factorantes. De esta forma se tiene en primer lugar al factoring tradicional en el cual el principal servicio es la adquisición de los créditos de la empresa o institución factorante. Por otro lado, se tiene a la llamada Nueva modalidad de factoring

en la cual además de la adquisición de créditos, se ofrecen servicios adicionales como financiación, compra, gestión de los cobros (Jimenez, 2010).

### **De acuerdo a la financiación**

En este tipo de factoring excluyente el financiamiento que se presta por parte del factor a la empresa factorante solo será entregado a la fecha de vencimiento de la factura o en un tiempo promedio que tendrá que ser acordado por ambas partes. Además, se pueden generar intereses en beneficio de la institución sustentada en los plazos de vencimiento de las facturas (Jimenez, 2010).

Por otra parte, existen otros tipos de factoring dentro de esta clasificación, a saber, se tiene el factoring con o sin recurso, el cual depende del riesgo que se genere por la falta de solvencia de los deudores; en este caso, el riesgo no es asumido por la empresa factor. Asimismo, se tiene al factoring con notificación o sin notificación, en el cual se notifica o no al deudor acerca de la cesión de los créditos por parte de la empresa factorante (Hernandez, 2011).

Otro tipo de factoring es aquel que depende de la existencia o no de un anticipo de fondos para la empresa factorante con el objetivo de generar liquidez. En el mismo orden de ideas, se presenta el factoring de carácter territorial, en el cual tanto la empresa factorante y el factor se encuentran localizadas en la misma región. En contraposición se tiene al factoring internacional en el que ambas empresas se encuentran en diferentes países. Finalmente, se tiene al factoring de cesión en garantía, en el cual se entrega una prenda, propiedad o se transmiten créditos (Jimenez, 2010).

### **Función del Factoring**

El Factoring tiene una función importante para la sociedad y la economía en general, ya que, a través de sus procesos pretende ayudar a comerciantes y empresarios en aspectos financieros y administrativos como la gestión y cobro que posee la empresa factorante. En este sentido, la empresa factor asume el riesgo de la falta de solvencia de los deudores.

De acuerdo a esto, el factoring permite a la empresa factorante asumir las ventas a crédito como si fuesen ventas al contado, lo que otorga liquidez a la misma y evita que se generen desbalances. Gracias a esto se pueden mejorar procesos de gestión en el campo financiero y comercial, evitar problemas en el flujo de caja, mantener estables las relaciones con los

proveedores, manejar eficientemente el inventario y mejorar las condiciones para el crecimiento de la empresa (Mazzeo, Moyano, & Charbel, 2012).

Como se puede apreciar el factoring es una herramienta fundamental para mejorar el desarrollo de una empresa o institución, ya que genera estabilidad económica en la misma, dejando que los riesgos los asuma una tercera empresa la cual se especializa principalmente en la gestión de cobros asumiendo los riesgos que este proceso pueda genera, sin afectar al desarrollo de la empresa factorante.

### **Metodología de Factoring**

El factoring posee diversos pasos a seguir para que pueda ser eficiente, los cuales se detallarán a continuación:

En primer lugar, para generar un contrato de factoring, se debe seleccionar las partes que llegarán a un acuerdo. En este sentido, debe existir una empresa que tenga la necesidad de adquirir el servicio, lo cual deberá ser presentado a través de una solicitud por parte del representante legal de la empresa. Posteriormente, la empresa factor deberá proceder a realizar un estudio del solicitante del servicio. Para realizar dicho estudio, la empresa factor debe considera aspectos como el desempeño de la institución solicitante durante los últimos años, cuáles son los productos o servicios que oferta, la viabilidad del mercado para los mismos, las relaciones que mantiene con sus proveedores y los estados financieros que presenta (Yanez, 2014).

De esta forma la empresa factor puede evaluar y determinar la conveniencia de generar un contrato con la empresa solicitante con el objetivo de minimizar el riesgo que pueda tener el proceso y evitar que el negocio acordado fracase.

Posteriormente se realiza la aprobación de la solicitud siempre y cuando el análisis realizado a la empresa solicitante sea favorable. En este punto es necesario que la empresa que desea el servicio de factoring entregue todas las facturas, las cuales deberá ser analizadas con rigurosidad poniendo especial atención a las condiciones de solvencia de los deudores. Luego, se procederá a realizar una clasificación de la cartera de deudas, permitiendo establecer un límite para el riesgo que va a adquirir la empresa de factoring. En el caso de que este análisis resulte favorable, la empresa de factoring generará líneas de crédito variables para los deudores que resulten solventes después de realizado el

análisis. La variabilidad de las líneas de crédito dependerá de la capacidad de pago de cada uno de los deudores (Yanez, 2014).

Además, se debe recalcar la imposibilidad de que la empresa factorante pueda elegir cuales son los créditos que desea transferir a la empresa factor, por lo que deben ser transferidos todos los créditos que fueron analizados y que resultaron seleccionados por la empresa de factoring. Esto evita que el riesgo adquirido en el proceso por la empresa factor disminuya (Pastrana, 2015).

Como se puede observar, este paso es fundamental para que el proceso resulte beneficioso para cada una de las partes, puesto que, en el caso de no realizar un análisis riguroso de la solvencia de los deudores el proceso no cumplirá con el objetivo principal, el cual es el pago de las deudas.

En el caso de que el acuerdo de compra de cartera se realice con financiamiento, la empresa de factoring procederá al pago anticipado a la empresa factorante con lo que esta podrá obtener liquidez y mantener la estabilidad económica y administrativa de su institución (Yanez, 2014).

Por otra parte, de darse el caso de un factoring de financiamiento parcial, la empresa factor no cubrirá con el 100% del crédito adquirido, sino, solamente cubrirá porcentajes menores conforme a lo acordado por las partes. De esta forma, el saldo pendiente tendrá que ser asumido por la empresa factorante al momento del vencimiento de las deudas (Pastrana, 2015).

Además, en el contrato la empresa de factoring puede establecer la prestación de otros servicios como administrativos, asesoramiento en ventas, marketing, proveedores, servicios contables, entre otros, dependiendo de las necesidades de la empresa factorante (Liu & Sotelo, 2000).

Luego de establecer todas estas características, se debe fijar el precio por la prestación de servicio de factoring, el cual dependerá en gran medida de, en primer lugar, la retribución que obtenga la empresa factorante por la gestión que realice de los cobros y por el interés generado por el financiamiento. Esta comisión también dependerá de las condiciones en las que se encuentren los deudores, por lo que a mayor riesgo generado mayor podrá ser el precio, además, las facturas permitirán establecer el rubro ya que mientras más reducida sea la media por factura mayor será la comisión que podrá pedir la empresa de factoring.



Además, los plazos de crédito que se otorgue a los deudores generarán condiciones elevadas de riesgo por lo que mayor será la comisión que podrá cobrar la empresa factor. Asimismo, se deberá tomar en cuenta los intereses generados por el financiamiento otorgado a la empresa factorante hasta que las facturas lleguen a su vencimiento (Gómez, 2001).

Finalmente, la empresa factor procederá al cobro de las deudas vencidas adquiridas durante el proceso de compra de cartera.

### **Ventajas y Desventajas del Proceso de Factoring**

#### **Ventajas**

Entre las ventajas que conlleva el factoring se puede encontrar en primer lugar que el proceso aumenta la eficiencia de los cobros, ya que la empresa factor por lo general se especializa en este ámbito permitiendo que la empresa factorante se dedique exclusivamente a la producción de bienes o prestación de servicios, de la misma forma, permitirá reducir costos a nivel administrativo. De la misma forma permitirá mejorar el proceso contable de la empresa contratante, a través del ahorro de tiempo en lo que respecta a la organización y supervisión (Gomez, 1998).

Asimismo, permite que aumente la rentabilidad de la empresa que contrata el factoring. Por otra parte, gracias a la liquidez que brinda el proceso para la empresa contratante, se reducirán los gastos que generan los retrasos en los cobros por parte de la empresa factorante (Quispitongo, 2015).

Otra de las ventajas que genera el proceso de factoring es la mejora en las condiciones en las que vende sus productos o servicios ya que los créditos asumidos por la empresa factor no afectarán al flujo de caja de la empresa factorante lo que permitirá que pueda extender los plazos de cobro al momento de realizar sus ventas. También esto permitirá eliminar los costos de cobranza ya que será una tercera institución será la encargada de realizar este proceso (Gomez, 1998).

Como ventaja final, el proceso permitirá la depuración de la cartera de clientes, ya que a través del análisis que realiza la empresa factor antes de establecer el contrato se puede identificar a los deudores que son solventes y quienes no lo son. Esto permite generar informes mucho más precisos para la empresa contratante.

## **Desventajas**

Entre las desventajas que presenta el factoring de acuerdo a Mazzeo, Moyano y Nara (2012) en primer lugar se encuentra el hecho de que la empresa factor es la que escoge cuales son los documentos que acepta para establecer el proceso. Esto referido a facturas que no le convenga a la empresa que oferta el factoring, ya que la selección se encuentra condicionada por el valor de las mismas, así como el plazo y la solvencia de los deudores.

Además, cuando se realiza el análisis de riesgo por parte de la empresa factorante, lo que prima es el criterio de la empresa factor, por lo que, la decisión estará vinculada a la conveniencia de la misma, siendo el criterio principal la prudencia. Esto expone que el factoring exige ciertas características por parte de la empresa que desea adquirir el servicio, no obstante, no todas pueden cumplir con estas particularidades, lo que limita el acceso al proceso (Quispitongo, 2015).

Finalmente, la empresa factor analizará el tipo de negocio de la empresa, su duración, experiencia, las políticas de ventas y riesgos, la situación financiera, formas de producción y el sector, lo que generará circunstancias en las que la empresa que realiza el factoring tenderá a controlar a la empresa factorante mientras dura el contrato generado (Ortega & Narváez, 2017).

## **Actividades que deben realizar los participantes del factoring**

Dentro de las actividades que deben realizar las partes una vez generado el contrato de factoring se exponen a continuación.

De acuerdo a Gómez (2013) en lo que respecta a la empresa factor, esta se encuentra en la obligación de recibir las facturas que deberán ser pagadas previo al análisis y acuerdo de las partes, asumiendo el riesgo que conlleva la posible insolvencia de los deudores. En este contexto, la empresa factor deberá pagar el valor de las facturas que aún no han vencido a la empresa factorada a manera de anticipo. Por otra parte, la empresa factor estará habilitada para cobrar las facturas adquiridas, sin embargo, en este aspecto la empresa de factoring deberá poner particular atención a que deudor se realiza el cobro, puesto que, esto podría generar inconvenientes comerciales con clientes importantes.

Por otra parte, la empresa factor tiene por obligación abonar a la empresa factorada lo convenido respecto a los créditos adquiridos, esto en el tiempo estipulado en el contrato. De este valor se realizan descuentos acordados por las partes a razón de la comisión que

le es otorgada a la empresa factor por motivo de la gestión de cobros y el riesgo asumido por la misma (Leyva, 2001).

Respecto al riesgo, la empresa factor está en obligación de asumir los mismos, los cuales se generan debido a la insolvencia que puedan presentar los deudores de los créditos adquiridos.

Los derechos de la empresa factor hacen referencia al cobro de los créditos que han sido adquiridos. Esto dependerá del acuerdo llegado por las partes en lo que respecta a la consulta previa del cobro, debido a que el cobro puede generar problemas comerciales con los clientes de la empresa factorada. Además, la empresa factor tiene derecho a recibir comisiones por la gestión de los cobros y el riesgo asumido por la implementación de los procesos de factoring (Farina, 1997).

Por otra parte, en lo referente a las obligaciones y derechos de la empresa factorante se exponen las siguientes.

Según Lisoprawsky y Gerscovich (1997), las obligaciones de la empresa factorada se resumen a en primer lugar otorgar a la empresa factorante toda la información requerida por la misma, para que la empresa factor pueda realizar el análisis previo a la asunción del contrato.

Asimismo, debe entregar todas las facturas generadas en el proceso de ventas sin escoger cuales desea entregar, ya que esto permitirá a la empresa factor realizar un correcto análisis de riesgos ya sean estos altos o mínimos. También la parte factorada debe garantizar la veracidad y validez de las facturas entregadas.

Además, la empresa contratante debe garantizar que exista el crédito que será cedido, esto para evitar que no existan devoluciones de los productos o revocatoria de los servicios ofertados. En caso de que se suscitara este problema una vez que ha sido generado el contrato y las operaciones han iniciado, el proceso corre el riesgo de una anulación de contrato (Yanez, 2014).

En lo que respecta a las remuneraciones, la empresa contratante debe pagar las comisiones estipuladas en el contrato a la empresa factor, bajo el cálculo de los rubros de las facturas cedidas y el descuento respectivo por el financiamiento.

Finalmente, en las obligaciones se estipula que la empresa contratante debe notificar a los deudores que se ha implementado una operación de factoring, recalando cuales son las

consecuencias del proceso. No obstante, esto en ocasiones no suele ser obligatorio, dependiendo del tipo de relación comercial que la empresa mantenga con sus clientes (Lisoprawsky & Gerscovich, 1997).

Referente a los derechos que posee el factorado, estos sujetan a las condiciones y cláusulas del contrato, no obstante, de forma general, tienen derecho a recibir el pago anticipado por la cesión de los créditos. Asimismo, tiene derecho a exigir que el factor gestione la cobranza de las deudas.

### **Riesgos del proceso de factoring**

Se debe tener en cuenta que este proceso conlleva un alto riesgo para la empresa factor. Esto se debe principalmente al peligro que tienen las pequeñas y medianas empresas de desaparecer. Asimismo, se destaca que otro de los factores que potencializa el riesgo es el tiempo que esperan las empresas que requieren factoraje para obtener liquidez, el cual por lo general se reduce de 24 a 48 horas. No obstante, este tiempo es muy inferior al ritmo de crecimiento que pueda tener una institución. En este contexto, la empresa factor debe realizar un análisis rápido de las facturas y la estabilidad financiera de la empresa contratante, lo que genera un riesgo aún mayor. Además, el riesgo no siempre se encuentra en la insolvencia de los deudores cedidos, sino en la financiación que presta la empresa factor para otorgar liquidez a la empresa factorante. En este sentido, se presenta como fundamental establecer límites a los créditos que la empresa factor puede cubrir (Lisoprawsky & Gerscovich, 1997). Como se puede observar, una de las formas de minimizar el riesgo en caso de incumplimiento de los pagos es establecer límites a los créditos.

De esta forma se categoriza al riesgo en primer lugar como riesgo de crédito el cual hace referencia a pérdidas económicas generadas por la insolvencia del deudor, es decir, por la falta de pago. En contraposición, el riesgo también puede ser generado por la pérdida de capacidad crediticia por parte de la empresa contratante lo que incurre en falta de garantías establecidas en el contrato. Asimismo, se puede definir este riesgo como una circunstancia en la que se presenta un incumplimiento de las cláusulas estipuladas en el contrato por alguna de las partes (De Lara, 1995).

Dentro del riesgo crediticio se contempla el riesgo por incumplimiento en los pagos, lo que conlleva el incumplimiento de contrato, el cual es declarado cuando no se cumplen los tiempos para el pago de los rubros establecidos. Esto se conoce como incumplimiento

técnico, lo que hace necesario un proceso de mediación entre las partes que implica un pago por adelantado de una parte del total de la deuda. Para evitar este tipo de riesgo es recomendable revisar los datos históricos de la empresa para detectar incumplimientos anteriores. Para medir este tipo de riesgo se debe realizar un cálculo de probabilidad en un periodo de tiempo para determinar casos de incumplimiento. Esto dependerá del estado crediticio de la empresa (Sanchez, 2016).

Por otra parte, como parte del riesgo crediticio al riesgo de recuperación, el cual se genera un escenario en el que se presenta un incumplimiento en los pagos. Para mediar este tipo de riesgo se recurre a la generación de garantes que permitan la recuperación del dinero. No obstante, esto no necesariamente reduce el riesgo totalmente, ya que el garante también puede incurrir en el incumplimiento de sus obligaciones. Además, se presenta también riesgo en el ámbito legal, ya que el reconocimiento de la deuda conlleva realizar trámites y documentos que toman tiempo, incluso se debe considerar que el proceso legal no pueda ser favorable (De Lara, 1995).

En ese sentido, se tiene también a los riesgos técnicos, los cuales hacen referencia al conocimiento y experiencia que tengas las personas encargadas de la empresa factor, con lo que se minimizaran las dificultades que puedan presentarse durante las operaciones. En este sentido, el realizar un correcto análisis previo a la generación del contrato de factoring reducirá en gran medida los riesgos generados por la adquisición de las facturas de la empresa factorada. Asimismo, se considera a los riesgos comerciales, los cuales se originan por el mercado, es decir, por la competencia que existe en el negocio del factoring. De acuerdo a lo anterior, el precio jugará un factor fundamental, ya que, establecer un precio adecuado permitirá a la empresa de factoring captar un mayor número de clientes, así como, generar rentabilidad en el negocio. Finalmente, se tiene al riesgo económico, que conlleva adquirir un gran volumen de facturas para poder maximizar el capital invertido, no obstante, esto genera un alto grado de riesgo para la empresa (Yanez, 2014).

## **2.2 Bases Teóricas**

Como se evidenció anteriormente, existen múltiples conceptos de factoring, los cuales pueden ser conjugados como un mecanismo en el cual una institución financiera la cual pasa a llamarse factor adquiere una cantidad de facturas que le pertenecen inicialmente a un cliente, que en este caso pasa a llamarse factorante. Gracias a este proceso la empresa

factor otorga un rubro a la institución factorante con el objetivo de brindar liquidez para que la misma pueda continuar con sus operaciones comerciales.

De esta forma diferentes autores argumentan:

Cabanellas (1993) argumenta que esta operación se fundamenta en la transferencia de un crédito de carácter mercantil perteneciente a la empresa titular, a un tercero, el cual tendrá por objetivo el cobro de las carteras vencidas de la institución titular, otorgando garantías a este proceso y recibiendo una comisión por esta labor. En este sentido, se recalca la importancia de las garantías que puede generar la empresa factor para la cobranza, sin importar que la institución deudora se encuentre en situación de quiebra, ya sea esta definitiva o temporal.

No obstante, se debe aclarar que la empresa factorante no necesariamente deba adquirir la totalidad de los créditos de la empresa factor, ya que puede hacerse cargo solamente de una porción, no obstante, esto dependerá de las normativas a las que se sujete cada territorio en el que se realice la operación. De esta forma, en ciertas ocasiones, la empresa factorante deberá adquirir la totalidad de los créditos durante un periodo de tiempo determinado (Fajre, 1999).

En este contexto destacar que este tipo de operaciones son contratos que tiene por objetivo resolver problemas de carácter económico que la empresa factorante no puede hacerlo. Así, una sociedad especializada en la gestión del cobro de créditos brindará sus servicios, permitiendo que la empresa factor no emplee sus recursos tanto materiales como de talento humano para el propósito.

Además, la empresa factorante será la encargada de asumir los riesgos que conlleva el proceso de cobro, como por ejemplo la insolvencia de los deudores, lo que permite brindar garantías a la empresa factor (Mazzeo, Moyano, & Charbel, 2012)

### **3. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Unidad de análisis**

La unidad de análisis para el presente proyecto fue el proceso para el desarrollo de un producto financiero de compra de cartera para la empresa Sociedad Financiera Leasingcorp S.A., así como, el mercado potencial que se presenta en la provincia del Guayas, lugar en el que se encuentra domiciliada la matriz de la empresa.

#### **3.2 Población**

La población para el presente proyecto se basó en la información disponible de personas naturales o jurídicas propietarias de microempresas, así como de pequeñas y medianas empresas que se encuentran emplazadas en la ciudad de Guayaquil, las cuales conforman el mercado potencial para el proyecto de desarrollo de un producto financiero de compra de cartera en la empresa Sociedad Financiera Leasingcorp S.A.

De acuerdo a la página web Ecuador en cifras (2020) en la provincia del Guayas para el año 2020 se registraron un total de 143.593 microempresas, 16.535 pequeñas empresas y 3.888 medianas empresas, demostrando que existe un amplio mercado en el cual la empresa Sociedad Financiera Leasingcorp S.A. puede implementar sus actividades financieras.

Estas empresas se constituyen como el mercado potencial para el desarrollo del producto financiero para la empresa en cuestión.

#### **Muestra**

Al desconocerse las características de los propietarios de pequeñas y medianas empresas en lo que respecta al cumplimiento de los requisitos que se plantean para que puedan acceder al proceso de factoring se determinó un muestreo probabilístico para poblaciones infinitas. En este sentido se empleó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

En donde:

Z: es el valor del nivel de confianza que para la presente propuesta ha sido determinado en 1,65 que equivale a un nivel de confianza del 90%.

p = Probabilidad de éxito determinada en 0,5.

q = Probabilidad de fracaso determinada en 0,5.

e = al error muestral determinado en 0,05 equivalente a un 5% de error.

Reemplazado las variables por los valores expuestos anteriormente, la muestra obtenida para el estudio de mercado es de 272 encuestas.

Por otra parte, en lo que respecta a la información que se obtuvo de los empleados de la empresa Sociedad Financiera Leasingcorp S.A. se empleó un muestreo no probabilístico y a conveniencia, siendo la muestra 40 empleados de la institución.

Finalmente, se realizaron entrevistas no estructuradas a los funcionarios de la institución para elaborar un análisis PEST que permita determinar las características del entorno en el que se desarrolla la empresa.

### **3.3 Métodos para emplear**

El primer método empleado es el análisis bibliográfico, el cual permitió recolectar información de diversos autores para fundamentar teóricamente los principales conceptos y aseveraciones que se plantean en el estudio.

Para la consecución de esta finalidad se procedió al estudio de fuentes primarias como entrevistas y encuestas encontradas en internet, así como libros y artículos científicos de autores. en medida de lo posible. Respecto a las fuentes secundarias se consultaron revistas de gestión y economía, así como artículos de periódicos digitales.

Por otra parte, se realizaron encuestas para el estudio de mercado a una muestra de 272 unidades que contemplan personas naturales o jurídicas propietarias de microempresas, así como a pequeñas y medianas empresas.

Además, se realizaron dos tipos de encuestas de base estructurada dirigidas específicamente la primera a 40 empleados de la empresa para obtener información acerca



de la percepción del factoring, conocimiento del organigrama empresarial y métodos de promoción del producto financiero; y una segunda orientada al estudio de mercado, la cual estuvo dirigida a personas que dirigen empresa que podrían ser potenciales clientes.

Finalmente, se realizó entrevistas no estructuradas a los directivos de la empresa para obtener información relevante que permita realizar un análisis del entorno de la empresa Sociedad Financiera Leasingcorp S.A.

### **3.4 Identificación de las necesidades de información**

Para el presente proyecto de investigación se tomaron en cuenta fuentes informativas de carácter primario y secundario las cuales se han estructurado de la siguiente manera:

#### **Fuentes primarias**

En lo que respecta a las fuentes primarias se ha considerado específicamente a directores de empresas que se presentan como el mercado potencial del producto financiero para la ejecución de compra de cartera por parte de la empresa Leasingcorp S.A. Esto se realizó principalmente para recabar datos para realizar el estudio de mercado del presente proyecto.

Por otra parte, se realizó encuestas a los funcionarios de la empresa con el objetivo de medir la percepción acerca del conocimiento y los procesos que conlleva la ejecución de compra de cartera.

#### **Fuentes secundarias**

Referente a las fuentes secundarias, se realizó una búsqueda exhaustiva y un análisis minucioso de textos digitales y físicos que tratan específicamente los temas de economía, finanzas y administración de empresas. Además, se revisaron artículos científicos y trabajos de carácter académico. Por otra parte, en lo que respecta al ámbito legal se analizó la viabilidad legal a través de la lectura de códigos emitidos por las instancias pertenecientes al estado.

### **3.5 Técnicas de recolección de datos**

La principal técnica de recolección de datos es la observación directa, la cual permitirá obtener información de la empresa acerca de sus estados financieros, el organigrama de la empresa, los productos financieros que oferta, entre otros.

Además, se realizarán encuestas a los potenciales clientes, es decir, directores de pequeñas y medianas empresas. Esto permitirá determinar las características de las organizaciones y su percepción acerca del proceso de factoring que Leasingcorp oferta.

Por otra parte, a través de la revisión documental, se pretende analizar los procesos de compra de cartera, para generar una propuesta de manual que permita ejecutar la compra de cartera dentro de la empresa Sociedad Financiera Leasingcorp S.A.

### **3.6 Herramientas para el análisis e interpretación de la información**

Para el debido procesamiento de la información obtenida, tanto a nivel teórico como para la realización de cálculos, se empleó el paquete ofimático Office 2016, específicamente los softwares WORD, EXCEL y VISIO.

### **3.7 Procedimientos y técnicas para el desarrollo del nuevo producto**

Para el desarrollo del nuevo producto financiero se procederá a elaborar un plan de marketing, el cual estará fundamentado en el análisis del mercado, la elaboración de un FODA de la empresa y un PEST.

## **4. RESULTADOS**

### **4.1 Factor de diferenciación**

El factor de diferenciación del producto de factoring que se prevé implementar en la empresa de Servicios Financieros Leasingcorp S.A. se fundamenta en la flexibilidad en el porcentaje de descuento que se cobra por los servicios prestados, dependiendo del riesgo que pueda presentar la operación financiera a ser realizada. No obstante, para lograr esto, la empresa brindará un servicio de análisis que permita estimar el valor a ser descontado en el proceso, lo cual requerirá de la prestación de servicios de análisis de riesgo y solvencia de los deudores de las facturas que serán adquiridas. Además, la empresa tendrá un máximo de 48 horas para dar respuesta a sus potenciales clientes acerca de la viabilidad de prestar sus servicios.

Por otra parte, a diferencia de muchas de las instituciones que brindan servicio de factoring como lo son los bancos, la Sociedad Financiera Leasingcorp S.A. se especializa particularmente en líneas de crédito por lo que, tiene personal capacitado para la prestación de este servicio.

Asimismo, el factoring que pretende generar la Sociedad Financiera Leasingcorp S.A. se orienta a personas naturales o jurídicas propietarias de pequeñas y medianas empresas, lo que la diferencia de otras instituciones financieras, las cuales tienen altos estándares de requisitos para el acceso a su servicio de factoring.

Por último, al ser un servicio que en un inicio se ofertará en la provincia del Guayas, provincia donde se encuentra ubicada su sucursal Matriz y donde se concentra la mayoría de su personal dando como beneficio que, en caso de requerir asistencia presencial y personalizada, los tiempos y costos que requiere la movilización del cliente se reducirán considerablemente.

### **4.2 Resultados del estudio de mercado:**

#### **4.2.1 Análisis de Mercado**

En este punto se procederá a analizar el mercado meta, el cual es definido como la sección del mercado al cuál va dirigido el producto financiero que se pretende implementar. En este sentido se buscar determinar cuáles son los consumidores que puedan requerir los servicios de factoring que se implementarán.

Teniendo en cuenta que la empresa Sociedad Financiera Leasingcorp S.A. se encuentra ubicada en diferentes provincias del Ecuador entre las cuales se tiene a Tungurahua, Pichincha y Santo Domingo, No obstante, es necesario recalcar que la implementación del producto financiero se realizará inicialmente en la provincia del Guayas, en la ciudad de Guayaquil, siendo esta ciudad el mercado meta. De esta forma se encontrará direccionado a pequeñas y medianas empresas que presenten actividades comerciales. Con este antecedente, se debe proceder a la segmentación del mercado para lo cual se agruparán a los potenciales clientes gracias a la diferenciación de sus necesidades.

#### **4.2.2 Segmentación**

Existen dos formas de realizar la segmentación de mercado, una de forma macro y otra de forma micro, las cuales permiten a elaborar conjuntos de potenciales clientes de acuerdo a las características o preferencias respecto al producto financiero que se pretende implementar. En este sentido, se tomarán en cuenta las características de los compradores, las necesidades, medios tecnológicos que se pueden emplear para el proceso, su distribución geográfica y demográfica y el tamaño de la empresa. Todo esto permitirá elaborar un perfil de consumidor.

Respecto a la macro segmentación, se toma en cuenta en primer lugar a los compradores, los cuales han sido agrupados como personas naturales y jurídicas que realizan operaciones comerciales a través de pequeñas y medianas empresas, todos con la característica principal de requerir liquidez para el desarrollo de sus actividades comerciales. Cabe recalcar que la liquidez es la necesidad principal de los potenciales consumidores.

En lo que respecta a la micro segmentación, esta se refiere específicamente a la ubicación geográfica de los potenciales usuarios del servicio, quienes estará ubicados en la provincia del Guayas, sin descartar la opción que conforme avance la implementación del producto financiero planteado, se pueda expandir el servicio para otras provincias. Asimismo, respecto a la demografía, se considerará a personas naturales o jurídicas propietarias de pequeñas y medianas empresas que vivan en el país por un periodo mínimo de 5 años y que tengan de 25 a 60 años, sin importar si estas son nacionales o extranjeras. Asimismo, el producto se orienta a pequeñas y medianas empresas que cumplan con todos los requisitos establecidos por la ley para su funcionamiento.

Con la finalidad de reducir el riesgo en la implementación de factoring como un producto financiero ofertado por la empresa Sociedad Financiera Leasingcorp S.A los potenciales usuarios deberá tener RISE o RUC actualizado a la fecha, y en sus registros financieros deberán demostrar sus ingresos anuales los cuales deberán ser como mínimo de cincuenta mil dólares al año.

Como se puede apreciar, se ha elaborado un perfil de los potenciales clientes del servicio de factoring que se pretende implementar en Sociedad Financiera Leasingcorp S.A. lo que orientará de forma efectiva las acciones que deban ser tomadas en cuenta durante el proceso y la elaboración de formularios y modificaciones que sean necesarias tanto en el área administrativa como a nivel tecnológico.

#### **4.2.3 Investigación de Mercado**

La investigación de mercado se presenta como una herramienta que permite analizar y obtener datos acerca de la situación a la que se enfrenta un producto o una empresa. Así, para el diseño e implementación de un producto que permita la ejecución de la compra de cartera es necesario analizar diferentes aspectos que se han presentado en las realidades tanto a nivel macro como a nivel específico en el sistema financiero ecuatoriano, ya que, el factoring al ser una alternativa de financiamiento que suple en muchos casos a los créditos bancarios, es necesario determinar la situación de estas entidades financieras, las cuales se presentan como un segmento competitivo.

De acuerdo a lo anterior, se evidencia que la situación de los bancos ecuatorianos durante el año 2020, presentó un crecimiento del 8,69%, despuntando entre las instituciones financieras el Banco del Pichicha, Guayaquil y Pacífico, No obstante, según la revista Gestión Digital (2021), La eficiencia y la rentabilidad financiera sufrieron un decrecimiento, esto debido a las condiciones en las que se encontraba el país, es decir la pandemia COVID-19, lo que generó costos operativos crecientes y la suspensión de las actividades.

En este contexto, el sistema financiero se transformó en la mejor herramienta para canalizar capitales hacia sectores comerciales que necesitaban reactivar sus economías, además de facilitar el acceso a servicios crediticios para generar liquidez en la población que había sido afectada por la emergencia sanitaria. Para lograr esto, el sistema bancario demostró tener la suficiente liquidez, lo que permitió que se generen líneas de crédito para la población y para la empresa privada.

La liquidez de los bancos durante el año 2020 para la generación de líneas de crédito se sustentó en el hecho de que tuvieron un crecimiento sostenido de los activos bancarios en 8,69%, asimismo, los depósitos se elevaron considerablemente con un crecimiento del 11,4%. Esto demuestra el buen manejo de las operaciones que llevaron los bancos, mostrando una buena rentabilidad y liquidez, así como una solvencia financiera elevada. Sin embargo, según la Asobanca, se presentan falencias en lo que respecta al ROA y ROE demostrando que existe contracción en la cartera bruta para operaciones crediticias.

Como se puede apreciar, uno de los principales competidores para la implementación del producto financiero para la ejecución de compra de cartera son los bancos, no obstante, al presentarse falencias en los procesos de ROA y ROE que afectan a las operaciones crediticias, se presenta una oportunidad para el proyecto.

Finalmente se destaca que en la provincia del Guayas para el año 2020 se registraron un total de 16.535 pequeñas empresas y 3.888 medianas empresas, demostrando que existe un amplio mercado en el cual la empresa Sociedad Financiera Leasingcorp S.A. puede implementar sus actividades financieras.

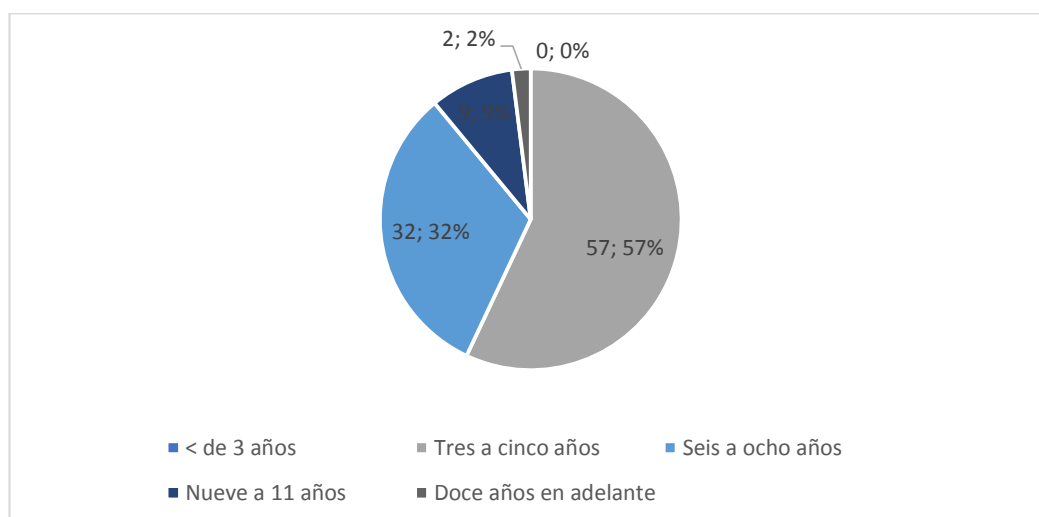
#### 4.2.4 Resultados de las encuestas

Tabla 1. *Distribución del tiempo de actividad comercial de las empresas encuestadas*

<b>Tiempo de actividad comercial</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
< de 3 años	0	0%
Tres a cinco años	155	57%
Seis a ocho años	87	32%
Nueve a 11 años	24	9%
Doce años en adelante	6	2%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>

Nota: *Elaboración propia basada en la recolección de datos realizada.*

Gráfico 1. *Tiempo de actividad comercial*



Nota: *Elaboración propia basada en la recolección de datos realizada.*

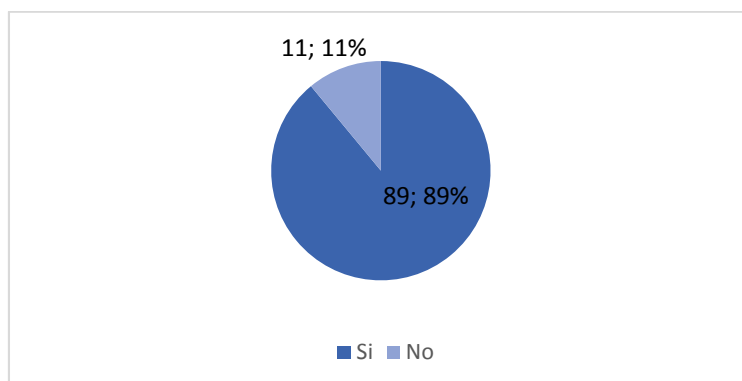
De acuerdo a la Tabla y Gráfico 1 se puede observar que de los 272 encuestados el 57% ha mantenido actividades comerciales de tres a cinco años, mientras que el 32% ha tenido actividades de seis a ocho años, el 9% de nueva a once años y el 2% de doce años en adelante.

Tabla 2. *Falta de liquidez en los negocios*

Falta de liquidez en el negocio	Frecuencia	Porcentaje
Si	242	89%
No	30	11%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>

Nota: *Elaboración propia basada en la recolección de datos realizada.*

Gráfico 2. *Falta de liquidez en los negocios*



Nota: *Elaboración propia basada en la recolección de datos realizada.*

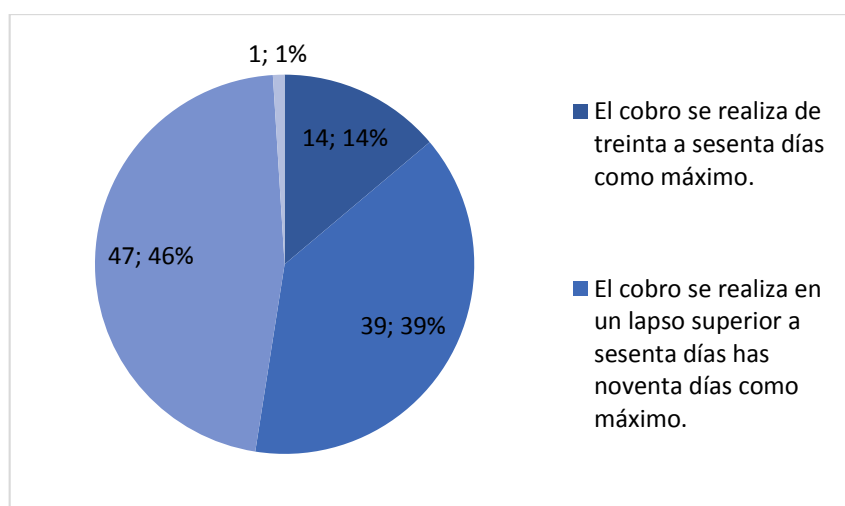
En la tabla 2 y el gráfico 2, se puede observar que de la población encuestada el 89% presentó falta de liquidez en su negocio en el último periodo, mientras que un 11% no presentó este problema dentro de su negocio.

Tabla 3. *Tiempo promedio en el que el negocio cobra sus facturas*

<b>Tiempo de cobro de las facturas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
El cobro se realiza de treinta a sesenta días como máximo.	38	14%
El cobro se realiza en un lapso superior a sesenta días has noventa días como máximo.	106	39%
El cobro se realiza en un lapso superior a noventa días hasta ciento veinte días como máximo.	128	47%
El cobro se realiza en un periodo superior a ciento veinte días.	3	1%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100</b>

Nota: *Elaboración propia basada en la recolección de datos realizada.*

Gráfico 3. *Tiempo promedio en el que el negocio cobra sus facturas*



Nota: *Elaboración propia basada en la recolección de datos realizada.*

En la Tabla 3 y Gráfico 3 se puede observar que existe un 46% que cubra sus facturas en un periodo superior a noventa días hasta ciento veinte días, mientras que un 39% lo hace en un lapso de sesenta a noventa días. No obstante, existe un 14% que cobra sus facturas en un periodo de treinta a sesenta días y un porcentaje de 1% que lo hace en un lapso superior a ciento veinte días.

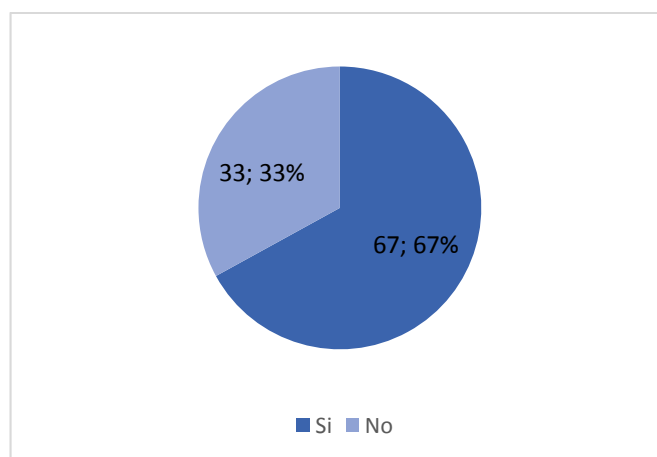


Tabla 4. *Conocimiento acerca de compra de cartera*

<b>Conoce usted acerca del servicio de compra de cartera</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	182	67%
No	90	33%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>

Nota: *Elaboración propia basada en la recolección de datos realizada.*

Gráfico 4. *Conocimiento acerca de compra de cartera*



Nota: *Elaboración propia basada en la recolección de datos realizada.*

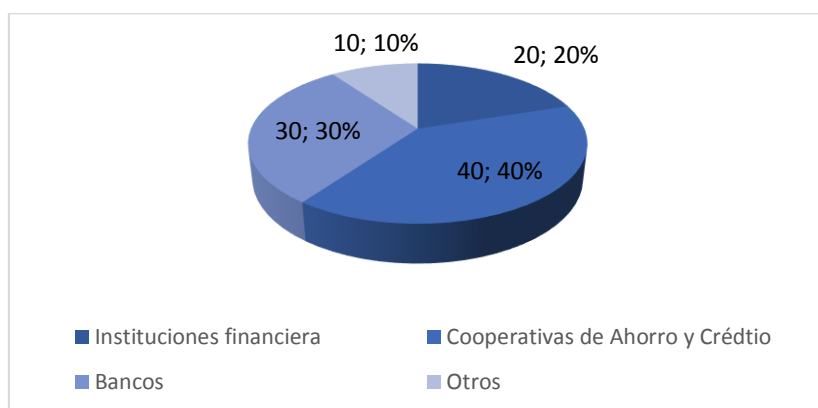
En la Tabla 4 y Gráfico 4 se puede observar que el 67% de los encuestados conoce acerca del servicio de compra de cartera, mientras que un 33% no lo conoce, por lo que se muestran en ambos casos como potenciales clientes.

Tabla 5. *Institución a la que acudiría ante la falta de liquidez*

<b>Institución a la que acudiría ante la falta de liquidez</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Instituciones financiera	54	20%
Cooperativas de Ahorro y Crédito	109	40%
Bancos	82	30%
Otros	27	10%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>

Nota: *Elaboración propia basada en la recolección de datos realizada.*

Gráfico 5 *Institución a la que acudiría ante la falta de liquidez*



Nota: *Elaboración propia basada en la recolección de datos realizada.*

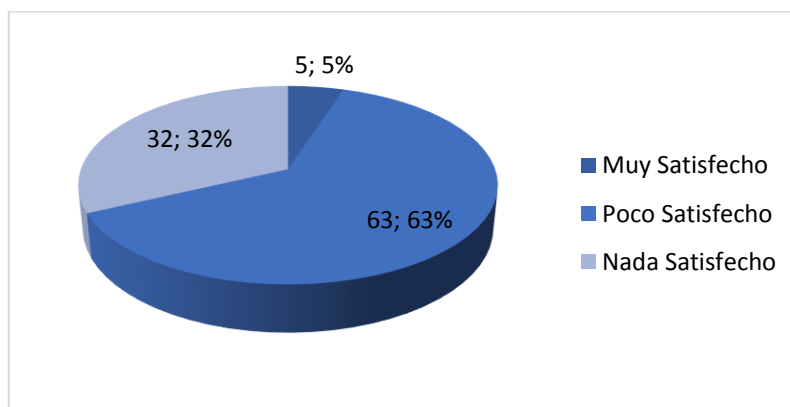
En la Tabla 5 y Gráfico 5 se puede observar que los encuestados ante la falta de liquidez acuden un 40% a Cooperativas de Ahorro y Crédito, mientras que un 30% acuden a Bancos, un 20% solicitan financiamiento de instituciones financieras, y un 10% adquieren sus recursos por otros medios.

Tabla 6. *Nivel de satisfacción con el servicio brindado para solucionar el problema de liquidez*

Nivel de satisfacción con el servicio brindado para solucionar el problema de liquidez	Frecuencia	Porcentaje
Muy Satisfecho	14	5%
Poco Satisfecho	171	63%
Nada Satisfecho	87	32%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>

Nota: *Elaboración propia basada en la recolección de datos realizada.*

Gráfico 6. *Nivel de satisfacción con el servicio brindado para solucionar el problema de liquidez*



Nota: *Elaboración propia basada en la recolección de datos realizada.*

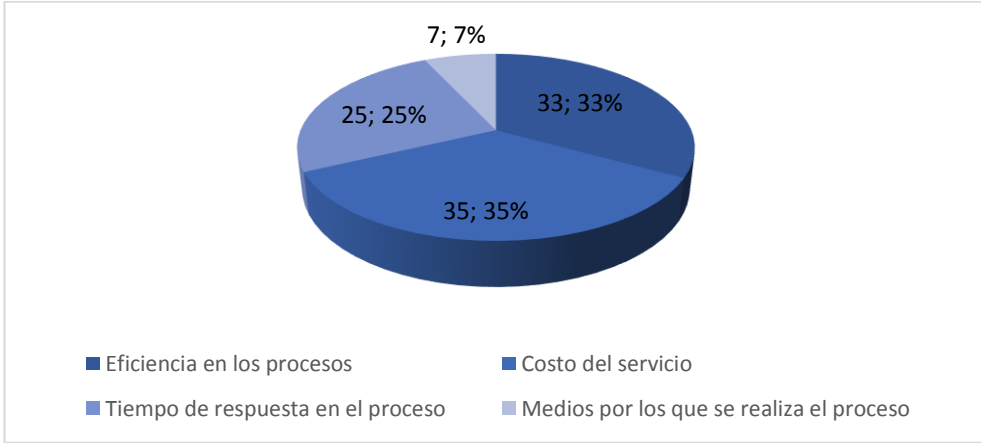
De acuerdo con la Tabla 6 y el Gráfico 6 de los servicios a los que accedieron los encuestados que presentaron problemas de liquidez un 63% demostró que se encuentra poco satisfecho con el servicio, mientras que un 32% se mostró nada satisfecho y solo un 5% opinó que estaba muy satisfecho.

Tabla 7. *Cuáles fueron los problemas que se presentaron en el servicio adquirido*

<b>Cuáles fueron los problemas que se presentaron en el servicio adquirido</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Eficiencia en los procesos	90	33%
Costo del servicio	95	35%
Tiempo de respuesta en el proceso	68	25%
Medios por los que se realiza el proceso	19	7%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>

Nota: *Elaboración propia basada en la recolección de datos realizada.*

Gráfico 7. *Cuáles fueron los problemas que se presentaron en el servicio adquirido*



Nota: *Elaboración propia basada en la recolección de datos realizada.*

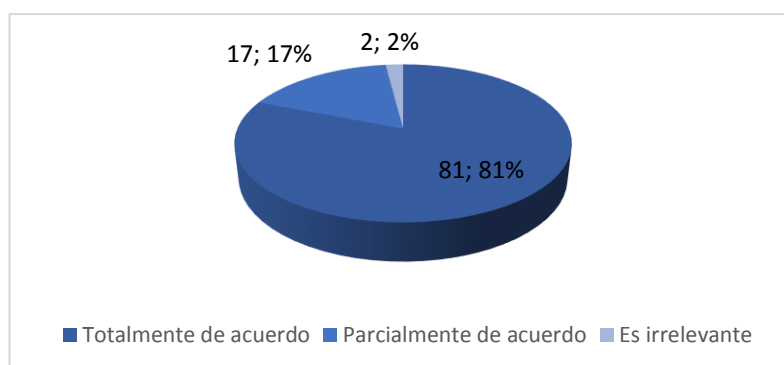
En la Tabla 7 y Gráfico 7 se puede observar que los principales problemas que se presentaron al adquirir un servicio financiero para solventar problemas de liquidez fueron principalmente el costo del servicio con un 35%, la eficiencia de los procesos con un 33%, el tiempo de respuesta del proceso de crédito un 25% y los medios a través de los cuales se realiza el proceso un 7%.

Tabla 8. *Disponibilidad por contratar el servicio de factoring*

<b>Disponibilidad por contratar el servicio de factoring</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	220	81%
Parcialmente de acuerdo	47	17%
Es irrelevante	5	2%
Parcialmente en desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>

Nota: *Elaboración propia basada en la recolección de datos realizada.*

Gráfico 8. *Disponibilidad por contratar el servicio de factoring*



Nota: *Elaboración propia basada en la recolección de datos realizada.*

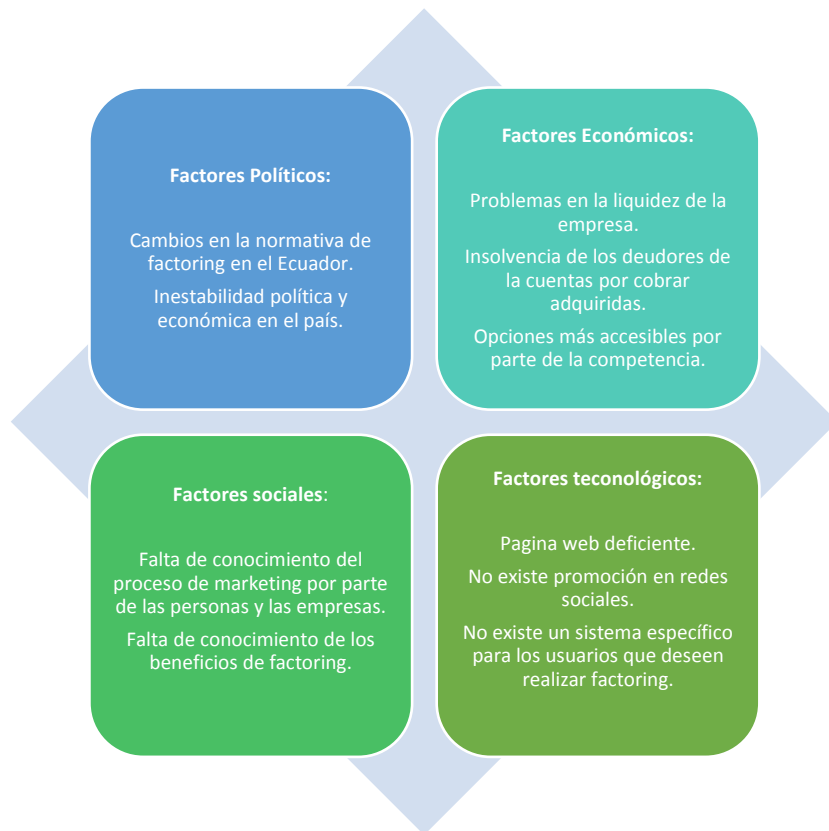
En la Tabla 8 y Gráfico 8 se puede observar que respecto a la disponibilidad que tiene los encuestados para contratar un servicio de factoring para solventar problemas de liquidez en sus negocios se explicita que el 81% está totalmente de acuerdo con adquirir el servicio, mientras que el 17% se encuentra parcialmente de acuerdo, finalmente solo el 2% no considera que sea relevante para sus negocios adquirir el servicio,

#### 4.2.5 Análisis PEST

El análisis PEST se refiere a una herramienta que permite examinar el entorno empresarial, lo cual resulta fundamental para realizar la implementación del producto que permita la ejecución del factoring dentro de la institución financiera Sociedad Financiera Leasingcorp S.A. ya que a través de esto se pueden determinar las amenazas que tiene el proyecto, así como las oportunidades de este.

Gracias a la información obtenida en entrevistas realizadas a los directivos de la empresa Sociedad Financiera Leasingcorp S.A. se realiza el análisis PEST para determinar las características del entorno en el que se desenvuelve la empresa.

Gráfico 9. *Análisis PEST*



Nota: *Datos obtenidos de la empresa*

Como se puede apreciar dentro de los factores políticos, se pueden suscitar cambios en las normativas nacionales que rigen el factoring, esto debido a que el país atraviesa por una inestabilidad política y económica considerable. Asimismo, en los factores económicos, se puede suscitar problemas de liquidez en la empresa que no permitan que se lleva a cabo el proceso de factoring, ya que se requiere dinero en efectivo para realizar la compra de cartera de los potenciales clientes. En los factores sociales, se presenta el problema de que la población desconoce los beneficios que conlleva realizar factoring para obtener liquidez, por lo que, recurren a créditos tradicionales los cuales se fundamentan en procesos largos y de poco acceso a la población en general. Finalmente, en lo que respecta a los factores tecnológicos, la empresa no posee una página web eficiente para la promoción y contratación del servicio, asimismo, no existe un plan de community manager en las redes sociales, lo que dificulta que las personas conozcan acerca de los servicios de la empresa.

Con lo anteriormente expuesto, en la fase de plan de marketing se determinarán los objetivos de mejora de los factores del análisis PEST, centrándose específicamente en aquellos de carácter interno y que pueden ser modificados o creados por la empresa.

#### **4.3 Articulación con la cartera de productos actual que maneja la empresa**

La empresa Sociedad Financiera Leasingcorp S.A. oferta los siguientes productos, créditos comerciales, referido al apoyo de negocios de comercio, producción o servicios, es decir otorga créditos directos a estos ámbitos. Por otra parte, brinda préstamos de consumo, los cuales tienen por objetivo la satisfacción de necesidades de cada uno de sus clientes, recalcando que estos préstamos son flexibles en cuanto a las cuotas que deben pagar. Además, la empresa brinda también la modalidad de microcréditos los cuales pretenden solventar necesidades de capital de trabajo que presenten los clientes microempresarios a un corto plazo.

Asimismo, brindan créditos para vehículos de transporte público como lo son busetas y buses de transporte urbano, escolar e interprovincial. Además, poseen el servicio de pólizas de inversión con el objetivo de generar rentabilidad en el dinero con un costo mínimo de 100 dólares, generando interés al finalizar el tiempo de la póliza.

En este marco el producto de factoring se articula adecuadamente, ya que la empresa Sociedad Financiera Leasingcorp S.A. se dedica exclusivamente a actividades financieras de crédito, con la única diferencia de que la compra de cartera genera liquidez directa a los clientes a través de la adquisición de las facturas de la empresa factor, para que estas sean cobradas mientras dura el proceso en un corto plazo.

#### **4.4 Generación de ideas**

En este aspecto se parte de la idea de que las pequeñas y medianas empresas requieren de financiamiento debido a las necesidades de liquidez que presentan sobre todo después de haber pasado por la crisis sanitaria que afectó a todo el país.

De acuerdo con esto, el diseño de un producto financiero para la ejecución de compra de cartera por parte de la empresa Leasingcorp S.A. se presenta como una alternativa que cubra las necesidades que se han suscitado por el problema expuesto, esto inicialmente en la provincia del Guayas que será el mercado objetivo.

En primer lugar, se debe tomar en cuenta cual es el papel del factoring como alternativa de financiamiento y su viabilidad en el mercado.

Además, se debe tomar en cuenta la posibilidad de que el proyecto fracase y provoque pérdidas en la empresa debido a insolvencia de los deudores de las facturas.

Es necesario definir de manera adecuada cuales son los procesos que deben ser llevados a cabo para ejecutar la compra de cartera.

Se debe analizar la solvencia de los potenciales clientes de la empresa Leasingcorp S.A. para determinar el nivel de riesgo que puede traer el proyecto para la institución.

Asimismo, se deben analizar los estados financieros de la empresa Leasingcorp S.A. para determinar la viabilidad de la inversión que se realizará para el producto financiero para ejecución de compra de cartera.

Es necesario elaborar un manual acerca del proceso de factoring que se ejecutará dentro de la empresa Leasingcorp S.A.

#### **4.5 Tamizado de ideas**

##### **4.5.1 Criterios empleados para la selección de ideas**

Respecto a los criterios empleados para la selección de las ideas expuestas anteriormente, se tiene como primordial al acceso que se tenga disponible respecto a la información requerida. En este sentido, las ideas que han sido seleccionadas son las siguientes:

Se ha tomado ya en cuenta el papel del factoring en el ámbito financiero, ya que a través de la revisión teórica se ha demostrado que es una alternativa eficiente para brindar liquidez a las empresas. Asimismo, en la localidad en la que se pretende ofrecer el producto financiero existe un amplio mercado que puede resultar beneficioso para la empresa.

Respecto al riesgo, la idea por el momento no puede ser desarrollada, puesto que, para realizarla se necesita realizar el análisis de los riesgos del proceso, no obstante, al no ser aplicado aún, no se puede determinar el mismo.

De la misma forma, tampoco se puede analizar la solvencia de los clientes potenciales, puesto que estos aún no tienen intenciones de realizar un contrato de factoring puesto que aún no se ha implementado la cartera dentro de la empresa.

Por otro lado, si es posible realizar una revisión de los estados financieros para determinar la viabilidad del proyecto a través de los indicadores VAN y TIR, lo cual será desarrollado posteriormente.

Para finalizar este punto, la idea de generar un manual que permita desarrollar los procesos de factoring dentro de la empresa Leasingcorp S.A. es totalmente viables y ha sido realizado para cumplir con los objetivos del presente proyecto.

#### **4.6 Prueba de concepto del producto**

La prueba de concepto hace referencia a vincular una idea que se ha generado de manera teórica para exponerla a potenciales clientes. En este sentido, se somete el producto a consumidores meta, no obstante, al ser un producto financiero, resulta complejo realizar ensayos sobre el factoring, sobre todo si aún no se han implementado las estrategias del plan de marketing pertinente.

Sin embargo, se puede obtener un acercamiento respecto a la perspectiva que tienen los directores de las empresas meta a través del estudio de mercado realizado.

#### **4.7 Prueba de mercado**

Una prueba de mercado permite a rasgos generales evaluar las estrategias de marketing y determinar si un producto es realmente viable. En este sentido, se puede realizar un lanzamiento del producto financiero a pequeña escala, sin embargo, realizar este proceso resultaría riesgoso si no se cuenta aún con una estructura empresarial que pueda cumplir a cabalidad con las necesidades que conlleva este proyecto.

De esta forma, resulta complejo realizar una prueba de mercado para un producto financiero, ya que se necesitan rubros elevados para implementarla.

#### **4.8 Análisis de factibilidad del desarrollo de un producto financiero para compra de cartera en la Sociedad Financiera Leasingcorp S.A.**

##### **4.8.1 Factibilidad Técnica**

Al ser la empresa Sociedad Financiera Leasingcorp una empresa dedicada a actividades de carácter financiero y que se ha mantenido sostenible en el tiempo, se puede estipular que posee el talento humano y los recursos de infraestructura necesarios para el desarrollo de un producto de factoring dentro de su cartera de productos.



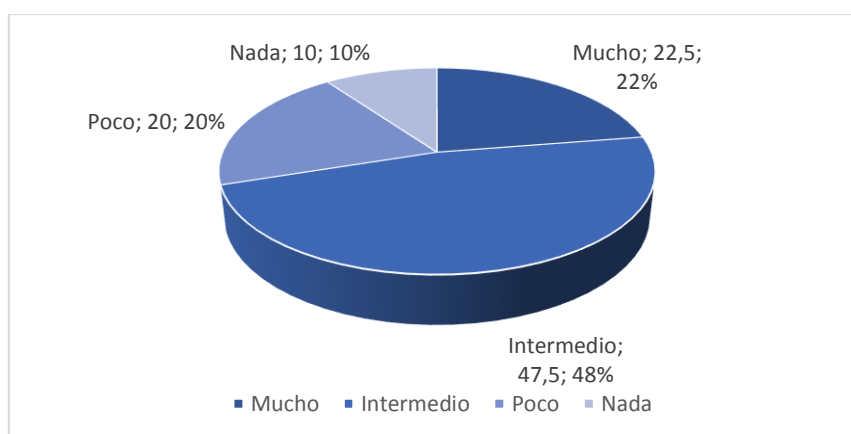
En este sentido se presentan los resultados de las encuestas realizadas a los empleados de la empresa, con una muestra de 40 personas.

Tabla 9. *Conocimiento acerca del Factoring y sus beneficios.*

<b>Conocimiento acerca de Factoring y sus beneficios</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Mucho	9	22,5%
Intermedio	19	47,5%
Poco	8	20%
Nada	4	10%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Nota: *Elaboración propia basada en la recolección de datos realizada.*

Gráfico 10. *Conocimiento acerca del Factoring y sus beneficios*



Nota: *Elaboración propia basada en la recolección de datos realizada.*

Como se puede observar en la Tabla 9 y Gráfico 10, el 48% de los empleados tiene un conocimiento intermedio acerca de lo que es el factoring y los beneficios que conlleva este proceso. Por otro lado, el 22% posee un gran conocimiento acerca del proceso, el 20% conoce poco y el 10% no conoce nada acerca del proceso.

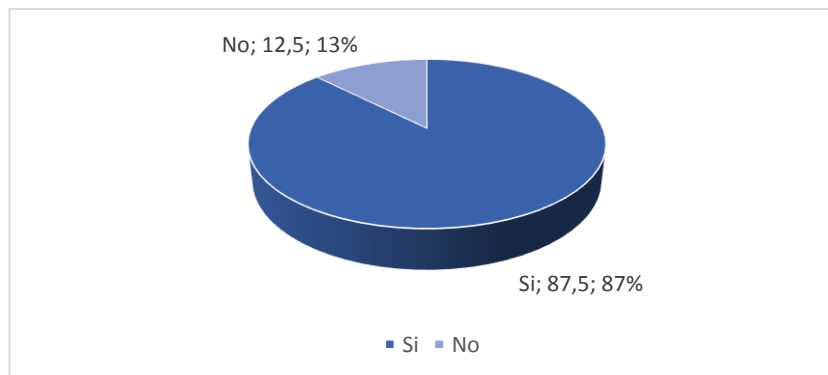
Tabla 10. *Distribución de los empleados respecto a Conocimiento del responsable dentro de la empresa del proceso de Factoring*

<b>Conocimiento acerca del responsable del proceso de factoring dentro de la empresa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	35	87,5%

No	5	12,5%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Nota: *Elaboración propia basada en la recolección de datos realizada.*

Gráfico 11. *Distribución de los empelados respecto a Conocimiento del responsable dentro de la empresa del proceso de Factoring*



Nota: *Elaboración propia basada en la recolección de datos realizada.*

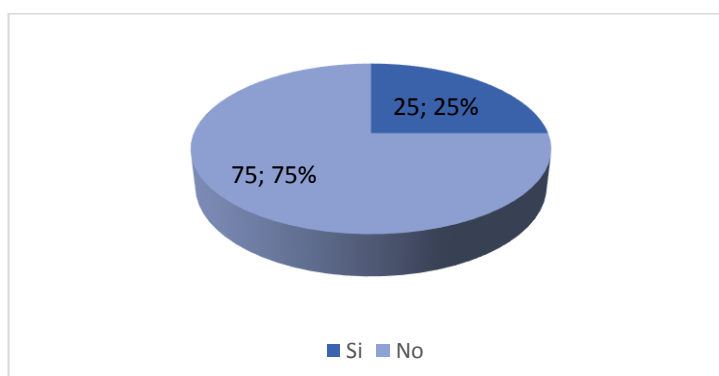
Se observa en la Tabla 10 y Gráfico 11 que la distribución de los empleados respecto al conocimiento de la persona responsable del proceso de factoring dentro de la empresa es del 87% para los que si conocen al responsable y un 13% que desconoce quién es el encargado.

Tabla 11: *Conocimiento acerca del proceso de compra de cartera*

<b>Conocimiento acerca del proceso de ejecución de compra de cartera</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	10	25%
No	30	75%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Nota: *Elaboración propia basada en la recolección de datos realizada.*

Gráfico 12. *Conocimiento acerca del proceso de compra de cartera*



*Nota: Elaboración propia basada en la recolección de datos realizada*

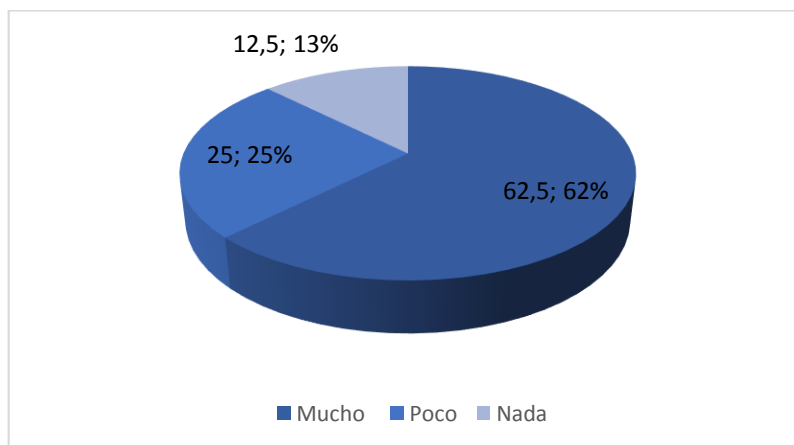
Como se puede observar en la Tabla 11 y el Gráfico 12, existe un alto porcentaje de empleados que no conocen el procedimiento necesario para la ejecución de la compra de cartera o factoring, mientras que un 25% si conoce el procedimiento necesario para este proceso.

Tabla 12. *Distribución de los empleados según conocimiento del organigrama de funciones de la empresa*

<b>Conocimiento acerca del organigrama de funciones de la empresa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Mucho	25	62,5%
Poco	10	25%
Nada	5	12,5%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

*Nota: Elaboración propia basada en la recolección de datos realizada.*

Gráfico 13. *Distribución de los empleados según conocimiento del organigrama de funciones de la empresa*



*Nota: Elaboración propia basada en la recolección de datos realizada.*

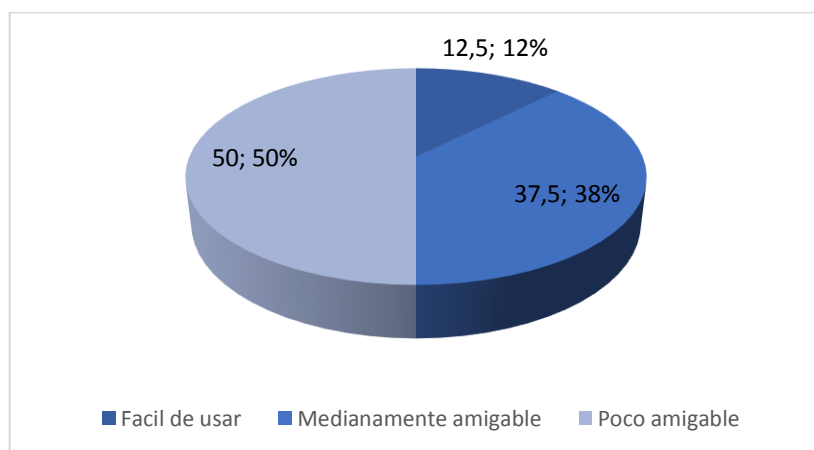
La Tabla 12 y Gráfico 13 muestran que respecto al conocimiento del organigrama de funciones de la empresa un 62% conoce mucho este aspecto, mientras que un 25% conoce poco y un 13% no conoce nada de este ámbito empresarial.

Tabla 13. *Percepción de los empleados acerca de la página web de la empresa*

<b>Percepción de los empleados acerca de la página web de la empresa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Fácil de usar	5	12,5%
Medianamente amigable	15	37,5%
Poco amigable	20	50%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Nota: *Elaboración propia basada en la recolección de datos realizada.*

Gráfico 14. *Percepción de los empleados acerca de la página web de la empresa*



Nota: *Elaboración propia basada en la recolección de datos realizada.*

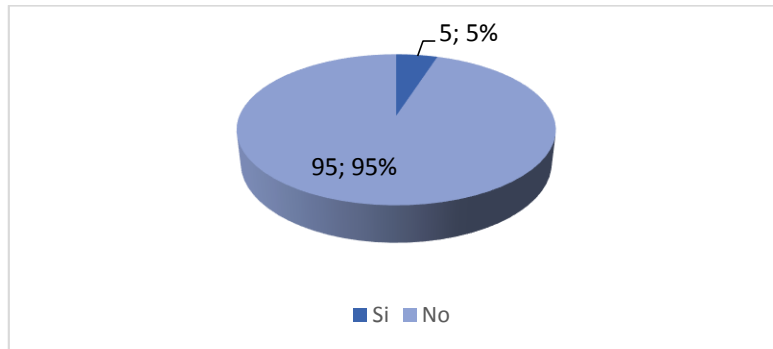
La Tabla 13 y el Gráfico 14 muestran la percepción que tienen los empleados respecto a la página web de la empresa, la cual para el 50% resulta poco amigable, para el 38% es medianamente amigable y para el 12% es fácil de usar.

Tabla 14. *Percepción acerca de la promoción de los productos financieros de la empresa en redes sociales*

<b>¿Usted cree que la promoción de los productos financieros en redes sociales es eficiente?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	2	5%
No	38	95%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Nota: *Elaboración propia basada en la recolección de datos realizada.*

Gráfico 15. *Percepción acerca de la promoción de los productos financieros de la empresa en redes sociales*



Nota: *Elaboración propia basada en la recolección de datos realizada.*

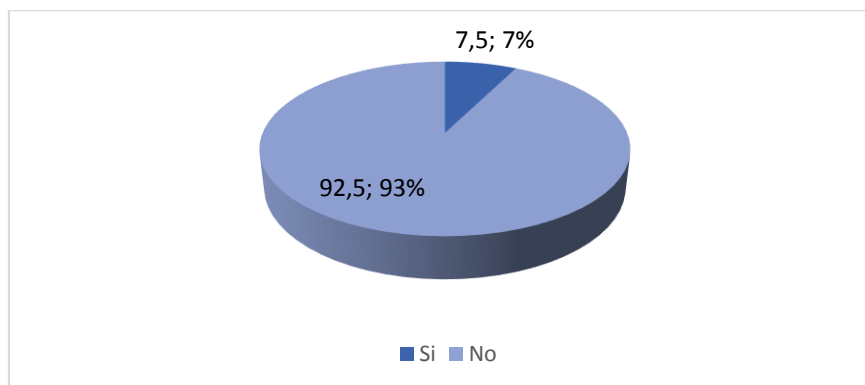
En la Tabla 14 y Gráfico 15 se muestra que un 95% de los empleados no cree que exista una buena promoción de los productos financieros de la empresa en redes sociales, mientras que un 5% cree que si existe tal promoción.

Tabla 15. *Nivel de conocimiento acerca de un plan de marketing implementado por la empresa*

¿Conoce acerca de un plan de marketing para los productos financieros de Sociedad Financiera Leasingcorp S.A.?	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	7,5%
No	37	92,5%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Nota: *Elaboración propia basada en la recolección de datos realizada.*

Gráfico 16. *Nivel de conocimiento acerca de un plan de marketing implementado por la empresa para la compra de cartera*



Nota: *Elaboración propia basada en la recolección de datos realizada.*

Finalmente, en la Tabla 15 y Gráfico 16 se muestra que los empleados encuestados opinan que un 93% no conoce acerca de un plan de marketing implementado para el proceso de compra de cartera en la empresa, mientras que un 7% afirma que si existe.

Como se puede observar en el análisis realizado a los empleados de la empresa Sociedad Financiera Leasingcorp S.A. existen problemas sobre todo a nivel de promoción de los productos financieros, especialmente en de factoring. No obstante, se observa que el talento humano de la empresa en cuestión posee conocimientos acerca de los productos financieros, sin embargo, hace falta capacitar al personal acerca del proceso para la ejecución de compra de cartera por parte de la empresa.

#### **4.8.2 Factibilidad Financiera**

##### **Capital de trabajo**

El capital de trabajo se define como todos los recursos necesarios para que el proyecto se pueda desarrollar. Esto es a lo que se llama activo corriente. Además, el activo corriente también contempla los rubros necesarios para el pago de las facturas que se desea adquirir durante el proceso de factoring. Así el capital de trabajo estará conformado de la siguiente manera.

En lo que respecta a materiales y suministros, se requerirá papel bond, esferos, lápices y en general materiales de oficina para el asesor financiero y el asesor comercial del proceso de factoring.

Tabla 16. *Suministros de oficina*

<b>Suministros de Oficina</b>				
<b>Número</b>	<b>Suministro</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V/U</b>	<b>Valor total</b>
<b>1</b>	Esfero	5	0,38	1,9
<b>2</b>	Lápices	5	0,39	1,95
<b>3</b>	Borradores	2	0,1	0,2
<b>4</b>	Resma de papel	2	3,75	7,5
<b>5</b>	Resaltadores	4	0,75	3
<b>6</b>	Grapadora	2	3	6

<b>7</b>	Grapas	2	1,75	3,5
<b>8</b>	Carpetas de archivo	2	3	6
<b>9</b>	Carpetas de cartón	3	0,15	0,45
<b>10</b>	Memory flash	1	5	5
<b>11</b>	Laptop	1	550	550
<b>Total Suministros de oficina</b>			585,5	

Nota: *Elaboración propia.*

Por otro lado, se analizan los gastos mensuales en lo que respecta a insumos y servicios que se presentan en la empresa Sociedad Financiera Leasingcorp S.A.

Tabla 17. *Cotización de servicios básicos para Sociedad Financiera Leasingcorp S.A.*

<b>Número</b>	<b>Servicios Básicos</b>	<b>Calculado al consumo básico</b>
1	Agua	4
2	Luz	12
3	Teléfono	7
4	Plan celular	11,95
5	Internet	30
6	Arriendo	300
7	Seguridad	400
8	Mantenimiento	350
<b>Total</b>		1114,95

Nota: *Elaboración propia basada en cotizaciones de servicios básicos en Guayaquil*

Por otra parte, se calculan los gastos y sueldo de los salarios durante el primer año.

Tabla 18. *Gastos de sueldo y salarios durante el primer año del desarrollo del producto financiero*

<b>Gastos de sueldo y salarios durante el primer año</b>			
<b>Número</b>	<b>Cargo</b>	<b>Salario Mensual</b>	<b>Salario Anual</b>
<b>1</b>	Asesor de factoring	812,39	9748,68
<b>2</b>	Analista de cuentas por cobrar en el factoring	812,39	9748,68

<b>3</b>	Community Manager	425	5100
<b>Total</b>			24.596

*Nota: Elaboración propia basada en los rubros expuestos por el Ministerio del Trabajo*

Asimismo, se calcula el capital de trabajo el cual ha sido realizado a través del método de desfase, con lo que se puede estimar el rubro de inversión de capital necesario para el desarrollo de un producto de factoring en la Sociedad Financiera Leasingcorp S.A. Se ha aplicado este método, teniendo en cuenta 3 meses de desfase ya que las facturas tienen 90 días como un tiempo mínimo para hacerse efectivas y ser recuperadas.

Tabla 19. *Capital de trabajo*

<b>Capital de trabajo calculado por el método de desfase</b>		
<b>Concepto</b>	<b>Valor por mes</b>	<b>Total</b>
Suministros y materiales	585,5	1756,5
Servicios	114,95	344,85
Sueldos y Salarios	1624,78	4874,34
Otros Gastos	1000	3000
Compras de facturas	90000	270000
<b>Total Capital de trabajo</b>		285.075,69

*Nota: Elaboración propia basada en los rubros expuestos por el Ministerio del Trabajo*

Como se puede observar de acuerdo a la tabla sobre capital de trabajo, la inversión necesaria en un inicio es de 285.075,69 para el desarrollo del producto de factoring.

### **Financiamiento**

El financiamiento es un procedimiento que sirve para brindar el rubro necesario para el desarrollo de un producto para la ejecución de la compra de cartera en el cual se deben realizar pagos y adquirir diversos recursos necesarios para cada una de las etapas del factoring.

Para el desarrollo del producto financiero de factoring en Sociedad Financiera Leasingcorp S.A. se ha tomado en cuenta los recursos propios de la empresa, por lo que no se presenta como necesario la adquisición de un crédito. En este sentido, la empresa será la encargada de financiar la totalidad de la inversión inicial.



Hasta el momento, el desarrollo de un producto financiero de compra de cartera para la empresa Sociedad Financiera Leasingcorp S.A., se presenta como viable, puesto que el estudio de mercado ha demostrado que existen potenciales clientes en la pequeña y mediana empresa.

No obstante, se podría realizar un estudio financiero mucho más riguroso, sin embargo, la falta de información declarada como confidencial dentro de la empresa impiden esto.

#### 4.8.3 Factibilidad Económica

La factibilidad económica permite realizar un análisis acerca de la viabilidad del proyecto a implementarse, esto en lo referente al costo-beneficio que pueda brindar para quienes conforman la empresa. Para determinar este tipo de factibilidad, en primer lugar se ha analizado el flujo de caja de la empresa proyectado para cinco años, siendo cada año calculado a través del Índice de crecimiento de Ventas.

Tabla 20. *Flujo de caja*

		2021	2022	2023	2024	2025
<b>Ingresos</b>		4.942.068,36	4.991.489,04	5.041.403,93	5.091.817,97	5.142.736,15
<b>Egresos</b>		4.829.808,63	4.878.106,71	4.926.887,78	4.976.156,66	5.025.918,22
<b>Inversión</b>	-285.075,69					
<b>Flujo de Caja</b>	-285.075,69	112.259,73	113.382,33	114.516,15	115.661,31	116.817,93

Nota: *Elaboración propia*

Gracias a la obtención del flujo de caja de la empresa se pudo calcular los indicadores financieros VAN (Valor actual neto) y TIR (Tasa Interna de Retorno).

El VAN es un indicador para inversión, ya que permite conocer los rubros que una empresa puede generar gracias a la inversión realizada, en este caso, en un producto financiero para la ejecución de la compra de cartera. De acuerdo a la teoría, si el VAN es mayor a cero, en concordancia con la tasa de descuento que se ha elegido, entonces se generará ganancias, por otro lado, si es igual a cero no provocará ni pérdidas ni ganancias, y el caso de ser un valor negativo, la implementación del proyecto generará pérdidas para la empresa.

En este contexto, el VAN obtenido para el desarrollo de un producto financiero para la ejecución de compra de cartera en la empresa Leasingcorp S.A. fue de 97.779,91, lo que demuestra que el proyecto generará ganancias para la institución.

Por otro lado, el TIR permite analizar un proyecto que requiere inversión, brindando una medida porcentual acerca de la rentabilidad del proyecto. Al igual que el VAN se calcula en relación a la tasa de descuento que ha sido elegida, que para el presente proyecto se ha estimado en 15%. El porcentaje obtenido en el cálculo del TIR fue de 30% lo que explicita que el proyecto debe ser aceptado ya que el valor es superior a la tasa mínima de rentabilidad que puede exigir un inversionista para este caso puntual.

#### **4.8.4 Factibilidad Natural**

El factoring al ser un producto financiero no presenta conflictos con el medio ambiente, por lo que la factibilidad natural no aplica para el presente proyecto de desarrollo de un producto financiero.

#### **4.8.5 Factibilidad Legal**

El planteamiento es factible legalmente ya que el factoring se apoya e Resolución N° 91-628. de la Superintendencia de Bancos y compañías, en la que se establece que la Junta Monetaria reconoce y define el factoring internacional; la Ley General de instituciones del sistema financiero, en su artículo 51, establece la posibilidad de negociar pagos con el respaldo de documentos referidos; la Resolución N° CNV 001<sup>a</sup>-2009, publicada en el registro oficial N° 630, que plantea las facturas comerciales negociables y todo lo que corresponde a su funcionamiento, de igual manera se apoya en la Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y orgánica de la Superintendencia de Bancos y Seguros N° 260702.

#### **4.8.6 Factibilidad Comercial**

En lo que respecta a la factibilidad comercial, esta permitirá analizar el nivel de demanda del producto, para lo cual se ha determinado el mercado objetivo, que como ya se ha mencionado anteriormente, está representado por pequeñas y medianas empresas de la provincia del Guayas que desarrollan actividades comerciales y que cumplen con los requisitos legales para su funcionamiento.

En este sentido, el producto financiero para la ejecución de compra de cartera de la empresa Leasingcorp puede brindar ingresos importantes para la institución puesto que, en la provincia del Guayas existen 16.535 pequeñas empresas y 3.888 medianas empresas, demostrando que existe un mercado en el que la institución financiera puede implementar operaciones de factoring.

No obstante, no se debe olvidar que a nivel local y global existe competencia para la ejecución de compra de cartera, siendo los principales competidores las instituciones bancarias como el Banco del Pichincha, Guayaquil y Pacífico. Asimismo, existen entidades financieras dedicadas a brindar servicio de factoring como lo son Factor Plus, Allfactor, Cooperativa de ahorro y crédito de Ambato, SAT Factoring, entre otras. Sin embargo, entre sus limitantes se tiene que estas no se encuentran en la provincia del Guayas, lo que permitirá al producto financiero de Leasingcorp destacara a través de la atención personalizada y física de ser requerida.

Por otra parte, respecto al tipo de comercialización del producto que se ha elegido, la política se orienta a distribuir la información y el producto a través de medios digitales para lo cual se ha elaborado un plan de marketing. En este contexto, se puede brindar una mejor calidad en lo que respecta a la asesoría y los procesos que deben ser realizados. La estrategia publicitaria se desarrollará en el Plan de marketing expuesto posteriormente.

Finalmente, en lo referente a la disponibilidad del producto, este se ofertará al público una vez que se realice la inversión propuesta y sea estructurada la cartera dentro de la empresa con la respectiva capacitación del personal en lo que respecta a los procesos de factoring. Por último, el precio del producto no puede obedecer a un estándar, ya que rubro depende en gran medida de indicadores financieros como el riesgo y también de los estudios que se realicen acerca de las facturas que la empresa pretende adquirir.

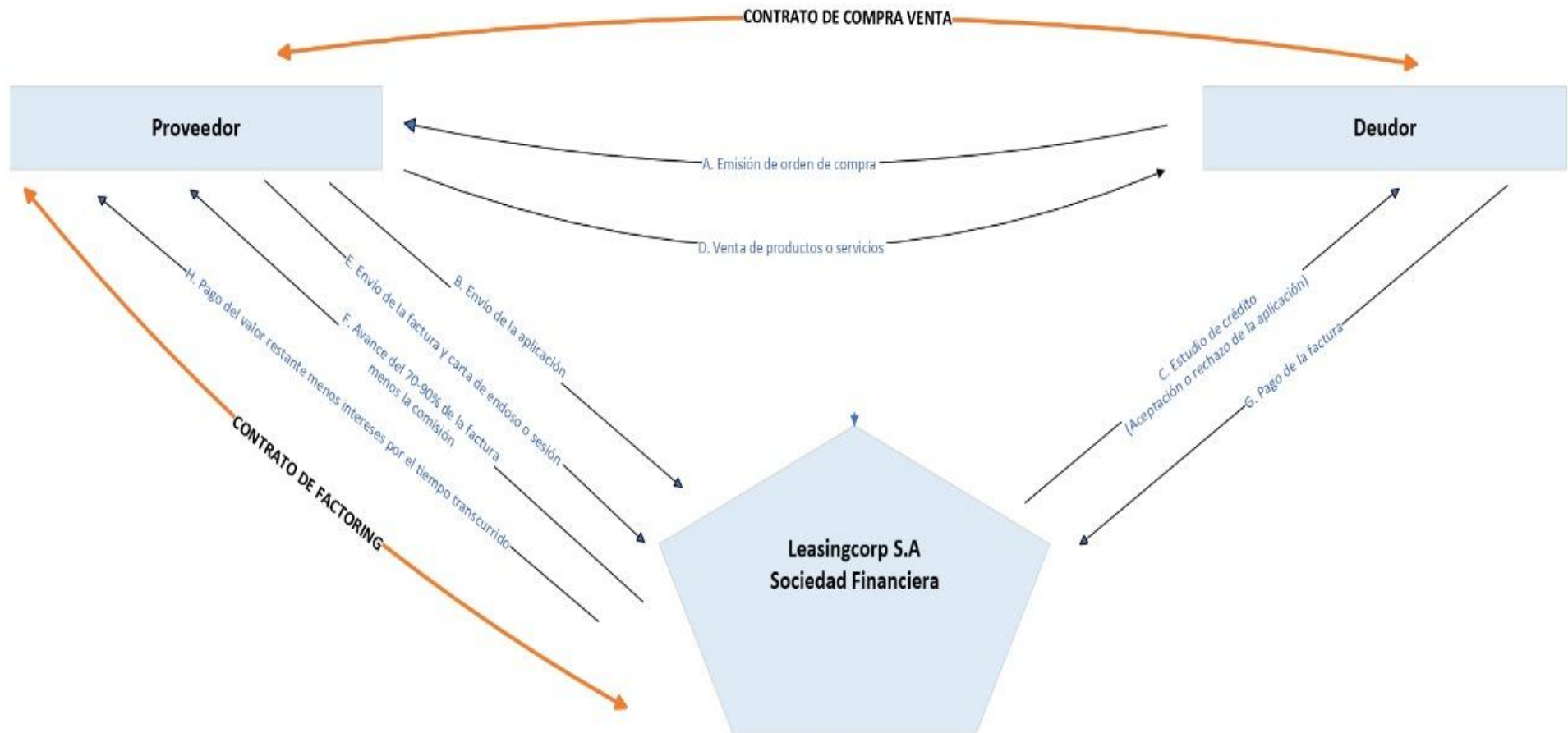
#### **4.8.7 Factibilidad Social**

En el presente, teniendo en cuenta que la sociedad ecuatoriana atraviesa problemas de carácter económico y social, consecuencia de la emergencia sanitaria, muchas personas naturales o jurídicas propietarias de pequeñas y medianas empresas sufren de falta de liquidez para continuar con sus operaciones comerciales. Es por esto, que el factoring se presenta como una alternativa viable que permita la reactivación económica en la provincia del Guayas.

#### **4.9 Propuesta de proceso de factoring para la empresa Sociedad Financiera Leasingcorp S.A.**

El manual detallado para la ejecución del proceso de compra de cartera por parte de la empresa Sociedad Financiera Leasingcorp se puede revisar en el Anexo 3.

Gráfico 17. *Proceso de Factoring para Sociedad Financiera Leasingcorp S.A.*



Nota: El gráfico ha sido elaborado a partir de los aportes de Bakker, Klapper y Udell (2009)

## **5. PROPUESTA ESTRATÉGICA DE LANZAMIENTO DE NUEVO PRODUCTO**

### **5.1 Plan de Marketing para el producto de factoring de la empresa Sociedad Financiera Leasingcorp S.A.**

#### **5.1.1 Análisis de la situación actual**

Para elaborar un plan de marketing para el producto financiero de factoring de la empresa Sociedad Financiera Leasingcorp S.A. se debe en primer lugar analizar la situación actual de la empresa, en la que se analizarán los factores internos y externos de la mismas. Entre los factores nos referiremos a la propia empresa, es decir a los recursos con los que se cuenta, así como la capacidad del talento humano para responder a las exigencias del producto para la ejecución de compra de cartera. Por otra parte, en lo referido a los factores externos se analizará a la situación general de la institución tomando en cuenta los aspectos económicos y sociales. Para esto se elaborará un DAFO en el que se contemplarán las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

#### **5.1.2 DAFO**

##### **Debilidades**

Respecto a las debilidades, son los aspectos internos que se presentan en la empresa, referido específicamente a las carencias de la misma, las cuales pueden ser mejoradas y que, por otra parte, pueden transformarse en una desventaja ante la competencia.

Entre las principales debilidades de la empresa se destacan la poca información que se tiene en el mercado respecto a la empresa, falta de estructuración de la información en medio digitales como internet y redes sociales, mala estructuración de la red social de la empresa, página web deficiente en lo que respecta al acceso a los servicios, ausencia de un community manager que promocioe los servicios en la empresa, pésimo posicionamiento de la página en lo referente a SEO y SEM en los buscadores.

##### **Oportunidades**

En las oportunidades, se analizan los factores internos como externos que pueden fortalecer a la empresa Servicios Financiero Leasingcorp S.A. Entre las oportunidades que se destacan ampliación del portafolio de productos con la creación de un nuevo

producto financiero como el factoring, falta de alternativas crediticias de acceso rápido en el mercado de la provincia del Guayas para personas naturales o jurídicas propietarias de pequeñas y medianas empresas, disponibilidad de medios digitales para fortalecer el ámbito de comunicación con el cliente y atención a nuevos segmentos de negocio.

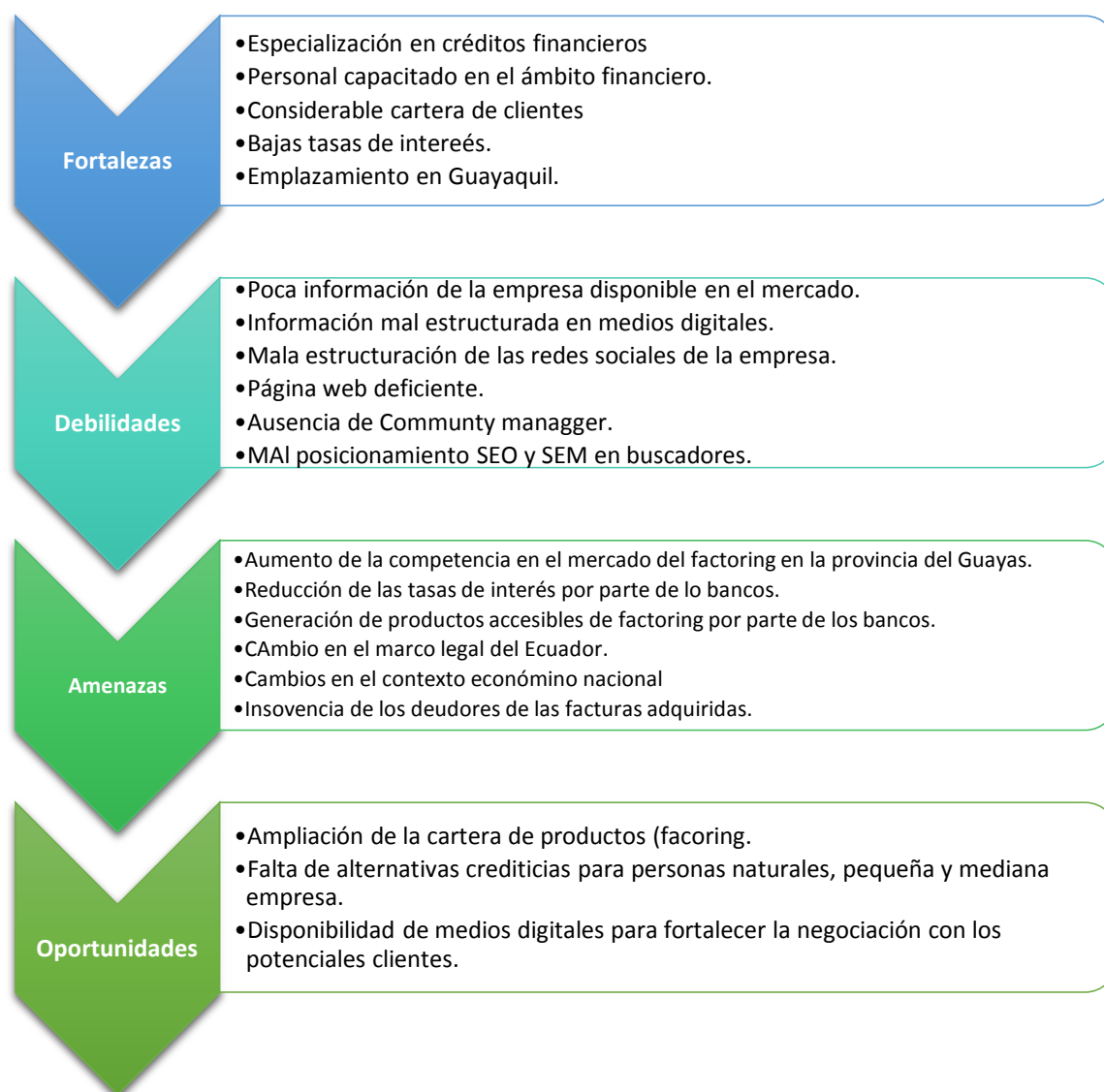
### **Amenazas**

Las amenazas se refieren a factores externos que impiden el desarrollo del producto o que impidan que el producto crezca una vez implementado. Entre las amenazas que se destacan para el producto que permita la ejecución de compra de cartera en la empresa Servicios Financieros Leasingcorp S.A. se tiene a el aumento de la competencia en el mercado del factoring en la provincia del Guayas, la reducción de las tasas de interés en los bancos lo que atraería a los clientes potenciales a otro servicio, generación de productos de factoring por parte de instituciones financieras más grandes, inestabilidad del mercado, insolvencia de los deudores de las facturas adquiridas, cambio del marco legal para factoring, cambios en el contexto económico nacional.

### **Fortalezas**

Las fortalezas permiten que la empresa identifique los aspectos positivos de la organización, por lo tanto, son internos. Entre los que se destaca tenemos a una empresa especializada en créditos financieros, se encuentra emplazada en la ciudad de Guayaquil, con un personal capacitado en este ámbito y con una considerable cartera de clientes.

Gráfico 18. *Análisis DAFO*



Nota: *Datos obtenidos de la empresa.*

### 5.1.3 Análisis de la situación externa

#### El mercado de referencia

En la actualidad el mercado de referencia para el factoring se presenta como una oportunidad clave para el proyecto a implementarse ya que, en la actualidad, los créditos otorgados a personas naturales o jurídicas propietarias de pequeñas y medianas empresas para generar liquidez en sus negocios tienen un proceso complejo, además de que no todos los usuarios pueden acceder debido a los requisitos que conllevan cada uno de los trámites.

En este sentido, el factoring se presenta como una alternativa para los propietarios de la pequeña y mediana empresa, ya que, ante la necesidad de liquidez para cubrir los gastos que representan la producción o la prestación de servicios, pueden acceder de manera rápida y sencilla a dinero en efectivo.

Por otra parte, según el sitio web Ecuador en Cifras (2020) en la provincia del Guayas para el año 2020 se registraron un total de existen 143.593 microempresas, 16.535 pequeñas empresas y 3.888 medianas empresas, con lo que se puede apreciar que el campo de acción para la propuesta de factoring es amplio.

#### **5.1.4 Descripción del producto o servicio**

El producto de factoring ofertado se orienta a ofrecer servicios de financiamiento para personas naturales o jurídicas propietarias de pequeñas y medianas empresas que ofertan líneas de crédito en la venta de sus productos o servicios, a través de facturas comerciales de compra y venta. Así el producto financiero ofertado por la empresa Sociedad Financiera Leasingcorp S.A. pretende brindar fondos anticipados a la persona o empresa contratante a cambio de la cesión de sus cuentas por cobrar y una tasa de descuento equivalente al 15% del monto total de la transacción. De esta forma, el proceso de factoring que brinda la empresa tiene por característica encargarse del cobro de las cuentas por cobrar de la empresa contratante.

En este sentido, el factoring ofrecido por la empresa generará liquidez en la misma, permitiéndole realizar operaciones comerciales sin generar inestabilidad financiera.

#### **5.1.5 Análisis de la competencia:**

A nivel nacional existen diversas empresas dedicadas al servicio de factoring las cuales pueden representar una gran competencia para la implementación del proyecto. Entre los principales competidores se destaca al Banco del Pichincha, Guayaquil y Pacífico, las cuales por su gran tamaño y capacidad financiera pueden realizar ofertas atractivas para los clientes potenciales de la empresa Sociedad Financiera Leasingcorp S.A.

Por otra parte, existen empresas dedicadas exclusivamente al factoring como los son Factor Plus ubicada en Quito, Allfactor con su central ubicada en Miami que sin embargo brinda servicios en Ecuador, La cooperativa de ahorro y crédito de Ambato, SAT Factoring del Banco Bolivariano la cual brinda sus servicios en Guayaquil, Quito y Cuenca, Cessio Factoring ubicada en Guayaquil, siendo las más importantes.



Como se puede apreciar, en relación a la población de pequeñas y medianas empresas, las instituciones financieras que ofertan el servicio de factoring son relativamente reducidas. Además, en caso de las instituciones como los bancos, los procesos para acceder al servicio de factoring requieren rigurosos procesos, por lo que, brindar un servicio de factoring por parte de la empresa Sociedad Financiera Leasingcorp S.A. se presenta como viable.

#### **5.1.6 Metas**

- Presentar el servicio de factoring brindado por la empresa Sociedad Financiera Leasingcorp S.A. en el mercado empresarial, orientándose específicamente a personas naturales o jurídicas propietarias de pequeñas y medianas empresas.
- Posicionar a la marca de factoring de la empresa Sociedad Financiera Leasingcorp S.A. en redes sociales, buscadores como Google o Bing a través de estrategias de SEO y SEM.
- Aumentar progresivamente las menciones de la marca de factoring de la empresa Sociedad Financiera Leasingcorp S.A. en redes sociales y páginas web.
- Establecer una cartera leal de clientes para el servicio de factoring de la empresa Sociedad Financiera Leasingcorp S.A.

#### **5.1.7 Indicadores:**

Los indicadores para tomarse en cuenta para evaluar la eficiencia del plan de marketing serán los siguiente:

- Número de contrato de factoring generados a través de la promoción digital.
- Número de clientes que se han suscrito a la página de la empresa.
- Porcentaje de alcance de las publicaciones realizadas por el community manager.
- Número de visitas a la página de la empresa.
- Número de registro de correos electrónicos en la página de la empresa.
- Número de solicitudes de asesoría digital o física.
- Calificaciones de los clientes en medios digitales.
- Número de solicitudes llenadas de forma digital o física.

### **5.1.8 Plan de actuación: estrategias de marketing**

Para establecer las estrategias de marketing nos basaremos en las 4P del marketing las cuales son: Estrategia de producto, estrategia de precio, estrategia de ventas y distribución, y estrategia de promoción y comunicación.

#### **Estrategia de productos**

Para la estrategia del producto financiero de factoring de la empresa Sociedad Financiera Leasingcorp S.A. se pretende realizar un lanzamiento presencial y virtual, al cual deberán asistir principalmente gerentes de pequeñas y medianas empresas pertenecientes a la provincia del Guayas. De esta forma se deberán extender invitaciones a los potenciales clientes.

#### **Estrategia de precio**

Para este punto es necesario que en el lanzamiento y en la posterior promoción digital se especifique a quienes está dirigido el producto, en este caso para personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras que vivan como mínimo cinco años en el país de 25 a 60 años, y que sean propietarias de pequeñas y medianas empresa que tengan RISE o RUC de acuerdo a lo que establece la ley.

Por otra parte, se ha establecido que el valor de descuento por el servicio de factoring será variable y dependerá del nivel de riesgo que presente la operación de compra de cartera y la solvencia de los deudores de las facturas adquiridas durante el proceso de factoring brindado por la empresa Sociedad Financiera Leasingcorp S.A.

Asimismo, la empresa ofertará como un máximo de 48 horas para dar una respuesta respecto al acceso del servicio de factoring, lo cual puede ser mediado por un asesor financiero de forma telefónica o virtual quien perteneciente a la empresa. Este servicio no tendrá costo.

#### **Estrategia de ventas y distribución**

Para realizar la estrategia de ventas y distribución, se deben realizar correcciones en los canales de atención y difusión por los cuales se realizará. En este sentido, en primer lugar, se debe contratar a un especialista en diseño de páginas web, el cual se encargue de reestructurar la página actual para que esta sea llamativa y amigable con el usuario. Por otra parte, se debe gestionar la contratación de un community manager que se encargue

de la gestión y promoción constante de redes sociales. Asimismo, se debe contratar un asesor para los potenciales clientes que quieran acceder al servicio de factoring brindado por la empresa Sociedad Financiera Leasingcorp S.A.

Así, dentro de los beneficios que se deben mostrar a los clientes como punto central del plan de marketing son la liquidez que se puede generar para el cliente gracias a la transformación de sus facturas o cuentas por cobrar en dinero. Gracias a esto, las empresas pueden generar liquidez de una forma rápida y eficiente, sin poner en riesgo a la empresa. Además, la empresa Sociedad Financiera Leasingcorp S.A. se encargará del proceso de cobranza, permitiendo que la empresa contratante se dedique exclusivamente a sus procesos comerciales.

### **Estrategia de promoción y comunicación**

Para la promoción y comunicación se deben emplear recursos digitales, ya que, en la actualidad las empresas están estrechamente ligadas a este tipo de servicios comunicativos. En este sentido, se deben emplear estrategias de SEO y SEM para posicionar la marca en los buscadores. Por otra parte, se deben realizar campañas publicitarias en redes sociales segmentando la población acorde al producto planteado, es decir a personas que viven en la provincia del Guayas entre 25 y 60 años, y que son propietarios de pequeñas y medianas empresas.

#### **5.1.9 Evaluación del plan**

En este aspecto, es necesario recalcar que el plan de marketing debe ser constantemente evaluado, analizando como los segmentos de mercado responden a las estrategias planteadas y el cumplimiento de los objetivos. Para esto se deberá realizar reuniones constantes con los directivos de la empresa y con el segmento financiero para determinar como el plan ha permitido el crecimiento de la empresa o en caso contrario su detrimento.

### 5.1.10 Creación de la marca

#### Imagen

Gráfico 19. *Imagen de la Marca*



*Nota:* Imagen referencial para la promoción del producto financiero de factoring para la empresa Sociedad Financiera Leasingcorp S.A.

#### Eslogan

Leasingcorp, S.A. factoring y liquidez rápida y eficiente para ti o tu empresa.

#### Cadena de Valor

La cadena de valor permite, a través de un análisis, identificar las ventajas competitivas del producto a desarrollarse, lo cual generará un valor agregado al producto, para lo que se debe incluir cada una de las actividades del proceso que puedan generar este valor. Esto permitirá disminuir los costos del desarrollo del producto y generar una diferenciación ante los competidores.

De esta forma se presentan las actividades primarias, de soporte y el margen.

Dentro de las actividades primarias se considera a aquellas que sirven para el desarrollo del producto financiero planteado para la institución. Asimismo, esto incluye la logística y la forma en la que se va a comercializar el producto incluyendo los servicios que se brinda en la post venta.

Las actividades de soporte tienen que ver con la gestión del talento humano, la adquisición de bienes y servicios y desarrollo tecnológico. En este contexto, es necesario mencionar que la empresa deberá crear un departamento que se encargue del proceso de factoring, así como la modificación del software que maneja la empresa para sus finanzas lo que

permitirá crear dentro del sistema un apartado dedicado exclusivamente al producto de factoring. En lo que respecta a la infraestructura de la empresa, esta no tendrá que ser modificada ya que solo se necesitará gestionar un espacio para el departamento de factoring.

Finalmente, respecto al margen, se destaca que a través de la inversión que realiza la empresa Sociedad Financiera Leasingcorp S.A. se obtendrá un margen variables porcentajes de descuento por el servicio de factoring siendo el máximo de 15% del costo total de las facturas que se adquieran en el proceso. Por otra parte, el margen de valor que adquiere la empresa contratante es la liquidez que se genera a cambio de la cesión de las cuentas por cobrar.

#### 5.1.11 Presupuesto del Plan de Marketing

Tabla 21. *Presupuesto del Plan de Marketing*

<b>Rubro</b>	<b>Costo</b>
Rediseño de la página WEB	600
Sueldo de un Community Manager	425 (Mensual)
Promoción de contenidos	300 (Mensual)
Imagen y Diseño de la Marca	500
Eventos virtuales y presenciales	1500
Otros	500
<b>Total</b>	<b>3825</b>

Nota: *Elaboración Propia*

## **6. CONCLUSIONES**

Como conclusión se evidencia el desarrollo teórico de un producto financiero para la ejecución de compra de cartera para la Sociedad Financiera Leasingcorp S.A. gracias a lo cual se ha podido establecer conceptos claves a través del marco teórico, así como procedimientos para la realización del proceso, esto con la respectiva propuesta de un manual para ejecución de compra de cartera o factoring dentro de la empresa.

Por otra parte, se ha realizado un estudio de mercado el cual permitió evidenciar que en la provincia del Guayas existen potenciales clientes para la oferta de un producto de factoring por parte de la empresa Sociedad Financiera Leasingcorp S.A. Conformándose un mercado de personas naturales o jurídicas de entre 25 y 60 años nacionales y extranjeras que vivan más de cinco años en el país, y que sean propietarios de pequeñas y medianas empresas con una existencia mínima de 3 años que tengan RUC o RISE y que facturen anualmente cincuenta mil dólares. Respecto a las empresas se evidenció un mercado potencial ya que en la provincia del Guayas son 16.535 pequeñas empresas y 3.888 medianas empresas.

Además, las empresas de factoring que brindan sus servicios en la región, poseen altos estándares para acceder a un contrato de compra de cartera, por lo que, pequeñas y medianas empresas no pueden acceder a estos servicios, lo que representa una oportunidad para Servicios Financieros Leasingcorp S.A.

Por otra parte, a través del uso de la herramienta Microsoft Visio se elaboró el proceso que debe seguir el producto financiero de factoring para la ejecución de la compra de cartera, detallándose de manera gráfica los pasos del procedimiento. Asimismo, se propuso un manual en el que se detallan los pasos para la ejecución de la compra de cartera en la empresa.

En lo que respecta al estudio de factibilidad, se determinó que la viabilidad para el desarrollo de un producto financiero que permita la ejecución de compra de cartera en la empresa, teniendo como principal fuente de financiamiento a BAN Ecuador, con lo que la empresa no necesitará invertir su capital, ya sea esto a través de activos fijo o pasivos fijos.

No obstante, gracias a los datos obtenidos en las encuestas realizadas al personal de la empresa se pudo evidenciar diversas falencias, referidas específicamente a la promoción de los productos financieros en medio digitales, lo cual como se evidenció en la matriz DAFO representa una debilidad, sin embargo, también se presenta como una oportunidad de mejora para el proceso.

Finalmente, se ha elaborado un plan de marketing para el producto financiero, el cual contempla los objetivos y busca la promoción de servicio a través de medios digitales, no obstante, estos deben ser reestructurados, ya que los que posee la empresa en la actualidad son deficientes.

En este sentido es necesario reestructurar la página web y dar mayor importancia a la promoción en las redes sociales, puesto que, en sus medios digitales se evidencia la ausencia de un community manager que realice publicaciones constantes y que promocióne cada uno de los productos que son ofertados.

De la misma forma, se muestra como necesaria la capacitación profunda de los empleados acerca de los procesos de ejecución de compra de cartera en la empresa, lo cual se determina también como una oportunidad de mejora.

## **7. RECOMENDACIONES**

Se recomienda, que para la aplicación del producto financiero en Sociedad Financiera Leasingcorp S.A. se socialice y capacite al talento humano acerca de los beneficios tanto internos como externo que tiene el proceso de factoring.

Además, se recalca que no existe una sola fórmula para el desarrollo y la implementación de este producto financiero, por lo que, este deberá adaptarse a los posteriores cambios que se puedan generar a nivel económico, político y social.

Respecto al plan de marketing, se recomienda centrarse en el uso de herramientas tecnológicas, poniendo énfasis en el posicionamiento a través de SEM. Asimismo, se recomienda lanzar campañas publicitarias en plataformas como Facebook e Instagram, ya que son un nicho en el que se desenvuelven la pequeña y mediana empresa.



## 8. BIBLIOGRAFÍA

- Araujo , E. (2016). *Análisis de cartera vencida de clientes de la compañía DELTA PLASTIC C.A.* Guayaquil: UPS.
- Arias, M. (1999). *Los contratos Modernos*. Lima: Gaceta Jurídica.
- Cabanellas de Torres, G. (1993). *Diccionario Jurídico Elemental*. Obtenido de [https://issuu.com/ultimosensalir/docs/diccionario-juridico-elemental---](https://issuu.com/ultimosensalir/docs/diccionario-juridico-elemental---guillermo-cabanel)  
guillermo-cabanel
- Cabrera, C. (2016). *Análisis financiero de mecanismos alternativos de financiamiento a través de la compra-venta y titularización de la cartera de crédito para una cooperativa de ahorr y crédito*. Quito: UASB.
- De Lara, A. (1995). *Medición y control de riesgos financieros*. Mexico DF: Limusa.
- Del Valle, E. (1998). *Crédito y Cobranzas*. Mexico D.F.: NAM.
- Fajre, J. (1999). Contratos Financieros, Factoring. En R. Lopez, *Contratos especiales en el siglo XXI*. Buenos Aires: Abeledo-Perrot .
- Farina, J. (1997). *Contratos comerciales*. Buenos Aires: Astrea.
- Gómez, G. (11 de Junio de 2001). *El Factoring*. Obtenido de Gestiópolis: <https://www.gestiopolis.com/factoring/>
- Gomez, M. (1998). El factoring permite a las pequeñas empresas cobrar de inmediato el importe de las ventas a plazos. *Su Dinero*.
- Gómez, R. (2013). *Contrato de Factoring*. Bogotá: Universidad Javeriana.
- Hernandez, R. (2011). Contrato de Factoring. *Revista judicial de Costa Rica*.
- Jimenez, G. (2010). *Derecho Mercantil* . Mexico: Prentice Hall.
- Leyva, J. (2001). *FActoring*. Lima: Legal Books.
- Lisoprawsky, S., & Gerscovich, C. (1997). *FActoring*. Depalma: Buenos Aires.
- Liu, R., & Sotelo, E. (2000). Tratamiento tributario del Factoring en el Perú. *Themis*, 143-155.

- Mazzeo, J., Moyano, M., & Charbel, N. (2012). *Factoring: Liquidez para las empresas*. Mendoza: UNCUIYO.
- Morales, J., & Morales, A. (2014). *Crédito y cobranza*. México: Patria.
- Ortega, B., & Narváez, K. (2017). *Análisis de los beneficios del factoring en la empresa de industrias alimenticias S.A.*. Managua: UNAN-MANAGUA.
- Pastrana, O. (2015). *Factoring: opción de financiamiento eficiente para las Pymes en Argentina*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Quispitongo, L. (2015). *El factoring: ventajas y desventajas en el sector empresarial en el Perú, 2015*. Lima: ULADECH.
- Rivero, P. (2005). Mercaderes y finanzas en la Europa del siglo XVI: Material teórico para elaborar una unidad didáctica. *Clio*, 1-53.
- Sanchez, M. (2016). Aspectos generales del Factoring Nacional e Internacional. *Saber y Ciencia*, 153-172.
- Werner, R. (2003). *Un examen de Fundamentos de la Ribera centrado en los sistemas económicos y la eficacia de las políticas de crédito dirigido a la luz de la evidencia japonesa*. Nueva York: ME Sharpe.
- Weston, J. (1993). *La gestión financiera*. Bilbao: Deusto.
- Yanez, G. (2014). *Factoring: Una alternativa de financiamiento a corto plazo para PYMES en el Ecuador*. Quito: PUCE.

## **9. ANEXOS**

### **Anexo 1. Encuesta para el estudio de mercado**

#### **ENCUESTA PARA ESTUDIO DE MERCADO**

La presente encuesta propuesta dentro del proyecto de investigación “PROYECTO DE DESARROLLO DE UN PRODUCTO FINANCIERO PARA LA EJECUCIÓN DE COMPRAS DE CARTERA EN SOCIDAD FINANCIERA LEASINGCORP S.A.” tiene por objetivo recabar información acerca del conocimiento sobre los procesos de factoring o compra de cartera como una alternativa al financiamiento tradicional.

Recalamos que la información brindada por su persona es de carácter confidencial y será usada solamente con propósitos académicos.

**1. ¿Cuál es el tiempo que su empresa ha llevado activa, es decir ha mantenido actividades comerciales?**

- a) La actividad comercial es menor a tres años.
- b) Su actividad comercial es de tres a cinco años
- c) Su actividad comercial es de seis a ocho años
- d) Su actividad comercial de nueve a once años
- e) Su actividad comercial es de doce años en adelante

**2. ¿Durante el último año, su institución comercial ha tenido problemas de liquidez?**

- a) Si
- b) No

**3. ¿En qué periodo de tiempo por lo general usted cobra las facturas de su negocio?**

- a) El cobro se realiza de treinta a sesenta días como máximo.
- b) El cobro se realiza en un lapso superior a sesenta días has noventa días como máximo.

- c) El cobro se realiza en un lapso superior a noventa días hasta ciento veinte días como máximo.
- d) El cobro se realiza en un periodo superior a ciento veinte días.

**4. ¿Conoce usted acerca del servicio de compra de cartera?**

- a) Si
- b) No

**5. Ante la falta de liquidez en su negocio, ¿a qué tipo de institución usted acudiría?**

- a) Instituciones financieras
- b) Cooperativas de ahorro y crédito
- c) Bancos
- d) Otros

**6. ¿Usted se siente satisfecho con el servicio al que acudió para solventar el problema de liquidez?**

- a) Muy Satisfecho
- b) Poco Satisfecho
- c) Nada Satisfecho

**7. ¿Cuáles fueron los problemas que se presentaron en el servicio adquirido?**

- a) Eficiencia en los procesos
- b) El costo del servicio
- c) El tiempo de respuesta en el proceso
- d) Los medios por los que se realiza el proceso

**8. ¿Usted estaría dispuesto a contratar un servicio de factoring como una alternativa para generar liquidez en su negocio?**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) Parcialmente de acuerdo
- c) Es irrelevante
- d) Parcialmente en desacuerdo
- e) Totalmente desacuerdo

Anexo 2. Encuesta a los empleados de Sociedad Financiera Leasingcorp S.A.

**ENCUESTA A LOS EMPLEADOS DE SOCIEDAD FINANCIERA  
LEASINGCORP S.A.**

La presente encuesta propuesta dentro del proyecto de investigación “PROYECTO DE DESARROLLO DE UN PRODUCTO FINANCIERO PARA LA EJECUCIÓN DE COMPRAS DE CARTERA EN SOCIEDAD FINANCIERA LEASINGCORP S.A.” tiene por objetivo recabar información acerca del conocimiento sobre los procesos de factoring o compra de cartera dentro de la empresa Sociedad Financiera Leasingcorp S.A.

Recalcamos que la información brindada por su persona es de carácter confidencial y será usada solamente con propósitos académicos.

**1. ¿Usted conoce que es la compra de cartera o factoring y sus beneficios?**

- a) Mucho
- b) Poco
- c) Nada

**2. ¿Conoce usted quienes se ocupan de los procesos para compra de cartera en la empresa Sociedad Financiera Leasingcorp S.A.?**

- a) Mucho
- b) Poco
- c) Nada

**3. ¿Conoce usted acerca del proceso necesario para la ejecución de compra de cartera dentro de la empresa Sociedad Financiera Leasingcorp S.A.?**

- a) Si
- b) No

**4. Conoce usted el organigrama de funciones de la empresa Sociedad Financiera Leasingcorp S.A.?**

- a) Mucho
- b) Poco
- c) Nada

- 5. ¿Conoce cuáles son los productos financieros que oferta la sociedad Financiera Leasingcorp S.A.?**
- a) Mucho
  - b) Poco
  - c) Nada
- 6. ¿Usted cree que la página web de la Sociedad Financiera Leasingcorp es amigable para el usuario?**
- a) Fácil de usar
  - b) Medianamente amigable
  - c) Poco amigable
- 7. ¿Usted cree que la promoción de los productos financieros en redes sociales es eficiente?**
- a) Si
  - b) No
- 8. ¿Conoce acerca de un plan de marketing para los productos financieros de Sociedad Financiera Leasingcorp S.A.?**
- a) Si
  - b) No

### Anexo 3. Manual de ejecución de compra de cartera



## **MANUAL DE PROCEDIMIENTOS**

## **EJECUCIÓN DE COMPRA DE CARTERA**



## CONTENIDO

<u>INTRODUCCIÓN</u> .....	3
<u>MERCADO OBJETIVO</u> .....	3
<u>CAPTACIÓN DEL CLIENTE Y SU EVALUACIÓN</u> .....	3
<u>Contacto con el cliente</u> .....	3
<u>Análisis de Admisión</u> .....	3
<u>Visita</u> .....	4
<u>Solicitud de información</u> .....	4
<u>Recepción de la información</u> .....	5
<u>EVALUACIÓN COMERCIAL</u> .....	6
<u>Confección de solicitud de financiamiento</u> .....	6
<u>Plazos para las autorizaciones:</u> .....	7
<u>Elaboración de los contratos:</u> .....	7
<u>FIRMA DE CONTRATOS</u> .....	8

## **INTRODUCCIÓN**

El presente Manual se propone establecer procedimientos para que el personal de la Sociedad Financiera Leasingcorp S.A. implemente buenas prácticas en lo que respecta a los procesos de gestión de la compra de cartera. Además, el documento tiene por objetivo minimizar los tiempos en los procesos, maximizar el talento humano, y controlar el riesgo operacional.

## **MERCADO OBJETIVO**

El mercado objetivo del producto financiero para la ejecución de compra de cartera por parte de la empresa Sociedad Financiera Leasingcorp S.A. es principalmente personas naturales o jurídicas propietarias de microempresas, así como pequeñas y medianas empresas que tengan un funcionamiento superior a los 3 años en el país y que facturen cincuenta mil dólares anuales.

## **CAPTACIÓN DEL CLIENTE Y SU EVALUACIÓN**

### **Contacto con el cliente**

- Cartera de clientes de otros productos de la sociedad financiera
- Base de datos de empresas que requiera factoring
- Clientes recomendados por otros clientes
- Clientes producto del plan de marketing en medios digitales

### **Análisis de Admisión**

Recopilación de información del cliente, lo cual permitirá considerar los aspectos positivos, negativos y factores de riesgo que posean los potenciales clientes.

- En este punto es importante recopilar información legal acerca de las actividades comerciales del potencial cliente, así como cualquier impedimento legal establecido en la ley que impida que pueda realizar el proceso de factoring con la empresa Sociedad Financiera Leasingcorp S.A.
- Asimismo, se debe descartar a aquellos clientes que presenten estados financieros negativos.
- También se descartará inmediatamente a aquellos clientes que proporcionen información falsa, alterada o que no corresponda a la empresa. En este sentido,

los informes presentados para realizar el proceso de factoring deberán ser los avalados por la institución competente.

- Todos estos requisitos pueden ser presentado de manera presencial o virtual a través de la plataforma para factoring de la empresa Sociedad Financiera Leasingcorp S.A.
- La solicitud de los clientes deberá ser contestadas en un máximo de 24 horas.

**Responsable:** Analista de crédito/Ejecutivo comercial

### **Visita**

- Este mecanismo permitirá conocer a fondo al potencial cliente, determinar sus antecedentes y/o conocer el negocio a profundidad. Entre las características que debe investigar el encargado de este proceso se encuentran las siguientes:
- Conducta del cliente, referida a su profesionalismo, honradez y formalidad.
- Años de experiencia en el ámbito de su negocio.
- Cuál es la actividad que desarrolla, como comercializa sus productos o servicios, quienes son sus clientes, en qué tipo de documentos respalda sus operaciones.
- Finalmente se debe realizar un registro fotográfico de la infraestructura del negocio del potencial cliente.
- Toda la información que se recopile deberá ser registrada en un formato único

**Personal responsable:** Ejecutivo comercial o de cuentas.

### **Solicitud de información**

Este paso se aplicará cuando se haya asegurado que el perfil del potencial cliente sea adecuado, en dos pasos:

- Solicitud de información financiera:
  - Ruc o RISE
  - Declaraciones de renta de los últimos 24 meses
  - Balances anuales, de los últimos tres años
  - Cartera de clientes

- Facturas a ser cedidas
- Valor total de las facturas a ser cedidas

Una vez recaudada la información, el encargado deberá enviarla al departamento de análisis riesgo para el análisis de estados financieros comparativos

- Solicitud de información legal
  - Documento de constitución de la sociedad o empresa (copia certificada)
  - Cédula de identidad de los representantes legales (copias)
  - En el caso de sociedades anónimas es necesario requerir una carta la gerente general en donde se especifique la composición accionaria de la misma.

Una vez receptada la información deberá remitirse al encargado del departamento jurídico para su revisión, quién posteriormente deberá emitir un informe legal al Ejecutivo comercial

**Personal responsable:** Ejecutivo comercial

### **Recepción de la información**

Receptada toda la información y documentación esta deberá almacenarse de manera ordenada en carpetas ya sea de forma física o virtual, no obstante, en el caso de información entregada de manera física se deberá digitalizar los documentos para que queden respaldados. La documentación que debe constar en las carpetas se la siguiente:

- Balances generales de la empresa, estados financieros comparados de los últimos tres años, monto de las ventas y declaraciones del SRI.
- Documento del estado tributario de la institución.
- Cartera de clientes detallada.
- Situación legal de la institución
- Documentos de identificación de los representantes legales de la empresa.
- Garantías constituidas.

**Personal responsable:** Ejecutivo comercial

## EVALUACIÓN COMERCIAL

Se debe evaluar la solicitud del potencial cliente, considerando la pertinencia y un bajo nivel de riesgo considerando lo siguiente:

- Nivel de cuentas por cobrar
  - o Determinación de los rubros
  - o Plazos
  - o Prácticas crediticias
- Esto debe quedar registrado en el sistema, así como la fecha de inicio de las actividades comerciales, socios, empresas con las que mantiene relación.
- Tendencias y nivel de ventas
- Nivel de endeudamiento
- Liquidez, la cual debe ser verificada a través de los pagos del impuesto a la renta o a través de morosidades en caso de existir.
- Márgenes de rentabilidad. Se debe evaluar los márgenes que presenta la empresa conjuntamente con el costo financiero. Por otro lado, es importante revisar que el cliente posea buenos indicadores de rentabilidad.
- Evaluación y situación de los garantes
- Declaraciones de IVA, estados financieros, declaraciones que corresponda al año que se está cursando.

Luego de que la solicitud del cliente ha sido evaluada, esta debe ser presentada al gerente comercial, para lo cual en el informe se deberán presentar los montos, plazos, el porcentaje que se pretende financiar, porcentaje de recuperación, e información cualitativa del proceso.

**Responsable:** Ejecutivo comercial o de cuentas.

### Confección de solicitud de financiamiento

Se evidenciará toda la información recolectada por el ejecutivo comercial, y negociará las condiciones con las que los clientes trabajarán. El informe de las condiciones comerciales, ventas y post ventas debe ser detallado y expresado con claridad.

La solicitud deberá ser cargada al sistema de la empresa para que, tanto el área comercial, operaciones, riesgo y cobranzas tengan acceso a la misma y pueda determinar la viabilidad del proceso de factoring con los potenciales clientes.

**Personal responsable:** Ejecutivo comercial o de cuentas

**Plazos para las autorizaciones:**

El crédito concedido por factoring una vez aprobada la solicitud se extenderá máximo a un año. Además, en caso de aprobación, se podrán realizar adecuaciones a los términos en un plazo máximo de diez días.

**Elaboración de los contratos:**

Una vez cumplidos todos los requisitos anteriores y aprobada la solicitud, se procederá a elaborar el contrato con la empresa, para lo cual se tendrá que presentar una ficha que contenga los datos de la empresa, garantes, suscriptores y personeros que sean necesarios.

Asimismo, se deberá adjuntar la siguiente información:

- Ficha de aprobación emitida por el comité en la que se explicite la aprobación para la aleación de compra de cartera.
- Informe emitido por parte del departamento legal que permita mostrar la factibilidad del proceso.
- Copia de los documentos de identidad de los garantes y suscriptores.
- Certificado de estado civil de los garantes.
- Copia del RUC en el caso de personas jurídicas.

Esta información es necesaria puesto que permite determinar si las personas que van a celebrar el contrato de factoring tengan las atribuciones necesarias, además, permite confirmar que aún se encuentren vigentes como representantes de la empresa. A continuación, se enumeran las atribuciones que deben tener las personas que realizan el contrato.

- a) Realizar contratos de factoring, y en otras circunstancias dar por finalizados los mismos.
- b) Cobrar rubros por servicios prestados.
- c) Capacidad de ceder créditos
- d) Entregar poderes generales o especiales a un tercero

- e) Conferir mandatos especiales o generales a terceros.

### **FIRMA DE CONTRATOS**

En primera instancia, el encargado de validar la información para la solicitud del contrato es el asistente de operaciones. Luego de firmar el contrato, pasarán a manos de un asistente, el cual se encargará del proceso notarial. Con esto establecido, se puede empezar con las operaciones de factoring. La respuesta que se debe dar al cliente luego del envío de la solicitud se establecerá en 24 horas como máximo.