

Políticas de crédito aplicadas por las empresas del sector de repuestos automotrices

Cilenda Elena González Cardozo, Calixto Jesús Hernández Gil y
Walexia del Valle Gil Urdaneta

Universidad del Zulia, Núcleo COL. Cabimas, Venezuela.

Cilenda19@yahoo.es

Resumen

El presente artículo forma parte de una investigación de mayor alcance cuyo objetivo general es analizar el riesgo de crédito asociado a las empresas del sector de repuestos automotrices de la Costa Oriental del Lago para el período 2003-2006. En este avance se caracterizan las políticas de crédito aplicadas por las empresas indicadas. Estuvo sustentado por Catácora (2000), Matalobos (2001), Melinkoff (1998). El tipo de investigación es descriptiva con un diseño no experimental de campo, la población forma parte de un conglomerado de organizaciones comerciales de distribución de repuestos automotrices en la Costa oriental del Lago. Para la mayoría de las organizaciones crediticias, la solvencia del fiador, referencias comerciales son fortalezas, mientras que los antecedentes crediticios del cliente y los plazos del crédito, son aspectos que deben ser mejorados, toda vez que la adecuada evaluación del crédito proveniente de las políticas de crédito convenientes, redundará en su posterior recuperación.

Palabras clave: riesgo de crédito, cliente, empresa, políticas de crédito.

Credit Policies Applied by Businesses in the Automotive Parts Sector

Abstract

This article is part of broader study whose overall objective is to analyze the credit risk associated with companies in the auto parts sector on the East Lake Coast during the period 2003-2006. This paper characterizes the credit policies implemented by these companies, based on the works of Catacora (2000), Matalobos (2001) and Melinkoff (1998). The research is descriptive with a non-experimental field design. The population is part of a conglomerate of commercial organizations for distributing automotive parts on the East Lake Coast. For most credit organizations, solvency of the guarantor and trade references are strengths, while the customer's credit history and credit limits are aspects that should be improved, as long as proper credit assessment coming from appropriate credit policies will result in its subsequent recovery.

Key words: credit risk, customer, business, credit policy.

Introducción

Debido a la evolución del comercio, originado por el crecimiento y la diversidad de procesos para acelerar la mecánica de la economía de los pueblos, se ha tratado de perfeccionar las modalidades de intercambios de bienes o servicios tomando gran auge la política del crédito, incentivando así la actividad comercial.

En la actualidad es difícil pensar en la sobrevivencia de la empresa con la venta de sus productos de bienes y servicios únicamente al contado, sin implementar políticas que ayuden o faciliten su estadía en el mercado. Ellas deben en algún momento recurrir a políticas o mecanismos para obtener mayores recursos o ganancias necesarios para alcanzar sus objetivos y hacer posible su permanencia. Por ello, la implementación de políticas está constituida por los créditos otorgados a los clientes, y de esta manera generando una contraprestación monetaria.

En Venezuela, las políticas de créditos aplicadas comúnmente por el sector comercial descansan sobre la base de criterios y condiciones aceptadas en las cláusulas redactadas en el contrato establecido por las partes involucradas. En este sentido, las empresas del sector de repuestos automotrices de la Costa Oriental del Lago (COL) deben contar con mecanismos de medición de riesgo, los cuales constituirían su principal herramienta para medirlo, asociado a los créditos a otorgar.

Tomando en cuenta las consideraciones anteriores, la investigación pretende caracterizar las políticas de crédito aplicadas por las empresas del sector de repuestos automotrices de la Costa Oriental del Lago, período 2003-2006, toda vez que la evaluación de las políticas de crédito constituya uno de los pasos más importantes para su posterior recuperación.

Es preciso señalar que este artículo constituye parte de una investigación de mayor alcance, cuyo objetivo general es analizar el riesgo de crédito asociado a las empresas del sector de repuestos automotrices de la Costa Oriental del Lago, para el periodo 2003-2006.

Políticas de crédito

Cuando se analiza un crédito para ser otorgado a una empresa, se debe tener presente las políticas de crédito con la que se dispone o cuenta la empresa, las cuales se explican a continuación.

Los antecedentes crediticios de los clientes constituyen una de las políticas de crédito, el cual es definido por Palma (2005), el establecimiento de buenos antecedentes crediticios se hace una actividad muy sencilla para las instituciones que otorgan crédito en relación a las características de los clientes, para ello se hace necesario comprobar enfáticamente la antigüedad de créditos solicitados por éste, el lapso en que han sido cancelados y el movimiento finan-

ciero de la empresa, es decir, el contar con una cuenta de ahorro o corriente y movilizarla continuamente con criterios económicos viables, produce una buena imagen crediticia, es por ello, que un comportamiento adecuado de un buen cliente es aquel que no solicita más crédito de lo que pueda manejar.

Otra política de crédito importante es la solvencia del fiador, que desde el punto de vista estadístico, más del 70% de los créditos otorgados según la revista económica del Banco Central de Venezuela (2003), corresponden en gran medida a la solvencia del fiador, quien a su vez, se convierten en garante de un préstamo, es decir, asume la responsabilidad de la deuda del acreedor. Por lo tanto, es necesario que para servir de fiador es conveniente cumplir las siguientes recomendaciones: asegurarse que se puede pagar el préstamo; el contraer esta obligación pasa a formar parte de su historial; el riesgo de perder parte del patrimonio; capacidad de negociar la fianza.

La referencia comercial como política de crédito para González y López (2001), Es un soporte (normalmente una hoja de papel aunque pueden ser datos digitales) que contiene el nombre, los datos del contrato y el trasfondo de un cliente potencial del producto (máquina, software, servicios o lo que sea). Obtener referencias suele ser el principal objetivo de las ferias comerciales, diseñadas para que clientes potenciales entren en contacto con distintos proveedores y establezcan las apropiadas relaciones.

Por último, los plazos del crédito de acuerdo a González y López (2001), se ofrecen para períodos de tiempo que van desde los 6 a los 72 meses en casos especiales, incluso llegan hasta los 12 años. El importe del crédito está en este caso, determinado por un interés fijo, por lo tanto debe detallarse con claridad para que las diferentes ofertas de las entidades financieras se puedan comparar entre sí. Por lo tanto, cuando se comparen diferentes ofertas de crédito hay que hacerlo solo si tienen el mismo tiempo de duración y monto del crédito.

Metodología

La investigación es de tipo descriptiva, con un diseño no experimental de campo, donde se caracterizan las políticas de crédito aplicadas por las empresas del sector de repuestos automotrices.

Con respecto a la población, la constituyen un conglomerado de organizaciones comerciales de venta de repuestos automotrices instaladas en la ciudad de Cabimas de la Costa Oriental del Lago. A tal efecto, se aplicó un censo poblacional (Cuadro 1).

Cuadro 1.

No.	Empresa	Sujetos
01	Repuestos Rafito S.A	02
02	Repuestos Cabimas Dosca S.A	02
03	Repuestos El Indio C.A	02
04	Repuestos y accesorios C.A	02
05	Repuestos automotriz Ramatic SRL	02
06	Repuestos Tricolor C.A	02
07	Repuestos Bello Monte C.A	02
08	Repuestos Urdaneta C.A	02
09	Repuestos León SRL	02
10	Repuestos Costa Oriental C.A	02
11	Repuestos La Fe C.A	02
12*	Repuestos El Junior C.A	02
TOTAL		24

Fuente: Elaboración propia.

La información se obtuvo a través de la aplicación de un cuestionario con cuatro (04) alternativas de respuesta escala tipo Likert. Se aplicó el coeficiente de Alfa Cronbach, obteniéndose una confiabilidad de 0,87.

Para efectos de la presente investigación, se tomaron en cuenta las alternativas de respuesta “siempre” y “casi siempre” como una fortaleza, es decir, un aspecto que las organizaciones crediticias manejan de manera positiva. Por el contrario, las alternativas de respuesta, “casi nunca” y “nunca”, como una debilidad en el proceso de otorgamiento del crédito. De esta manera, se construyó la Tabla 1.

Resultados y discusión

En relación con la solvencia del fiador, es importante destacar que el 75% de las empresas encuestadas casi siempre y siempre exigen a los aspirantes del crédito, presentar la figura de un fiador como requisito para el otorgamiento del mismo, ya que de esta manera se compromete aún más al solicitante a la cancelación total del compromiso asumido. Asimismo, un 25% de estas empresas no consideran necesario la solicitud del fiador.

Estos resultados coinciden con el anuario estadístico del Banco Central de Venezuela (2003), donde establece que más del 70% de los créditos otorgados corresponden en gran medida a la solvencia del fiador, quienes a su vez se convierten en garante de un préstamo, es decir, asume la responsabilidad de la deuda del solicitante.

Tabla 1.

Solvencia del fiador	Fortaleza	Debilidad
Es política de la empresa solicitar fiador al aspirante de un crédito	67%	33%
Cuando una persona se presta como fiador está consciente del compromiso que asume	79%	21%
Todo fiador en su condición de aval requiere presentar una solvencia económica aceptable	75%	25%
	75%	25%
Referencia comercial	Fortaleza	Debilidad
Para solicitar un crédito de repuesto el aspirante presenta avales de varias empresas	75%	25%
Desde el punto de vista comercial la referencia constituye un aval para otorgar un crédito	67%	33%
La empresa solicita como requisito obligatorio avales comerciales para poder otorgar un crédito	67%	33%
	71%	29%
Antecedentes crediticios del cliente	Fortaleza	Debilidad
Se requiere investigar las condiciones económicas del cliente para el otorgamiento de un crédito	37%	63%
La gerencia analiza los antecedentes crediticios del solicitante para el otorgamiento de un crédito	50%	50%
	46%	54%
Plazos del crédito	Fortaleza	Debilidad
La empresa establece periodos de cobro de 15-30 días	83%	17%
Los plazos otorgados para créditos representa una opción atractiva para el solicitante	75%	25%
	84%	16%

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a las referencias comerciales, se evidencian que el 71% de estas empresas casi siempre y siempre solicitan al cliente referencias comerciales constituyéndose un aval para poder otorgarle un crédito, ya que de esta manera se conoce si el cliente ha quedado solvente con otras empresas facilitadoras de crédito, comprobándose con ello la necesaria referencia comercial de los aspirantes de crédito como un requisito válido para el otorgamiento del mismo. Por el contrario, un 29% no es tomado en cuenta para conceder el crédito.

Estos resultados coinciden con González y López (2001), cuando afirman que la referencia comercial es un soporte que sirve como aval para que clientes potenciales entren en contacto con distintos proveedores y establezcan relaciones apropiadas, por lo tanto, obtener referencias puede ser el principal objetivo de las ferias comerciales.

En cuanto a los antecedentes crediticios del cliente, los resultados arrojados por la aplicación del instrumento, establecen que el 54% de las empresas vendedoras de repuestos automotrices, casi nunca y nunca requieren investigar las condiciones económicas del cliente para la aprobación de un financiamiento evidenciándose así una gran debilidad en estas empresas, por lo que no se corresponde con la realidad puesto que las empresas necesitan conocer

las condiciones económicas y antecedentes crediticios de sus posibles clientes.

Por otra parte un 46% siempre y casi siempre consideran esta política como requisito para otorgar el financiamiento. Contrastando estos resultados con el criterio de Palma (2005), quien sostiene, el establecimiento de buenos antecedentes crediticios hace una actividad muy sencilla para las instituciones que otorgan crédito en relación a las características de los clientes, para ello se hace necesario comprobar enfáticamente la antigüedad de créditos solicitados por éste en el lapso en que han sido cancelado y la proporcionalidad en el movimiento financiero.

En referencia a los plazos del crédito, puede observarse que el 84% de estas empresas siempre y casi siempre otorgan créditos en un plazo no mayor de 30 días, como política aplicada para la pronta recuperación del crédito concedido, representando este plazo una forma atractiva para el cliente solicitante. Estos resultados coinciden con González y López (2001), donde plantea que los créditos a plazos se suelen fijar a un interés fijo para todo el periodo de duración, y se dividen en plazos mensuales fijos de amortización que incluyan una parte de intereses y otra de capital principal hasta la total recuperación del crédito.

Conclusiones

Luego del análisis de los resultados presentados, en cuanto a las políticas de crédito aplicadas por las empresas vendedoras de repuestos automotrices, se puede llegar a las siguientes conclusiones:

- La solvencia del fiador constituye una fortaleza, pues el 75% manifestó que el solicitar fiador brinda posibilidades de rentabilidad al negocio, ya que compromete aún más al solicitante a la cancelación total del compromiso asumido.
- Las referencias comerciales es otro aspecto que estas empresas manejan bien, pues el 71% se convierte en fortaleza debido a su exigencia y evaluación como aspecto clave en el otorgamiento del crédito.
- Los antecedentes crediticios del cliente constituyen una debilidad, pues el 54% de estas empresas en su mayor tendencia no indagan las condiciones económicas del cliente, ni tampoco revisan los antecedentes crediticios del mismo, por lo que esta política debe ser mejorada.
- Los plazos del crédito, representan una fortaleza del 84% para estas empresas, debido a que se ubican entre 15 a 30 días permitiéndoles así reponer su inventario en el momento oportuno.

Referencias

- ARIAS Fidas (2006). **El proyecto de investigación, introducción a la metodología científica**. Caracas: Editorial Episteme.
- Banco Central de Venezuela (BCV) (2003). **Política fiscal, coyuntura económica y Desarrollo. Anuario estadístico**. Caracas: Editorial BCV.
- CHÁVEZ Nilda. (2004). **Introducción a la metodología educativa**. Maracaibo: ARS-Gráfica Editores.
- GALICIA Caixa (2006). **El riesgo financiero. Centro de investigaciones financieras. Universidad Autónoma de México: Publicación Mensual**.
- GONZÁLEZ Sebastián; LÓPEZ Joaquín. (2001). **Gestión bancaria, los nuevos retos en un entorno global**. México: Mc Graw Hill Editores.
- HERNÁNDEZ Roberto; FERNÁNDEZ Carlos; BAPTISTA Pilar (2003). **Metodología de la investigación**. México: Mc Graw Hill Editores.
- ORTIZ Frida; GARCÍA María Pilar (2005). **Metodología de la investigación social**. México: Limusa Noriega Editores.
- PALMA Carlos (2005). **El riesgo, riesgo de crédito y desarrollo económico empresarial**. Ponencia en Jornadas de Desarrollo Económico. UCV. Caracas: Sala E.