



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE CONTADURÍA PÚBLICA E INGENIERÍA EN
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TÍTULO:

**“PROPUESTA METODOLÓGICA PARA REDUCIR EL RIESGO DE
FRAUDE AL OTORGAR CRÉDITOS EN ALMACENES DE
ELECTRODOMÉSTICOS DE GUAYAQUIL ”**

AUTOR:

Vallejo López, Marjorie Aracelly

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TUTOR:

CPA. ING. COM. DELGADO LOOR, FABIÁN ANDRÉS, MGS

Guayaquil, Ecuador

10 de septiembre de 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

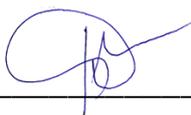
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE CONTADURÍA PÚBLICA E INGENIERÍA EN
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo titulación, fue realizado en su totalidad por, Vallejo López Marjorie Aracelly como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría.

TUTOR

f. 

CPA. Ing. Com. Delgado Llor, Fabián Andrés, Mgs

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
CPA. Vera Salas, Laura Guadalupe MSc.

Guayaquil, 10 de septiembre del año 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE CONTADURÍA PÚBLICA E INGENIERÍA EN
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Vallejo López Marjorie Aracelly

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “**Propuesta metodológica para reducir el riesgo de fraude al otorgar créditos en almacenes de electrodomésticos de Guayaquil.**” previa a la obtención del Título de: Ingeniera en Contabilidad y Auditoría, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

Guayaquil, a los 10 días del mes de septiembre del año 2020

AUTORA

f. 
Vallejo López, Marjorie Aracelly

C.C: 0918663311



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE CONTADURÍA PÚBLICA E INGENIERÍA EN
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

AUTORIZACIÓN

Yo, Vallejo López, Marjorie Aracelly

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **“Propuesta metodológica para reducir el riesgo de fraude al otorgar créditos en almacenes de electrodomésticos de Guayaquil.”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 10 días de septiembre del año 2020

AUTORA

f. 

Vallejo López, Marjorie Aracelly

C.C: 0918663311

Reporte Urkund

<https://secure.orkund.com/old/view/74851756-240345-713860#q1bKLVayijY30DE31jG30LEwiNVRKs5Mz8tMy0xOzEtOVbly0DMwNDE1NrE0MTS0sDCwtDQytgFAA==>

The screenshot displays the Urkund web interface. On the left, the document details are as follows:

- Documento:** [TT. Inlet. Lomas Barrios. Análisis.docx](#) (DT113T196)
- Presentado:** 2020-06-24 22:58 (-05:00)
- Presentado por:** willemajohn79@gmail.com
- Recibido:** fabian.delgado.urog@analisis.orkund.com

A yellow highlight indicates: **21%** de estas 34 páginas, se componen de tanto presentas en 2 fuentes.

On the right, the 'Lista de fuentes' (List of sources) is shown under the 'Bloques' tab. The list includes:

- TEUS FIRM. IN VALLEJO_2020.docx
- TEUS FIRM. IN VALLEJO_2020.docx
- [LISTA DE FUENTES PARA EL MANEJO DE FUENTES DE INFORMACIONES](#)
- URKUND-ENTREGAS-MANUAL-DE-PROCEDIMIENTOS-PARA-EL-CONTROL-INTERNO-DE-LAS-ACTIVOS-FINANCIEROS-EN-LA-EMPRESA-UNIVESA-S.A-.docx
- Control. Análisis. Caso TT. Firm. Pdf
- Control. Análisis. Caso TT. Firm. Pdf
- MANUAL DE PROCEDIMIENTOS PARA EL CONTROL INTERNO DE LAS CUENTAS POR COBRAR EN LA EMPRESA UNIVESA S.A. TOALA Y SALADRE...docx
- https://www.fycma.gov.ec/mi/casos/firma/firma-comercios_act
- <https://ida.inec.org.ec/registro>

The bottom of the interface shows a navigation bar with icons for home, search, and other functions, along with a user profile icon for Fabian Andrés Delgado Loor.

TUTOR (A)

f.

CPA.ING.COM. Delgado Loor, Fabián Andrés, MGS

AGRADECIMIENTO

A mi Padre Celestial, por su inmensa fidelidad al permitirme culminar una de mis metas profesionales, proveyéndome de sabiduría, paciencia, inteligencia y sobre todo fortaleza cuando pensaba no poder continuar.

A mis Padres, Manuel y Aracelly quienes confiaron en mí y me apoyaron con sus oraciones y tiempo para poder terminar este camino que al inicio fue difícil pero sólo era el camino para triunfar con constancia y dedicación.

A mi hijo Joshué, a quien Dios utilizó para darme la esperanza de que hay un mañana mejor y un nuevo día para volver a empezar y quien tuvo la paciencia de acompañarme a las clases y exámenes en la Universidad hasta las altas horas de las noches en la que hacía mis tareas y en su gran mayoría él estaba junto a mí para animarme.

A mis hermanas en Cristo, Karen y Martha quienes fueron utilizadas por Dios en todo tiempo dándome palabras de aliento cuando me sentía vencida y siendo instrumentos de bendición desde el principio hasta el fin.

A mis hermanos Priscilla y Manuelito a quienes me han permitido demostrarles que en Dios todo es posible y que ellos también podrán alcanzar sus metas porque querer es poder.

A mis tías amadas Maritza (+), Rosita y Juanita quienes han sido como unas madres y mis pilares espirituales desde niña y con sus oraciones le pedían al Eterno que me de fortaleza, inteligencia y sabiduría para terminar cada semestre con bendición.

A mi estimado Tutor, quien sembró en mi vida personal y profesional, el coraje y la valentía de culminar este proyecto de investigación con todo mi corazón, recordándome que la constancia vence todo obstáculo.

A mis docentes de la Universidad Católica quienes con sus conocimientos y experiencias han llegado a formar la profesional que soy el día de hoy.

Marjorie

DEDICATORIA

Este Proyecto de Investigación está dirigido a aquel que me dio una razón de vivir en medio de tantas dificultades, mostrándome día a día que su mano me sostenía en aquellos momentos que sentía rendirme, y, ahora al ver que mis pasos llegan al final de esta meta, puedo decir que el esperar en su voluntad y por el poder de su amor me levantó como a las águilas, por esta razón, sólo me queda honrar con todo mi ser y entregar este proyecto a mi Dios y decir que todo lo puedo en Cristo que me fortalece.

“Mira que te mando que te esfuerces y seas valiente; no temas ni desmayes, porque Jehová tu Dios estará contigo en dondequiera que vayas”. Josué 1:9

Marjorie



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS

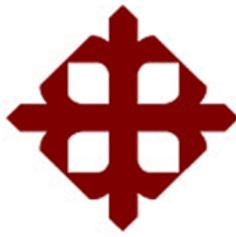
CARRERA DE CONTADURÍA PÚBLICA E INGENIERÍA EN
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

CALIFICACIÓN

f. _____

CPA.ING.COM. Delgado Loor, Fabián Andrés, MGS

TUTOR



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE CONTADURÍA PÚBLICA E INGENIERÍA EN
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

CPA. Vera Salas, Laura Guadalupe MSc.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Diez Farhat, Said Vicente, Ph.D.
COORDINADOR DEL ÁREA

f. _____

Econ. Baños Hifong, María Mercedes, MSc
OPONENTE

Índice

Introducción	2
Problemática	3
Justificación	5
Objetivos.....	6
Objetivo General	6
Objetivos Específicos	6
Preguntas de Investigación o Hipótesis	6
Limitación.....	7
Delimitación	7
Capítulo 1. Fundamentación Teórica	8
Marco Conceptual.....	8
Riesgo de Fraude Comercial	8
Fraude Comercial	9
Crédito Comercial	14
Marco Referencial	20
Caso de Fraude Comercial en Guayaquil.	20
Caso de Fraude Comercial en Europa.	20
Marco Teórico	23
Teoría del Triángulo del Fraude	23
Banderas Rojas, Red Flags o Indicadores de Fraude.....	25
Clasificación de las Banderas Rojas o Red Flags.....	25
Tipos de Banderas Rojas o Red Flags	25
Marco Normativo Legal.....	26
Código Orgánico Integral Penal (COIP)	26
Norma Internacional de Auditoría (NIA) 240	26

Normas ISO 27.001	27
Normas ISO 9001:2008	27
Capítulo 2. Metodología.....	29
Metodología de la Investigación.....	29
Diseño de la Investigación.....	29
Diseño de Investigación Observacional	29
Diseño de Investigación Prospectivo.....	30
Investigación Transversal.....	30
Tipos de Investigación.....	30
Investigación Concluyente Descriptiva.....	30
Fuentes de Información	31
Fuentes Primarias	31
Fuentes Secundarias	31
Tipos de Datos	32
Datos Cuantitativos	32
Datos Cualitativos	32
Enfoque de Investigación.....	32
Enfoque Mixto.....	32
Herramientas de Investigación.....	33
Entrevista	33
Encuesta.....	34
Población	34
Muestra	36
Resultados.....	70
Conclusión de la Investigación	70
Capítulo 3. Propuesta Metodológica	76
Conocimiento del Negocio	76

Filosofía de la Entidad	76
Misión	76
Visión.....	76
Valores	76
Organigrama Funcional	77
Objetivos.....	77
Objetivo General	77
Objetivos Específicos	77
Planteamiento del Problema	78
Aplicación de la Propuesta	78
Funciones.....	78
Políticas de Crédito.....	79
Requisitos Crédito Directo o Interno.....	79
Requisitos Crédito Indirecto o Externo	79
Requisitos Crédito Directo Clientes Recurrentes o Tipo B	80
Requisitos Crédito Directo Clientes Reiterativos o Tipo C.....	80
Ciclo de Prevención de Fraude	88
Prevención	88
Detección.....	88
Corrección	89
Persecución, Demanda o Seguimiento	90
Conclusiones	92
Recomendaciones.....	93

Lista de Tablas

Tabla 1. Sexo.....	45
Tabla 2. Sistema de Verificación.....	46
Tabla 3. Departamento de Cliente Interno.....	47
Tabla 4. Aplicación de Políticas Antifraude	48
Tabla 5. Implementación de Sistema Biométrico.....	49
Tabla 6. Actualización de Políticas de Crédito	50
Tabla 7. Enlace de Páginas Gubernamentales para los Créditos.....	51
Tabla 8. Implementación de Procedimiento de Control para Créditos	52
Tabla 9. Control de Medidor de Control	53
Tabla 10. Creación Dpto. Calidad de Riesgo Comercial.....	54
Tabla 11. Seguimiento Judicial por Fraude Clientes	55
Tabla 12. Seminarios al Personal sobre Fraudes y Antifraudes	56
Tabla 13. Implementación de Sistema de Prevención Digital.....	57
Tabla 14. Sexo.....	59
Tabla 15. Edad.....	59
Tabla 16. Profesión	60
Tabla 17. Forma de Pago	61
Tabla 18. Preferencia de Compras Electrodomésticos.....	62
Tabla 19. Casa Comercial de Preferencia.....	63
Tabla 20. Requisitos para Solicitar Crédito	64
Tabla 21. Preferencia de Compra	65
Tabla 22. Tiempo de Crédito Aprobado.....	66
Tabla 23. Control de Revisión en Páginas Gubernamentales	67
Tabla 24. Frecuencia de Revisión en la Central de Riesgo.....	68
Tabla 25. Matriz de Análisis e Interpretación de la Información obtenida a través de Entrevistas a Funcionarios del Departamento de Crédito de Almacenes de Electrodomésticos de Guayaquil	72
Tabla 26. Matriz de Análisis e Interpretación de la Información obtenida a través de Entrevistas a Funcionarios del Departamento de Crédito de Almacenes de Electrodomésticos de Guayaquil	73

Tabla 27. Matriz de Análisis e interpretación de la Información obtenida a través de Entrevistas a Funcionarios del Departamento de Crédito de Almacenes de Electrodomésticos de Guayaquil	74
Tabla 28. Matriz de Análisis e Interpretación de la Información obtenida a través de Entrevistas a Funcionarios del Departamento de Crédito de Almacenes de Electrodomésticos de Guayaquil	75
Tabla 29. Perfil Clientes Nuevos o Tipo A.....	81
Tabla 30. Perfil Cliente Recurrente o Tipo B.....	82
Tabla 31. Perfil Clientes Reiterativos o Tipo C	83

Lista de Figuras

Figura 1. Estadística de Denuncias por Fraude Años 2014 al 2018.	4
Figura 2. Tipos de Crímenes Económicos más comunes.	5
Figura 3. Mapa de Guayaquil.....	7
Figura 4. Central de Riesgos Categorización.....	17
Figura 5. Días Morosidad	18
Figura 6. Score Crediticio.....	19
Figura 7. Estadística de Estafa en España.	21
Figura 8. Fraude CEO.	22
Figura 9. Modelo de Correo Fraude CEO.	22
Figura 10. Triángulo del Fraude.....	25
Figura 11. Mejora Continua de Gestión de Calidad	28
Figura 12. Ranking Almacenes Electrodomésticos	35
Figura 13. Calculadora de Muestras Clientes Internos	36
Figura 14. Calculadora de Muestra Clientes Externos.....	37
Figura 15. Sexo	46
Figura 16. Sistema de Verificación	47
Figura 17. Departamento del Personal.....	48
Figura 18. Aplicación de Políticas Antifraude.....	49
Figura 19. Implementación de Sistema Digital.....	50
Figura 20. Actualización de Políticas de Crédito	51
Figura 21. Enlace de Páginas Gubernamentales para los Créditos.....	52
Figura 22. Implementación de Procedimiento de Control para Créditos	53
Figura 23. Control de Medidor de Control	54
Figura 24. Creación Dpto. Calidad de Riesgo Comercial	55
Figura 25. Seguimiento Judicial por Fraude Clientes	56
Figura 26. Seminarios al Personal sobre Fraudes y Antifraudes.....	57
Figura 27. Implementación de Sistema de Prevención Digital	58
Figura 28. Sexo	59
Figura 29. Edad	60
Figura 30. Profesión.....	61
Figura 31. Forma de Pago.....	62
Figura 32. Preferencia de Compras Electrodomésticos	63
Figura 33. Casa Comercial de Preferencia	64

Figura 34. Requisitos para Solicitar Crédito.....	65
Figura 35. Preferencia de Compra.....	66
Figura 36. Tiempo de Crédito Aprobado	67
Figura 37. Control de Revisión en Páginas Gubernamentales.....	68
Figura 38. Frecuencia de Revisión en la Central de Riesgo.	69
Figura 39 Flujograma de Proceso de Crédito.....	84
Figura 40 Flujograma de Proceso de Ventas	85
Figura 41. Flujograma de Procesos del Departamento de Ventas.....	86
Figura 42. Flujograma de Proceso de Facturación	87
Figura 43. Sistema de Gestión de Calidad.....	88
Figura 44. Procedimiento de Corrección.....	89
Figura 45. Ciclo de Prevención de Fraude	90

Lista de Apéndice

Apéndice A. Ficha Cliente Nuevo.....	101
Apéndice B. Ficha de Informe de Verificación Analista de Crédito.....	103
Apéndice C. Entrevistas Realizadas a Expertos.....	104
Apéndice D. Encuestas a Clientes Internos.....	105
Apéndice E. Encuestas Realizadas a Clientes Externos.....	107

Resumen

Los electrodomésticos fueron creados para una simplificación a la vida diaria, es decir, por una necesidad de su uso en los hogares, empresas y negocios en general; convirtiéndose en uno de los principales crecimientos económicos en la sociedad, en vista de sus altos costos para adquirirlos, se fue evolucionando en los negocios diferentes facilidades de pagos como el plan acumulativo y créditos directos a corto plazo; sin embargo, en las últimas décadas los almacenes de electrodomésticos han sido muy vulnerables ante los casos de suplantación de identidad y fraudes comerciales, que, de acuerdo a las denuncias realizadas ante la Fiscalía General del Estado, se ha conocido de ciudadanos que han sido víctimas de estos actos delictivos, razón por la cual, se puntualizó que sus variables de estudio son el fraude y el crédito directo en el sector de Guayaquil. Para este análisis se elaboró un estudio observacional prospectivo, con un tipo de investigación concluyente descriptiva, mediante fuentes primarias y secundarias, aplicando el enfoque mixto, en la que intervinieron entrevistas a expertos y encuestas al cliente interno y externo de almacenes de electrodomésticos, para conocer su punto de vista sobre la problemática e implementar una propuesta metodológica para evitar riesgo de fraude al momento de otorgar crédito en las casas comerciales de Guayaquil. Esta propuesta a implementarse servirá de guía o procedimientos para salvaguardar la información del cliente, la misma que, está establecida por ideas puntuales en relación a los objetivos plantados y sugerencias pertinentes al desarrollo de la propuesta.

Palabras Claves: Fraude, Riesgo, Riesgo Comercial, Crédito Comercial, Central de Riesgo, Crédito Directo, Suplantación de Identidad.

Abstract

The home appliances were created for a simplification to daily life, that is, by a need for their use in homes, businesses and businesses in general, becoming one of the main economic growths in society, in view of their high costs to acquire them, it evolved into business different payment facilities such as the cumulative plan and short-term direct credits; however, in recent decades warehouses in recent decades appliance warehouses have been very vulnerable to cases of impersonation and commercial fraud, which, according to complaints made to the State Attorney General's Office, It has been known of citizens who have been victims of these criminal acts, which is why it was pointed out that their variables of study are fraud and direct credit in the sector of Guayaquil. For this analysis, a prospective observational study was developed, with a type of conclusive descriptive research, through primary and secondary sources, applying the mixed approach, in which interviews were conducted with experts and surveys of the internal and external client of appliance warehouses, to know your point of view on the problem and implement a methodological proposal to avoid risk of fraud when granting credit in Guayaquil's commercial houses. This proposal to be implemented will serve as a guide or procedures to safeguard customer information, which is established by punctual ideas regarding the planted objectives and suggestions relevant to the development of the proposal.

Keys Words: Fraud, Risk, Commercial Risk, Commercial Credit, Central the Risk, Direct Credit, Identity Impersonation.

Introducción

Antecedentes

Aproximadamente en el siglo XVIII el estadounidense Thomas Moore en el año 1800, construyó una especie de cámara de aislamiento portátil para conservar bloques de hielo a la que llamó “*refrigerator*”; pero fue en el año 1876, en que el francés Charles Tellier inventó el primer electrodoméstico “*frigorífico o nevera*” para conservar los alimentos fríos sin necesidad de utilizar hielo de las montañas en conservas sino que funcionara mediante la electricidad; desde ese entonces, ha ido evolucionando e innovando los diferentes tipos de electrodomésticos como parte de necesidad esencial en los hogares, empresas y negocios en general; por lo que, el comercio de electrodomésticos podría decirse que sería uno de los principales crecimientos económicos en nuestra sociedad en la actualidad. (González, 2020)

Por otra parte, describió Barajas (2008), a la evolución de los electrodomésticos en el siglo XXI, como una simplificación a la vida humana, por lo que, la existencia de aparatos y maquinarias reducirían el nivel de dificultad y desgaste físico, no obstante, por sus altos costos eran limitados el acceso de su compra, por esta razón, diferentes emprendedores vieron una oportunidad de negocio y pusieron a disposición diferentes almacenes de electrodomésticos y a medida de su crecimiento empezaron a otorgar facilidades de pago a plan acumulativo o crédito directo a los clientes para que puedan adquirirlos según sus necesidades y puedan beneficiarse de los productos; sin embargo, se ha podido observar cierta vulnerabilidad con los datos personales del cliente, basándose en la información planteada según la Fiscalía General del Estado (2018), el 15 de julio de 2018, en la que dio a conocer mediante publicación en el Diario El Universo, las denuncias realizadas por ciudadanos que se les ha suplantado la identidad por falsificación y uso de documentos fraudulentos. Entre los casos más comunes son las compras a crédito en almacenes, bancas, tarjetas de crédito, viajes y hasta registros en clínicas privadas con información falsa, afectando económicamente al verdadero dueño de la identidad.

Marco Pacheco, Coordinador Regional de la Defensoría del Pueblo en Guayaquil, Durán y Samborondón, el 15 de julio de 2018, manifestó al mismo diario que las empresas estafadas deberían denunciar y continuar con el proceso legal hasta el final, para que toda la ciudadanía esté advertida y tenga mayor cuidado de su identificación personal, datos personales y demás información que sean vulnerables de manipular; a su vez, recomienda que los protocolos de seguridad mejoren rápidamente en las casas comerciales.

Santiago Ávila, ex director de investigación civil y monitoreo del Registro Civil Nacional, afirmó ante el Diario el Universo, el 15 de julio de 2018, que la identificación personal como es la cédula “*es burdamente falsificada. No hemos tenido conocimiento de una clonación que sea similar a la real*”, el material utilizado para la falsificación es totalmente diferente al que usa la Institución.

El Psicólogo Clínico Francisco Guevara, quien trabaja en centros de atención mental, en una entrevista al diario El Telégrafo el 08 de enero de 2012, señaló sobre la personalidad que tiene un sujeto estafador, que es vivaz, amistosa, tienen ideas fantásticas e imaginativas, se muestran solidarios y con una cortesía desinteresada, pero con una gran capacidad de retener información.

Ante estos acontecimientos, se puede decir que el fraude comercial en Ecuador va incrementando según las estadísticas de la Fiscalía General del Estado, por lo tanto, es necesario aplicar una metodología para prevenir, establecer y mantener procedimientos o políticas en las casas comerciales en la que oportunamente se pueda detectar toda instancia de fraude por terceras personas al momento de solicitar crédito.

Problemática

La Fiscalía General del Estado (2018), registró un índice calculado entre el año 2014 al 2018, de aproximadamente 12.559 denuncias de ciudadanos a los que se les ha suplantado la identidad, y, 8.362 denuncias por falsificación y uso de documentos fraudulentos, reportados en la siguiente información:

Figura 1.

Estadística de Denuncias por Fraude Años 2014 al 2018.



Nota: Tomado de *Fiscalía General del Estado*, Adaptado por el *Diario El Universo*, Año 2018.

Mediante las estadísticas de la Fiscalía General del Estado, se demuestra que el nivel de suplantación de identidad es superior al de la falsificación de documento, por lo que es importante considerar la implementación de un sistema que establezca procedimientos de control en las casas comerciales al momento de otorgar crédito a un cliente y que estos datos sean sustentables.

La Firma Auditora *BDO & Corp.* (2018), estableció que según el informe publicado por la Organización de Transparencia Internacional, en el año 2019 el puntaje promedio de Latinoamérica = 44/100, los peores puestos están entre Nicaragua, Haití y Venezuela; pero en el caso de Ecuador su puntaje ascendió en dos puntos 34/100 en comparación al año 2017. (Organización Transparencia Internacional, 2017)

La Organización de las Naciones Unidas (2013), elaboró estrategias de lucha contra la corrupción, en la que determina un fraude comercial si existe elemento de información inexacta, incompleta o falaz, por el cual engaña con datos falsos para obtener un alcance económico, un bien mediante sistemas comerciales, sean estos a nivel nacional o internacional.

En Colombia la empresa *Price Waterhouse* (2018), realizó una encuesta global en Colombia, a cerca de los tipos de crímenes económicos más comunes, y en un porcentaje del 29% está como segundo lugar el fraude en compras y adquisiciones, es decir, que sin importar los controles y medidas implementadas son vulnerables la información para cometer este tipo de delito y que en su gran mayoría están involucrados, según las encuestas, el mismo personal interno de la empresa con terceras personas fuera de la entidad.

Figura 2.

Tipos de Crímenes Económicos más comunes.



Nota: Encuesta Global sobre Delitos Económicos, Adaptado de Price Waterhouse, Año 2018, PWC Colombia.

De acuerdo a lo escrito anteriormente, se puede indicar que el problema del riesgo de fraude en el sector comercial de Guayaquil, se ha podido presentar por las debilidades en los procesos de control al momento de otorgar un crédito al cliente mediante el sistema e información de datos personales.

Justificación

La presente propuesta Metodológica va dirigida a las casas comerciales de la ciudad de Guayaquil, que enfrentan diferentes tipos de fraudes y pérdidas económicas, según denuncias realizadas ante la Fiscalía General del Estado, la misma que servirá para prevenir, establecer y mantener procedimientos de control y evitar irregularidades al momento de otorgar crédito al cliente.

Esta investigación permitirá orientar a los futuros estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, al momento de desarrollar una metodología para evitar fraude comercial o corrupción al ingresar datos de clientes en la ciudad de Guayaquil, por cuanto, la información obtenida es actualizada hasta el año 2019 y pueden seguir desarrollando lineamientos y estadísticas, según las fuentes principales de control para este tipo de directrices académicas y ética profesional.

Al mismo tiempo, esta investigación servirá de guía y prevención a los ciudadanos de Guayaquil, al momento de entregar información o documentación personal en algún establecimiento; esto con la finalidad de, evitar la suplantación de identidad o sustracción de datos personales y no se vea afectado económica y legalmente el verdadero dueño de la identidad, ante las diferentes instituciones, entidades o empresas de la ciudad.

Objetivos

Objetivo General

Determinar una metodología que permita reducir el riesgo de fraude al otorgar créditos en almacenes de electrodomésticos de Guayaquil, mediante procesos que controlen la información del ciudadano en el sistema.

Objetivos Específicos

- Fundamentar teórica, conceptual y legalmente todos los elementos que componen el fraude en el otorgamiento de créditos en almacenes de electrodomésticos.
- Establecer los diferentes tipos de fraudes al momento de otorgar créditos en los almacenes de electrodomésticos.
- Determinar los métodos propuestos para evitar los fraudes en la información del cliente mediante los sistemas canalizados en almacenes de electrodomésticos.
- Analizar como el control de verificación de información reducen los fraudes en almacenes de electrodomésticos.
- Evaluar los diferentes canales de información de los ciudadanos detecten a tiempo el fraude en almacenes de electrodomésticos.
- Identificar otros métodos o controles antifraudes para que sean aplicados en almacenes de electrodomésticos.

Preguntas de Investigación o Hipótesis

- ¿Cuáles son las razones para que las casas comerciales sean vulnerables al fraude de información?
- ¿Qué departamentos debería involucrarse para la verificación de la información ingresada al sistema?
- ¿Qué procedimientos debería implementarse en la casa comercial para evitar fraude en los créditos otorgados?
- ¿Qué plataforma deberían tener entre las casas comerciales para comprobar la información de los ciudadanos?
- ¿Cuáles podrían ser las alertas en una casa comercial antes de entregar el producto?
- ¿Qué debería hacer la casa comercial para evitar el fraude en los créditos?

Limitación

En la presente investigación la principal limitación es la falta de información o denuncias ante las autoridades judiciales de la ciudad, por parte de los ciudadanos y directivos de los almacenes de electrodomésticos que han sido afectados en los fraudes comerciales; por esta razón, no se ha desarrollado un control en los fraudes a este sector, eximiendo así que haya algún experto referente al tema. Por lo tanto, esta investigación tendrá la perspectiva de consultores y auditores relacionados a los fraudes, así como también, de aquellos almacenes de electrodomésticos que hayan implementado algún método para la debida precaución.

Delimitación

La presente investigación tiene como propósito reducir el riesgo de fraude al otorgar créditos en los almacenes de electrodomésticos, se la realizará en la ciudad de Guayaquil, comprendida del periodo 01 de enero hasta el 31 de diciembre de 2019; la misma que, permitirá el desarrollo de encuestas, entrevistas e investigaciones referente al fraude comercial.

Campo: Crédito

Tipo: Conductual Administrativo

Sector: Comercial -Guayaquil

Área: Electrodoméstico

Tema: Aplicación de métodos para reducir el riesgo de fraude al otorgar créditos en almacenes de electrodomésticos en Guayaquil.

Tiempo: Periodo Año 2019.

Figura 3.

Mapa de Guayaquil.



Nota: Tomado de *Mapa de la Ciudad de Guayaquil*, Adaptado de *Google Map*, Año 2020.

Capítulo 1. Fundamentación Teórica

Marco Conceptual

Riesgo de Fraude Comercial

Definición de Riesgo. De acuerdo al Diccionario de Riesgos realizado por el Consejo de Auditoría Interna General de Gobierno de Chile, define al riesgo como:

“La contingencia o proximidad de que suceda algo que tendrá un impacto en los objetivos. La posibilidad de que ocurra un acontecimiento que tenga un impacto en el alcance de los objetivos. El riesgo se mide en términos de impacto y probabilidad”. (CAIGG, 2015)

Así como también, fue conceptualizado por parte de la ISO 31000 (2015), en la Escuela Europea de Excelencia al riesgo como *“efecto de la incertidumbre sobre nuestros objetivos”*, se entiende como efecto *“a una desviación de algo que se espera, ya sea positivo o negativo”*, y, a la incertidumbre como *“el estado de deficiencia de información ligada a la comprensión o conocimiento de un evento, su consecuencia o probabilidad”*. (ISO 31000, 2015)

Sin embargo, la Real Academia de la Lengua Española indicó que proviene del antiguo latín *“riesco”*, *“risco”* *“resecare”* o *“Riscara”* que significa *“atreverse o transitar por un sendero peligroso”*, es decir que está dirigido a la *“contingencia o proximidad de un daño”*, y según del vocablo árabe clásico *“risk”* que significa *“lo que depara la providencia”*. (RAE, 2019)

Por lo tanto, el riesgo comercial es una situación indeseable por la que la empresa tiene como probabilidad de pasar por un suceso de peligro o daño específico, en la que se verá afectado varios factores negativos en un lugar y periodo determinado, sin medir las consecuencias del cual no se puede dominar, sino existe un control en la situación o área afectada en un futuro.

Tipos de Riesgo Comercial. Según el Diccionario de Riesgos realizado por el Consejo de Auditoría Interna General de Gobierno de Chile, indicó que existen dos tipos de riesgo comercial (a) Riesgo de Fuente Externa; y, (b) Riesgo de Fuente Interna.

Riesgos de Fuentes Externa. *“Son aquellos que nacen de situaciones que están fuera de la administración y control de la organización”.* (CAIGG, 2015). Esto quiere decir que, el riesgo externo se presentará en situaciones externas de la empresa y que se verá afectada la parte financiera de la misma por lo que se debe tener mucho cuidado.

Riesgo de Fuente Interna. *“Son aquellos originados dentro de la organización, como los relacionados a las necesidades del personal y a la efectividad de los sistemas de información”.* (CAIGG, 2015). Es decir que, el riesgo interno será comprometido con la parte del personal de la empresa en la que podría ser vulnerable o manipulado el sistema que maneja la entidad para posibles fraudes.

Fraude Comercial

Definición de Fraude. Es un acto que realiza el ser humano de manera intencional para privar a otra persona de una propiedad, bien, dinero mediante engaño, astucia u otro acto desleal. Por lo tanto, tiene que ver con la parte jurídica según lo señalado en el diccionario legal *Black’s Law Dictionary* (2017) que dice: *“Una declaración falsa a sabiendas de la verdad o la ocultación de un hecho material para inducir a otro a actuar a en su detrimento”.*

La Real Academia Lengua Española (2020), tiene conceptualizada la palabra fraude que proviene del latín *“fraus” “fraudis”*, significa acción contraria a la verdad y a la rectitud, que perjudica a la persona contra quien se comete. Por lo tanto, quien comete el fraude está perjudicando a una tercera persona a la que se le dio la confianza para hacer algo sin su consentimiento, obrando en contra de la verdad para sacar beneficio propio sin importar sus principio y valores.

Así mismo, *The Institute of Internal Auditors*, mencionó que el fraude es cualquier acto ilegal caracterizado por el engaño, el ocultamiento o la violación de la confianza. Los fraudes son perpetrados por individuos y organizaciones para obtener dinero, propiedades, o servicios; evitar pagos o pérdidas de servicios y asegurar una ventaja personal del negocio. (IIA, 2017)

La Organización de las Naciones Unidas (2013), señaló que no puede definirse como fraude comercial aquella acción que no tenga los siguientes elementos: (a) Comprobar si existe algún tipo de engaño en la información personal, esta puede ser inexacta, incompleta o falaz; (b) Comprobar si mediante el engaño con los datos de la víctima del fraude el estafador adquiere algún beneficio; (c) Verificar que el valor económico afectado sea considerablemente elevado. (d) Revisar en los sistemas comerciales si existe antecedentes al respecto; (e) Informar si de todo lo que se ha determinado existe alguna pérdida económica. Por esta razón, se manifiesta que las casas comerciales de electrodomésticos pueden ser vulnerables a este tipo de engaño, por cuanto la información de los ciudadanos debería ser enlazada con un sistema de máxima seguridad, cobertura y veracidad al momento de otorgar crédito y evitar datos fraudulentos suplantados por personas estafadoras.

Tipos de Fraude. Según el portal Oficial del Gobierno de Estados Unidos “*Official Guide to Government Information and Services*”, dio a conocer las estafas y fraudes más comunes y actualizadas al año 2020: (a) Estafas relacionadas con el coronavirus (COVID-19) y el aumento de precios; (b) Estafas de trámites migratorios; (c) Reporte a estafadores que dicen ser del IRS; (d) Reporte de identidad tributaria; (e) Estafas telefónicas; (f) Robo de identidad; (g) Estafas bancarias; (h) Estafas de esquemas piramidales; (i) Estafas de subvenciones del Gobierno; (j) Estafas de obras de caridad; (k) Estafas de lotería y sorteos.

Entre los tipos de estafas mencionados está el robo de identidad que ocurre cuando alguien hurta los datos personales e información para solicitar créditos de manera fraudulenta, ocasionando perjuicio crediticio, económico y judicial sin darse cuenta del robo, pero como pista puede ser el recibir facturas por cosas que no compró, recibir llamadas por cobros de deudas no adquiridas y rechazos de solicitudes de préstamos. (USA, 2019)

Sin embargo, *Federal Trade Commisión*, señaló que los niños menores de edad y adultos mayores son vulnerables a este tipo de estafa o fraude al no darse cuenta a tiempo, pasando desapercibidos durante años, hasta que, en el caso del menor de edad cumpla su mayoría de edad y empiece a utilizar el sistema crediticio y en el adulto mayor el riesgo ocurre cuando comparten su información personal con médicos y

cuidadores teniendo así el acceso a los datos principales para cometer el delito de la estafa. (FTC, 2018)

Fraude Interno. De acuerdo a lo conceptualizado por el ACFE (2018), dice que es “*el uso de la ocupación o empleo de uno para el enriquecimiento personal a través del mal uso deliberado o mala aplicación de los recursos o activos de la organización*”. Por lo tanto, son actos intencionados que provocan pérdidas encaminadas a la apropiación de bienes de manera indebida en la que interviene alguien interno donde puede conocer las vulnerabilidades de la empresa en la que interviene: (a) actividades no autorizadas; y, (b) Hurto, en la que se incumple normas por parte del empleado.

Fraude Externo. Según lo definido por el ACFE (2018), es “*un acto realizado por una persona externa deshonesto en la que manipula, violenta las seguridades y robos de información o bienes por terceras personas desconocidas a la empresa*”.

Es decir que, las personas que realizan estos actos son aquellas que no tienen ninguna relación interna con la empresa pero que tienen conocimiento de las actividades, movimientos, sistemas y gestiones que realiza el personal, con la finalidad de, obtener algún beneficio económico de manera ilícita en la que se ve intervenido: (a) Seguridad de los Sistemas; y, (b) Hurto o Falsificación.

Fraude Mixto. Según las definiciones por el ACFE (2018), entre fraude interno y externo se puede decir que el mixto son aquellos que intervienen ambas partes, ósea, se relaciona a una o más personas externas e internas de la empresa para que pueda tener acceso el delincuente con los sistemas, procedimientos y debilidades difíciles de identificar, por la buena estrategia planteada ya que el individuo o individuos que puedan estar inmersos a este acto ilícito tienen años trabajando en el lugar con una alta reputación de confianza pero acceden por estímulos o presiones de sus actividades o personales.

Otras Formas de Fraude. La Oficina de Seguridad del Internauta de España OSI (2017), manifestó que el internet tiene numerosas ventajas y oportunidades para realizar diversas actividades desde cualquier parte del mundo y de manera anónima; por lo que también, al no utilizarlo con las seguridades necesarias pueden llegar a ser víctima de los fraudes más comunes:

Las compras online. Son fraudes que se cometen a través de tiendas online y se expanden por la red mediante engaños, entre sus principales características son: (a) Realizan ofertas de marcas originales, pero son copias de alta definición; (b) Entregan productos diferentes a lo publicado en la oferta; (c) Piden anticipos superiores al indicado como garantía; (d) Los plazos de envíos siempre varían al de lo publicado; (e) No poseen un teléfono fijo, dirección y ningún dato de referencia comercial, lo hacen sólo mediante *web*. Por lo tanto, los usuarios deben evitar estos peligros cibernéticos considerando lo siguiente: (a) La página *web* debe tener el certificado de seguridad que empieza con “*https*”; (b) Los precios de todos los productos deben variar según el modelo; (c) Se debe buscar toda la información legal de la empresa antes de entregar información personal o datos financieros; (d) Antes de cancelar se debe comprobar que el pago será mediante algún método como el *PayPal*; (e) Evitar hacer pagos por *Wester Union*, *Money Gram*, *Ukash*, etc., porque no dan garantías por fraude; (f) Informarse antes de comprar las opiniones de otros usuarios mediante la red social.

El phishing. Es una técnica o método cibernético que utilizan los estafadores para obtener ilícitamente la información personal, claves de acceso a servicios online e información bancaria, mediante el envío de correos electrónicos fraudulentos dirigidos a una persona desde una web falsa con un link de acceso para que la persona ingrese sus datos mediante un formulario o archivo falso.

De acuerdo a lo señalado por el maestro Vélez (2019), del Instituto de Ingeniería de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), destacó que el engaño más común es por medio de correo electrónico y que el 78% de las personas a pesar de estar conscientes de los riesgos que tiene los links desconocidos, al final, presionan clic sobre ellos y rellenan la información que les solicitan. Para evitar ser víctimas de este fraude se debe considerar lo siguiente: (a) Si envían un correo adjunto al email personal de una cuenta desconocida, solicitando información personal, se debe eliminarlo mediante un antivirus antes de abrirlo; (b) Si se necesita acceder a un servicio conocido, hacerlo mediante la misma dirección del navegador; (c) Se debe sospechar si el correo que envían empieza con un saludo de tono impersonal como *Hola amigo* o *Estimado cliente*; (d) Si piden que ingrese a un link de manera inmediata

es algo de sospechar y no se lo debería hacer; (e) Avisar y reenviar a los contactos si se detecta un email tipo *phishing* para ser advertidos.

Los falsos préstamos. Es una técnica o método cibernético que utilizan los estafadores para obtener ilícitamente la información personal, claves de acceso a servicios online e información bancaria, mediante el envío de correos electrónicos o celular para ofrecer préstamos de dinero con un bajo interés o con los datos robados obtener créditos en otras entidades. Ante estos fraudes puede ser de alerta las siguientes características: (a) El interés es bajo a comparación al de la banca; (b) El valor del préstamo que ofrecen es de gran cantidad; (c) No tienen establecido una oficina y todo lo hacen mediante correos electrónicos o celular; (d) Piden dinero por adelantado justificando que es para gastos de gestión; (e) Hacen que depositen el dinero por gastos de gestión por medio de *Wester Union*, *Money Gram* o transferencias a bancos extranjeros.

El Instituto Mexicano del Seguro Social, informó en un canal de noticiero a los ciudadanos que todos los mensajes enviados por medio de *internet* y celular, en el que prometen créditos de hasta 25 mil pesos por ayuda a la pandemia del COVID-19, por parte de la entidad es totalmente falso, por lo que advierte no entregar ninguna información personal ni claves porque podría resultar un fraude. (IMSS, 2020)

Encontrar Pareja por Internet. Este tipo de engaño lo utilizan los ciberdelincuentes para obtener un beneficio económico suplantando la identidad y obteniendo información mediante la confianza ganada a la víctima.

En los Estados Unidos, *The Federal Trade Commisión*, reportó una suma de \$201 millones de dólares por estafa de romances cibernéticos, superando el monto a cualquier otro fraude reportado ante la *FTC-USA*; según el medio operandi de los estafadores, es crear un perfil falso en sitios *web* y medios sociales populares como *Instagram*, *Facebook* o *Google Hangout*, para ganar la confianza de la víctima mediante mentiras de su situación sentimental, laboral y económica hasta lograr obtener el envío o transferencias de grandes cantidades, también, utilizan las tarjetas recargables como *MoneyPak* o tarjetas regalo de *Amazon*, *Google Play*, *iTunes* o *Steam* porque estas empresas son rápidas de transferir, irreversibles y quedan en el anonimato. (FTC, 2019)

Falsos Alquileres o Ventas de Vehículos, phishing car. Los timadores que se dedican a comercializar vehículos nuevos o usados, obtienen información del auto para poderlo ofrecer a mayor costo mediante transferencias anticipadas. En España, la Asociación Nacional de Vendedores de Vehículos a Motor, Reparación y Recambios, reportó al Diario Lavanguardia, que en el 2019 se vendió 2.23 millones de unidades, de los cuales, el 1.7 son de segunda mano y vendidos a particulares extranjeros, lo que provoca mayor riesgo de estafa, porque el timador atrae a la víctima ofreciéndoles precios bajos y con engaño pide que le anticipen parte de valor para poder verlo antes de la compra total haciendo presión de que existe otro comprador. (Ganvam, 2020)

Así mismo, la Unidad de Investigación Tecnológica de la Policía Nacional de España, manifestó al Diario Lavanguardia (2020), que se ha desarrollado otro tipo de fraude que es la *estafa del retrovisor*, la misma que consiste en provocar una colisión con el coche de la víctima ocasionando daños que afecta al retrovisor (de ahí el nombre del *timo*), culpándolo del siniestro hasta conseguir el pago de hasta 1.500 euros en efectivo por la reparación.

Crédito Comercial

Definición de Crédito Comercial. De acuerdo a la Real Academia la palabra crédito proviene del latín *creditum* que traducido es “*cosa confiada*” y a su vez se deriva de *credo*, creer, confiar, que significa “*cantidad de dinero u otro medio de pago que una persona o entidad, presta a otra bajo determinadas condiciones de devolución*” (RAE, 2019)

De acuerdo a lo definido por Brealey (2004), indicó que el crédito comercial es “*una categoría relativamente poco estudiada en economía financiera. Se trata de un tipo de deuda a corto plazo y de naturaleza informal, cuyos términos no están generalmente fijados de forma legal*”.

Sin embargo, según la publicación realizada por la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras (SBIF, 2011) en el Diario La Noticia UAI de Chile, indicó que “*los créditos comerciales enfrentan regulaciones muy distintas de las que enfrentan los créditos bancarios, por cuanto el nivel de regulación es significativamente menor porque las casas comerciales emiten tarjetas de créditos no bancarias*”. Por lo tanto, según el análisis de estos conceptos, los créditos que otorga las casas comerciales lo estarían haciendo en base a un análisis del control de

información del medidor de riesgo, como es el sistema de información crediticia de la Superintendencia de Bancos, el mismo que le sirve de referencia a las entidades financieras para otorgar crédito a un cliente, tomando la decisión de otorgar un crédito de poco dinero a un plazo determinado.

Tipos de Crédito Comercial. De acuerdo a la aplicación de créditos en almacenes comerciales se manejan con dos tipos de créditos: (a) Crédito Interno o Directo; y (b) Crédito Externo o Indirecto.

Crédito Comercial Interno o Directo de Consumo. De acuerdo a lo conceptualizado por la Fundación del Fondo de Garantía para Préstamos a la Pequeña Industria definió al crédito directo como “*aquel que se otorga entre una institución y el cliente, donde éste último recibe un recurso, bien, producto o servicio*” (FOGAPI, 2004). Por lo tanto, el crédito Interno o Directo de Consumo se lo aplica a créditos con personas naturales y jurídicas después de un análisis realizado para otorgarle el cupo del bien que desea adquirir.

Crédito Directo con Personas Naturales. Son aquellos créditos que después de un análisis se lo puede aplicar de dos formas (a) sin garante; y, o (b) con garante de los cuales se detalla a continuación:

Crédito Directo Único o sin Garante. Es la obligación que adquiere el cliente con la casa comercial para realizar los pagos en el tiempo determinado según el monto adquirido.

Crédito Directo con Garante. Es la obligación que contrae una tercera persona para dar seguridad del pago en caso que el deudor o cliente no cancele.

Crédito Directo con Empresas o Jurídicas. Son aquellos créditos que realiza la casa comercial a empresas que adquieran productos al por mayor siendo su análisis a los estados financieros y a su representante legal.

Crédito Comercial Externo o Indirecto de Consumo. Por parte de la Fundación Fondo de Garantía para Préstamos a la Pequeña Industria, definió al Crédito Indirecto como “en un crédito de fianza en el que el cliente está siendo garantizado o respaldado por una institución ante un tercero, quien le facilitará los recursos”. (FOGAPI, 2004). Es decir, que es este tipo de crédito indirecto es respaldado por una institución financiera quien le facilitará los recursos mediante una tarjeta de crédito en el que el cliente adquiere la deuda con la banca y no con el almacén.

Clasificación de Crédito Comercial

Crédito Nuevo o Crédito A. De acuerdo al glosario por parte de la Superintendencia de Bancos del Ecuador, los créditos nuevos o de consumo son *“asignados a personas naturales para adquirir bienes o servicios, que generalmente se amortizan en función de un sistema de cuotas periódicas mensuales”*. (SIB, 2020). Por lo tanto, son aquellos clientes activos que aplica por primera vez, en el que se tiene que hacer todas las gestiones para la verificación, estabilidad económica y comportamiento de pago mediante el buró de crédito.

Crédito Recurrente o Crédito B. Recurrente proviene del latín *“recurrentis”* que traducido es *“el que vuelve a correr para solicitar ayuda”*. El prefijo *“re”* que se usa para indicar reiteración; el verbo *“currere”*, que es equivalente a correr, el sufijo *“-nte”*, que se emplea para dejar constancia de la presencia de un agente. (Pérez & Merino, 2016). Es decir, son aquellos clientes activos que mantuvieron un crédito aprobado con cancelaciones al día, y que después de cancelar la deuda total solicitan un nuevo crédito, por lo tanto, es una acción en la que el individuo regresa a realizar la misma gestión que tenía al principio después de un periodo determinado.

Crédito Reiterativo o Crédito C. Son aquellos clientes pasivos que tuvieron anteriormente un crédito aprobado pero dejaron de comprar, por lo que después de algún tiempo solicitan crédito para nuevos productos, es decir, *“cliente que compra el producto o servicio de forma reiterada en una misma empresa”* (Estrada, 2020). Es decir que, los créditos reiterativos es un escenario de clientes que mantienen sus mismos datos personales en la base de la casa comercial pero que por un determinado tiempo dejaron de comprar y regresan posteriormente siempre y cuando no tenga ningún valor pendiente por cancelar en el almacén para poderle extender el cupo solicitado.

Calificación según el Sistema de Información Crediticia.

Central de Riesgo. De acuerdo a lo señalado por Delgado (2018), Analista económico y exgerente de la Corporación Financiera Nacional, CFN, que la central de riesgo es: *“un portal donde las instituciones financieras y casas comerciales pueden visualizar el comportamiento de crédito del cliente de los últimos seis años ante las demás entidades, la forma de pago, tiempo de retraso en los pagos, si está vencido o*

tiene demanda judicial”. (Delgado, 2018). Es decir que, por medio del portal financiero la institución bancaria que va a otorgar préstamos o las casas comerciales a otorgar créditos en los electrodomésticos podrán visualizar el comportamiento de pago que tiene el cliente ante las demás entidades comerciales y financieras, así como también, el nivel de endeudamiento que tiene según sus ingresos y gastos comprometidos antes de obtener un nuevo crédito o préstamo. Por lo tanto, según lo indicado por la CFN (2020), en su página principal menciona que el reporte de la Central de Riesgo *“es una fuente de información que las IFIs, Institutos Financieros Internacionales, y casas comerciales utilizan en sus procesos de análisis crediticia, con la finalidad de que, verificar el comportamiento de pago que ha tenido la persona que solicita el crédito y así evitar riesgos futuros”*. Razón por la cual, la CFN ha establecido nueve categorías con las que se califica a un cliente dentro de las cinco funciones de riesgo y estos son: (a) Riesgo Normal con la categoría A1, A2, A3; (b) Riesgo Potencial con la categoría B1, B2; (c) Deficiente con la categoría C1, C2; (d) Dudoso Recaudo con la categoría D; y, (e) Pérdidas con la categoría E.(CFN, 2020)

Figura 4.

Central de Riesgos Categorización



Nota: Tomado de la CFN, Adaptado a *Categorización de Riesgo*, Año 2020, <https://elearning.cfn.fin.ec/mod/book/view.php?id=235&chapterid=79>

Así como también, se detalla los días de morosidad o de atraso según la categoría de riesgo.

Figura 5.
Días Morosidad

DÍAS MOROSIDAD				
RIESGO	CATEGORIAS	COMERCIAL	MICROCREDITO	VIVIENDA
NORMAL	A1	0	0	0
	A2	01 - 15 DIAS	01 - 08 DIAS	01 - 30 DIAS
	A3	16 - 30 DIAS	09 - 15 DIAS	31 - 60 DIAS
POTENCIAL	B1	31 - 60 DIAS	16 - 30 DIAS	61 - 120 DIAS
	B2	61 - 90 DIAS	31 - 45 DIAS	121 - 180 DIAS
DEFICIENTE	C1	91 - 120 DIAS	46 - 70 DIAS	181 - 210 DIAS
	C2	121 - 180 DIAS	71 - 90 DIAS	211 - 270 DIAS
DUDOSO RECAUDO	D	181 - 360 DIAS	91 - 120 DIAS	271 - 450 DIAS
PERDIDA	E	MAS 360 DIAS	MAS DE 120 DIAS	MAS DE 450 DIAS

Nota: Tomado de CFN, Adaptado de *Central de Riesgo Categorización*, Año 2020, <https://elearning.cfn.fin.ec/mod/book/view.php?id=235&chapterid=79>

Buró de Crédito. De acuerdo a la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros, es una empresa privada aprobada que funciona independientemente a las instituciones financieras, comerciales y gubernamentales, con la finalidad de proporcionar a las empresas afiliadas toda información al crédito que tiene una persona con sus obligaciones financieras y comerciales. La persona que adquiera un crédito estará dentro de la base de datos del buró de crédito como registro histórico ante los bancos, casas comerciales, compañías telefónicas, automotrices y con esto poder evaluar el crédito solicitado. (CONDUSEF, 2001)

El buró de crédito fue creado en el año 2002 mediante Registro Oficial N° JB-2002-516, publicado el 18 de febrero de 2002, en la que se estableció cuatro empresas privadas que lleven el control del comportamiento crediticio y reportadas ante la Superintendencia de Bancos. (Registro Oficial, 2002). Pero a partir del 18 de octubre de 2005, se aprobó la Ley de Burós de Información Crediticia N° 13 publicada en el Registro Oficial 127, en donde autoriza a dos burós de crédito: Equifax y Aval. El buró de crédito también está diferenciado por rango de tres colores: (a) Rojo, 1-375 mayor

riesgo de morosidad; (b) Amarillo, 376-910 neutral; y (c) Verde, 911-999 menor riesgo de morosidad el mismo que se encontrará registrado en el sistema financiero y establecimientos comerciales durante tres años. (Superintendencia de Bancos, 2020).

Es decir que, este sistema lo obtiene las entidades financieras y casas comerciales como parte de análisis crediticio antes de generar un crédito o préstamo en la entidad solicitada por el cliente, en que mediante un nivel estadístico estará calificado por: (a) Cliente Bueno, según los promedios entre 750 u 800 puntos en adelante; (b) Cliente Excelente, si tiene 900 puntos para arriba; (c) Cliente Riesgo, si tiene menos de 750 puntos; y (e) Cliente No apto, tiene problema legal.

Figura 6.
Score Crediticio.



Nota: Tomado de *Superintendencia de Compañías*, Adaptado *Registro de Datos Crediticios*, Año 2020.

Superintendencia de Banco. El buró de crédito, como se llamaba anteriormente, era manejado independientemente por empresas que cobraban un valor económico para entregar la información al ciudadano; pero, a partir del 26 de septiembre de 2018, dando cumplimiento a la Ley Orgánica para la Reactivación de la Economía, Fortalecimiento de la Dolarización y Modernización de la Gestión Financiera, en el numeral 31 del artículo 7, empezó a funcionar el nuevo sistema de Registro de Datos Crediticios, accediendo bajo la página de la Superintendencia de Bancos de manera gratuita de manera indefinida al público en general. La información obtenida por medio de la página web de la Superintendencia de Bancos www.superbancos.gob.ec, es coordinada con el sistema financiero público y privado donde consta la información individual de las personas naturales y jurídicas que

mantengan operaciones crediticias y obligaciones de pago en el sector financiero y comercial de los últimos seis años. (Superintendencia de Bancos, 2018)

Por lo tanto, la Superintendencia de Bancos actualmente es la que emite la información a nivel nacional del comportamiento que tiene el ciudadano ante las entidades financieras y comerciales, con la finalidad de, tener como referencia la capacidad de endeudamiento y buen comportamiento de pagos en los compromisos adquiridos en una o varios lugares.

Marco Referencial

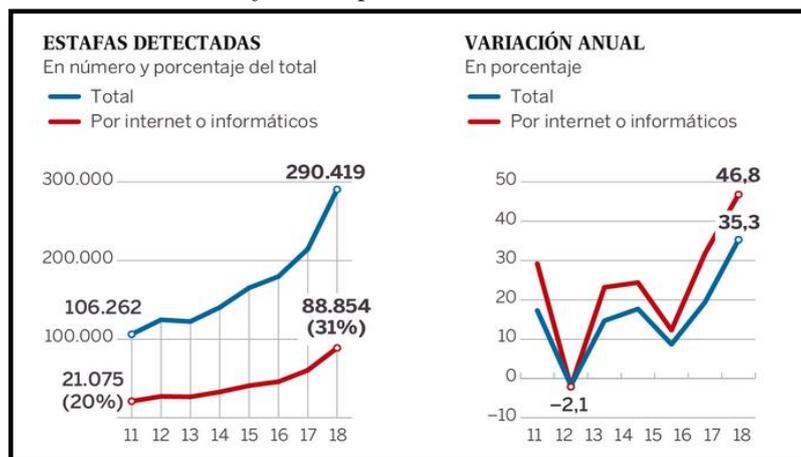
Caso de Fraude Comercial en Guayaquil.

De acuerdo a lo manifestado por el Ministerio de Gobierno (2016), procedieron a la captura de ciudadanos que se dedicaban a adquirir mercadería en casas comerciales de manera fraudulenta, por lo que en un solo almacén ascendió a un monto de 33 mil dólares, adulterando la información y de pagos que lo hacían con cheques sin fondo, haciendo pasar que era el pago en efectivo y de esta manera retiraban la mercadería sin entregar el valor del mismo. Así como este caso, existen similares bajo la misma modalidad, pero al no ser todos denunciados ante las autoridades competentes no pueden dar seguimiento a los grupos delictivos. Por lo tanto, se puede ver la ausencia de denuncias ante este tipo de delito en esta ciudad, razón por la cual, la delincuencia mediante suplantación de identidad podría ser evitada si se hace conocer a la ciudadanía la manera de estafas que realizan a las empresas.

Caso de Fraude Comercial en Europa.

Según lo que manifestó la empresa Amazon (2019), durante una entrevista al diario Lavanguardia de España, fue acerca de la gran estafa que la empresa se vio afectada por un valor que asciende a 33 mil Euros, delito causado en España en el estado de Mallorca, por un joven en el que de manera fraudulenta manipulaba la información y la mercadería devolviéndola con engaños a la empresa.

Figura 7.
Estadística de Estafa en España.



Nota: Tomado de *Ministerio del Interior España*, Adaptado por *Diario El País*, Año 2019, https://elpais.com/politica/2019/02/09/actualidad/1549712761_503144.html

Según el Ministerio del Interior España (2019), manifestó al Diario El País las últimas estadísticas de las denuncias realizadas por estafas mediante el Internet o sistemas informáticos, en la que los últimos ocho años pasa de 21.075 a 88.854 denuncias, donde sólo en el año 2018 incrementó un 47% convirtiéndose el delito séptimo más común en el país, sin embargo, no puede cortarse esta red de estafadores porque se necesitaría ayuda de otros países con alto potencial investigativo ya que los delincuentes son cada vez más jóvenes que manejan el sistema informático a la perfección sin dejar rastro y en su gran mayoría son adolescentes varones y mujeres entre 18 a 40 años de edad. “Es un delito en el que muchas víctimas, por la escasa cantidad defraudada, no denuncian. La cifra de delitos ocultos es muy alta”. (Ministerio del Interior España, 2019)

Por otra parte, el Ministerio del Interior España (2020), en su página principal publicó para conocimiento de la ciudadanía, la gestión realizada por la Policía Nacional en la detención de ciberdelincuentes que habrían estafado más de 2´400.000 euros a empresas y particulares de múltiples países mediante dos grandes fraudes denominadas Estafa CEO y Estafa BCE; pero de acuerdo a la Fundación del Español Urgente, (FUNDEU BBVA, 2011), se conceptualizó que la sigla CEO, es una palabra inglés que significa *Chief Executive Officer* y traducida es *Oficial Ejecutivo en Jefe*, y la sigla BCE, significa en inglés *Business Email Compromise* que traducido es *Email Corporativo Comprometido*. (CEO, 2020)

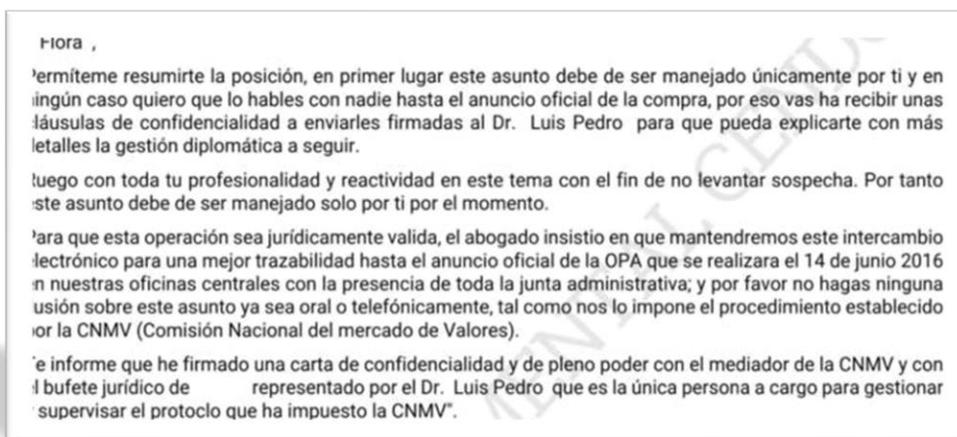
Figura 8.
Fraude CEO.



Nota: Tomado del *BBC Noticias*, Adaptado *Proofpoint Fraude CEO*, Año 2019, www.bbc.com/mundo/noticias-49878717

Es decir que, el modo delictivo que realizan los ciberdelincuentes en la gran denominada estafa del CEO y BCE, es una modalidad en la que el *hackers* tiene como objetivo principal obtener toda la información y los trabajos pendientes de fin de semana para enlazar el sistema previo los datos y cargos que tenga del empleado de alto rango o jefe que pueda acceder a los recursos económicos de la empresa, con la finalidad de, que pueda realizar transferencias de manera inmediata y por montos elevados únicamente con autorización de su jefe superior mediante correo electrónico, los delincuentes al analizar todo el movimiento se encargan de no dejar rastro alguno, ya que se encuentran varias personas involucradas dentro y fuera de la empresa. Ante estos hechos, investigaciones y seguimientos se ha podido detectar más de 150 cuentas bancarias involucradas para la estafa situadas en diferentes países como Italia, República Checa, Estados Unidos, Líbano, Kazajistán, España o Países Bajos, en la que se pudo detectar 16 personas relacionadas a la banda organizada y detener a 11 personas ubicadas en diferentes lugares como punto de fraude para el delito de estafa, blanqueo de capitales y pertenencia a organización criminal. (Ministerio del Interior España, 2020)

Figura 9.
Modelo de Correo Fraude CEO.



Nota: Tomado de *Tribunal Superior de Justicia Madrid*, Adaptado *Modelo de Email Estafa COE*, www.elconfidencial.com/empresas/2019-03-04/estafa-fraude-ceo-ejemplos-empresas-millones-euros-1852490/

Por esta razón, los directores principales y empleados de altos rangos o denominados VIP, deben mantener la información bien resguardada y muy confidencial, no dando oportunidad para que personas dentro o fuera de la empresa analicen el movimiento que tiene dentro de sus funciones y responsabilidades, por cuanto las estafas informáticas es bien preparada para no dejar rastro alguno y poder migrar la información principal a sus computadores y hacer que el empleado VIP transfiera la cantidad que ellos hayan planificado desde cualquier lugar del mundo por lo que se debe tener sentido común para no caer en este tipo de estafa.

Marco Teórico

Teoría del Triángulo del Fraude

De acuerdo al análisis por parte de la empresa de Consultoría Tributaria y Organizacional *Pricewaterhouse Coopers, PwC*, indica que el Triángulo del Fraude es un estudio realizado por el estadounidense penalista, sociólogo y criminalista Donald Cressey, quien describió los factores o motivos que conlleva a una persona al cometer un fraude durante el desarrollo del delito, los mismos que son: (a) Incentivo o Presión; (b) Oportunidad; y (c) Racionalización o Justificación.

El Incentivo o Presión. Es la acción de manipular, ocultar o falsificar información por un individuo en beneficio personal y en particular obteniendo dinero de la empresa donde trabaja, sintiéndose presionado al encontrarse en amenaza de pérdida del trabajo por los incrementos de desempleos que existe a nivel mundial. Sin embargo, en ocasiones el beneficio personal no será el mayor factor, sino, la presión ejercida de directivos superiores de la organización. (PWC, 2009). Por otro lado, el Banco de la República de Colombia expresó en su cuadro del Triángulo del Fraude que “entre los motivos que el sujeto tiene para sentirse presionado son por los siguientes factores: (a) Necesidad o codicia; (b) Estilo de vida, vicios, apuestas; (c) Dificultades económicas; y (d) Presiones externas.” (BRC, 2015)

Por este motivo, se puede decir que la persona defraudadora que se encuentra en una situación de necesidad adaptiva, tendrá un estímulo o presión mayor para que el individuo cometa este tipo de delito en la empresa que trabaja, como consecuencia de la mala administración personal y porque tenían todo disponible al alcance de sus posibilidades para manipular la situación y confianza depositado en él.

Oportunidad. El individuo defraudador dispone de circunstancias mínimas y la oportunidad de cometer el delito, la forma perfecta de elaborar un plan de estafa es cuando encuentra una fisura o falla del sistema de la empresa o ganándose la confianza a su conveniencia para resolver sus problemas financieros sin ser descubierto. (PWC, 2009). Es decir, el que comete este abuso de confianza lo hace con la intención de poder modificar su acción y mantener el estatus social que ha adquirido con engaño evitando ser descubierto y sin dejar rastro del acto ilícito. Por ejemplo, una empresa que no realice controles o auditorías deja vulnerable y facilita el fraude en la entidad. Es por esa razón que, el sujeto del delito tiene conocimiento del entorno laboral para analizar con precaución cada situación por el temor de ser descubierto, desacreditado y castigado por su mal proceder, debido a que tienen accesos a lugares, archivos, base de datos, entre otra información importante y no muy resguardada por parte de la empresa, siendo puerta abierta para el fraude e irregularidades del acto delictivo.

Racionalización o Justificación. El defraudador buscará la manera de justificar su acción fraudulenta con su ética personal, actitud, carácter o valores que le permitan hacer de una manera consciente e intencional justificándolo que será prestado, se lo merece, su familia lo necesita y se siente mal remunerado por la empresa que trabaja. (PWC, 2009). Según lo indicado por la *Association of Certified Fraud Examiners*, acerca de la hipótesis de Donald Cressey, el Triángulo del Fraude se originó a partir de que:

“Las personas de confianza se convierten en violadores de confianza, cuando conciben así mismos teniendo un problema financiero que no es compartible, son conscientes de que este problema puede ser resuelto en secreto violando la posición de confianza financiera que tienen, y son capaces de aplicar a su propia conducta en esta situación, verbalizaciones que les permitan ajustar sus concepciones de sí mismo como personas de confianza, con sus concepciones de sí mismos como usuarios de los fondos o propiedades encomendadas”. (ACFE, 2020)

Por lo tanto, el individuo que comete un fraude, por lo general, es la primera vez que lo hace y no tiene antecedente delincriminal, por lo que, su comportamiento es normal, aparentando ser personas honestas, aceptables y hasta dando lástima por situaciones críticas en su vida para poder ganarse la confianza y cometer el delito fraudulento en la empresa.

Figura 10.
Triángulo del Fraude.



Nota. Gestión del Riesgo Operativo Estrategia Antifraude, *Adaptado de Banco República de Colombia, 2019. Recuperado* www.banrep.gov.co/economia/pli/estrategia_antifraude_riesgo.

Banderas Rojas, Red Flags o Indicadores de Fraude

De acuerdo a lo definido por PriceWater House, publicado en la Revista del Contador, se dice que las Banderas Rojas o *Red Flags* son “indicadores, señales, condiciones o síntomas de estar frente a la posibilidad de que exista un fraude”. (PWC,2016). Por lo tanto, las banderas rojas son alertas que no siempre serán directas, sino que al ver algunas señales acumuladas se podrá captar la atención y las correcciones de manera inmediata para prevenir algún fraude en la empresa.

Clasificación de las Banderas Rojas o Red Flags

Los indicadores o señales de las Banderas Rojas según lo publicado por la PWC (2016), son representadas por varias pequeñas alertas en la que la empresa puede sentir que exista ciertas irregularidades, de las cuales se podría nombrar algunas según su naturaleza como son (a) Documentales, son aquellos que se encuentran en documentos físicos o electrónicos; (b) Personales, son aquellas que interfieren el comportamiento de la persona; (c) De proceso, son las que se encuentran en los procesos administrativos; y, (d) Conceptuales, son complicadas en identificar porque requieren un proceso de razonamiento y no solo la observación. Por lo tanto, la identificación de irregularidades dentro de la empresa dependerá de la experiencia, conocimiento e intuición que tenga en su gran mayoría el profesional de auditoría ante estos hechos que resaltan o alertan algún tipo de fraude.

Tipos de Banderas Rojas o Red Flags

Para estar alerta ante eventos de banderas rojas en la empresa, según la PWC (2016), se podrá facilitar con algunas actitudes o formas de estilos como: (a) Cambios de estilo de vida de los empleados; (b) Grandes deudas personales o problemas financieros; (c) Cambios en el comportamiento o conducta en la que se involucre el

alcohol o droga; (d) Alta Rotación de empleados en áreas vulnerables; (e) Empleados que no disfrutaban las vacaciones o negación de coger descansos médicos; (f) Miembros de la alta dirección se muestran reacios a dar información a los auditores; (g) Existencia de continuos enfrentamientos con los auditores; (h) Existencia de un débil entorno de control de la compañía; (i) Cambios frecuentes y sin justificación aparente en las cuentas bancarias; (j) Negativa en el uso de documentos marcados con número de serie; (k) Transacciones financieras fuera de lo común sin que tenga relación con la empresa; (l) Pérdida de documentos o altas copias de documentos; (m) Pedir prestado dinero a los compañeros de trabajo; (n) Acreedores que se presentan en el lugar de trabajo; (ñ) Frecuentemente se encuentra irritado o molesto; (o) Respuestas no adecuadas o sin soporte a las preguntas; (p) Alardear de nuevas compras o adquisiciones personales con gran suma de dinero; (q) Llevar grandes cantidades de dinero en la cartera personal; (r) Cuentas bancarias no autorizadas; (s) Ventas falsas; entre otros comportamientos que se puede analizar de manera directa y que nos llevará a una alerta en una posible estafa en la empresa.

Marco Normativo Legal

Código Orgánico Integral Penal (COIP)

En el Art. 186 se conceptualiza a la *Estafa* como “Defraude mediante el uso de tarjeta de crédito, débito, pago o similares, cuando ella sea alterada, clonada, duplicada, hurtada, robada u obtenida sin legítimo consentimiento de su propietario” ...tiene una sanción con pena privativa de libertad de cinco a siete años. (COIP, 2018)

Es decir que, de acuerdo a la COIP, la persona que comete fraude o estafa lo puede realizar de diferentes vías como bancarias, bienes, información personal, etc., para utilizarlo a beneficio propio en base a la persona afectada y sin haber sido autorizado, por lo cual, al realizar esta acción se comete un delito legal condenado con la privación de libertad sentenciado por un Juez de lo Civil.

Norma Internacional de Auditoría (NIA) 240

Responsabilidad del Auditor en la auditoría en los estados financieros referente a fraude. Esta Norma se relaciona a las valoraciones de los riesgos y los errores de importancia relativa. El fraude según las NIA da lugar las incorrecciones materiales en los estados financieros, por lo que son relevantes dos tipos de incorrecciones: las incorrecciones debidas a información financiera fraudulenta y las

debidas a una apropiación indebida de activos, sin embargo, el auditor no determina si se ha producido un fraude según lo visto legalmente. (SMS Ecuador, 2019)

De acuerdo a lo conceptualizado de la NIA 240 según el Instituto de Contabilidad y Auditoría de Cuentas de España, dice que:

“Fraude es un concepto amplio, a los efectos de las NIA al auditor le concierne el fraude que da lugar a incorrecciones materiales en los estados financieros. Para el auditor son relevantes dos tipos de incorrecciones intencionadas: las incorrecciones debidas a información financiera fraudulenta y las debidas a una apropiación indebida de activos. Aunque el auditor puede tener indicios o, en casos excepcionales, identificar la existencia de fraude, el auditor no determina si se ha producido efectivamente un fraude desde un punto de vista legal”. (ICAC.MEH, 2013)

Por lo tanto, la NIA 240 va a establecer lineamientos de responsabilidad al auditor para que al tomar la decisión pueda considerar si la acción encontrada es (a) un fraude, que es un acto realizado de manera intencional por uno o varios individuos dentro de la empresa; o (b) un error, es algo que pasa deliberadamente sin intención de daño a la entidad.

Normas ISO 27.001

Auditoría de Sistemas de Información. Esta Norma “permitirá tener la visión necesaria para definir el alcance y ámbito de aplicación de la norma, así como las políticas y medidas a implantar, integrando este sistema en la metodología de mejora continua, común para todas las normas ISO”. (ISO, 2018). Es decir que, la certificación ISO establecerá excelentes procesos de seguridad evitando riesgos y amenazas de la información de la empresa, conllevando así a la parte confidencial, integridad y legalidad dentro de la entidad con el personal que se maneja en su grupo de trabajo.

Normas ISO 9001:2008

Sistema de Gestión de Calidad. Esta Norma Internacional “promueve la adopción de un enfoque basado en procesos cuando se desarrolla, implementa y mejora la eficacia de un sistema de gestión de la calidad, para aumentar la satisfacción del cliente mediante el cumplimiento de sus requisitos”.(Normas ISO 9001-2018, 2018)

Por lo que la aplicación de un sistema de procesos dentro de una organización, con identificación e interacciones de procesos, puede denominarse como “*enfoque basado en procesos*”. Por lo tanto, el enfoque que se utilice dentro del sistema de

gestión de calidad, enfatiza la importancia de: (a) la comprensión y el cumplimiento de los requisitos; (b) la necesidad de considerar los procesos en términos que aporten valor; (c) la obtención de resultados del desempeño y eficacia del proceso; y, (d) la mejora continua de los procesos con base en mediciones objetivas. Es decir, que podría aplicarse a todos los procesos la metodología conocida como “Planificar-Hacer-Verificar-Actuar” PHVA, el mismo que se describiría de la siguiente manera:

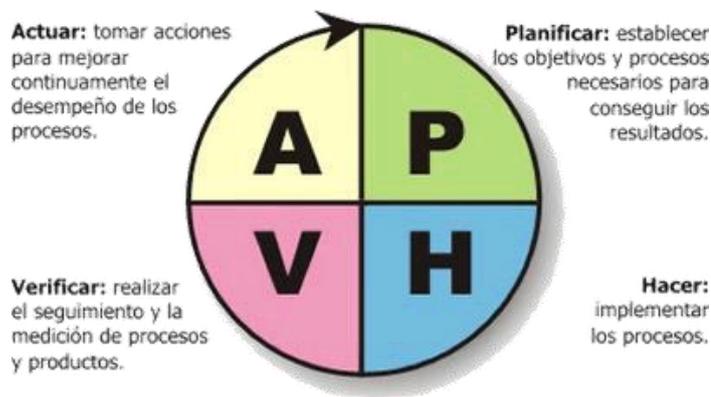
Planificar. - Establecer los objetivos y procesos necesarios para conseguir resultados de acuerdo con los requisitos del cliente y las políticas de la organización.

Hacer. - Implementar los procesos.

Verificar. - Realizar el seguimiento y la medición de los procesos y los productos respecto a las políticas, los objetivos y los requisitos para el producto, e informar sobre los resultados.

Actuar. - Tomar acciones para mejorar continuamente el desempeño de los procesos.

Figura 11.
Mejora Continua de Gestión de Calidad



Nota: Tomado de la ISO 900-2018, Adaptado Gestión de Calidad, Año 2018, <https://www.normas-iso.com/iso-9001/>.

Capítulo 2. Metodología

Metodología de la Investigación

La metodología de la investigación científica permitirá al científico buscar soluciones mediante conjunto de métodos, categorías, leyes y procedimientos el desarrollo de un trabajo o problema con eficiencia. De acuerdo a lo que señaló Sampiere (2017), es que el método que se va a seguir en la investigación determina la necesidad de definir el tipo de estudio. Razón por la cual, es importante seleccionar el método a utilizar en la propuesta, tales como: (a) diseño; (b) tipo de investigación; (c) fuentes de información; (d) enfoque de investigación; y, (e) herramientas, que serán de ayuda para seleccionar la información necesaria en el presente trabajo de investigación.

Diseño de la Investigación

La propuesta metodológica para prevenir riesgo de fraude en el otorgamiento de crédito en almacenes de electrodomésticos de Guayaquil, se fundamentará en un diseño de estructura combinada de métodos y técnicas que se debe seguir para obtener los resultados de una hipótesis del problema planteado en una investigación científica. Así como lo señalaron Sampiere et al. (2011), es el plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información requerida en la investigación y solucionar el tema del problema. Por lo tanto, el diseño de la investigación presenta las pautas para alcanzar los objetivos de estudio, desarrollar las hipótesis planteadas y analizar las estrategias de la investigación de una manera práctica y concreta; siendo así se procederá a escoger para este diseño de investigación (a) según el propósito, será observacional; (b) según la cronología, será prospectivo; y, (c) según el número de mediciones, será transversal.

Diseño de Investigación Observacional

Según lo manifestó Fresno (2019), la investigación observacional se limita a observar, medir y analizar determinadas variables, sin ejercer un control directo de la intervención, es decir, no intenta intervenir ni alterar el curso de la problemática, por lo que, el investigador se limita a observar mediante un proceso aleatorio o al azar y por la vía de una selección muestral no probabilística.

Diseño de Investigación Prospectivo

Es un estudio longitudinal en el tiempo que se diseña y comienza a realizarse en el presente, pero los datos se analizan transcurrido un tiempo, en el futuro. Por otra parte, Fresno (2019) manifestó que el diseño prospectivo:

“registra la información en la medida que van ocurriendo los hechos. Y se orienta al estudio de sucesos que están por acontecer. En este caso son típicos los estudios dirigidos a obtener tasas de incidencias, las cuales muestran el número de casos nuevos de una enfermedad determinada que se producen, por unidad de tiempo, en una población dada”. (Fresno, 2019, p. 84)

Es decir que, el diseño prospectivo será una herramienta muy importante en la propuesta metodológica porque a medida que avance la investigación se irá desarrollando registros hasta alcanzar el objetivo.

Investigación Transversal

La investigación transversal según lo expresaron Sampiere et al. (2011), es que se trata de recolectar datos en un solo momento y en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado, es como captar al momento de algo que sucede.

También indicó Fresno (2019), que la investigación transversal es hacer un corte en el tiempo y estudiar las variables simultáneamente, las mismas que se estudian de forma simultánea, en un momento dado, para obtener tasas de prevalencia en las que se representará la probabilidad de tener algo determinado mediante la implementación de técnicas de investigación. Es decir que, el diseño en la investigación transversal podrá ser utilizado para la problemática porque se obtendrá información de varias personas en el entorno, en un tiempo y espacio determinado que permitirá describir y analizar sus variables en el proyecto presentado.

Tipos de Investigación

Investigación Concluyente Descriptiva

El tipo de investigación concluyente descriptiva consiste en analizar, levantar y proponer datos relevantes independientes o grupal de una situación en la que permita al investigador realizar mediante herramientas de información una propuesta para evitar fraude en el otorgamiento de crédito. (Sampiere, 2017). Por otro lado, Bernal (2010) conceptualizó que la función principal de la investigación descriptiva es la

capacidad para seleccionar las características fundamentales del objetivo de estudio y su descripción detalladas de las partes, categorías o clases de objeto. Por lo tanto, considerando las características descritas será de mucha relevancia para este trabajo de investigación, porque permitirá identificar situaciones, hechos y fenómenos en este proyecto con ayuda de las técnicas como: encuesta, entrevista y grupos focales entre otros que ayudarán a la evaluación.

Fuentes de Información

Las fuentes de información es la recolección de datos relevantes relacionado al tema de la investigación, existiendo una gran variedad de fuentes que aportará ideas, materiales escritos, teorías, conversaciones personales, en las que el investigador deberá abordar a las principales fuentes como son las directas o primarias y las secundarias. (Bernal, 2010). Por lo tanto, se puede decir que las fuentes de información primarias y secundarias deberían considerarse como principales en el momento que el investigador empieza a desarrollar el tema, ya que, para su análisis sin estos datos no se obtendría la parte medular de la problemática de la investigación.

Fuentes Primarias

Son las primeras fuentes en las que se obtiene información directa, es decir, el origen de la información, de primera mano o desde el lugar de los hechos, por lo tanto, las fuentes pueden ser las personas, organizaciones, acontecimientos, entre otros. (Bernal, 2010). Es decir que, las fuentes primarias son aquellas que no ha tenido ninguna existencia como antecedente de la problemática, va ser la extracción inicial de la información que obtenga el investigador con el participante, mediante herramientas como cuestionarios y entrevistas elaboradas por el autor; sin embargo, en ocasiones no logrará obtener todo el resultado para el desarrollo de la investigación, por lo que se va a requerir la intervención de las fuentes secundarias.

Fuentes Secundarias

Son todas aquellas fuentes ya existentes que ofrecen información adicional relacionado al tema a investigar, como medio impreso, documentales, noticieros, expedientes académicos, etc., que permitirá al autor recoger datos o situaciones involucrados en el proceso del desarrollo del estudio de manera más confiable. (Sampiere, 2017). Es decir que, el investigador podrá ampliar la información mediante fuentes realizadas por otros autores, con la finalidad de que, pueda ampliar y recabar

datos antes de emitir un resultado a la problemática del tema siendo de ayuda a la fuente primaria.

Tipos de Datos

Datos Cuantitativos

Como lo señaló Pateiro (2009), son aquellos que se consideran los valores numéricos como resultado de una medición. Ej. Peso en kilo de una persona, altura en metros de un edificio, porcentaje de agua, entre otros, clasificándose como (a) Cuantitativas discretas son las que se considera un número discreto de valores; y, (b) cuantitativas continuas son los valores numéricos considerados dentro de un intervalo real.

Datos Cualitativos

Son aquellas que no aparecen en forma numérica, sino como categorías o atributos. Ej. Sexo, color de ojos, profesión, origen de animal. Clasificándose como: (a) Cualitativas nominales que miden características sin valor numérico llamándose modalidades; y (b) Cualitativas ordinales que miden características sin valores numéricos, pero sí se presentan entre sus posibles una relación de orden. (Pateiro, 2009)

Enfoque de Investigación

Según los autores Sampiere et al. (2011), mencionaron que existe dos enfoques importantes en una investigación en la que aplicarían estrategias similares entre sí como la observación y evaluación de fenómenos, los cuales permiten ampliar el conocimiento. Es decir que, el enfoque cualitativo y cuantitativo se va a desarrollar dependiendo lo que el autor necesite al momento de recabar información y establecer procedimientos finales a la problemática.

Enfoque Mixto

Es la combinación del *enfoque cualitativo* la que analizará a las personas mediante recolección de datos sin medición numérica como textos, narraciones o elementos visuales en un tema a investigar; así como también, del *enfoque cuantitativo* que se encargará de obtener información de manera objetiva basada en medición numérica para establecer resultados estadísticos de la investigación. (Sampiere, 2017)

Por los datos e información a recaudar en la problemática de la presente investigación, se utilizará el enfoque mixto quien nos permitirá elaborar herramientas cualitativas y cuantitativas empleando entrevistas a los responsables principales del área o departamento encargado; y al mismo tiempo, se empleará encuestas al personal en general involucrado a los créditos en el almacén de electrodomésticos.

Herramientas de Investigación

Soeters, Shields y Rietjens (2014) definieron que en el carácter cualitativo del estudio se evidencia herramientas de investigación como las entrevistas, que recaba información que devela pensamientos y motivaciones, permitiendo que su funcionamiento y ejecución sea flexible, enfocada a un número pequeño de sujetos, acaparando la mayor cantidad de información a profundidad. En este estudio se utilizó las siguientes herramientas: (a) Cualitativas, entrevistas; y, (b) Cuantitativas, encuestas internas y externas.

Entrevista

De acuerdo al concepto por parte de Bernal (2010), la entrevista es *“una técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información y tiene como propósito obtener información más espontánea y abierta”*.

Pero, según Fresno (2019) indicó que la entrevista es *“el medio que permite la obtención de información de fuente primaria, amplia y abierta, en dependencia de la relación entrevistador entrevistado”*.

Sin embargo, existen diferentes tipos de entrevistas como son:

Según la relación que se establece con el Investigador

Cara a cara. Están relacionadas a entrevista frente a frente entre entrevistador y entrevistado.

Telefónica. Están relacionados mediante vía telefónica entre el entrevistador y entrevistado.

En profundidad. Las preguntas están dirigidas de manera profunda para identificarse en los procesos formando un vínculo directo entre el sujeto investigador y el sujeto participante. (Fresno, 2019)

On line. Sin embargo, en la teoría mencionado por Sampiere (2017), indica que “*con las nuevas tecnología de comunicación las entrevistas personales también pueden llevarse a cabo por internet (por ejemplo, usando Skype, su red social favorita u otros sistemas de videollamadas o conferencias virtuales)*”.

Según la forma que adopta la Entrevista

Se refiere a la combinación y secuencia de preguntas en las que se tomará en cuenta lo siguiente:

Estandarizada. Las preguntas y su secuencia se siguen en un mismo orden para todos los entrevistados.

No estandarizada. A diferencia de la anterior se le entrega al entrevistado un tema o conjunto de temas para que lo desarrollo.

Semi-estandarizada. Se combinan las preguntas previamente elaboradas y estandarizadas, con la forma no estandarizada, con la suficiente flexibilidad para que el entrevistado lo desarrolle.

Encuesta

De acuerdo a lo conceptualizado por Bernal (2010) la encuesta es:

“Una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas. La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas”. (Bernal, 2010, p. 194)

Población

De acuerdo a lo conceptualizado por Pateiro (2009), una población es “*el conjunto homogéneo de individuos sobre los que se estudian una o varias características observables*”.

Sin embargo, Monje (2017) indicó que la población es “*el conjunto de objetos, sujetos o unidades que comparten la característica que se estudia y a la que se pueden generalizar los hallazgos encontrados en la muestra para ser sometidos a la observación*”. Por lo tanto, la población es el grupo al que se le aplicará el análisis para obtener los resultados de un estudio realizado por parte del investigador, es decir que, la problemática existente de esta investigación la población objeto de estudio es el Departamento de Crédito de los almacenes de electrodomésticos constituidas en la ciudad de Guayaquil.

En conclusión, la población para este proyecto está conformado por los 20 primeros almacenes de electrodomésticos con mayores ventas en la ciudad de Guayaquil, según la descarga de base de datos de la Superintendencia de Compañías del Ecuador, con el fin de, enfocarse al sector comercial y tomando en consideración la clasificación de venta al por mayor y menor de electrodomésticos en la costa, Provincia del Guayas, Ciudad de Guayaquil, por lo que se espera obtener datos primarios en relación a la prevención de riesgo de fraude al otorgar crédito a cliente. (SIB, 2020)

Figura 12.
Ranking Almacenes Electrodomésticos



RANKING EMPRESARIAL DE LOS ENTES CONTROLADOS POR LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, VALORES Y SEGUROS

ACTUALIZADO A: 8/12/20 5:31 AM
 FECHA DE GENERACIÓN DEL REPORTE: 8/12/20 7:49 PM
 POSICIONADO POR: ACTIVO
 CLASIFICADO POR: SECTOR

POSICIÓN	NOMBRE	TIPO COMPAÑÍA	REGIÓN	PROVINCIA	CIUDAD
1	COMPANIA GENERAL DE COMERCIO Y MANDATO SOCIEDAD ANONIMA	ANÓNIMA	COSTA	GUAYAS	GUAYAQUIL
2	LA GANGA R.C.A. S.A.	ANÓNIMA	COSTA	GUAYAS	GUAYAQUIL
3	UNICOMER DE ECUADOR S.A.	ANÓNIMA	COSTA	GUAYAS	GUAYAQUIL
4	ALESSA S.A.	ANÓNIMA	COSTA	GUAYAS	GUAYAQUIL
5	MABE ECUADOR S.A.	ANÓNIMA	COSTA	GUAYAS	GUAYAQUIL
6	ANGLO ECUATORIANA DE GUAYAQUIL C.A.	ANÓNIMA	COSTA	GUAYAS	GUAYAQUIL
7	WHIRLPOOL ECUADOR S.A.	ANÓNIMA	COSTA	GUAYAS	GUAYAQUIL
8	HACEB DEL ECUADOR S.A.	ANÓNIMA	COSTA	GUAYAS	GUAYAQUIL
9	IMPORTADORA JARRIN S.A.	ANÓNIMA	COSTA	GUAYAS	GUAYAQUIL
10	BLUE AIR TECHNOLOGIES BLUEAIRTECH S. A.	ANÓNIMA	COSTA	GUAYAS	GUAYAQUIL
11	FACTORYTECH S.A.	ANÓNIMA	COSTA	GUAYAS	GUAYAQUIL
12	BRITT ECUADOR BRITTSHOP S.A.	ANÓNIMA	COSTA	GUAYAS	GUAYAQUIL
13	ALMACENES FIGUEROA S.A. FIGUESA	ANÓNIMA	COSTA	GUAYAS	GUAYAQUIL
14	AGOCORP S.A.	ANÓNIMA	COSTA	GUAYAS	GUAYAQUIL
15	IMPORTADORA CREDITOS QUEZADA S.A.	ANÓNIMA	COSTA	GUAYAS	GUAYAQUIL
16	IMPORTACIONES, PROYECTOS Y SUMINISTROS ELECTRICOS IMPROSELEC S.A.	ANÓNIMA	COSTA	GUAYAS	GUAYAQUIL
17	BLACK & DECKER DEL ECUADOR S.A.	ANÓNIMA	COSTA	GUAYAS	GUAYAQUIL
18	SIGER S.A.	ANÓNIMA	COSTA	GUAYAS	GUAYAQUIL
19	COMERCIAL Y DISTRIBUIDORA OFERTISIMAS S.A. CODISOSA	ANÓNIMA	COSTA	GUAYAS	GUAYAQUIL
20	IMPORTADORA BDH S.A.	ANÓNIMA	COSTA	GUAYAS	GUAYAQUIL

Nota. Ranking Empresarial, *Adaptado de Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2020. Recuperado <https://appscvs.supercias.gov.ec/rankingCias/rankingCias.zul?id=G&tipo=5>*

Muestra

Según lo definido por Monje (2017) indicó que la muestra “*es un conjunto de objetos y sujetos procedentes de una población; es decir un subgrupo de la población, que cumplen con unas determinadas especificaciones. De una población se pueden seleccionar diferentes muestras*”. (Monje, 2017, p. 124)

Por lo tanto, en la muestra se estimó los siguientes criterios: (a) Margen de Error del 10%; (b) Nivel de Confianza del 99%; y, (c) Tamaño de la Población. Para la presente investigación se utilizó como población 20 primeras casas comerciales de electrodomésticos mencionadas anteriormente, 78 clientes internos del Departamento de Crédito y 203 clientes externos que realizan compras en la ciudad de Guayaquil, dando como resultado un tamaño de 54 clientes internos y 203 clientes externos, a continuación, se visualiza el cálculo de la muestra:

Figura 13.
Calculadora de Muestras Clientes Internos

Calculadora de Muestras

Margen de error: 10%
Nivel de confianza: 99%
Tamaño de Población: 78
Calcular

Margen: **10%**
Nivel de confianza: **99%**
Poblacion: **78**

Tamaño de muestra: 54

Ecuacion Estadística para Proporciones poblacionales

n= Tamaño de la muestra
Z= Nivel de confianza deseado
p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)
q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)
e= Nivel de error dispuesto a cometer
N= Tamaño de la población

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{(z^2(p \cdot q))}{N}}$$

Nota. Calculadora de Muestras, *Adaptado de Asesoría Económica y Marketing S.C., 2020. Recuperado https://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php.*

Figura 14.
Calculadora de Muestra Clientes Externos



Calculadora de Muestras

Margen de error:

Nivel de confianza:

Tamaño de Poblacion:

Margen: 10%
Nivel de confianza: 99%
Poblacion: 203

Tamaño de muestra: 92

Ecuacion Estadística para Proporciones poblacionales

n= Tamaño de la muestra
Z= Nivel de confianza deseado
p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)
q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)
e= Nivel de error dispuesto a cometer
N= Tamaño de la población

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

Nota. *Calculadora de Muestras, Adaptado de Asesoría Económica y Marketing S.C., 2020. Recuperado https://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php.*

En el presente capítulo se describe y analiza las respuestas mediante de la utilización de encuestas y entrevistas como instrumentos de investigación, previamente descritos en la metodología, por lo que las entrevistas se realizaron a Directivos del Departamento de Crédito a Nivel Nacional de Almacenes Comerciales como expertos en el tema de esta investigación y las encuestas a un grupo de personas en las áreas involucradas en almacenes de electrodomésticos de Guayaquil seleccionadas, con el fin de enriquecer la investigación y obtener información que ayude a realizar las conclusiones y recomendaciones.

Con el fin de, construir una base que permita direccionar la propuesta metodológica para la prevención de fraudes en el sector comercial de electrodomésticos, por lo cual para la entrevista se ha considerado a las siguientes personas:

Entrevista N° 1 con Experto

En la presente entrevista se le realizó al Gerente Nacional del Departamento de Crédito quien tiene 15 años de servicio.

1. ¿Acorde a su experiencia como Directivo de la Casa Comercial, por favor coménteme ¿de qué manera influye que exista un medidor de control de riesgo al otorgar crédito?

Bueno, un medidor de control de riesgo es muy importante porque nos permite como departamento tener una alerta de los riesgos que ocurre al momento de otorgar un crédito, por lo tanto, si considero que será algo positivo para nuestra área, en realidad hoy en día el almacén no cuenta con este tipo de medidores, todo se lo hace en base a la experiencia y a manuales de procedimientos que se ha ido implementando con los diferentes casos que se nos ha presentado al pasar los años.

2. ¿Conoce usted acerca de alguna metodología de prevención de fraude? De ser así, ¿qué opina sobre la metodología de prevención de fraude de acuerdo a los cambios de ventas on-line?

No conozco ninguna metodología, pero lo que, si sé, es que por estos tiempos las ventas *on-line* nos ha obligado a ejercer mayor control al momento de otorgar un crédito justamente por lo que no vemos al cliente debemos tener mayor seguridad, pero nos vendría bien tener una metodología que ayude a este tipo de prevención para nuestra empresa sobre todo nuestro departamento.

3. ¿De acuerdo a los requisitos que el cliente presenta al departamento de crédito mencione algunos riesgos que pueda presentarse por falta de control y verificación para otorgar un crédito?

Claro, en la trayectoria de mi jefatura en la empresa, ha existido varios casos donde se ha suplantado la identidad de personas que han estado calificadas para compras a crédito, pero por falta de verificaciones se ha procedido con el crédito y la entrega de la mercadería, siendo uno de los casos que cuando dejan de cancelar las cuotas los clientes interviene el departamento de cobranzas, éste empieza hacer el seguimiento y resulta que no son los datos del cliente y es en ese momento que empezamos a enfrentarnos a una posible estafa. En otros casos ha sido entre vendedor y cliente que han tenido todo armado el terreno y posterior se aprueba con datos ingresados por el vendedor porque ya sabe el manejo del sistema y al salir aprobado

termina renunciando y al buscar al cliente y dar con este grupo que manipuló la situación ha durado años en descubrir.

4. Según su experiencia ¿qué control debería tener el departamento de crédito antes de otorgar cupo a un cliente?

Según mi experiencia y por los casos presentados en la empresa, considero que debe ser un control como huellas digitales, fotos reales presenciales, porque son los clientes que nos dan los datos, pero no sabemos hasta no hacer verificaciones de terrenos, y esto lleva cierto tiempo determinado.

5. Teniendo en cuenta las diferentes denuncias por falsificaciones de documentos ¿cómo considera usted la manera de alertar al personal de la casa comercial en caso de que vaya el “cliente falso” a una de sus agencias?

Por supuesto, hemos tenido algunos casos de los cuales hemos hecho conocer al personal sobre todo a ventas y crédito para estar alertas, pero solo llega hasta ahí en comunicación, pero no llegamos a una solución que corte el mal de estos actos delictivos que como lo indiqué anteriormente no todos tienen la misma característica.

6. A su criterio personal ¿por qué cree usted que los almacenes de electrodomésticos son vulnerables para las estafas?

En realidad, porque nosotros por la facilidad de aprobar los créditos ante la competencia sólo verificamos con el número de cédula en la central de riesgo que es el único acceso que tenemos y ciertos datos personales domiciliarios que buscamos por internet para saber que son ciertas, pero nada de procedimientos específicos.

7. De acuerdo a su tiempo de servicio ¿cuáles serían las fortalezas y debilidades que tiene el departamento de crédito?

El departamento de crédito tiene como fortaleza la experiencia y la debilidad el no tener contacto con el cliente cuando éste solicita un crédito en una de nuestras agencias y el no tener un sistema o manual de procedimientos apegados a una ley que respalde los créditos.

8. ¿Considera usted que existe alguna característica principal sobre fraude que desee opinar al respecto?

No puedo determinar una característica sobre fraude porque es algo que ocasiones ya viene preparado por redes o personas que se dedican a este tipo de actos ilegales y cambian siempre de estrategias.

9. El delito de estafa es una causal para denunciar ante los entes judiciales ¿considera usted que como casa comercial deberían denunciar algún caso de fraude que se presente de algún cliente?

Por supuesto debería ser así, pero como casa comercial nos limitamos para no dañar nuestra imagen institucional y esperamos a que el cliente ponga su propia denuncia.

10. ¿Cómo podría determinar usted una estafa comercial?

No podría determinarla, porque vuelvo y repito no hay un patrón específico.

11. En base a su cargo Directivo y experiencia ¿Qué recomendaría usted para evitar un fraude comercial?

Que se implemente un departamento que controle este tipo de riesgos de fraude, un manual o políticas que sean en base a mejoras del departamento y así poder tener actualizados los procedimientos de control.

Entrevista N° 2 con Experto

En la presente entrevista se le realizó al Coordinador Nacional del Departamento de Crédito quien tiene 10 años de servicio.

1. ¿Acorde a su experiencia como Directivo de la Casa Comercial, por favor coménteme ¿de qué manera influye que exista un medidor de control de riesgo al otorgar crédito?

En realidad, al tener nuestro almacén un medidor de riesgo sería algo positivo porque es como una alerta o advertencia para poder otorgar créditos de manera más confiable.

2. ¿Conoce usted acerca de alguna metodología de prevención de fraude? De ser así, ¿qué opina sobre la metodología de prevención de fraude de acuerdo a los cambios de ventas on-line?

Sí conozco algunas metodologías, pero no son aplicadas aquí en la empresa porque esas son decisiones de los superiores y ellos son los que determinan con el área financiera sobre lo que puedan invertir según el presupuesto.

3. ¿De acuerdo a los requisitos que el cliente presenta al departamento de crédito mencione algunos riesgos que pueda presentarse por falta de control y verificación para otorgar un crédito?

Por supuesto que hemos pasado por algunos riesgos de estafas, por ejemplo nos hemos topado con casos de que las direcciones domiciliarias son ficticias, los números telefónicos de los referidos son falsas, en otros casos ha habido suplantación de identidad con la cédula, en la que han hecho compras grandes y al revisar el perfil afectado en la central está apto para un crédito sin mayor verificación por el buen movimiento crediticio que tiene, pero resulta que esa información la llegan a conocer estos grupos delictivos que se dedican a saber la información del ciudadano, por lo tanto, no sabemos de la realidad hasta cuando caen en vencimiento las cuotas de la compra realizada y al verificar el terreno del caso nos encontramos con la escena de estafa.

4. Según su experiencia ¿qué control debería tener el departamento de crédito antes de otorgar cupo a un cliente?

De acuerdo a mi experiencia en la empresa y sobre todo en el departamento creo que debería tener un departamento de riesgo que se dedique a mantener actualizadas las leyes junto con el departamento de sistemas para que al momento de otorgar un crédito sea revisado no sólo por las páginas de central de riesgo, sino también por páginas del gobierno como Función Judicial, IESS, CNT, CNEL, Registro Civil y otros que nos permita la verificación de los datos del cliente de manera segura.

5. Teniendo en cuenta las diferentes denuncias por falsificaciones de documentos ¿cómo considera usted la manera de alertar al personal de la casa comercial en caso de que vaya el “cliente falso” a una de sus agencias?

Nosotros hemos tenido alertas de los casos enfrentados como estafa, pero como no todos los casos son iguales, y son muchas las solicitudes que se revisan y se aprueban a diario lo que considero es que se debe dar seminarios sobre los fraudes y estafas, es lo que podría mantenerse informado a nuestro personal para cuando vean algún tipo de situación ya estén alertas a los mismos.

6. A su criterio personal ¿por qué cree usted que los almacenes de electrodomésticos son vulnerables para las estafas?

Nosotros como almacenes somos muy vulnerables, es cierto, porque a diferencia de los créditos que dan en los bancos, ellos tienen mayor apertura de la revisión de los datos personales, en cambio nosotros estamos limitados a muchas páginas de control y verificación.

7. De acuerdo a su tiempo de servicio ¿cuáles serían las fortalezas y debilidades que tiene el departamento de crédito?

Las fortalezas de nuestro departamento es los años de experiencia que nos permite estar alerta a diferentes situaciones, la medida de capacidad de analizar los créditos y el compromiso que llegamos a tener con la empresa; sin embargo, las debilidades que tiene nuestro departamento es el sistema de verificación, la falta de visibilidad con el cliente que se encuentra en la agencia aplicando el crédito y la falta de manuales, procedimientos o políticas que nos ayude a apegarnos de manera actualizada nuestros créditos.

8. ¿Considera usted que existe alguna característica principal sobre fraude que desee opinar al respecto?

Sinceramente no existe algo definido porque son diferentes casos, son diferentes maneras, son diferentes grupos sociales que no sabemos el día a día con quién o quiénes nos vamos a enfrentar.

9. El delito de estafa es una causal para denunciar ante los entes judiciales ¿considera usted que como casa comercial deberían denunciar algún caso de fraude que se presente de algún cliente?

Deberíamos denunciar, pero al no saber nosotros mismos quién fue la persona implicada en la suplantación, no nos corresponde esa denuncia sino al mismo ciudadano afectado, pero sí sería bueno que se haga alguna denuncia para que haya un antecedente y darle mayor peso a la denuncia que presente el ciudadano afectado.

10. ¿Cómo podría determinar usted una estafa comercial?

Una estafa comercial no es fácil de determinar, porque no tiene un parámetro específico para cometer estos actos delictivos.

11. En base a su cargo Directivo y experiencia ¿Qué recomendaría usted para evitar un fraude comercial?

Según mi experiencia, recomendaría que elabore y se ejecute un procedimiento o políticas de control de riesgo para evitar las estafas en nuestra empresa.

Entrevista N° 3 con Experto

Empresa: Almacenes Créditos Económicos

Tiempo de servicio: 12 años...

Año de Ingreso: 2008.....

Cargo: Jefe del Departamento de Crédito Guayaquil

1. ¿Acorde a su experiencia como Directivo de la Casa Comercial, por favor coménteme ¿de qué manera influye que exista un medidor de control de riesgo al otorgar crédito?

Como parte del área departamental, considero que tener un medidor de control de riesgo sería muy positivo en nuestro almacén, porque nos ayudaría a prevenir ciertos casos de estafas que se dan por la falta de control en ciertas áreas o procesos.

2. ¿Conoce usted acerca de alguna metodología de prevención de fraude? De ser así, ¿qué opina sobre la metodología de prevención de fraude de acuerdo a los cambios de ventas on-line?

Por supuesto, pero no son aplicables en nuestro almacén, porque, aunque se ha querido evitar ciertos casos de estafas no se ha podido, se trata de ejercer un control grande en los clientes con la información que nos entregan, pero no podemos detectar si es verdadera o falsa, más aún cuando dicen que viven con familiares, es algo que no se puede verificar físicamente al momento de otorgar un crédito.

3. ¿De acuerdo a los requisitos que el cliente presenta al departamento de crédito mencione algunos riesgos que pueda presentarse por falta de control y verificación para otorgar un crédito?

Desde luego que sí, entre algunos casos que se han presentado han sido la falsificación de identificación, falsos roles de pago, direcciones falsas o inseguras como familiares o alquileres, y así podría nombrar algunos más, pero es algo que nos arriesgamos como empresa por la competencia tenemos que buscar la manera de vender y en su gran mayoría aceptar la documentación que entrega el cliente.

4. Según su experiencia ¿qué control debería tener el departamento de crédito antes de otorgar cupo a un cliente?

De acuerdo al tiempo de servicio considero que debería haber un enlace en los sistemas entre los almacenes de electrodomésticos para prevenir clientes falsos o sospechosos, y evitar algún tipo de fraude para el almacén.

5. Teniendo en cuenta las diferentes denuncias por falsificaciones de documentos ¿cómo considera usted la manera de alertar al personal de la casa comercial en caso de que vaya el “cliente falso” a una de sus agencias?

Nuestro personal está alertado, pero es muy difícil conocerlo o identificarlo porque si el cliente cumple con todos los requisitos básicos y tienen un buen comportamiento crediticio en la central de riesgo, no tiene motivos para que sea negado el crédito, por lo tanto, el almacén aprueba el crédito de inmediato.

6. A su criterio personal ¿por qué cree usted que los almacenes de electrodomésticos son vulnerables para las estafas?

Hoy en día todos somos vulnerables, pero en cuanto a los almacenes de electrodomésticos es mucho más la vulnerabilidad porque tenemos accesos de páginas que la empresa particularmente contrata, pero en cuanto a la información de verificaciones personales, no se tiene como en las entidades financieras, pero creo que sí sería bueno un sistema que se unifique entre almacén y financieras.

7. De acuerdo a su tiempo de servicio ¿cuáles serían las fortalezas y debilidades que tiene el departamento de crédito?

Una de las mayores fortalezas que tiene nuestro departamento son las llamadas telefónicas que se realiza aleatoriamente al cliente para verificar si tuvo una buena atención al momento de hacer la compra, de esta manera podemos confiar un poco más sobre el medio de comunicarnos y la debilidad que tenemos es que tendríamos que ajustarnos o realizar actualizaciones en las políticas de crédito de manera consecutiva para estar alerta a cualquier tipo de situación presentada en el almacén.

8. ¿Considera usted que existe alguna característica principal sobre fraude que desee opinar al respecto?

En realidad, no puedo identificar alguna característica, porque siempre y lo que más se ha escuchado que no tienen las mismas técnicas o maquinaciones para cometer este hecho delictivo.

9. El delito de estafa es una causal para denunciar ante los entes judiciales ¿considera usted que como casa comercial deberían denunciar algún caso de fraude que se presente de algún cliente?

Y claro que sí, aunque como almacén no estamos autorizados para hacer estos tipos de demanda por nuestra propia imagen institucional.

10. ¿Cómo podría determinar usted una estafa comercial?

Puedo decir que una estafa se comete cuando se entregan datos falsos de manera premeditada y obtener los artículos de manera ilegal, pero como no es algo fijo este proceder, sería muy amplio este término.

11. En base a su cargo Directivo y experiencia ¿Qué recomendaría usted para evitar un fraude comercial?

Como parte de la jefatura del Departamento de Crédito, considero que debe realizarse una política antifraude con procedimientos de control de riesgo para que sistemáticamente pueda enlazarse la información básica del cliente y estar alerta a algún tipo de estafa sea interna o externa.

Encuestas a clientes Internos

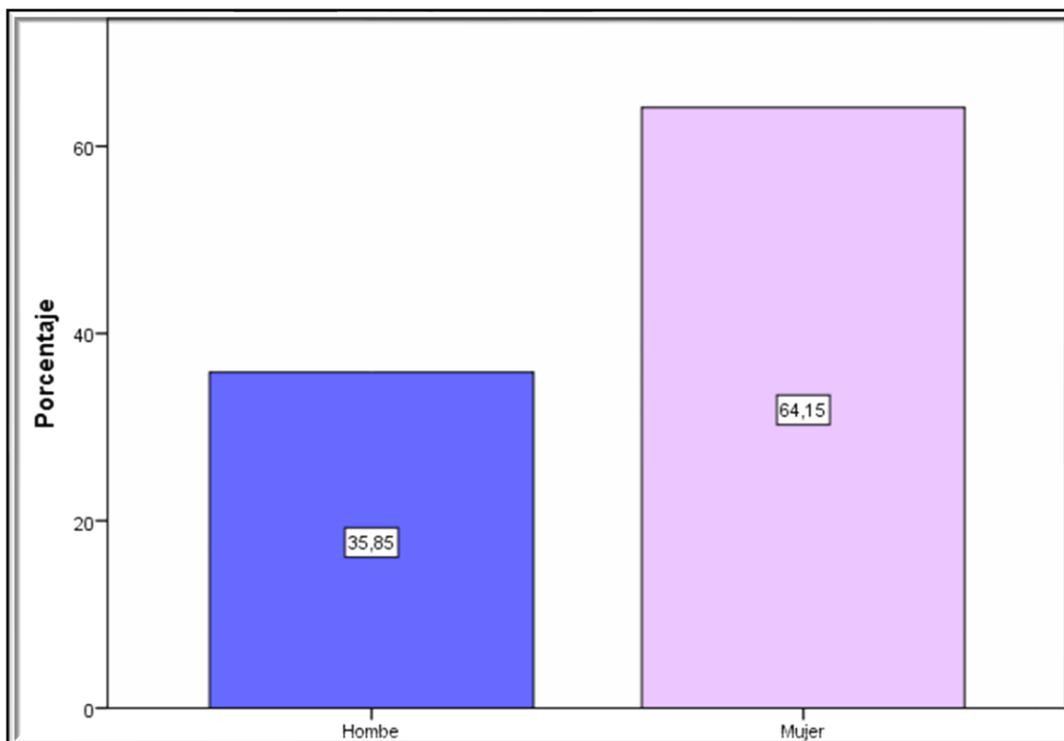
1. ¿Cuál es su sexo?

Tabla 1.

Sexo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		%	válido	acumulado
	Hombre	19	35,8	35,8
Válidos	Mujer	34	64,2	100,0
	Total	53	100,0	100,0

Figura 15.
Sexo

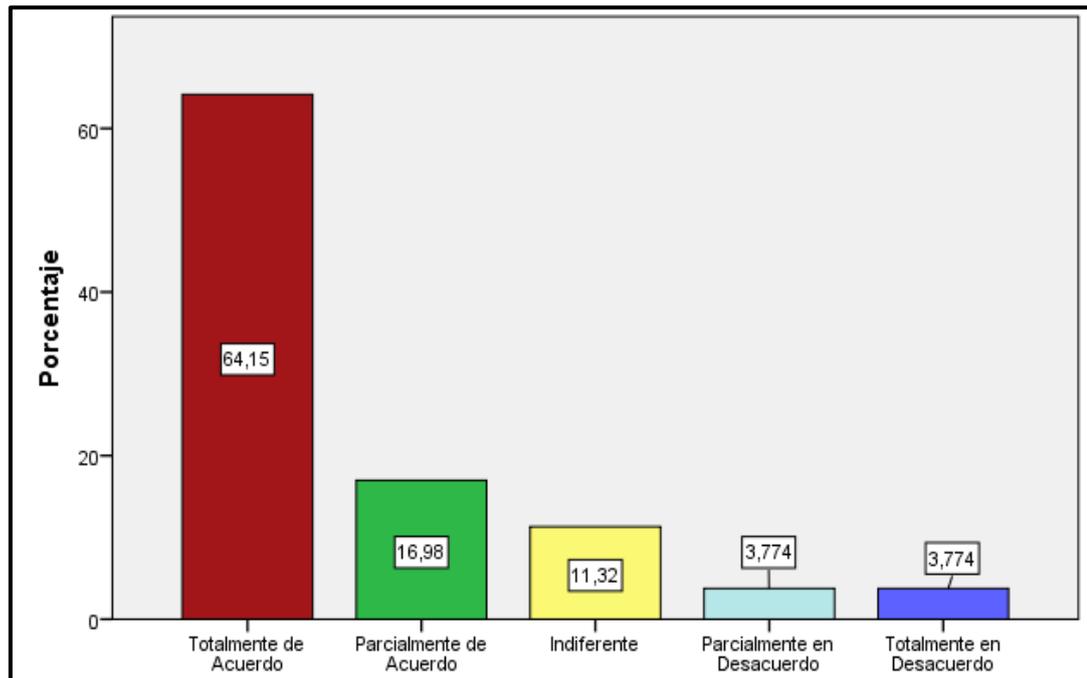


2. ¿Considera usted que el sistema para verificación de créditos utilizada por la casa comercial, ha tomado de manera adecuada las conductas de los clientes para ser identificados como hecho delictivo?

Tabla 2.
Sistema de Verificación

	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de Acuerdo	34	64,2	64,2
	Parcialmente de Acuerdo	9	17,0	81,1
	Indiferente	6	11,3	92,5
	Parcialmente en Desacuerdo	2	3,8	96,2
	Totalmente en Desacuerdo	2	3,8	100,0
	Total	53	100,0	100,0

Figura 16.
Sistema de Verificación



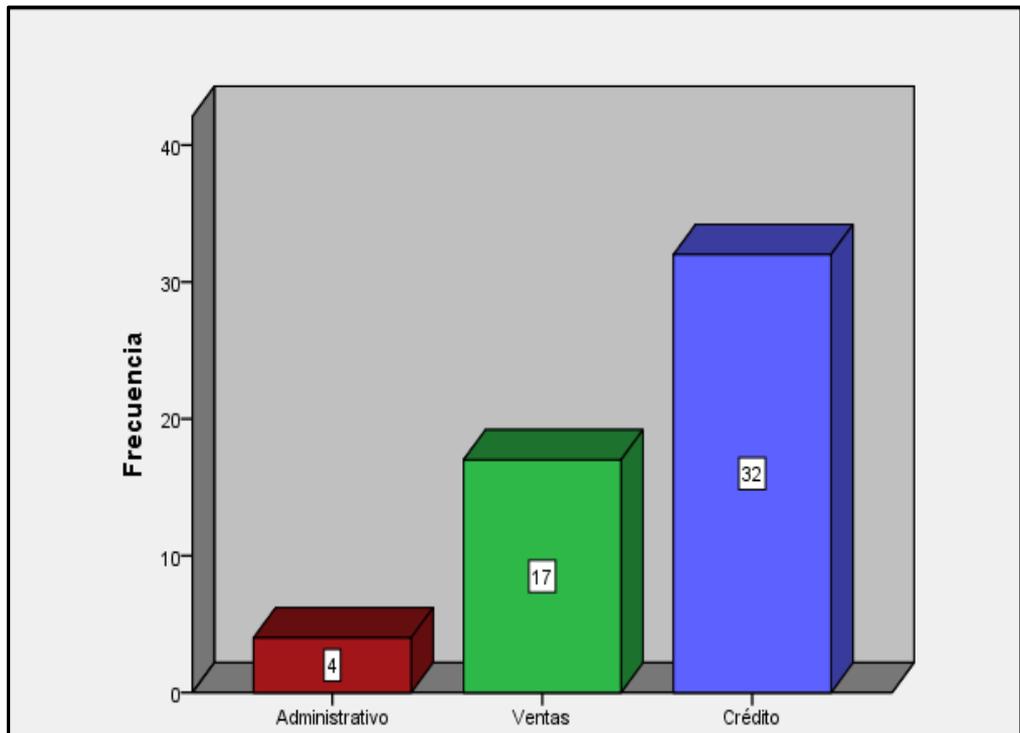
3. ¿En qué departamento trabajas?

Tabla 3.
Departamento de Cliente Interno

	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Administrativo	4	7,5	7,5
	Ventas	17	32,1	39,6
	Crédito	32	60,4	100,0
	Total	53	100,0	100,0

Figura 17.

Departamento del Personal



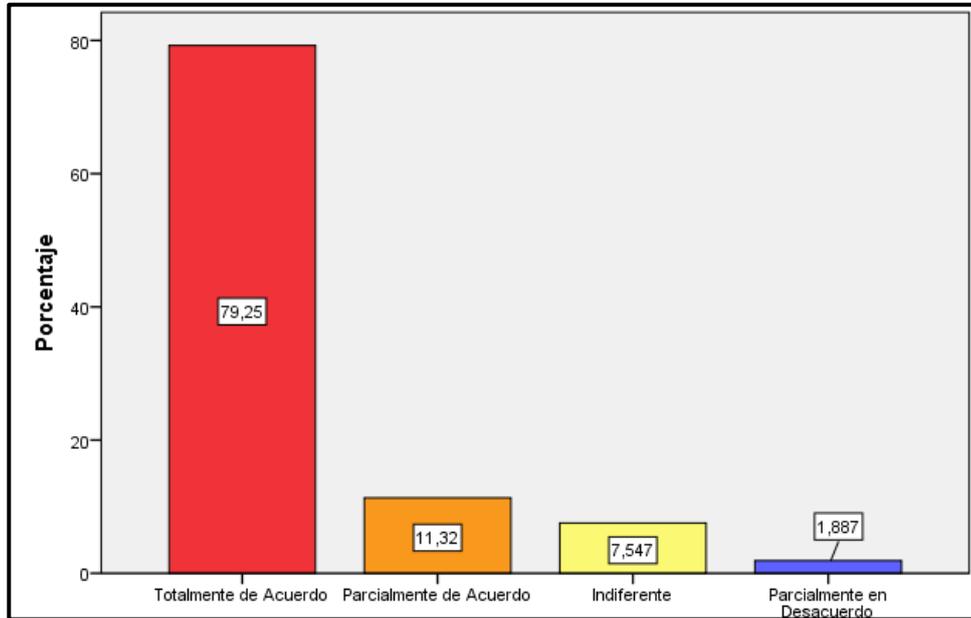
4. ¿Considera usted que en el área donde usted labora deba aplicarse políticas antifraude?

Tabla 4.

Aplicación de Políticas Antifraude

	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de Acuerdo	42	79,2	79,2	79,2
Parcialmente de Acuerdo	6	11,3	11,3	90,6
Válidos Indiferente	4	7,5	7,5	98,1
Parcialmente en Desacuerdo	1	1,9	1,9	100,0
Total	53	100,0	100,0	

Figura 18.
Aplicación de Políticas Antifraude

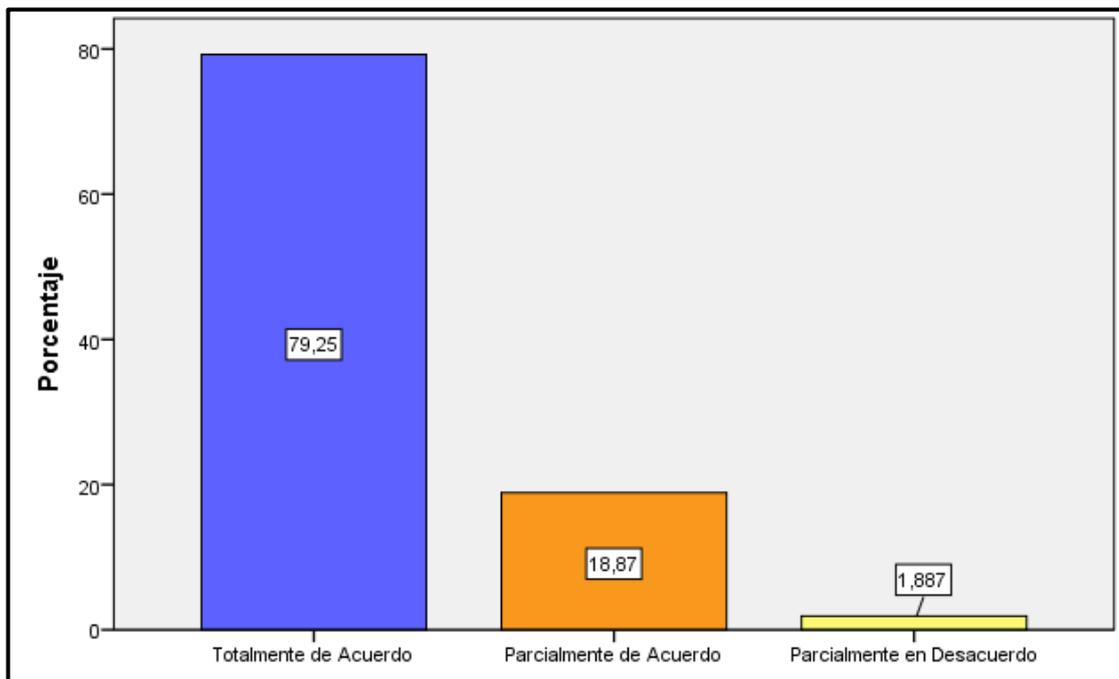


5. ¿Estaría de acuerdo en que la empresa implemente un sistema de prevención con firma digital y reconocimiento facial, para reducir significativamente el fraude y aumentar

Tabla 5.
Implementación de Sistema Biométrico

	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de Acuerdo	42	79,2	79,2
	Parcialmente de Acuerdo	10	18,9	98,1
	Parcialmente en Desacuerdo	1	1,9	100,0
	Total	53	100,0	100,0

Figura 19.
Implementación de Sistema Digital



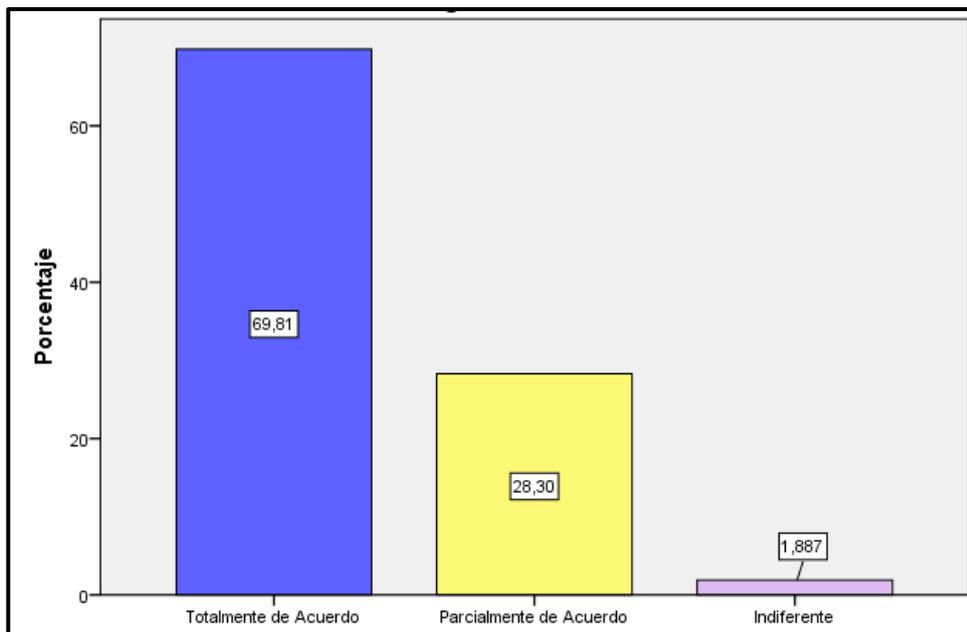
6. ¿Considera usted que las políticas de crédito deberían ser actualizadas a los cambios legales del Ecuador?

Tabla 6.
Actualización de Políticas de Crédito

	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de Acuerdo	37	69,8	69,8
	Parcialmente de Acuerdo	15	28,3	98,1
	Indiferente	1	1,9	100,0
	Total	53	100,0	100,0

Figura 20.

Actualización de Políticas de Crédito



7. ¿Considera usted que el sistema de la casa comercial deba enlazarse con páginas gubernamentales para verificar la información otorgada por el cliente al solicitar créditos superiores a \$3000?

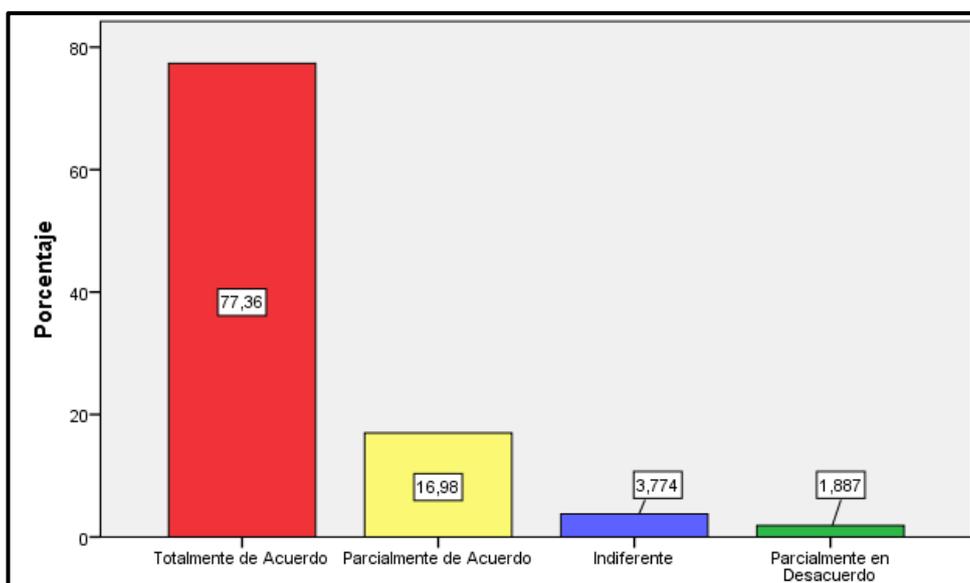
Tabla 7.

Enlace de Páginas Gubernamentales para los Créditos

		Fre cuencia	Por centaje	Porce ntaje válido	Porce ntaje acumulado
	Totalmente de Acuerdo	41	77,4	77,4	77,4
	Parcialmente de Acuerdo	9	17,0	17,0	94,3
Válidos	Indiferente	2	3,8	3,8	98,1
	Parcialmente en Desacuerdo	1	1,9	1,9	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Figura 21.

Enlace de Páginas Gubernamentales para los Créditos



8. ¿Considera usted que exista un procedimiento de control al otorgar un crédito para evitar riesgo crediticio?

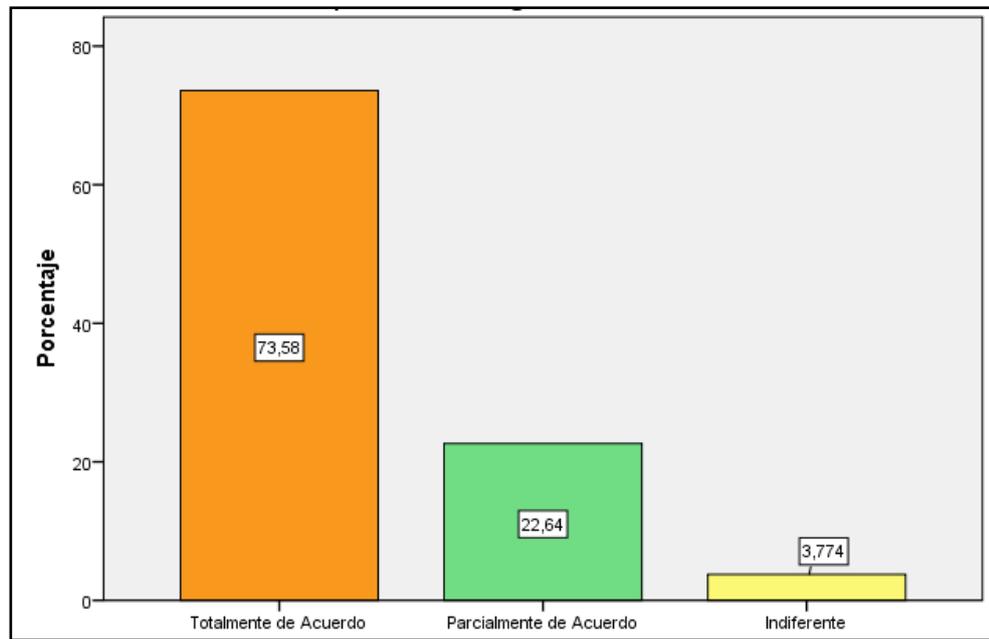
Tabla 8.

Implementación de Procedimiento de Control para Créditos

	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de Acuerdo	39	73,6	73,6
	Parcialmente de Acuerdo	12	22,6	96,2
	Indiferente	2	3,8	100,0
	Total	53	100,0	100,0

Figura 22.

Implementación de Procedimiento de Control para Créditos



9. ¿Considera usted que la casa comercial deba tener un medidor de control de riesgos sobre todo para el Dpto. de crédito?

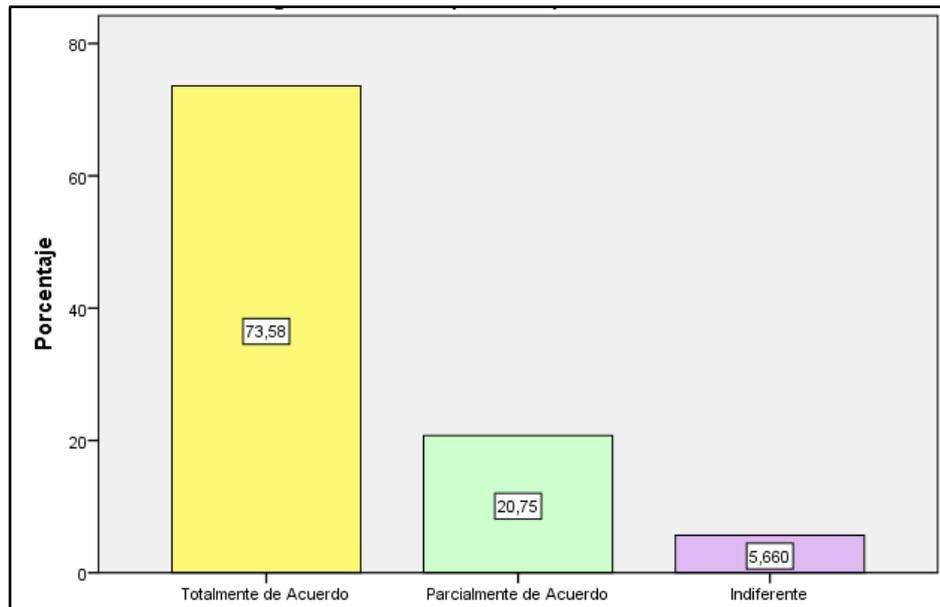
Tabla 9.

Control de Medidor de Control

	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Totalmente de Acuerdo	39	73,6	73,6	73,6
Parcialmente de Acuerdo	11	20,8	20,8	94,3
Indiferente	3	5,7	5,7	100,0
Total	53	100,0	100,0	

Figura 23.

Control de Medidor de Control



10. ¿Considera usted que la casa comercial deba crear un Dpto. de Calidad de Riesgo Comercial para que mantenga actualizado los cambios de los procedimientos en el almacén?

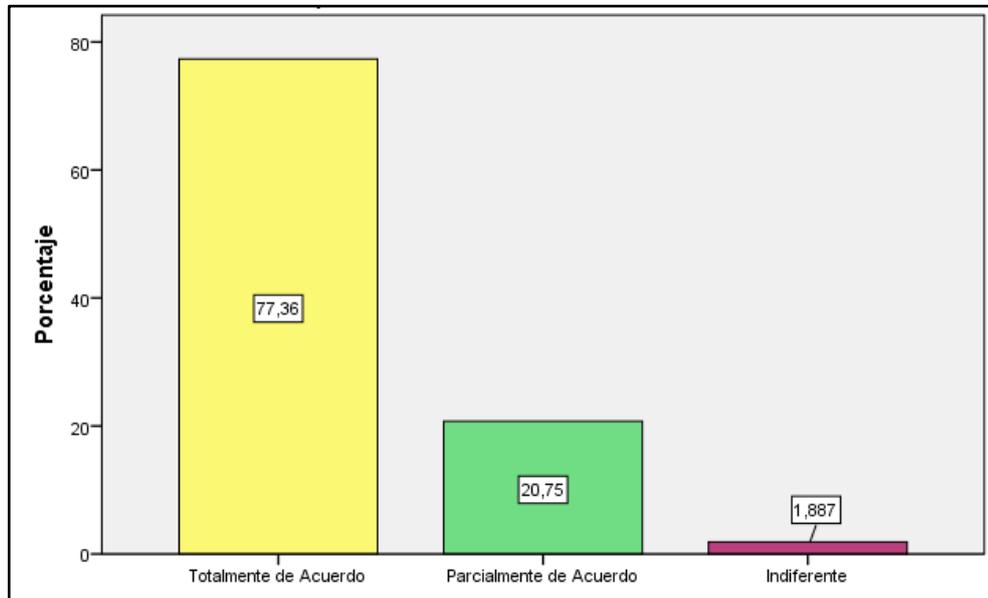
Tabla 10.

Creación Dpto. Calidad de Riesgo Comercial

	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de Acuerdo	41	77,4	77,4
	Parcialmente de Acuerdo	11	20,8	98,1
	Indiferente	1	1,9	100,0
	Total	53	100,0	

Figura 24.

Creación Dpto. Calidad de Riesgo Comercial



11. ¿Considera usted que la casa comercial deba hacer el seguimiento judicial al enfrentarse a un fraude por crédito con información falsa?

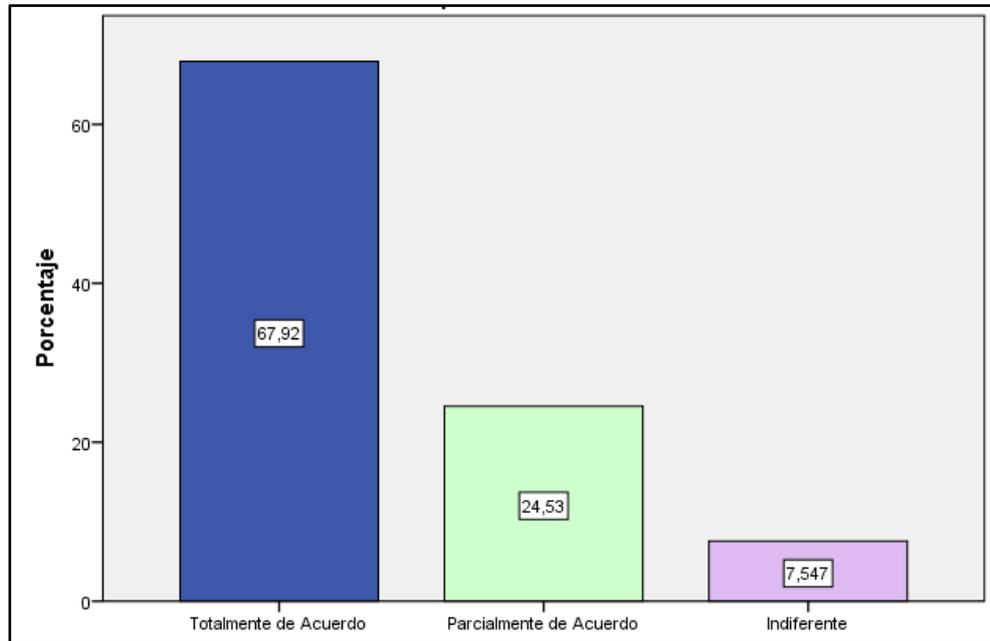
Tabla 11.

Seguimiento Judicial por Fraude Clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Totalmente de Acuerdo	36	67,9	67,9	67,9
Parcialmente de Acuerdo	13	24,5	24,5	92,5
Indiferente	4	7,5	7,5	100,0
Total	53	100,0	100,0	

Figura 25.

Seguimiento Judicial por Fraude Clientes



12. ¿De acuerdo a sus funciones considera usted que se dicten seminarios sobre fraudes y antifraudes comerciales al personal de Crédito?

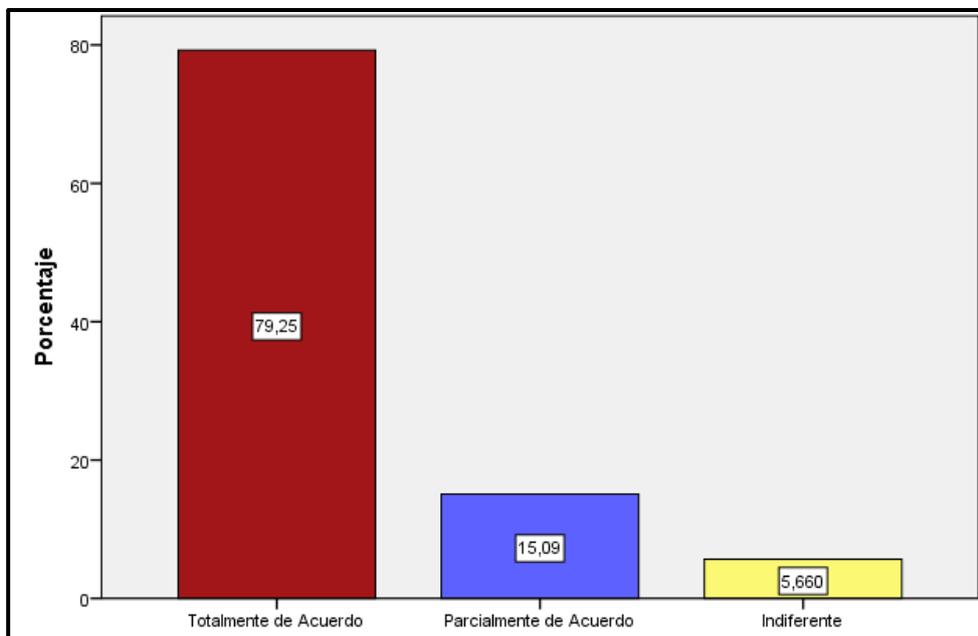
Tabla 12.

Seminarios al Personal sobre Fraudes y Antifraudes

	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Totalmente de Acuerdo	42	79,2	79,2	79,2
Parcialmente de Acuerdo	8	15,1	15,1	94,3
Indiferente	3	5,7	5,7	100,0
Total	53	100,0	100,0	

Figura 26.

Seminarios al Personal sobre Fraudes y Antifraudes



13. ¿Considera usted que la casa comercial implemente un sistema de prevención con firma digital para reducir el fraude por personas que falsifican información para obtener un bien?

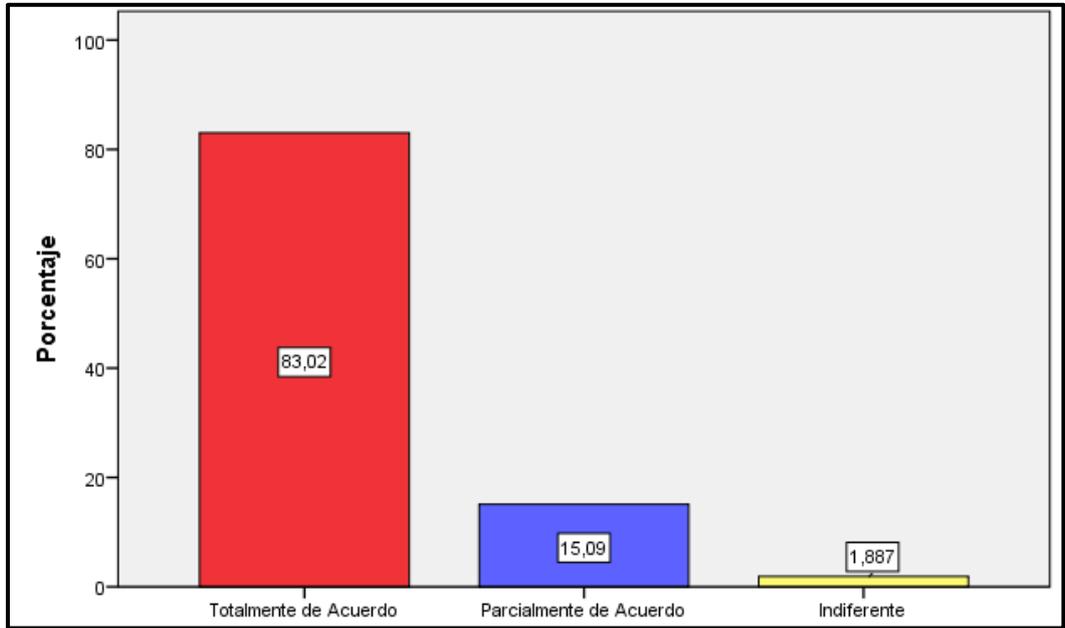
Tabla 13.

Implementación de Sistema de Prevención Digital

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Totalmente de Acuerdo	44	83,0	83,0	83,0
Parcialmente de Acuerdo	8	15,1	15,1	98,1
Indiferente	1	1,9	1,9	100,0
Total	53	100,0	100,0	

Figura 27.

Implementación de Sistema de Prevención Digital



Análisis de la Encuesta Clientes Internos

Según los resultados obtenidos en la encuesta a los clientes internos de la casa comercial de electrodomésticos de la ciudad de Guayaquil, relacionado a la prevención de riesgos de fraude al momento de otorgar créditos a clientes, según la muestra se evidencia que el 64% son mujeres, el 60% trabajan en el Departamento de Crédito y el 32% en el Departamento de Ventas, y el siguiente grupo están totalmente de acuerdo en que un 79% se aplique políticas antifraude, un 83% se implemente el registro biométrico, un 69% que las políticas de crédito sean actualizados con bases legales del Ecuador, un 77% que el sistema debe enlazarse con las páginas gubernamentales, un 73% en tener un medidor de control de riesgo, un 77% en la creación del Departamento de Calidad de Riesgo Comercial, un 67% para que la casa comercial haga seguimiento judicial en casos de estafas y un 79% para que se dicten seminarios sobre fraudes y antifraudes comerciales.

Encuestas a Clientes Externos

1. ¿Cuál es tu sexo?

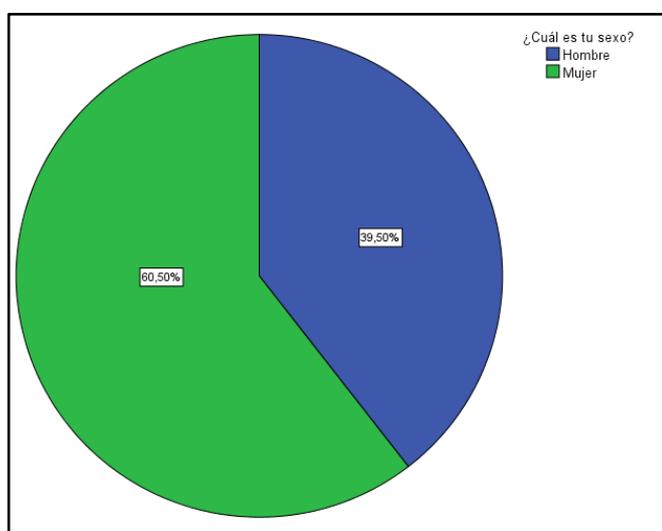
Tabla 14.

Sexo

		Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hombre	79	39,5%	39,5	39,5
	Mujer	121	60,5%	60,5	100,0
	Total	200	100,0%	100,0	

Figura 28.

Sexo



2. ¿Qué edad tienes?

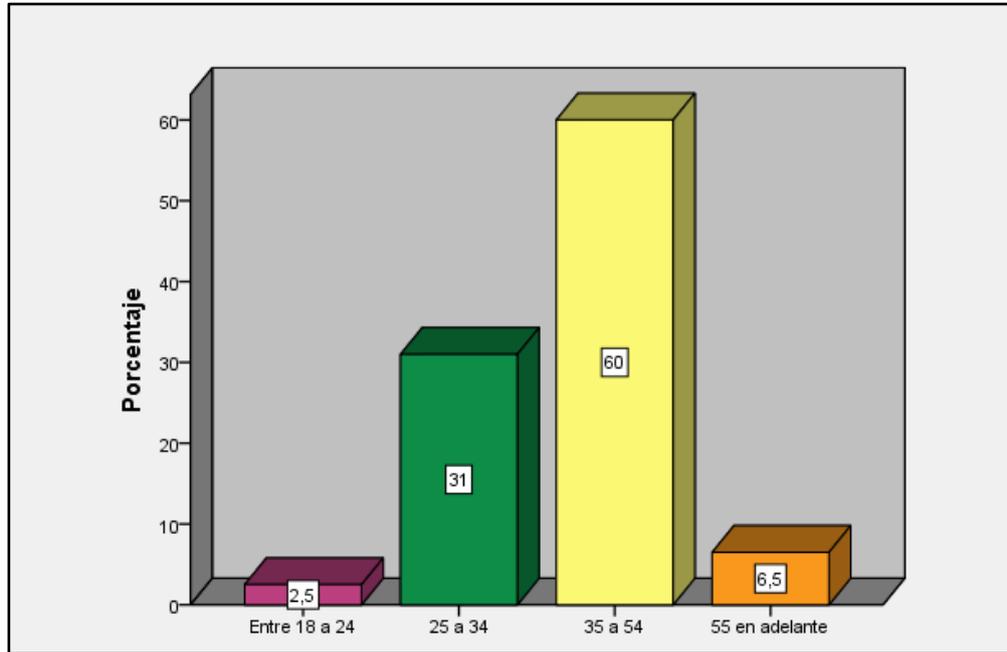
Tabla 15.

Edad

		Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Entre 18 a 24	5	2,5	2,5	2,5
	25 a 34	62	31,0	31,0	33,5
	35 a 54	120	60,0	60,0	93,5
	55 en adelante	13	6,5	6,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Figura 29.

Edad



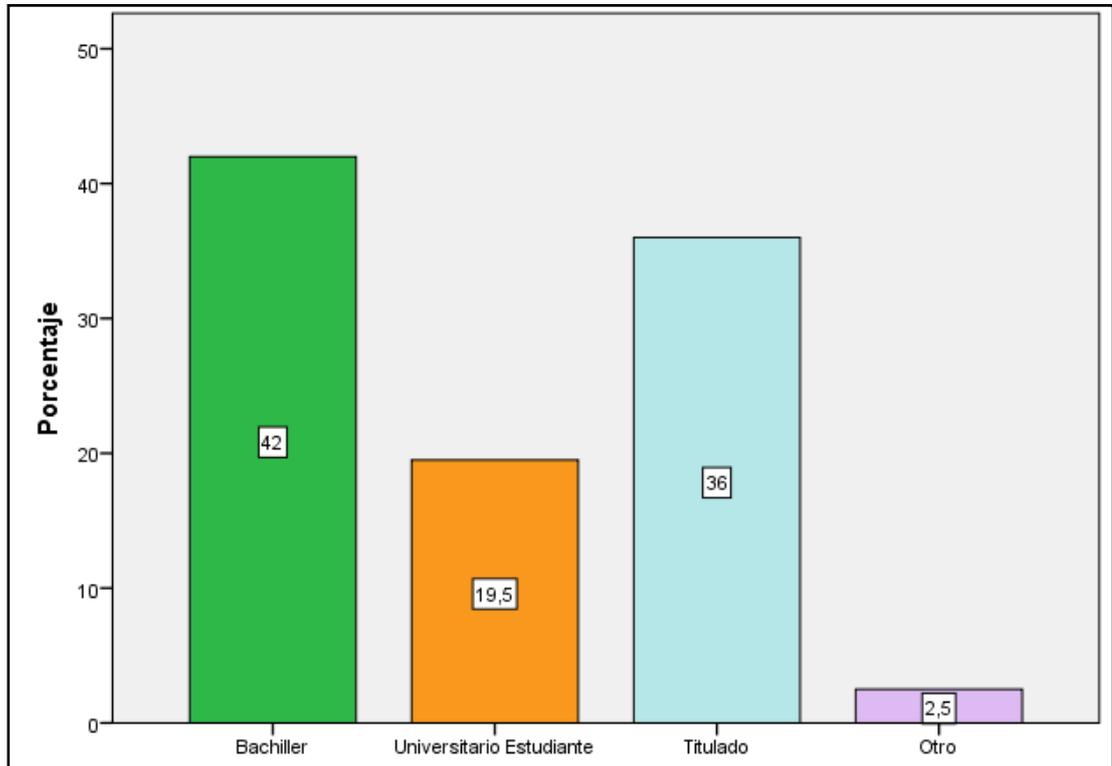
3. ¿Qué profesión tienes?

Tabla 16.

Profesión

	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Estudiante	16	8,0	8,0	8,0
Empleado Dependiente	115	57,5	57,5	65,5
Ama de Casa	20	10,0	10,0	75,5
Comerciante	19	9,5	9,5	85,0
Otro	30	15,0	15,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Figura 30.
Profesión



4. ¿Cuál es la forma de pago al comprar sus electrodomésticos? Mencione 1 o varios

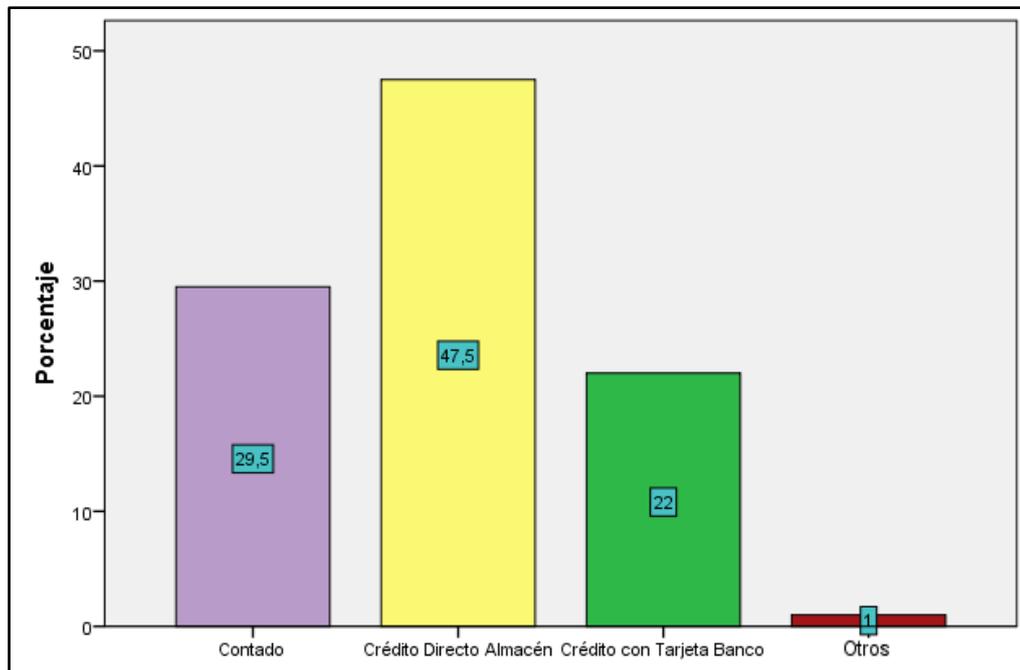
Tabla 17.

Forma de Pago

	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Contado	59	29,5	29,5	29,5
Crédito Directo Almacén	95	47,5	47,5	77,0
Válidos Crédito con Tarjeta Banco	44	22,0	22,0	99,0
Otros	2	1,0	1,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Figura 31.

Forma de Pago



5. ¿Dónde prefiere comprar la línea de electrodomésticos?

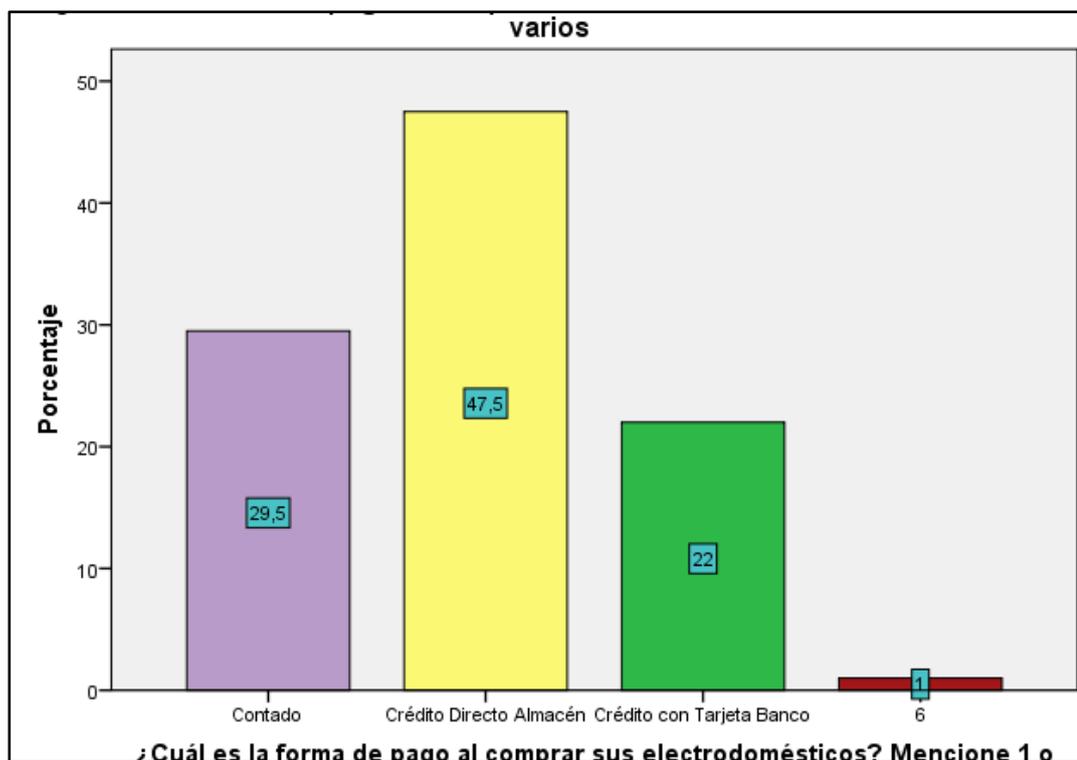
Tabla 18.

Preferencia de Compras Electrodomésticos

	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Distribuidores	61	30,5	30,5	30,5
Bodegas	12	6,0	6,0	36,5
Válidos Almacén	126	63,0	63,0	99,5
Otros	1	0,5	0,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Figura 32.

Preferencia de Compras Electrodomésticos



6. ¿Si realiza compra de sus electrodomésticos en qué casa comercial sería de su preferencia? Mencione 1 o varios

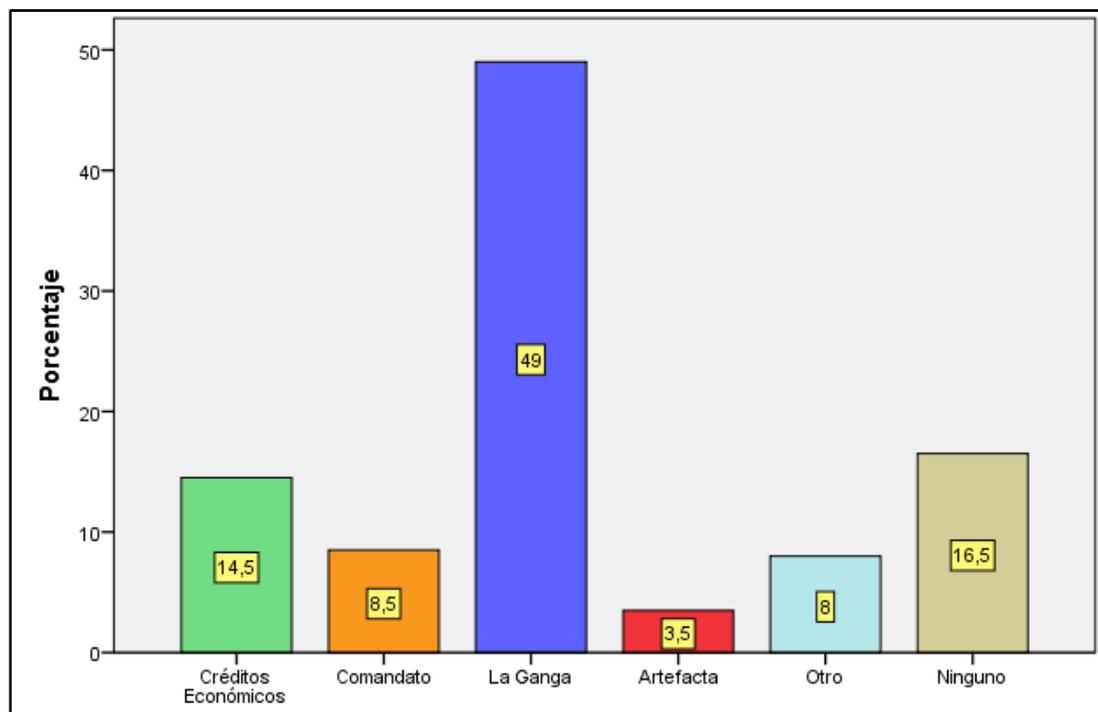
Tabla 19.

Casa Comercial de Preferencia

	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Créditos Económicos	29	14,5	14,5	14,5
Comandato	17	8,5	8,5	23,0
La Ganga	98	49,0	49,0	72,0
Válidos Artefacta	7	3,5	3,5	75,5
Otro	16	8,0	8,0	83,5
Ninguno	33	16,5	16,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Figura 33.

Casa Comercial de Preferencia



7. ¿Qué requisitos usualmente le piden al momento de solicitar un crédito en el almacén de electrodoméstico de su preferencia? Mencione 1 o varios

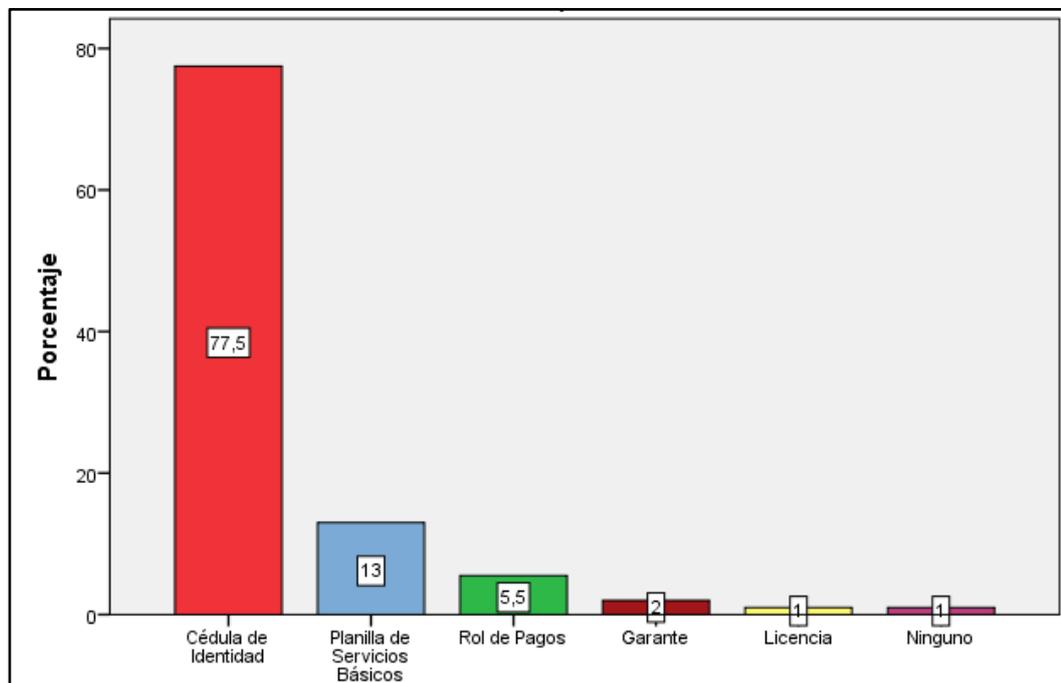
Tabla 20.

Requisitos para Solicitar Crédito

	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cédula de Identidad	155	77,5	77,5	77,5
Planilla de Servicios Básicos	26	13,0	13,0	90,5
Rol de Pagos	11	5,5	5,5	96,0
Garante	4	2,0	2,0	98,0
Licencia	2	1,0	1,0	99,0
Ninguno	2	1,0	1,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Figura 34.

Requisitos para Solicitar Crédito.



8. ¿Al realizar sus compras de electrodomésticos en el almacén de su preferencia lo hace por? Mencione 1 o varios.

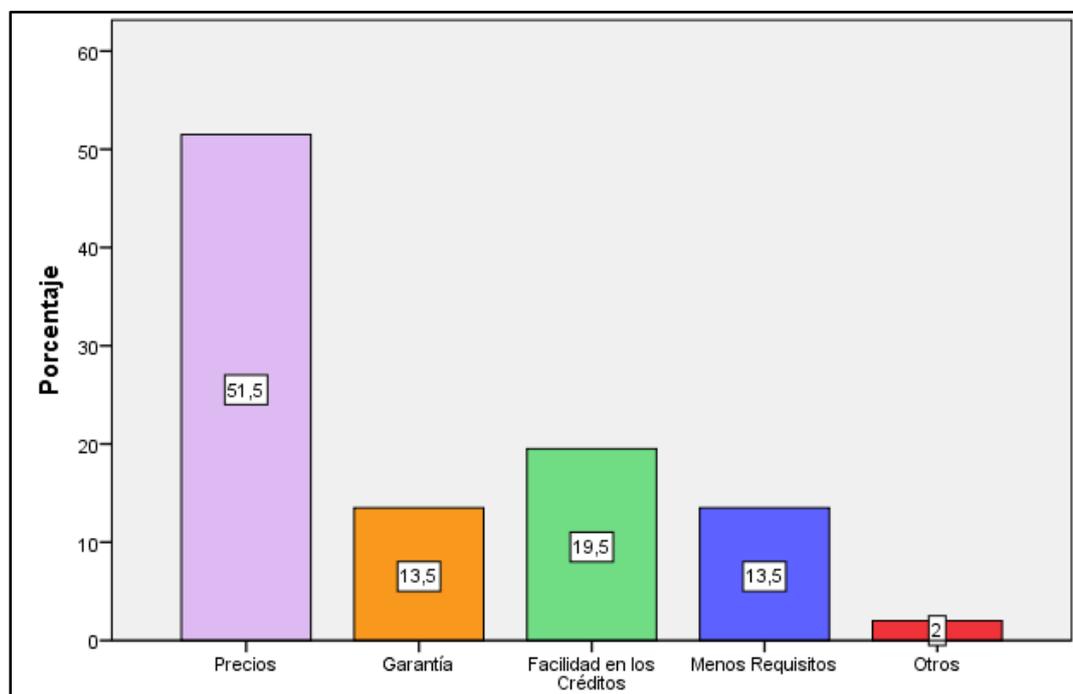
Tabla 21.

Preferencia de Compra

	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Precios	103	51,5	51,5	51,5
Garantía	27	13,5	13,5	65,0
Facilidad en los Créditos	39	19,5	19,5	84,5
Menos Requisitos	27	13,5	13,5	98,0
Otros	4	2,0	2,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Figura 35.

Preferencia de Compra



9. Si alguna vez ha aplicado crédito directo, ¿qué tiempo considera usted que el vendedor le gestiona para comprobar sus datos personales y referencias?

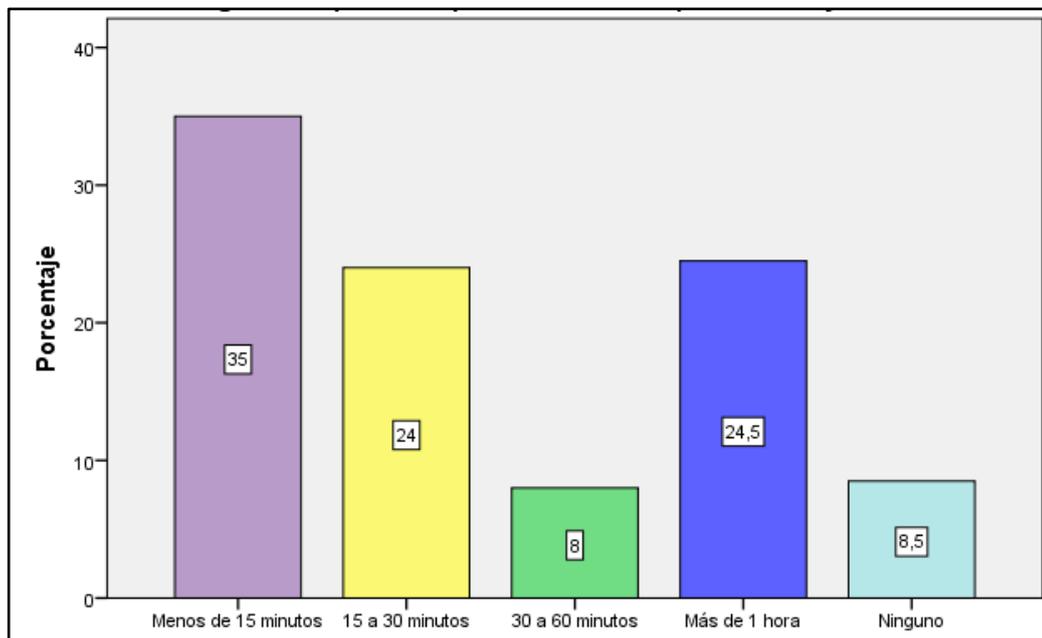
Tabla 22.

Tiempo de Crédito Aprobado

	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de 15 minutos	70	35,0	35,0
	15 a 30 minutos	48	24,0	59,0
	30 a 60 minutos	16	8,0	67,0
	Más de 1 hora	49	5	91,5
	Ninguno	17	8,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Figura 36.

Tiempo de Crédito Aprobado



10. ¿Cada qué tiempo se revisa sus datos personales en las páginas de denuncias gubernamentales como control personal?

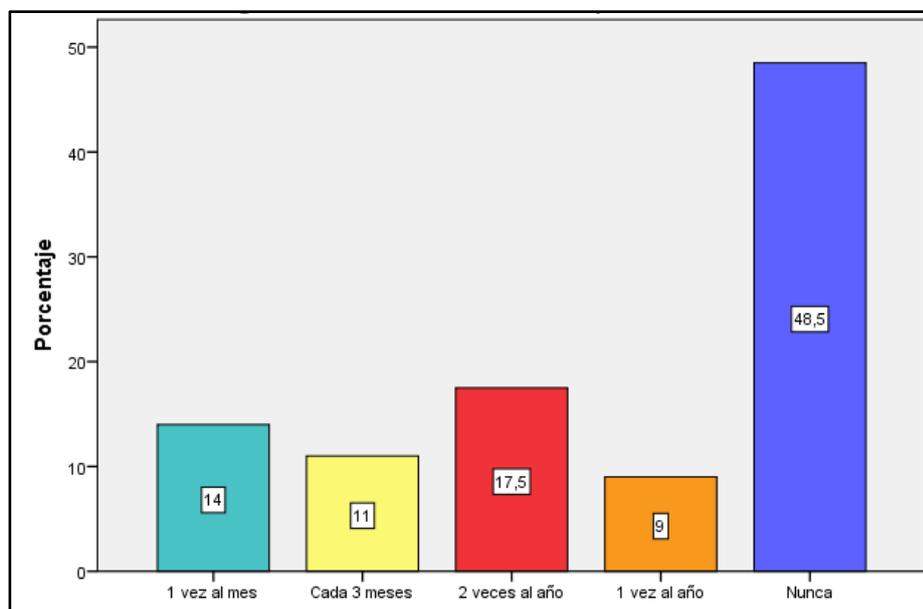
Tabla 23.

Control de Revisión en Páginas Gubernamentales

	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 vez al mes	28	14,0	14,0
	Cada 3 meses	22	11,0	25,0
	2 veces al año	35	17,5	42,5
	1 vez al año	18	9,0	51,5
	Nunca	97	48,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0

Figura 37.

Control de Revisión en Páginas Gubernamentales



11. ¿Con qué frecuencia usted se hace revisar en la central de riesgo?

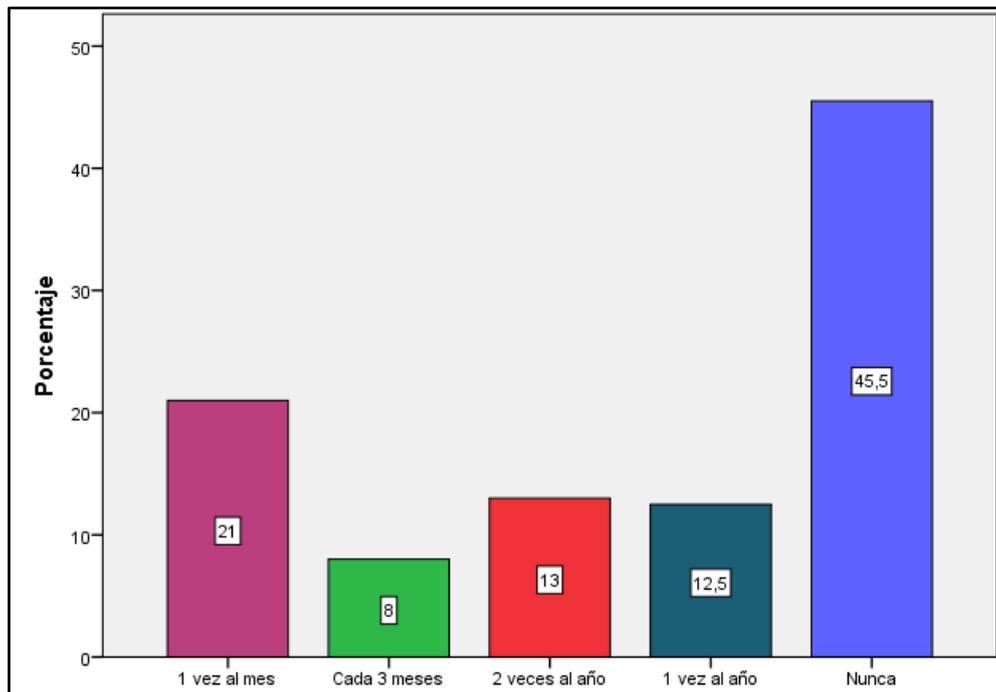
Tabla 24.

Frecuencia de Revisión en la Central de Riesgo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		%	válido	acumulado
Válidos	1 vez al mes	42	21,0	21,0
	Cada 3 meses	16	8,0	29,0
	2 veces al año	26	13,0	42,0
	1 vez al año	25	12,5	54,5
	Nunca	91	45,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0

Figura 38.

Frecuencia de Revisión en la Central de Riesgo.



Análisis de la Encuesta Clientes Externos

Según los resultados obtenidos en la encuesta a los clientes externos de almacenes de electrodomésticos de la ciudad de Guayaquil, relacionado a la prevención de riesgos de fraude al momento de otorgar créditos a clientes, según la muestra se evidencia que el 60% son mujeres; el 60% son ciudadanos entre 35 a 54 años de edad, un 31% son de 25 a 34 años de edad, que realizan compras a crédito, un 47% realizan compras a crédito directo con el almacén, un 47% con tarjetas de crédito y un 29% a contado; así mismo tenemos un 63% que realizan compras en Almacenes y un 30% en distribuidores; tenemos un 49% que compran en Almacenes La Ganga, un 16% en otros, un 14% en Créditos Económicos y un 8% en Comandato; un 77% presentan sólo la cédula y un 13% planilla de servicios básicos; tenemos la siguiente data la preferencia del cliente para comprar es en un 51% por los precios, un 19% por la facilidad de créditos y un 13% por menos requisitos; en cuanto al tiempo de aprobación de créditos tenemos una data del 35% que se demora menos de 15 minutos, un 24% entre 15 a 30 minutos y un 24% más de una hora; en cuanto a la verificación personal en páginas de denuncias gubernamentales tenemos una data del 48% que

nunca se revisan, un 17% dos veces al año, un 14% 1 vez al mes y un 11% cada 3 meses; en la revisión de la central de riesgo tenemos una data del 45% que nunca se revisan, un 21% se revisan una vez al mes, un 13% 2 veces al año y un 12% una vez al año.

Resultados

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a la muestra de clientes internos y externos de almacenes de electrodomésticos de la ciudad de Guayaquil, y las entrevistas a expertos se pudo determinar que en su opinión la implementación de políticas, procedimientos o creación del Departamento de Control de Riesgo Comercial, generará cambios positivos en los almacenes de electrodomésticos que la implementen, pero al ser cambios actualizados en las políticas de crédito necesita mayor difusión como las páginas gubernamentales, ya que la falta de implementación se debe en mayor medida al desconocimiento que tiene la sociedad, mientras más almacenes la implementen y obtengan los beneficios de poseer un sistema biométrico legalizado, políticas con procedimientos de antifraude ayudará a prevenir, detectar y enfrentar los casos de fraude al momento de otorgar crédito a los clientes.

Conclusión de la Investigación

En cuanto a los resultados obtenidos en las herramientas de investigación, se puede observar que en las entrevistas realizadas a los expertos, opinan que debería implementarse unas políticas de crédito o procedimientos en las que pueda controlar la información ingresada al sistema validada con las páginas gubernamentales como son: la Fiscalía General del Estado, Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social “IESS”, Servicio de Rentas Internas “SRI”, Superintendencia de Compañías, Registro Civil del Ecuador, Dirección Nacional de Registros de Datos Públicos “Dinardap”, Consejo Nacional Electoral “CNE”, Corporación Nacional de Telecomunicaciones “CNT”, Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil; así como también un sistema que enlace entre las casas comerciales y entidades financieras para analizar el comportamiento de pago del cliente.

Por lo tanto, la falta de implementación de una metodología o procedimientos antifraudes podrían causar muchos inconvenientes si no se detecta desde un inicio la información del cliente, razón por la cual, se considera el uso del sistema biométrico la que permitirá que el vendedor del almacén al ingresar los datos principales como es el número de cédula o pasaporte (en el caso de ser extranjero), poder obtener la validación del Registro Civil del Ecuador como datos reales del cliente, la misma que comprende la huella digital y foto biométrica para que en el sistema se almacene y al momento que el analista de crédito proceda a verificar el cupo, datos personales, verificación de terreno y movimientos financieros, puedan tener también la opción de visualizar al cliente que está firmando la solicitud de crédito directo y no trabajarlo a lo ciego.

Esta metodología también podría aplicarse para las ventas on-line, porque de esta manera se filtraría aún más el perfil adecuado para la aprobación de los clientes que solicitan créditos directos en el almacén, evitando que terceras personas puedan suplantar la identidad de ciudadanos que tienen un comportamiento crediticio apto para aplicar todo tipo de crédito y adulteren la firma, datos entre otra información, involucrando una deuda que afectaría al ciudadano y al almacén que entrega los electrodomésticos por un alto cupo al “cliente falso”.

Así mismo, se podría inducir a que el almacén afectado en algún tipo de estafa o fraude comercial, pueda dejar como antecedente ante la Fiscalía General del Estado, con la finalidad de que, al momento de hacer la denuncia el ciudadano afectado pueda tener mayor peso en la investigación de estos actos delictivos.

Tabla 25.

Matriz de Análisis e Interpretación de la Información obtenida a través de Entrevistas a Funcionarios del Departamento de Crédito de Almacenes de Electrodomésticos de Guayaquil

Interrogantes	Análisis de los Expertos
Interrogante uno: ¿Acorde a su experiencia como Directivo de la Casa Comercial, por favor coménteme ¿de qué manera influye que exista un medidor de control de riesgo al otorgar crédito?	De acuerdo a las opiniones vertidas por directores principales del área de Crédito, se puede detectar que es necesario utilizar un medidor de control de riesgo. Los controles que tienen en la actualidad en la validación de información de los clientes son difíciles de detectar rápidamente sólo con el número de cédula.
Interrogante dos: ¿Conoce usted acerca de alguna metodología de prevención de fraude? De ser así, ¿qué opina sobre la metodología de prevención de fraude de acuerdo a los cambios de ventas on-line?	Según los criterios de los funcionarios de almacenes de electrodomésticos de Guayaquil, se denota que es importante la implementación de una metodología para prevenir fraudes al momento de otorgar crédito a un cliente que entregue únicamente la cédula de identidad.
Interrogante tres: ¿De acuerdo a los requisitos que el cliente presenta al departamento de crédito mencione algunos riesgos que pueda presentarse por falta de control y verificación para otorgar un crédito?	Dando mayor relevancia a los comentarios de los directivos del área de crédito, se puede detectar que la falta de control al momento de ingresar o revisar en el sistema al cliente, puede llevar a una gran estafa comercial, por lo que debería implementarse unas políticas o procedimientos que se basen al sistema gubernamental.

Tabla 26.

Matriz de Análisis e Interpretación de la Información obtenida a través de Entrevistas a Funcionarios del Departamento de Crédito de Almacenes de Electrodomésticos de Guayaquil

Interrogantes	Análisis de los Expertos
Interrogante cuatro: Según su experiencia ¿Qué control debería tener el departamento de crédito antes de otorgar cupo a un cliente?	En las opiniones vertidas por los funcionarios, se puede controlar ingresando de manera virtual o biométrica la información del cliente por medio de la huella digital o rostro facial.
Interrogante cinco: Teniendo en cuenta las diferentes denuncias por falsificaciones de documentos ¿Cómo considera usted la manera de alertar al personal de la casa comercial en caso de que vaya el “cliente falso” a una de sus agencias?	Entre las sugerencias mencionadas por parte de los directivos del departamento de crédito, es el de brindar seminarios de antifraude para reconocer características de una posible estafa organizada.
Interrogante seis: A su criterio personal ¿Por qué cree usted que los almacenes de electrodomésticos son vulnerables para las estafas?	Según el criterio de los entrevistados consideran que la vulnerabilidad de los almacenes de electrodomésticos se debe a la falta de procesos o controles de riesgo antes de otorgar un crédito.

Tabla 27.

Matriz de Análisis e interpretación de la Información obtenida a través de Entrevistas a Funcionarios del Departamento de Crédito de Almacenes de Electrodomésticos de Guayaquil

Interrogantes	Análisis de los Expertos
Interrogante siete: De acuerdo a su tiempo de servicio ¿Cuáles serían las fortalezas y debilidades que tiene el departamento de crédito?	De acuerdo a las opiniones vertidas por directores principales del área de Crédito, las fortalezas deberían ser mucho más enunciadas para que haya menos debilidades en el departamento.
Interrogante ocho: ¿Considera usted que existe alguna característica principal sobre fraude que desee opinar al respecto?	Según los criterios de los funcionarios de almacenes de electrodomésticos de Guayaquil, no pueden identificar de manera directa a un posible fraude por la falta de técnicas o tácticas de estos perfiles, que con seminarios podrían fortalecerse.
Interrogante nueve: El delito de estafa es una causal para denunciar ante los entes judiciales ¿Considera usted que como casa comercial deberían denunciar algún caso de fraude que se presente de algún cliente?	De las respuestas de los funcionarios de los almacenes de electrodomésticos entrevistados, indicaron que debería dejarse como un antecedente ante los entes judiciales cuando haya algún tipo de suplantación de identidad, para que el cliente afectado tenga mayor respaldo al momento de hacer una denuncia.

Tabla 28.

Matriz de Análisis e Interpretación de la Información obtenida a través de Entrevistas a Funcionarios del Departamento de Crédito de Almacenes de Electrodomésticos de Guayaquil

Interrogantes	Análisis de los Expertos
Interrogante diez: ¿Cómo podría determinar usted una estafa comercial?	De acuerdo a las opiniones vertidas por directores principales del área de Crédito, no se puede determinar una estafa comercial porque es un tema muy amplio que los delincuentes tienen todo preparado con anticipación.
Interrogante once: En base a su cargo Directivo y experiencia ¿Qué recomendaría usted para evitar un fraude comercial?	Según los criterios de los funcionarios de almacenes de electrodomésticos de Guayaquil, recomiendan que debe implementarse nuevos sistemas con actualizaciones en sus políticas para evitar fraude en el almacén.

Capítulo 3. Propuesta Metodológica

Conocimiento del Negocio

Almacenes de Electrodomésticos “ABC” empezó sus operaciones en el año de 1983, abriendo su primer local en el sector de “La Bahía” en la ciudad de Guayaquil, al inicio se especializó en la comercialización y venta de electrodomésticos de las mejores marcas a nivel mundial, ofreciendo como diferencia y ventaja competitiva lo que ningún otro local daba: garantía de sus productos, por lo que desde esa época fue muy popular su slogan “Precios Económicos con Garantía”.

Filosofía de la Entidad

El trabajo de Almacenes de Electrodomésticos “ABC” está enfocado al 100% en la satisfacción de sus clientes. Para llegar a nuestro propósito tenemos establecido un sistema que prioriza los puntos más importantes para nuestros consumidores:

- Contar siempre con productos y marcas de la más alta calidad a nivel mundial.
- Brindar atención personalizada y oportuna a través de personal altamente capacitado y comprometido con la empresa.
- Innovar en oferta de productos y servicios, explorando siempre nuevas formas de atender y beneficiar a nuestros clientes.
- Lograr una real cobertura nacional, para extender sus beneficios a todos los ecuatorianos.

Misión

Somos una Empresa líder que comercializa electrodomésticos, confiando en nuestros clientes y colaboradores, otorgando a la comunidad bienestar, comodidad y entretenimiento a los precios más bajos y con garantía.

Visión

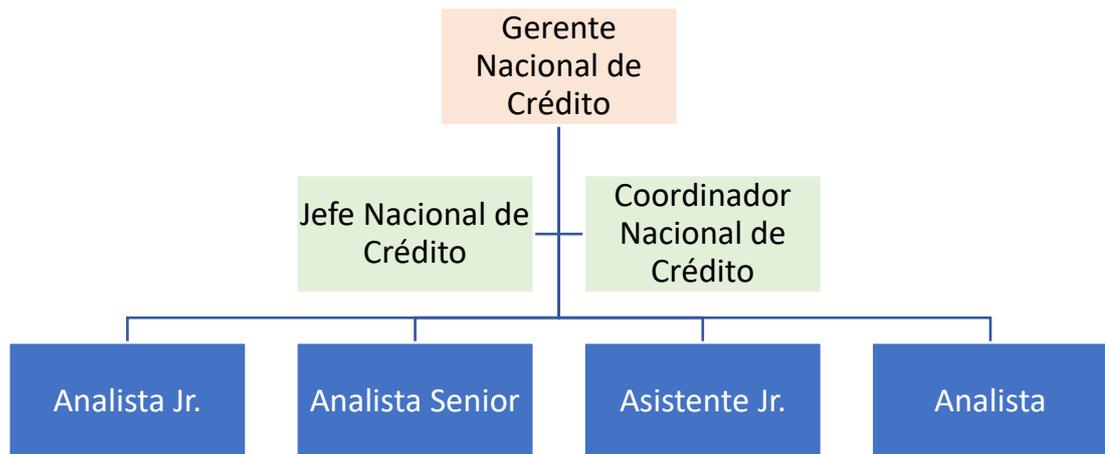
Ser la primera opción de compra de nuestros clientes y lograr que en cada hogar ecuatoriano haya un electrodoméstico del almacén ABC.

Valores

- Lealtad
- Eficiencia
- Honradez
- Trabajo en Equipo

- Respeto
- Responsabilidad

Organigrama Funcional



Objetivos

Objetivo General

Aplicar políticas de crédito en almacenes de electrodomésticos “ABC” de Guayaquil, para prevención de riesgo de fraude al otorgar crédito a los clientes.

Objetivos Específicos

- Ser el líder del mercado
- Incrementar las ventas
- Generar mayores utilidades
- Obtener una mayor rentabilidad
- Ser una marca líder en el mercado

Planteamiento del Problema

El Almacén de Electrodomésticos “ABC” empezó sus actividades en el año 1983, siendo su primer local comercial en el sector de la bahía de la ciudad de Guayaquil, donde se especializó a la venta de electrodomésticos de línea blanca de las mejores marcas a nivel mundial, teniendo como la mayor ventaja de los demás almacenes la garantía que le daba de sus productos a sus clientes y otorgarle a crédito con pocos requisitos para aquellas personas con bajos recursos económicos.

Aplicación de la Propuesta

Funciones

Jefe de Almacén. El Jefe de Almacén una vez recibido por el vendedor la solicitud, procederá a revisar la documentación física del cliente con el respectivo ingreso de los datos biométrico en el sistema para proceder informar al Departamento de Crédito que continúen con el análisis oportuno del cupo.

Vendedor. El vendedor del almacén deberá abordar al cliente entregando varias opciones de los productos que ofrecen en el mercado, para que con esta finalidad el cliente escoja voluntariamente la mejor opción, por lo que al aceptar la compra el cliente deberá cumplir con los requisitos de la empresa.

Jefe de Crédito. El Jefe de Crédito deberá revisar la información entregada por el analista de crédito, con las debidas verificaciones en el sistema para que pueda autorizar el cupo establecido por el analista y posterior informar al Jefe de Almacén para continuar la venta.

Analista de Crédito. El analista de crédito deberá verificar la información ingresada al sistema por el vendedor del almacén, con el siguiente perfil ingresado en el sistema:

- Verificación biométrica del sistema con las páginas gubernamentales, financieras y sistema crediticio financiero;
- Analizar el monto a aplicar;
- Analizar el tiempo de financiamiento;
- Verificación terrena;
- Análisis de ingresos;
- Aprobación o negación de acuerdo al análisis realizado.

- Entregar al Jefe de Crédito para la autorización de la solicitud aplicada.

Supervisión de Crédito. El Departamento de Cobranzas realizará constantemente una revisión de las cuentas que han sido aprobadas por crédito directo para determinar el pago puntual del cliente según lo acordado. Si no cancela el cliente de manera puntual deberá contactarse de inmediato para alertar el problema a tiempo y evitar una deuda impaga.

Trámites Legales. El Departamento Legal deberá intervenir en caso de encontrarse alguna anomalía en la información ingresada al sistema con los datos reales del cliente, para dejar como constancia de lo sucedido, así como también, proceder ante la Ley en el caso de incumplimiento los pagos por parte del cliente según lo acordado por escrito.

Políticas de Crédito

Requisitos Crédito Directo o Interno

1. Límite de edad para el crédito de 21 a 70 años de edad;
2. Cédula de Identidad o Pasaporte (en el caso de ser extranjero);
3. Original de planilla de servicios básicos (a nombre del solicitante), en caso que a otro nombre deberá presentar una carta de autorización y copia de cédula del dueño de la vivienda;
4. Autorización firmada del solicitante para que el almacén pueda registrar y verificar sus datos de manera biométrica, según las páginas gubernamentales y financieras que se encuentren enlazadas con el almacén;
5. Ingresos justificados y verificados en páginas gubernamentales y financieras;
6. Tener buena calificación en el sistema de crediticio financiero;
7. Solicitud firmada por el cliente e ingresada en el sistema del almacén con huella dactilar y foto biométrico para la validación del crédito.

Requisitos Crédito Indirecto o Externo

1. Cédula de Identidad o Pasaporte (en el caso de ser extranjero);
2. Autorización firmada del solicitante para que el almacén pueda registrar y verificar sus datos de manera biométrica, según las páginas gubernamentales enlazadas;

3. Tarjeta de crédito del sector financiero actualizada;
4. Solicitud firmada por el cliente e ingresada en el sistema del almacén con huella dactilar y foto biométrica.

Requisitos Crédito Directo Clientes Recurrentes o Tipo B

1. Cédula de Identidad o Pasaporte (en el caso de ser extranjero);
2. Autorización firmada del solicitante para que el almacén pueda registrar y verificar sus datos de manera biométrica, según las páginas gubernamentales enlazadas;
3. Actualiza la información financiera una vez terminado de cancelar la última letra que tenga vigente;
4. Solicitud firmada con registros biométricos;
5. Actualización de cupo en caso de requerirlo y haber realizado los pagos puntuales dentro del plazo estipulado.

Requisitos Crédito Directo Clientes Reiterativos o Tipo C

1. Cédula de Identidad o Pasaporte (en el caso de ser extranjero);
2. Autorización firmada del solicitante para que el almacén pueda registrar y verificar sus datos de manera biométrica, según las páginas gubernamentales enlazadas;
3. Verificación de la información ingresada en base de datos para la debida actualización;
4. Actualización de la solicitud con registros biométricos.

Tabla 29.
Perfil Clientes Nuevos o Tipo A

Clientes Nuevos o Tipo A					
Clientes que Residen en casa		Verificación - Validación			Tipo de Confirmación
Variables	Características	Opción 1	Opción 2	Opción 3	
Edad	Mayor 21 años	Cédula de identidad	revisar	Registro Civil	Obligatoria
Casa	Propia a nombre del solicitante	Llamada Telefónica Convencional	Llamada Celular	Confirmar con Referencia	Obligatoria
Buró de Crédito	Calificación Positiva	Revisión en el Sistema Crediticia.	de	Información	Obligatoria
3 Referencias Personales	Con teléfono Convencional	Llamada convencional	Llamada convencional	Confirmar con Referencia	Obligatoria
Páginas de Consultas	Función Judicial, Ministerio Interior, IESS, SRI		Revisión por internet		Obligatoria
Verificación	Diferida		Terreno/Casa		Obligatoria
Tiempo estimado para la aprobación del crédito			aplicando el perfil hasta 25 minutos.		
Actividad Económica	Trabajo en relación de dependencia, negocio propio e informales.				
Documentación para facturación	Copia Cédula Solicitud con datos biométricos Registro de Llamadas Pagaré firmado Croquis domicilio Rol de pagos Autorización para revisión en páginas gubernamentales y financieras.				

Tabla 30.
Perfil Cliente Recurrente o Tipo B

Cientes Recurrente o Tipo B					
Cientes que Residen en casa			Verificación - Validación		
Variables	Cliente con casa propia	Cientes casas familiares	Cientes casas alquiladas	Verificación	Tipo de Confirmación
Domicilio	Propia	Familiar	Alquilada	Revisión	Obligatoria
Días de atraso	Menor 28 días	Menor 28 días	Menor 28 días	Revisión y Consulta	Obligatoria
Buró de Crédito	Calificación Positiva				Obligatoria
Cédula	No debe registrar cambio de cédula, caso contrario se empieza como nuevo.				Obligatoria
Páginas de Consultas	Función Judicial, Ministerio Interior, IESS, SRI		Revisión por internet		Obligatoria
Verificación			Diferida		Obligatoria
Tiempo estimado para la aprobación del crédito aplicando el perfil desde 15 hasta 20 minutos. Verificación terrena presencial.					
Actividad Económica	Trabajo en relación de dependencia, negocio propio e informales.				
Documentación para facturación	Copia Cédula Solicitud con datos biométricos Registro de Llamadas Rol de pagos Autorización para revisión en páginas gubernamentales y financieras.				

Tabla 31.
Perfil Clientes Reiterativos o Tipo C

Clientes Reiterativos o Tipo C							
Clientes que Residen en casa			Verificación - Validación				Tipo de Confirmación
Variables	Cliente con casa propia	Clientes con casas familiares	Clientes con casas alquiladas	Verificación			
Domicilio	Propia	Familiar	Alquilada	Revisión		Obligatoria	
Días de atraso	Menor 28 días	Menor 28 días	Menor 28 días	Revisión y Consulta.		Obligatoria	
Buró de Crédito	Calificación Positiva					Obligatoria	
Cédula	No debe registrar cambio de cédula, caso contrario se empieza como nuevo.					Obligatoria	
Páginas de Consultas	Función Judicial, Ministerio Interior, IESS, SRI		Revisión por internet			Obligatoria	
Garante	Aplica Garante según el cupo y política					Obligatoria	
Tiempo estimado para la aprobación del crédito aplicando el perfil desde 15 hasta 25 minutos. Verificación terrena presencial.							
Actividad Económica	Trabajo en relación de dependencia, negocio propio e informales.						
Documentación para facturación	Copia Cédula Solicitud con datos biométricos Registro de Llamadas Rol de pagos Autorización para revisión en páginas gubernamentales y financieras.						

Por lo que, después de haber cumplido el perfil para la aprobación del crédito deberá continuar el procedimiento con los departamentos relacionados por lo que quedaría de la siguiente manera expresado mediante un flujograma:

Figura 39
Flujograma de Proceso de Crédito

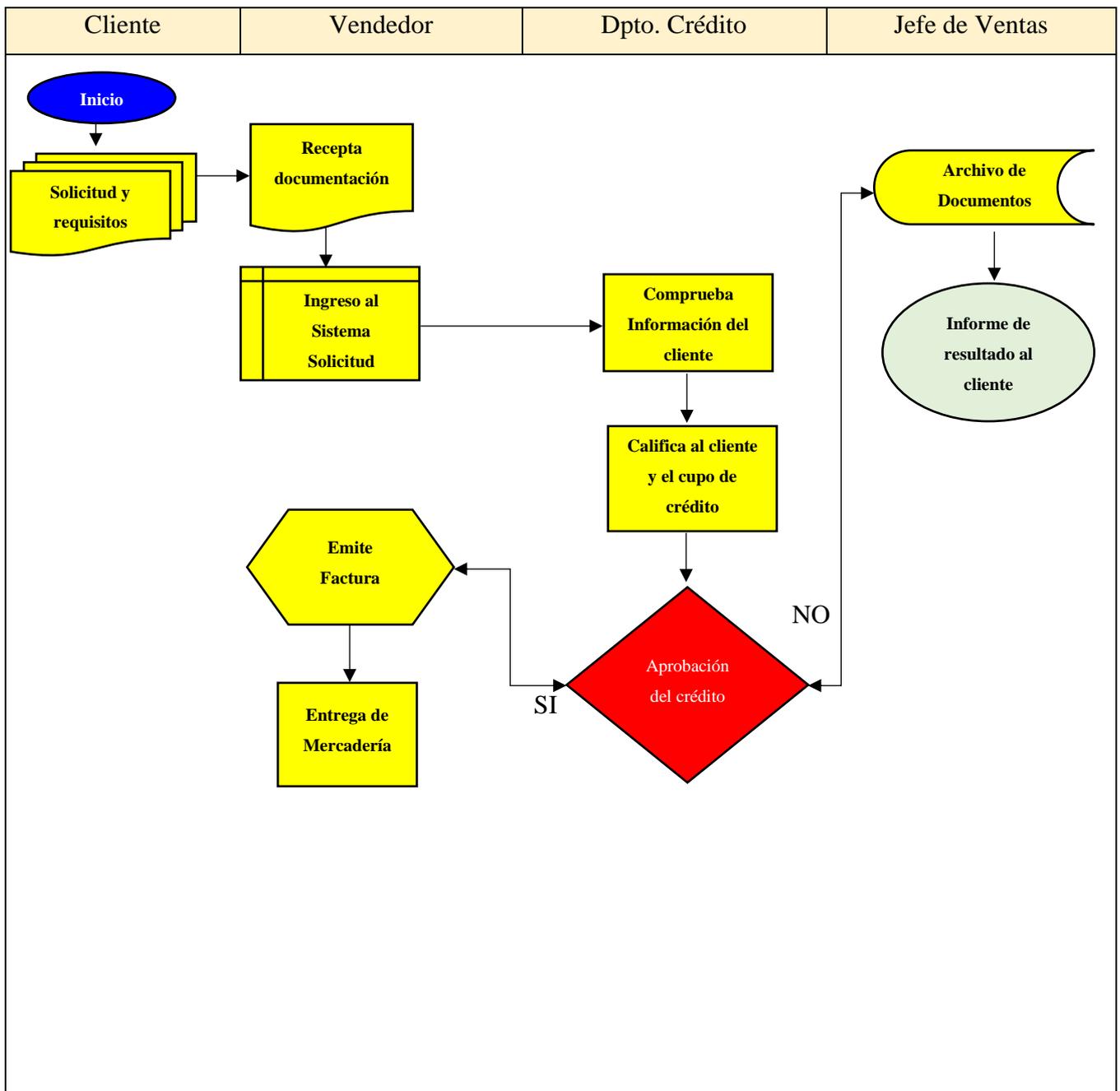


Figura 40
Flujograma de Proceso de Ventas

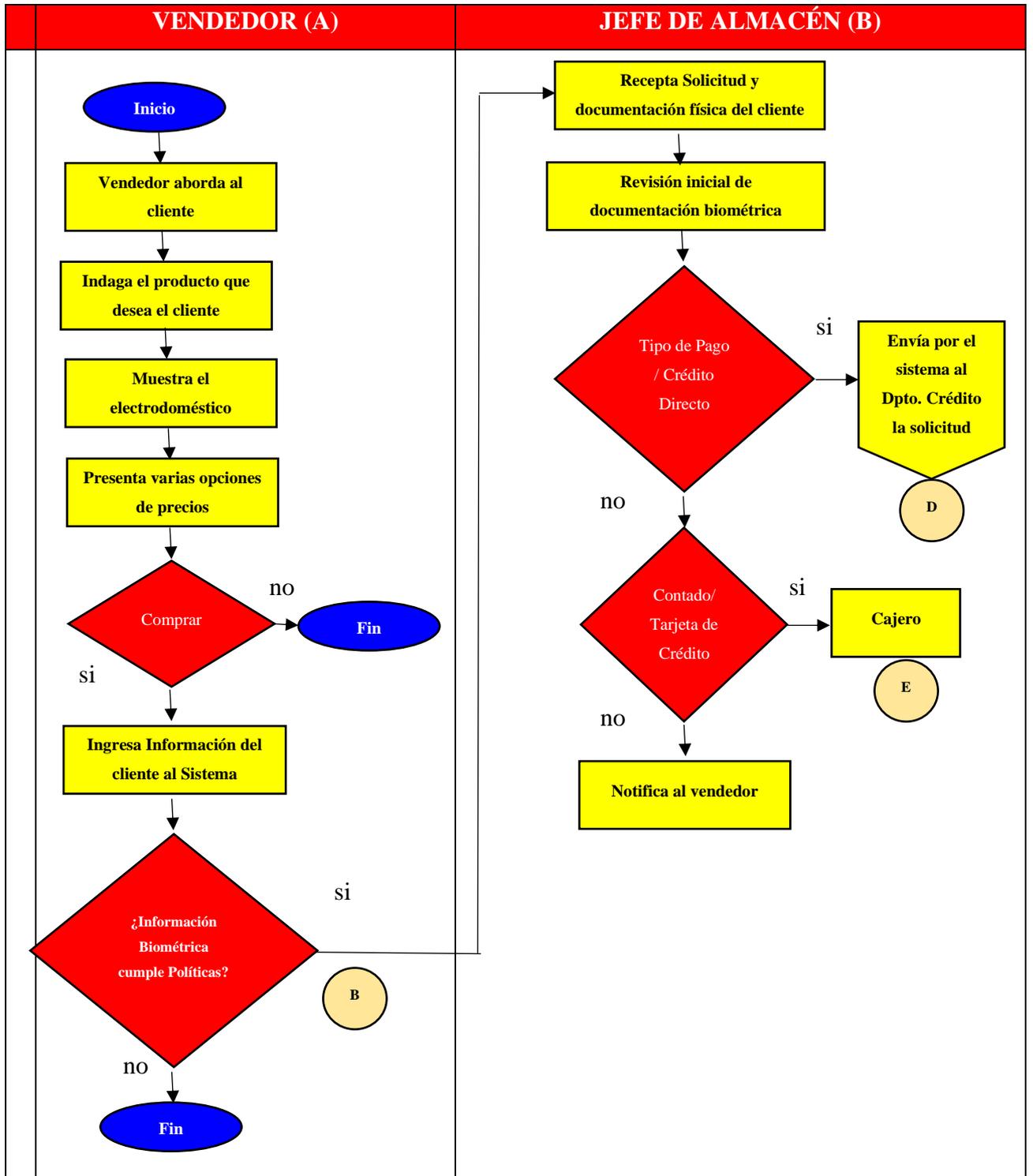


Figura 41.

Flujograma de Procesos del Departamento de Ventas

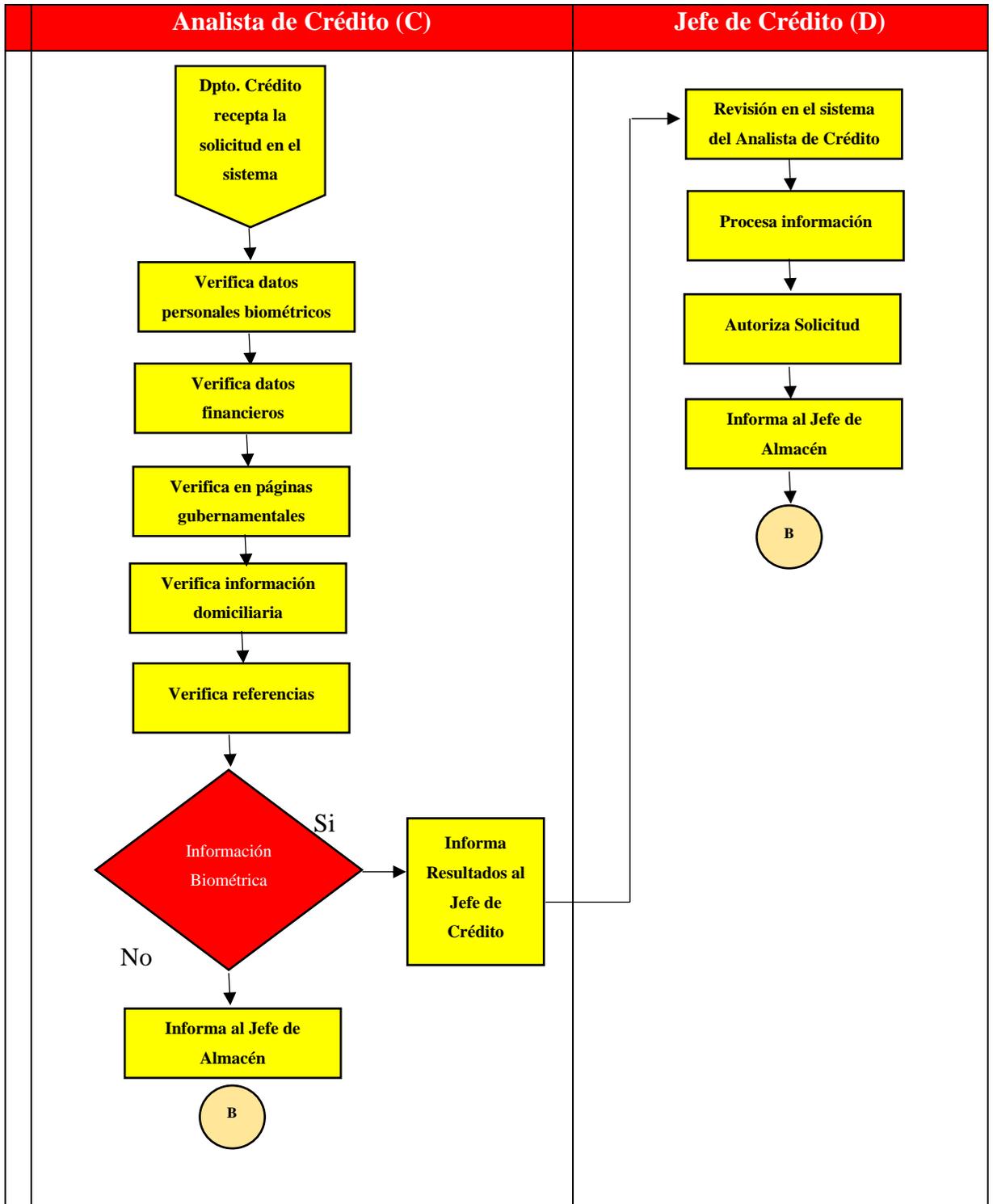


Figura 42.
Flujograma de Proceso de Facturación

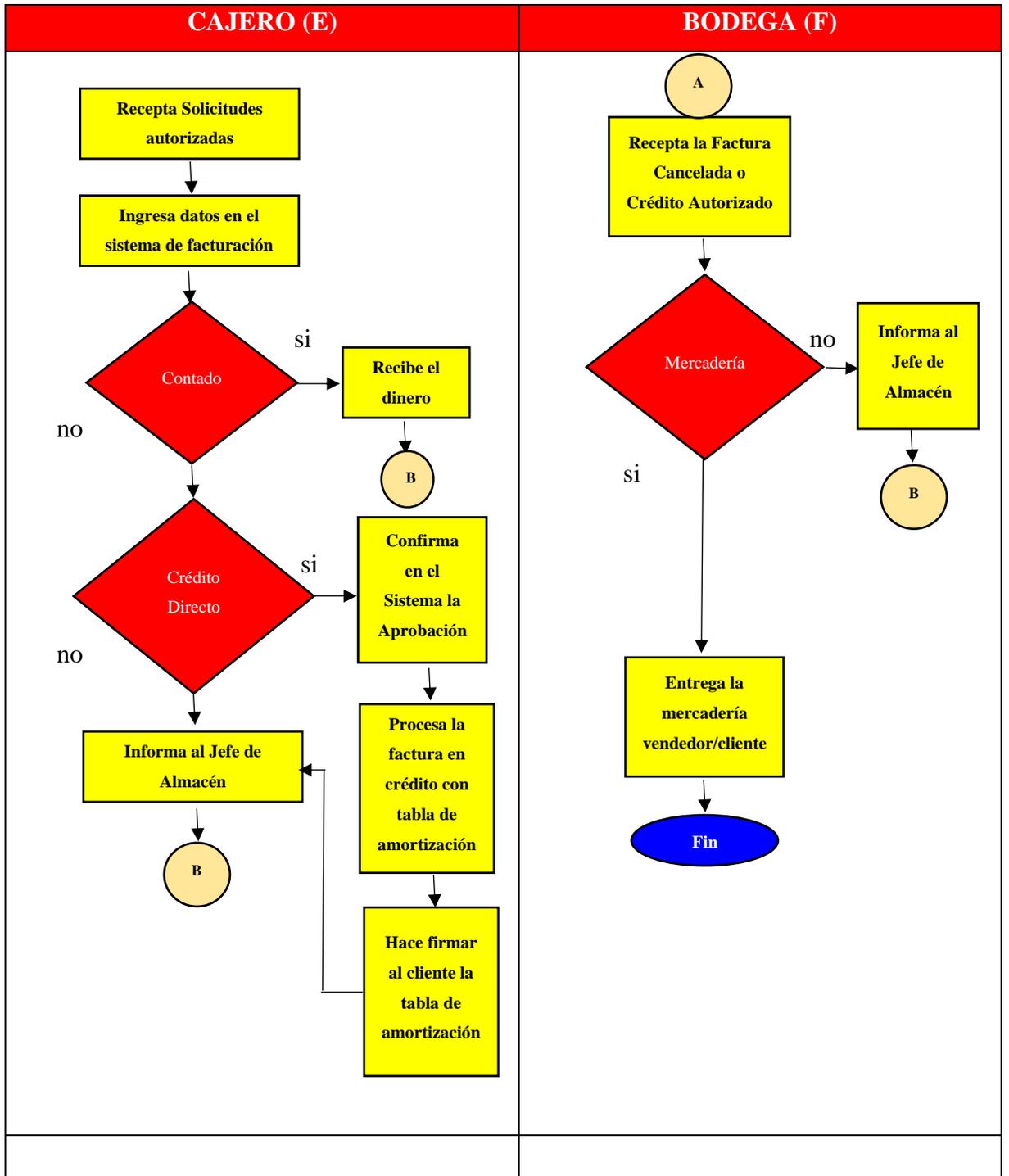


Figura 43.
Sistema de Gestión de Calidad



Nota: Tomado de la ISO 900-2018, Adaptado Gestión de Calidad, Año 2018, <https://www.normas-iso.com/iso-9001/>.

Ciclo de Prevención de Fraude

Las medidas previstas a adoptarse se estructurarán en cuatro elementos claves del ciclo antifraude como son: (a) Prevención, (b) Detección, (c) Corrección, y (d) Persecución, con la finalidad de, prevenir el fraude en la empresa.

Prevención

Cuando se detecte un caso sospechoso de fraude en la información otorgada por el cliente, se aplicará medidas adecuadas como:

Informar a las autoridades de la empresa los mismos que son: (a) Jefe de Almacén, (b) Jefe de Crédito, (c) Auditoría Interna, y (d) Departamento Legal de la empresa.

Cooperar con información sobre el sistema de control interno, cultura ética contra fraude, responsabilidades y formación.

Participar en seminarios relacionados a la prevención y detección del fraude.

Comunicar las sospechas de fraude o irregularidades a los correos de las autoridades del almacén.

Detección

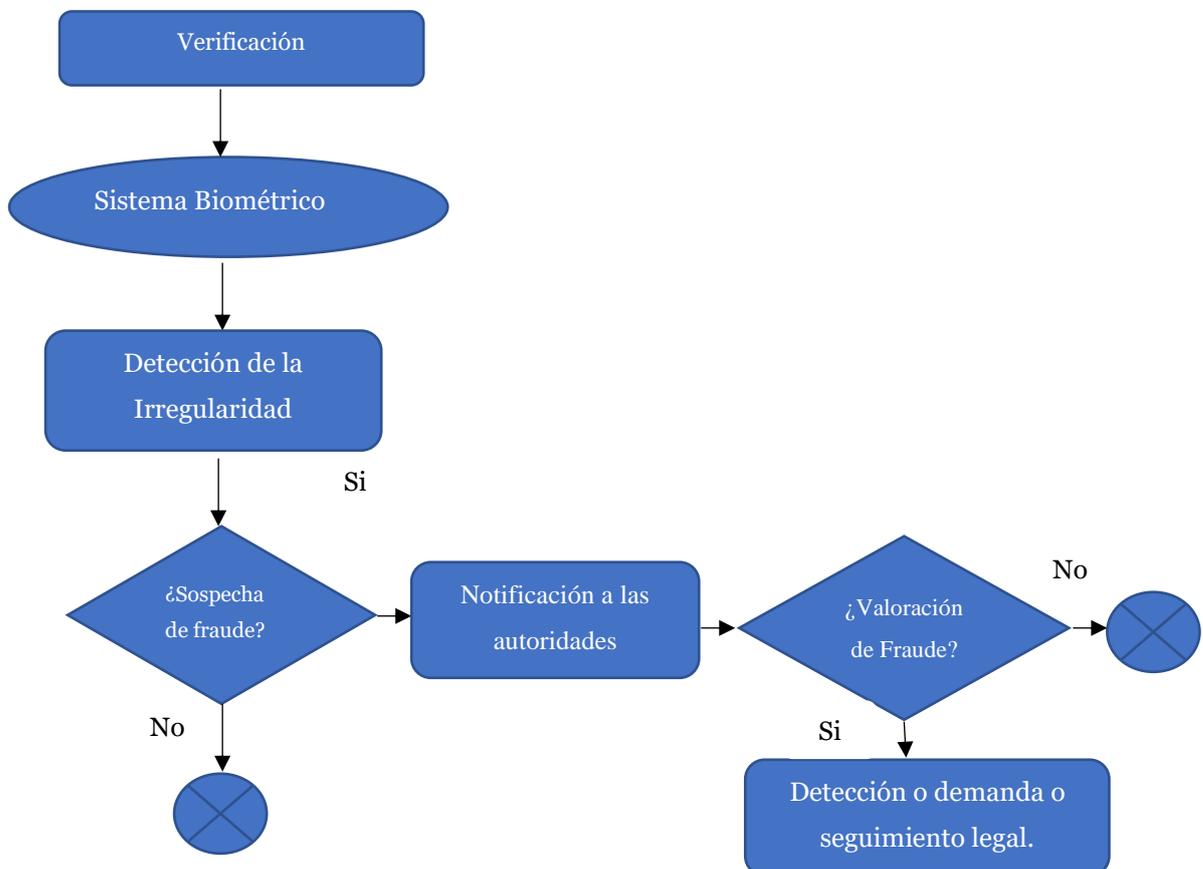
Una vez verificadas las anomalías mediante el sistema biométrico y políticas de crédito, se detectará el fraude para aplicar los mecanismos de control entre ellos pueden ser documentos alterados, información incoherente, falsa documentación, entre otros.

Identificar el tipo de fraude, banderas rojas para aplicar el procedimiento de prevención de fraude en que se podrá considerar los siguientes indicadores: (a) tipográfico es la documentación física como cédula, planilla servicios básicos, roles, certificados sin membretes ni sellos y un tipo de fuente estándar. (b) Información del cliente inconsistente en el sistema en las páginas gubernamentales principales relacionados a su situación económica, dirección domiciliaria, datos personales y referenciales. y, (c) Mecanismos de información en documentos alterados.

Corrección

Si la sospecha de fraude ha sido planteada y correctamente comunicada a las autoridades principales del almacén, se deberá informar el caso a las autoridades legales como antecedente para una investigación o sanción del hecho ocurrido. Este procedimiento se aplicará a todas las solicitudes ingresadas al sistema biométrico y que presenten irregularidades o sospechas de fraude para informar a los organismos de control y regulación de sanciones del país.

Figura 44.
Procedimiento de Corrección



Persecución, Demanda o Seguimiento

En este procedimiento se auditará los casos de sospechas y fraudes, una vez comprobado estas anomalías se canalizará con el Departamento Legal para que realice el seguimiento penal con la documentación verificada e información de las páginas de control ciudadana como antecedente y demandas judiciales ante los entes legales de esta ciudad.

Figura 45.
Ciclo de Prevención de Fraude



En este proyecto de investigación que se presenta con las políticas y los procedimientos en cuanto a la prevención de riesgos a fraudes al momento de otorgar créditos en los almacenes de electrodomésticos de la ciudad de Guayaquil, debería ser obligatorio para el personal de los departamentos de crédito y ventas, quienes realizan el ingreso y verificación de los datos personales, financieros y gubernamentales a los clientes, podrá prevenir la suplantación de identidad mediante un sistema biométrico enlazado a páginas de control financiera.

Conclusiones

- En la presente investigación se concluyó que el sector comercial de electrodomésticos es uno de los más vulnerables al momento de otorgar créditos, debido a la falta de enlace en los sistemas entre almacenes y páginas gubernamentales, facilitando a la suplantación de identidad y datos personales.
- También se determinó los aspectos teóricos que están involucrados en el tema de riesgo, fraude comercial, suplantación de identidad, mediante las investigaciones obtenidas en las fuentes primarias y secundarias realizada por los expertos entrevistados, así como también de las encuestas elaboradas a los clientes internos y externos del almacén de electrodomésticos de la ciudad de Guayaquil.
- Ante esta información se pudo desarrollar la propuesta metodológica en la que se implementará una política al departamento de crédito enlazada con el departamento de ventas previa aprobación del crédito al cliente.
- No obstante, se pudo determinar mediante los instrumentos de recolección de información que existe una gran cantidad de desconocimiento entre los ciudadanos sobre la suplantación de identidad, fraude o estafas con sus propios datos personales, esto, por falta de revisión constante en las páginas gubernamentales como la Fiscalía General del Estado y revisión en el Sistema de Información Financiera la misma que indica los movimientos crediticios que se tiene a nivel nacional.
- Por lo tanto, la creación de la propuesta metodológica está referida a la ISO 9001-2018 en gestión de calidad para la aplicación en almacenes de electrodomésticos, con el fin de, satisfacer las necesidades del cliente y salvaguardar los intereses de la empresa.

Recomendaciones

Una vez identificadas las falencias por la falta de controles en el área de crédito, se pudo observar que no cuentan con manuales de políticas y procedimientos antifraude que permita al personal de ventas y crédito otorgar cupos para los electrodomésticos en un tiempo determinado, así también, tomar acciones inmediatas al presentarse un inconveniente que puedan afectar al área.

Por lo que se procede a recomendar los siguientes ítems:

- Diseñar e implementar un manual de políticas y procedimiento en el área de crédito.
- Implementar el ciclo de prevención de fraude.
- Capacitar al personal que ayuden a la prevención de fraudes.
- Evaluar por parte de la Gerencia de Crédito la razonabilidad de los créditos otorgados y los créditos a otorgarse, previniendo así algún tipo de información inconsistente.
- Hacer seguimientos judiciales de los casos sospechosos y fraudes.
- Brindar seminarios de antifraude para evaluar a los clientes al momento de que soliciten un crédito en el almacén.

Referencias

- ACFE. (2018a). *¿Qué es el fraude?* <https://acfe-spain.com/recursos-contra-fraude/que-es-el-fraude>
- ACFE. (2018b). *Qué es Fraude y Tipos de Fraude*. <https://acfe-spain.com/recursos-contra-fraude/que-es-el-fraude>
- ACFE. (2020). <https://acfe-spain.com/recursos-contra-fraude/que-es-el-fraude/triangulo-del-fraude>
- Amazon. (2019). <https://www.lavanguardia.com/sucesos/20190913/47318621542/comete-mayor-estafa-amazon-europa-mallorca.html>
- Barajas, O. (2008). *Evolución de los Electrodomésticos*. <https://www.electronicosonline.com/Evolucion-de-los-Electrodomesticos/>
- Bernal. (2010). *Metodología de la Investigación* (Tercera, Vol. 3). Pearson Education.
- Black's Law Dictionary. (2017). *Definición de Fraude*. ACFE. <https://acfe-spain.com/recursos-contra-fraude/que-es-el-fraude>
- BRC. (2015). *Gestión del Riesgo Operativo Estrategia Antifraude*. 24. https://www.banrep.gov.co/economia/pli/estrategia_antifraude_riesgo.pdf
- Brealey. (2004). *Crédito Comercial* [Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/20701>
- CAIGG. (2015). Diccionario de Riesgos para el Sector Público Chile, Consejo de Auditoría Interna General de Gobierno. En *Diccionario de Riesgo para el Sector Público Chile: Vol. 0.1* (p. 21). Gobierno de Chile. <https://www.auditoriainternadegobierno.gob.cl/wp->

content/uploads/2016/08/DOCUMENTO-TECNICO-N-81-DICCIONARIO-RIESGOS-PARA-EL-SECTOR-PUBLICO.pdf

CEO. (2020). *Significado de las siglas CEO sobre la gran estafa*.
<https://www.abc.es/economia/20150530/abci-significado-empresa-201505291901.html>

CFN. (2020). *Corporación Financiera Nacional*. Central de Riesgo.
<https://elearning.cfn.fin.ec/mod/book/view.php?id=235&chapterid=79>

COIP, 2018. (2018). *Código Orgánico Integral Penal*.
https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/03/COIP_feb2018.pdf

CONDUSEF. (2001). *Revista Jurídica de la Universidad Latina de América*.
<https://www2.unla.mx/iusunla5/actualidad/BURO%20DE%20CREDITO.HTM>

Delgado, H. (2018). *Nueva Ley permite limpiar el Historial Crediticio*.
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/pedro/1/deudores-central-riesgo-ecuador-leyfomentoproductivo>

Diario Lavanguardia, E. (2020). *Cuidado con el “phishing car”, la estafa en la venta de coches por internet*.
<https://www.lavanguardia.com/motor/actualidad/20200609/481004612343/phishing-car-estafa-compra-venta-coches-ocasion-segunda-mano-internet.html>

Estrada, J. (2020). *La filosofía del servicio al cliente*. <https://hr-values.teachable.com/blog/2523/servicioalcliente>

Firma Auditora BDO & Corp., 2018. (2018). *Mapa del Fraude Corporativo año 2018-2019*. www.bdo.global

- Fiscalía General del Estado. (2018). *Denuncia Fraude Comercial*.
<https://www.fiscalia.gob.ec/FiscaliaInforma/fiscalia-informa-boletin281.pdf>.
- FOGAPI. (2004). *Fundación Fondo de Garantía de Préstamos a la Pequeña Industria*, Lima—Perú.
<https://www.fogapi.com.pe/fogapizips/CASTELLANO.pdf>
- Fresno. (2019). *Metodología de la Investigación* (Vol. 2). El Cid Editor.
<https://www.dheducacion.com/wp-content/uploads/2019/02/Metodolog%C3%ADa-de-la-investigaci%C3%B3n-as%C3%AD-de-f%C3%A1cil.pdf>
- FTC, U. (2018). *Robo de Identidad Infantil*. Información Para Consumidores.
<https://www.consumidor.ftc.gov/articulos/s0040-robo-de-identidad-infantil>
- FTC, U. (2019). *Lo que necesita saber sobre las estafas de romances*.
<https://www.consumidor.ftc.gov/articulos/lo-que-necesita-saber-sobre-las-estafas-de-romances>
- FUNDEU BBVA. (2011). *Fundación del Español Urgente*.
<https://www.fundeu.es/recomendacion/el-ceo-es-el-primer-ejecutivo-de-una-empresa-780/>
- Ganvam, E. (2020). *Cuidado con el “phishing car”, la estafa en la venta de coches por internet*.
<https://www.lavanguardia.com/motor/actualidad/20200609/481004612343/phishing-car-estafa-compra-venta-coches-ocasion-segunda-mano-internet.html>

- González, V. (2020). *Y los electrodomésticos cambiaron nuestras vidas*.
<https://www.muyhistoria.es/contemporanea/articulo/y-los-electrodomesticos-cambiaron-nuestras-vidas#>
- ICAC.MEH. (2013). *NIA 240 España*. NIA 240 España.
<http://www.icac.meh.es/NIAS/NIA%20240%20p%20def.pdf>
- IIA. (2017). *The Institute of International Audithor* [Tesis de Arrollo Jacqueline].
 Universidad Técnica del Norte.
- IMSS. (2020). *Alerta por Créditos Falsos que Ofrecen en Redes Sociales (Instituto Mexicano del Seguro Social)*.
<https://www.unotv.com/noticias/portal/nacional/detalle/imss-alerta-por-creditos-falsos-que-ofrecen-en-redes-por-covid-19-294302/>
- ISO. (2018). *Normas ISO 27001*. <https://www.normas-iso.com/iso-27001/>
- ISO 31000. (2015). *ISO 31000*. Escuela Europea de Excelencia.
<https://www.escuelaeuropeaexcelencia.com/2015/11/iso-31000-terminos-definiciones/>
- Ministerio de Gobierno. (2016). *Intervención policial coartó estafa comercial, en Guayaquil*. <https://www.ministeriodegobierno.gob.ec/intervencion-policial-coarto-estafa-comercial-en-guayaquil/>
- Ministerio del Interior España. (2019). *Estadística de Fraude 2019*.
https://elpais.com/politica/2019/02/09/actualidad/1549712764_503144.html
- Ministerio del Interior España. (2020). *La Policía Nacional detiene a 11 ciberdelincuentes que habrían estafado más de 2.400.000 euros a empresas y particulares de múltiples países*. Gobierno de España.

[http://www.interior.gob.es/prensa/noticias/-](http://www.interior.gob.es/prensa/noticias/)

[/asset_publisher/GHU8Ap6ztgsg/content/id/11865827](http://www.interior.gob.es/prensa/noticias/-/asset_publisher/GHU8Ap6ztgsg/content/id/11865827)

Monje, C. A. (2017). *Metodología de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa*.

<https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

Naciones Unidas, U. (2013). *Elaboración y aplicación de estrategias Nacionales de lucha contra la corrupción*.

<https://www.uncitral.org/pdf/spanish/texts/fraud/Recognizing-and-preventing-commercial-fraud-s.pdf>

Normas ISO 9001-2018. (2018). *Normas de Gestión de Calidad*. <https://www.normas-iso.com/iso-9001/>

Organización Transparencia Internacional. (2017). *Índice de Transparencia Internacional año 2017*. https://transparencia.org.es/wp-content/uploads/2018/02/tabla_sintetica_ipc-2017.pdf

OSI. (2017). *Oficina de Seguridad Internauta de España*. <https://www.osi.es/es/actualidad/blog/2017/10/09/cuales-son-los-fraudes-mas-comunes>

Pateiro, L. B. (2009). *Estadística e Ingeniería Química*. <http://eio.usc.es/pub/pateiro/files/IQ0809Pateiro.pdf>

Pérez, & Merino. (2016). *Diccionario Definición*. <https://definicion.de/recurrente/>

Pricewaterhouse, P. (2018). *Encuesta Global sobre Delitos Económicos año 2018*. https://www.pwc.com/co/es/assets/document/crimesurvey_2018.pdf

PWC. (2016). Señales de alerta para la detección de fraude en las empresas, *Banderas Rojas*. 2018, 23, 81.

- PWC, P. (2009). *Fraude en Tiempo de Crisis*.
<https://www.pwc.com/cl/es/publicaciones/assets/fraude-tiempo-crisis.pdf>
- RAE. (2019a). *Real Academia de la Lengua Española Definición Crédito*.
<https://dle.rae.es/cr%C3%A9dito>
- RAE. (2019b). *Real Academia Lengua Española Definición Riesgo*.
<https://dle.rae.es/riesgo>
- RAE. (2020). *Real Academia de la Lengua Española Definición Fraude*.
<https://dle.rae.es/fraude?m=form>
- Registro Oficial. (2002). *Registro Oficial Ecuador-JB-2002-516 del 22 de enero de 2002 y publicado el 18 de febrero de 2002*.
- Sampiere, Baptista, & Fernández. (2011). *Metodología de la Investigación*.
https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf
- Sampiere, R. (2017). *Metodología de la Investigación: Vol. 6° (Sexta)*. Mc Graw Hill Education.
<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- SBIF. (2011). *Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras (SBIF) y el Banco Central de Chile*. Las Casas Comerciales participan básicamente de dos negocios que son distintos. <https://noticias.uai.cl/columna/creditos-casas-comerciales/>
- SIB. (2020). *Superintendencia de Bancos y Compañías Ecuador Glosario*.
<https://www.superbancos.gob.ec/bancos/glosario-de-terminos/>

- SMS Ecuador. (2019). *Norma Internacional de Auditoría (NIA) 240 .- Responsabilidad del Auditor en la Auditoría en los Estados Financieros referente a Fraude*. <https://smsecuador.ec/nia-240-fraude-en-una-auditoria/>
- Superintendencia de Bancos. (2018). *Registro de Datos Crediticios*. Registro de Datos Crediticios. <https://www.superbancos.gob.ec/bancos/registro-de-datos-crediticios-2/>
- Superintendencia de Bancos. (2020). *¿Cuál es la diferencia entre Buró de Crédito y Central de Riesgos?* <https://www.superbancos.gob.ec/bancos/uFAQs/cual-es-la-diferencia-entre-buro-de-credito-y-central-de-riesgos/>
- USA, G. (2019). *Estafas y Fraudes comunes*. <https://www.usa.gov/espanol/estafas-fraudes-comunes#item-214404>
- Vélez, M. C. (2019). *¿En qué consiste el phishing, el robo de identidad informática?* <https://www.eluniversal.com.mx/ciencia-y-salud/en-que-consiste-es-el-phishing-el-robo-de-identidad-informatica>

Apéndice A.
Ficha Cliente Nuevo

Almacenes de Electrodomésticos “ABC”
Ficha de Cliente en el Sistema
Crédito Directo



Vendedor Código: _____

Fecha Solicitud: _____

Código Solicitud: _____

DATOS PERSONALES

**Datos del
Cliente:**

Nombres

Apellidos

Sexo

Cédula Ciudadanía

**Teléfono
Domicilio**

N° Celular

Ciudad

Dirección Domicilio

Propio/Alquilado

Otros

Estado Civil

Correo electrónico

DATOS LABORALES

Trabaja (s/n)

Nombre Empresa

Independiente

Dependiente

RUC

Independiente

Ingreso/Sueldo

Fecha Ingreso

Departamento	Jefe Inmediato	Dirección	N°. Teléfono
---------------------	-----------------------	------------------	---------------------

DATOS DEL CONYUGE

Cédula	Nombres completos	N° Teléfono	Correo
---------------	--------------------------	--------------------	---------------

RUC	Empresa donde labora	Fecha Ingreso	Ingreso/Sueldo
------------	-----------------------------	----------------------	-----------------------

Departamento	Dirección Empresa	Jefe Inmediato	Otro
---------------------	--------------------------	-----------------------	-------------

REFERENCIAS

Cédula	Nombres Completos	N° Teléfonos	Parentesco
---------------	--------------------------	---------------------	-------------------

Cédula	Nombres Completos	N° Teléfonos	Parentesco
---------------	--------------------------	---------------------	-------------------

Cédula	Nombres Completos	N° Teléfonos	Parentesco
---------------	--------------------------	---------------------	-------------------

Observaciones Adicionales:

Firma del Cliente

Huella Biométrica

Apéndice B.

Ficha de Informe de Verificación Analista de Crédito

FICHA DE INFORME DE VERIFICACIÓN DEL DPTO. CRÉDITO

Nombre Analista:

Fecha:

_____	_____	_____	_____
Código de Solicitud	Confirmación de Dirección	Confirmación de Teléfonos	Confirmación de correos
_____	_____	_____	_____
Sistema Información Crediticia	Fiscalía General del Estado	Servicio de Rentas Internas	Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)
_____	_____	_____	_____
Cupo Aprobado	Tiempo de Crédito	Número de Cuotas	Tipo de Interés

Observaciones Adicionales:

Revisado Por

Autorizado Por

Apéndice C.

Entrevistas Realizadas a Expertos

Entrevista con Expertos	
Tiempo de Servicio en la Empresa	Cargo.....
Preguntas	
<p>1) ¿Acorde a su experiencia como Directivo de la Casa Comercial, por favor coménteme ¿de qué manera influye que exista un medidor de control de riesgo al otorgar crédito?</p> <p>2) ¿Conoce usted acerca de alguna metodología de prevención de fraude? De ser así, ¿qué opina sobre la metodología de prevención de fraude de acuerdo a los cambios de ventas on-line?</p> <p>3) ¿De acuerdo a los requisitos que el cliente presenta al departamento de crédito mencione algunos riesgos que pueda presentarse por falta de control y verificación para otorgar un crédito?</p> <p>4) Según su experiencia ¿qué control debería tener el departamento de crédito antes de otorgar cupo a un cliente?</p> <p>5) Teniendo en cuenta las diferentes denuncias por falsificaciones de documentos ¿cómo considera usted la manera de alertar al personal de la casa comercial en caso de que vaya el “cliente falso” a una de sus agencias?</p> <p>6) A su criterio personal ¿por qué cree usted que los almacenes de electrodomésticos son vulnerables para las estafas?</p> <p>7) De acuerdo a su tiempo de servicio ¿cuáles serían las fortalezas y debilidades que tiene el departamento de crédito?</p> <p>8) ¿Considera usted que existe alguna característica principal sobre fraude que desee opinar al respecto?</p> <p>9) El delito de estafa es una causal para denunciar ante los entes judiciales ¿considera usted que como casa comercial deberían denunciar algún caso de fraude que se presente de algún cliente?</p>	

10) ¿Cómo podría determinar usted una estafa comercial?		
11) En base a su cargo Directivo y experiencia ¿Qué recomendaría usted para evitar un fraude comercial?		
Encuestado por:	Elaborado por:	Periodo:

Apéndice D.

Encuestas a Clientes Internos

Encuestas a Clientes Internos						
Departamento que laboras:						
Sexo:						
Año de Trabajo:						
Preguntas	Totalmente de Acuerdo	Parcialmente de Acuerdo	Neutral	Parcialmente en Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo	
1. ¿Considera usted que el sistema para verificación de créditos utilizada por la casa comercial, ha tomado de manera adecuada las conductas de los clientes para ser identificados como hecho delictivo?						
2. ¿Considera usted que en el área donde usted labora deba aplicarse políticas antifraude?						
3. ¿Estaría de acuerdo en que la empresa implemente un sistema de prevención con						

firma digital y reconocimiento facial, para reducir significativamente el fraude?					
4. ¿Considera usted que las políticas de crédito deberían ser actualizadas a los cambios legales del Ecuador?					
5. ¿Considera usted que el sistema de la casa comercial deba enlazarse con páginas gubernamentales para verificar la información otorgada por el cliente al solicitar créditos?					
6. ¿Considera usted que exista un procedimiento de control al otorgar un crédito para evitar riesgo crediticio?					
7. ¿Considera usted que la casa comercial deba tener un medidor de control de riesgos sobre todo para el Dpto. de crédito?					
8. ¿Considera usted que la casa comercial deba hacer el seguimiento judicial al enfrentarse a un fraude por crédito con información falsa?					
9. ¿De acuerdo a sus funciones considera usted que se dicten seminarios sobre fraudes y antifraudes comerciales al personal de Crédito?					
10. ¿Considera usted que la casa comercial implemente un sistema de prevención con firma digital para reducir					

el fraude por personas que falsifican información para obtener un beneficio?				
Encuestado por:	Elaborado por:	Periodo:		

Apéndice E.

Encuestas Realizadas a Clientes Externos

Encuestas a Clientes Internos	
Sexo:	Hombre <input type="checkbox"/> Mujer <input type="checkbox"/>
Año de Trabajo:	
1. ¿Qué edad tienes?	
Entre 18 a 24	<input type="checkbox"/> 25 a 34 <input type="checkbox"/> 35 a 54 <input type="checkbox"/> 55 en adelante <input type="checkbox"/>
2. ¿Qué profesión tienes?	
Estudiante	<input type="checkbox"/> Empleado Dependiente <input type="checkbox"/> Ama de Casa <input type="checkbox"/>
Comerciante	<input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>
3. ¿Cuál es la forma de pago al comprar sus electrodomésticos? Mencione 1 o varios	
Créditos Económicos	<input type="checkbox"/> Comandato <input type="checkbox"/> La Ganga <input type="checkbox"/>
Artefacta	<input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> Ninguno <input type="checkbox"/>
4. ¿Qué requisitos usualmente le piden al momento de solicitar un crédito en el almacén de electrodoméstico de su preferencia? Mencione 1 o varios	
Cédula de Identidad	<input type="checkbox"/> Planilla Serv. Básicos <input type="checkbox"/> Rol Pagos <input type="checkbox"/>
Garante	<input type="checkbox"/> Licencia <input type="checkbox"/> Ninguno <input type="checkbox"/>
5. ¿Al realizar sus compras de electrodomésticos en el almacén de su preferencia lo hace por? Mencione 1 o varios.	
Precios	<input type="checkbox"/> Garantía <input type="checkbox"/> Facilidad Crédito <input type="checkbox"/>

Menos Requisitos <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>		
6. Si alguna vez ha aplicado crédito directo, ¿qué tiempo considera usted que el vendedor le gestiona para comprobar sus datos personales y referencias?		
Menos de 15 minutos <input type="checkbox"/> 15 a 30 minutos <input type="checkbox"/>		
30 a 60 minutos <input type="checkbox"/> Más de 1 hora <input type="checkbox"/> Ninguno <input type="checkbox"/>		
7. ¿Cada qué tiempo se revisa sus datos personales en las páginas de denuncias gubernamentales como control personal?		
1 vez al mes <input type="checkbox"/> Cada 3 meses <input type="checkbox"/> 2 veces al año <input type="checkbox"/>		
1 vez al año <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/>		
8. ¿Con qué frecuencia usted se hace revisar en la central de riesgo?		
1 vez al mes <input type="checkbox"/> Cada 3 meses <input type="checkbox"/> 2 veces al año <input type="checkbox"/>		
1 vez al año <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/>		
Encuestado por:	Elaborado por:	Periodo:

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Vallejo López, Marjorie Aracelly, con C.C: # 0918663311 autora del trabajo de titulación: **“Propuesta metodológica para reducir el riesgo de fraude al otorgar créditos en almacenes de electrodomésticos de Guayaquil.”**, previo a la obtención del título de Ingeniero en Contabilidad y Auditoría, en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 10 de septiembre del año 2020

f. 
Vallejo López, Marjorie Aracelly
C.C: 0918663311

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Propuesta metodológica para reducir el riesgo de fraude al otorgar créditos en almacenes de electrodomésticos de Guayaquil.		
AUTORA:	Marjorie Aracelly Vallejo López		
TUTOR:	CPA. Ing. Com. Fabián Andrés Delgado Loor, MGS		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Contabilidad y Auditoría		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Contabilidad y Auditoría		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	10 de septiembre de 2020	No. DE PÁGINAS:	108 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Fraude en crédito almacenes electrodomésticos		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Riesgo, Fraude, Crédito, Crédito Comercial, Crédito Directo, Riesgo Comercial, Central de Riesgo, Suplantación de Identidad.		

RESUMEN: Los electrodomésticos fueron creados para una simplificación a la vida diaria, es decir, por una necesidad de su uso en los hogares, empresas y negocios en general; convirtiéndose en uno de los principales crecimientos económicos en la sociedad, en vista de sus altos costos para adquirirlos, se fue evolucionando en los negocios diferentes facilidades de pagos como el plan acumulativo y créditos directos a corto plazo; sin embargo, en las últimas décadas los almacenes de electrodomésticos han sido muy vulnerables ante los casos de suplantación de identidad y fraudes comerciales, que, de acuerdo a las denuncias realizadas ante la Fiscalía General del Estado, se ha conocido de ciudadanos que han sido víctimas de estos actos delictivos, razón por la cual, se puntualizó que sus variables de estudio son el fraude y el crédito directo en el sector de Guayaquil. Para este análisis se elaboró un estudio observacional prospectivo, con un tipo de investigación concluyente descriptiva, mediante fuentes primarias y secundarias, aplicando el enfoque mixto, en la que intervinieron entrevistas a expertos y encuestas al cliente interno y externo de almacenes de electrodomésticos, para conocer su punto de vista sobre la problemática e implementar una propuesta metodológica para evitar riesgo de fraude al momento de otorgar crédito en las casas comerciales de Guayaquil. Esta propuesta a implementarse servirá de guía o procedimientos para salvaguardar la información del cliente, la misma que, está establecida por ideas puntuales en relación a los objetivos plantados y sugerencias pertinentes al desarrollo de la propuesta.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-993095654	E-mail: vallejomarjorie79@gmail.com / marjorie.vallejo@cu.ucsg.edu.ec
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Lorena Bernabé Argandoña	
	Teléfono: +593-4-3804600 ext.1635	
	E-mail: lorena.bernabe@cu.ucsg.edu.ec	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	