

## TRABAJO DE GRADO

Proceso de recaudo de cartera por parte de las asesoras de la organización Cosméticos  
Samy S.A a partir del periodo 2018-1

Preparado por:  
Eliana Paola Arango Escudero



Tutor Metodológico:  
Isis Miosotis Álvarez Flórez

UNIVERSIDAD AUTONOMA LATINOAMERICANA  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
MEDELLIN  
2017

## Tabla de Contenido

RESUMEN .....	3
AGRADECIMIENTOS.....	4
INTRODUCCIÓN.....	5
1. PLANTEAMIENTO PROBLEMA .....	6
2. OBJETIVOS.....	8
2.1. Objetivo General.....	8
2.2. Objetivos Específicos .....	8
3. JUSTIFICACIÓN.....	9
4. MARCO DE REFERENCIA .....	11
4.1. Marco Contextual .....	11
4.2. Marco Teórico y conceptual .....	20
4.3. Marco Legal.....	33
5. METODOLOGIA .....	38
5.1. Enfoque.....	38
5.2. Modalidad.....	39
5.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección y Análisis.....	39
5.3.1. Observación .....	39
5.3.2. Revisión documental.....	40
5.3.3. Entrevista semiestructurada .....	40
5.4. Consideraciones Éticas .....	40
6. HALLAZGOS Y PROPUESTA .....	42
6.1. Momento I: Estado Actual del Proceso de Recaudo de Cartera.....	42
6.2. Momento II: Caracterización de las necesidades del Proceso de Recaudo de Cartera .....	43
6.3. Momento III: Modelo para el Recaudo de Cartera.....	43
7. RECOMENDACIONES .....	45
8. CONCLUSIONES .....	46
Anexos.....	47
REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS .....	50

## **RESUMEN**

Este Trabajo de Grado tiene por objetivo desarrollar un plan de mejora que ayude al proceso de recaudo de cartera de la empresa Cosméticos Samy S.A, para que dicha actividad sea más eficiente y que no se siga presentando inconsistencias que el dinero recaudado no se pueda evidenciar en los bancos (consignaciones) o en la caja general (efectivo) de la organización y que por ende conlleva a otras situaciones como la retención de los pedidos de los clientes, el despacho tardíos de estos, entre otras situaciones. Este proyecto surge de la necesidad de proporcionar a la gerencia un flujo de efectivo constante, mediante la participación del área de cartera quien es la encargada de revisar los informes que mandan las asesoras a la organización y así proceder a bajar del sistema la o las facturas que tengan los clientes por pagar y de esa manera no presentar inconvenientes al momento del cierre de mes de esta área y así poder contar con el efectivo suficiente para pago a proveedores, pago de nómina, pago de préstamos entre otros que pueden afectar significativamente la liquidez de la organización

Para el desarrollo tanto de encontrar las causas, las consecuencias y la solución al problema, se hizo necesaria la ayuda de la jefe de cartera, quien por medio de una serie de entrevistas dio a conocer el proceso en el cual se estaban presentando más fallas y dio como resultado el proceso de recaudo, el cual no tiene una base fuerte para el seguimiento por parte de la organización y que al finalizar este trabajo se dará a conocer un modelo lo suficientemente fuerte y estricto para su seguimiento y control.

Finalmente el plan de mejora ofrece una información oportuna, dinámica, centralizada y de fácil acceso y conocimiento para que en la organización no haya problemas de liquidez y el área de cartera pueda cumplir con las expectativas de la gerencia.

Palabras claves: cartera, recaudo, liquidez, cuentas por cobrar, crédito.

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios por darme la fortaleza para luchar por mis sueños y darme la fortaleza de no vencerme ante las adversidades que se me presentaron en este proceso.

A mis padres y hermano por todo su apoyo constante incluso en el momento en que decidí pasarme de carrera, por creer en mí y por ayudarme a progresar cada día, porque son un ejemplo de lucha constante y de no dejarse vencer por nada porque siempre estuvieron ahí en las traspasadas y madrugadas y me dieron todo el ánimo por alcanzar mis sueños.

A Iván Darío Cruz Arteaga, por su comprensión, sacrificio y por estar siempre conmigo en los momentos de felicidad y tristeza

A la empresa Cosméticos Samy S.A, por haberme dado la oportunidad de realizar mis prácticas profesionales allí y en especial a las personas que conforman el departamento de cartera por formar un gran equipo de trabajo, brindarme toda su ayuda y amistad.

A mi familia, en especial a mi abuela Nevis por toda su ayuda y mi tía Carmen por su voz de aliento que me ayudaban aumentar la fe ante los momentos de debilidad.

A mi tutora Isis Miosotis Álvarez, quien estuvo dispuesta a colaborar y compartir sus conocimientos para la elaboración de este trabajo.

Y a la Universidad Autónoma Latinoamericana, facultad de Administración De Empresas porque con ella puedo decir que mis sueños si hicieron realidad y la persona que hoy en día soy, por la calidad humana que se siente el ser parte de esta carrera

# INTRODUCCIÓN

Cosméticos Samy S.A, es una organización con más de 20 años de experiencia en la industria. Desde sus inicios se ha esforzado por ofrecer innovación, calidad y bienestar en sus productos con una gran variedad de cosméticos e ir superando las expectativas de la industria y brindando apoyo a sus clientes. Hace 6 años que se dedica a producir sus productos y es por esto que cuenta con una base de datos de clientes que oscila entre los 3.000 de pequeñas, mediana y grandes organizaciones.

Lo que ha dado pie a que las ventas aumenten y que sean cada vez más los clientes que soliciten créditos para poder adquirir los productos de la marca Samy y por ende empiecen a generar un estado de cuenta y que el recaudo de cartera empiece a efectuar en ellos. La cartera existe por lo que son las deudas que los clientes tienen con la empresa, lo cual se denomina deudores clientes y la cual tiene como efecto un activo y están originadas en las ventas que se hacen a crédito.

Y el proceso de recaudo de la cartera se da cuando ya se hace necesario que las asesoras, realicen visitas a los clientes para el cobro de la o las facturas que tengan en el momento para pagar, de esa manera se agiliza el despacho de la mercancía y el cierre de mes del área de cartera.

# 1. PLANTEAMIENTO PROBLEMA

Dentro de los objetivos misionales de Cosméticos Samy S.A se cuentan ~~esta~~ la fabricación, comercialización y desarrollo de marcas en productos cosméticos innovadores, creando bienestar y calidad de vida para sus clientes, ubicada en la ciudad de Medellín en el sector industrial de Guayabal. Fue creada en el año de 1994, con la idea de negocio de producir y comercializar esmalte para uñas tipo guarda, (en ese tiempo era la mejor presentación mini esmalte para uñas que se manejaba en el mercado); la idea empresarial empezó a fortalecerse en el patio de la casa de los hermanos Salazar, y esta creció y se estableció en el mercado gracias a las ventas a Cacharrería La Ganancia, que se convirtió en el cliente estrella representando en promedio el 60% de las ventas mensuales; en sus inicios solo se dedicaban a comercializar y hace 6 años que fabrican su productos, ya que Cosméticos Samy S.A. empezó a ver la oportunidad en el mercado y fue donde decidió expandir su portafolio desarrollando, produciendo y comercializando productos para la belleza y para el cuidado corporal, se fortaleció en el negocio de maquilas estableciendo relaciones comerciales con empresas como Marketing Personal y Almacenes Éxito.

Actualmente cuenta con una base de datos que oscila entre los 3.000 clientes de pequeñas, medianas y grandes organizaciones, cuenta con una planta de 2200 m<sup>2</sup>, 280 colaboradores en planta física y 30 Asesoras comerciales a nivel nacional; y exporta a países como Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, República dominicana y se encuentra en proceso para abrir relaciones comerciales en 5 países más.

Internamente se encuentra dividida por áreas, dirigida por la gerencia, dirección administrativa, área de gestión humana, de despacho y bodega, de mantenimiento, de facturación, área comercial, de compras, producción, mercadeo, contabilidad y área de cartera y cobranza. Esta última cumple procesos como: generar el presupuesto de recaudo mes tras mes el cual se pasa a gerencia para tener informes de cómo es la rotación de cartera zona por zona; elaborar la codificación de clientes nuevos; descargar notas créditos, notas débitos, devoluciones, recibos de caja verificados con anterioridad en el banco; liberar o retener pedidos; realizar conciliaciones bancarias; realizar tele cobro; también se encarga de dar apoyo al área de contabilidad con respecto a las cuentas bancarias en temas de descuentos y rebate (tipo de descuento para clientes especiales) que se le ofrece a los clientes y por último es responsable de recibir los reportes de recaudo de cartera que envían las asesoras a la empresa.

En el proceso de recaudo de cartera por parte de las asesoras, cada una de ellas organiza su rutero de visitas, en donde va a una cantidad específica de clientes a los cuales les recauda el dinero de la factura que en el momento tenga o una factura antigua, la cual cancela o abona, al día siguiente se dirige al banco y consigna el dinero que recaudo el día anterior y en el transcurso de la semana debe de estar enviando el reporte con sus respectivos recibos los cuales deben llevar, el

nombre del cliente, el valor que cancela o abona, nombre del banco y comprobante de consignación; para que así el área de cartera pueda descargarlos y asentarlos.

En este proceso se presentan inconsistencias, ya que muchas veces el dinero no llega a la organización luego de un tiempo después de haberse reportado ya los recibos, al parecer a veces se reporta con menos de la cantidad de dinero que el cliente cancela o abona, puede haber errores en los consecutivos de los recibos o muchas veces se reporta un recibo sin haber entrado al banco, y es por esto que muchas veces el área de cartera se demora en verificar la cantidad exacta que se ha recaudado en el mes y por ende se demora al momento de cierre de este ( 15 de cada mes). Es por ello que surge la pregunta.

¿Qué modelo de recaudo de cartera por partes de las asesoras se puede implementar para que dicho proceso sea más eficientes y no se sigan presentando inconsistencias en la organización Cosméticos Samy S.A para el periodo 2018-1?

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1. Objetivo General**

Proponer un modelo de recaudo de cartera por parte de las asesoras en la organización Cosméticos Samy S.A para el periodo 2018-1.

### **2.2. Objetivos Específicos**

- Identificar el proceso actual de recaudo de cartera por parte de las asesoras de la organización Cosméticos Samy S.A.
- Caracterizar las necesidades que presenta el proceso de recaudo de cartera en la organización Cosméticos Samy S.A.
- Recomendar la implementación de un modelo que pueda mejorar el proceso de recaudo de cartera por parte de las asesoras de la organización Cosméticos Samy S.A.



### 3. JUSTIFICACIÓN

La cartera es el eje sobre el cual gira la liquidez de la organización, es uno de los flujos de efectivo principal sobre el cual toda organización funciona y se mantiene en el tiempo, la cual exige que constantemente se mueva la cuenta a la cual hace parte que es el activo corriente y es el efectivo más próximo con el cual se puede contar para realizar pagos ya sea de nómina, proveedores, transportadoras o en general gastos varios que necesite la organización para cumplir con sus objetivos misionales. Es por esto que el manejo de la cartera al momento del recaudo exige modelos, políticas, normas o procedimientos que hagan que sea más eficiente y que no se pierda el control financiero de la misma, ya que un mal manejo de esta puede ocasionar una morosidad y por ende no contar con las suficientes herramientas para el funcionamiento de la organización. La cobranza y el recaudo de la cartera son dos procesos que van de la mano y que pueden impactar positiva o negativamente al logro de los objetivos empresariales.

Por lo mencionado anteriormente, es importante estructurar un modelo de recaudo de cartera para mejorar el que se está dando actualmente y así evitar problemas como los que se presentan, en el sentido que varias veces la organización no ve reflejado el dinero en sus cuentas (bancos o caja), y de esa forma ayudar a que el área de cartera pueda cerrar mes con anterioridad al actual y sin ningún inconveniente.

El presente proyecto es oportuno hacerlo en este momento, porque con la ayuda del modelo se pueden realizar modificaciones al actual proceso de recaudo de cartera y el cual en algunos momentos presenta fallas, por lo que puede ayudar a que la cartera este constantemente actualizada y no se haga necesario los cobros pre jurídicos y jurídicos que conlleva la morosidad de las deudas de los clientes y a su reporte negativo en las centrales de riesgo. Y más ahora que la organización se encuentra en un proceso de expansión lo que hace pertinente que este proyecto se lleve a cabo para que esta cuente con una buena liquidez de cubrir con todo lo necesario que la organización necesita como lo son, materia prima y/o material de empaque, maquinaria y personal para cubrir con todas las necesidades y requerimientos que están exigiendo los clientes.

Aunque cada área de la organización es independiente y tiene funciones y objetivos específicos diferentes las cuales aportan mucho al cumplimiento de los objetivos de la organización, todas se interrelacionan entre sí. Los efectos que tiene el mejoramiento del proceso de recaudo de cartera son: primero la organización tenga liquidez, con esta puede comprar materia prima y material de empaque para poder producir los productos y despacharlos, segundo que el área de cartera tiene la responsabilidad de liberar o retener los pedidos y si un cliente no debe dinero se le pueda enviar su pedido sin ningún problema, así la organización no queda con una mala imagen, tercero la organización actualmente cuenta con una buena imagen, porque da la oportunidad de que los clientes puedan comprar a crédito aunque todo depende de su comportamiento crediticio y sobretodo esto requiere de mucho trabajo lo cual están en constante contratación de personal para la realización de unos buenos e innovadores productos y de

personal para que estén empacando de buena manera estos; y por último el efecto más importante que tiene el mejorar el proceso de recaudo es el de tener actualizado tanto la cartera de las asesoras como la cartera de la organización y así no tendrían tantas cuentas por pagar, ya que constantemente se estaría pagando las deudas que tenga la organización

## **4. MARCO DE REFERENCIA**

El presente marco de referencia se lleva a cabo en tres momentos, primero se desarrolla el marco contextual en donde se explica el contexto en que se encuentra la organización, es decir el sector en el que esta, como está compuesto este sector, que tanto aporta este sector en cuanto a producción y su nivel de crecimiento el cual ha tenido buenos análisis y perspectivas y el cual cada vez va aumentando su participación tanto de organizaciones internacionales que abren su mercado acá en Colombia y/o organizaciones nacionales que abren mercado a nivel internacional. Además de contexto de la organización tanto en su portafolio de productos en donde se encuentra: productos para la belleza y para el cuidado corporal y el organigrama de la misma.

En un segundo momento se desarrolla el marco teórico, en donde se encuentra la (s) teoría (s), acerca del recaudo de cartera, se habla mucho de que es la cartera, como se hace un buen recaudo, los medios por los cuales se puede hacer, las cuentas por cobrar las cuales hacen que se cree el recaudo, de donde salen, para que sirven y como se puede recuperar y como el buen control de esta hace que la organización tenga liquidez.

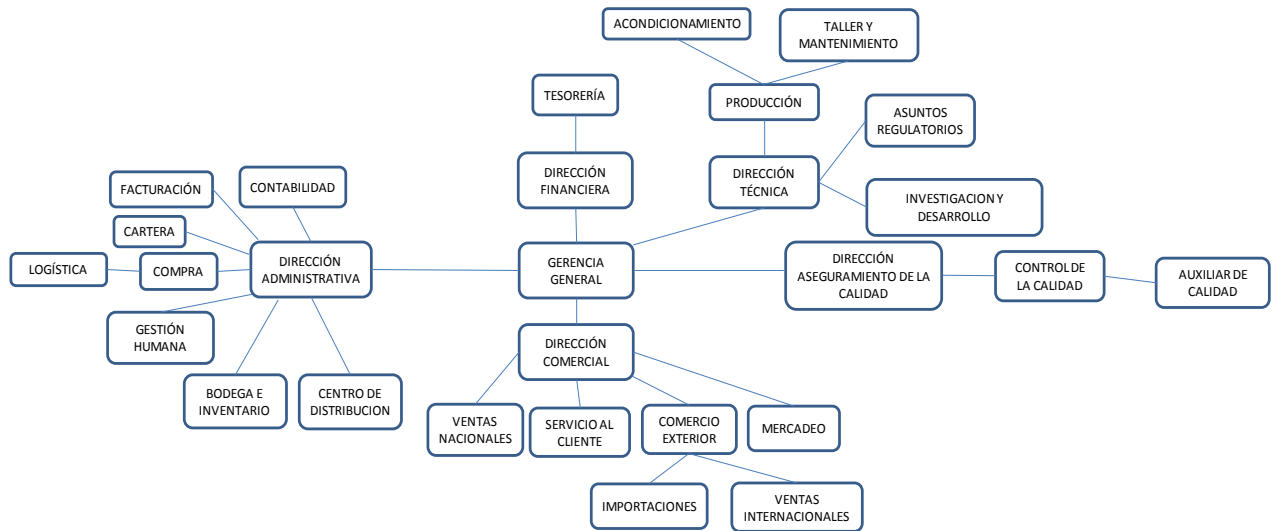
Y por último se encuentra el marco legal en donde se desarrolla la normatividad que se debe tener en cuenta para realizar los productos cosméticos por lo que son del uso humano y utilizan químicos los cuales pueden perjudicar la salud de las personas y las normas NIIF por lo que este trabajo se encuentra en el contexto contable y en el cuidado de la información de los clientes.

### **4.1. Marco Contextual**

A continuación se expone como primera instancia el organigrama de la organización Cosméticos Samy S.A, como está conformada internamente para tener un contexto de la misma, luego se dará a conocer como ha venido creciendo el sector, que además se ha dividido por subsectores, también se puede encontrar en este apartado como organizaciones extranjeras se han ido introduciendo al sector, lo cual ha permitido una gran diversificación de marcas y por último análisis de varias entidades como la Cámara de Comercio, Fenalco, La Andí y revistas como Dinero y El Tiempo que demuestran el gran dinamismo que ha tenido la industria de los cosméticos y los otros subsectores los cuales han ayudado al crecimiento de la economía del país.

#### **Organigrama Cosméticos Samy S.A**

Primero se presenta el organigrama de la organización para tener un contexto de Cosméticos Samy S.A y el cual sirve además para orientar las unidades administrativas de la organización y así reflejar la estructura de la misma, en donde se evidencia una estructura muy centralizada, aunque está dividida por direcciones como la administrativa, la financiera, la comercial, la técnica y la de calidad, siempre van a depender de las decisiones que tome la gerencia general.



**Fuente:** Manual de reglamento interno de trabajo de Cosméticos Samy S.A. Elaboración propia

Al inicio de la década del noventa el sector cosmético y aseo en Colombia estaba enmarcado en un escenario en el que los productos y las cadenas nacionales eran los líderes indiscutibles del mercado. Marcas nacionales como Jolie, Mon reve, Lantik, Smart, Top e Inextra llevaban la delantera. Las grandes cadenas de almacenes nacionales eran los principales distribuidores, y la mayoría de las compañías eran empresas de familia. Los aranceles para la importación eran altos y apenas estaba asomándose la venta directa, según la ANDI la apertura económica abrió la puerta de entrada a grandes cadenas multinacionales que incursionaron en el mercado nacional importando sus marcas, ampliando la oferta de productos e, incluso, introduciendo un nuevo estereotipo de mujer que usa menos maquillaje. La disminución de aranceles facilitó el ingreso de productos importados y el progreso de las negociaciones internacionales. Por otra parte, se fortaleció la venta directa, las grandes cadenas entraron a competir con un volumen de ventas mayor que el de las pequeñas, las plantas de producción multinacionales empezaron a expandirse en el territorio nacional, y las cajas de compensación familiar perdieron su protagonismo como canales de ventas de los productos.

El aumento en la competencia trajo consigo la oportunidad para que las organizaciones nacionales pequeñas y medianas buscaran diferenciarse a través de la especialización. Muchas de ellas buscaron su estrategia en el desarrollo de productos para nichos específicos, y en aumentar la inversión en publicidad. Así lograron mantenerse en el mercado. (PORRAS, 2015)

Las grandes organizaciones nacionales se enfrentaron con estos nuevos productos y canales de distribución; aquellas que no desarrollaron una marca ni posicionamiento propio, perdieron segmentos significativos del mercado.

## COSMÉTICOS Y ASEO PERSONAL

Colombia es uno de los principales proveedores de cosméticos y productos de aseo de la región, la industria ha mostrado un crecimiento sostenible los últimos 8 años en cuanto a producción, ventas y exportaciones. Las ventas de maquillaje, tratamientos para la piel, cremas, jabones, shampoo colombianos gozan de gran prestigio en el exterior por su calidad y sus ingredientes naturales.(PROCOLOMBIA, s.f.)

Las organizaciones colombianas cuentan con certificaciones internacionales de calidad que respaldan sus procesos productivos, como ISO 9001, Registros INVIMA, Buenas Prácticas de Manufactura – BPM y sus procesos logísticos, con la Certificación BASC. Colombia participa de la Decisión 516, norma que regula el comercio de los productos cosméticos en la Comunidad Andina.(PROCOLOMBIA, s.f.)

En cuanto al sector, se consideró que éste se divide en tres principales subsectores, cada uno de los cuales se especializa en segmentos compuestos por diferentes tipos de productos que fueron descritos por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MCIT), (2009) así:

**Cosméticos:** Este subsector cuenta con los segmentos de maquillaje, color y tratamiento, y cuidado personal; abarca productos de: maquillaje, productos para el cabello, fragancias, higiene oral, cremas, desodorante, productos para afeitar y depilatorios, productos para el baño y la ducha y productos para cuidado de bebés.

### **Portafolio de Productos de Cosméticos Samy S.A**

#### 1. MAQUILLAJE PARA ROSTRO

- Maquillaje hidratante
- Base correctora cremosa
- Polvo compacto micropulverizado sin espejo
- Polvo compacto micropulverizado con espejo
- Polvo suelto translúcido
- Rubor individual con espejo
- Rubor individual sin espejo
- Rubor dúo con espejo
- Polvo compacto iluminador
- Polvo suelto bronceador
- Polvo compacto bronceador
- Polvo compacto bronceador iluminador

#### 2. MAQUILLAJE PARA OJOS

- Iluminador cremoso luminous glance

- Sombra pigmento
- Sombra individual
- Sombra trio
- Sombra quinteto
- Maquillaje cremoso para cejas
- Lápiz delineador profesional
- Lápiz delineador con sacapuntas
- Delineador liquido en pincel
- Delineador liquido aprueba de agua
- Pestañina 3D
- Mascara multifuncional 3 en 1

### 3. MAQUILLAJE PARA LABIOS

- Labial humectante
- Labial semi matte
- Labial de larga duración day to night
- Labial matte en crayón
- Brillo de labios

### 4. CUIDADO DE LA PIEL

- Desmaquilladora dual con aloe vera

### 5. ACCESORIOS PARA MAQUILLAJE Y CUIDADO CAPILAR

- Set de brochas
- Silicona antifriz restauradora de puntas
- Removedores

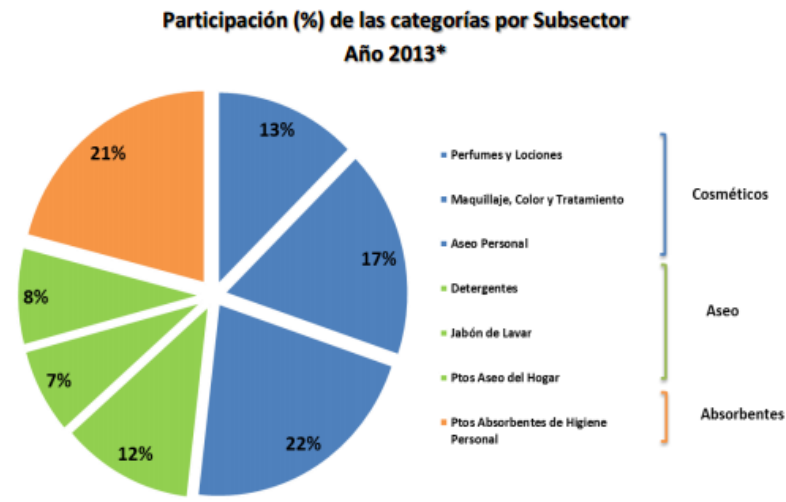
### 6. ESMALTES LASTING PRO

**Aseo:** Subsector compuesto por los segmentos de detergentes y jabón de lavar, y productos de aseo del hogar, que comprende los productos: detergentes, jabones en barra, suavizantes, lavaplatos, jabones multiusos, productos para baño, insecticidas y aerosoles.

**Absorbentes:** Subsector que cuenta con el segmento de productos de higiene personal que se encarga de producir pañales, toallas higiénicas y tampones. (PORRAS, 2015)

Para el año 2013 la producción del sector en general fue de \$ 7.737.682.311. La siguiente gráfica describe la participación en términos de producción de cada categoría perteneciente a los tres subsectores de la Industria. (ANDI, 2015)

**Grafica 1. Porcentaje de los segmentos por subsector en el año 2013\***



Fuente: DANE, Cálculos ANDI  
\* Valores proyectados según crecimiento del sector - EOIC

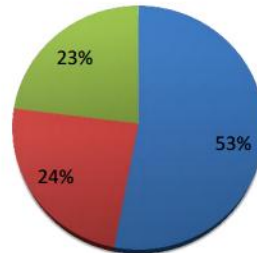
Se puede observar que las categorías que conforman el sector de cosméticos, en donde esta los perfumes y lociones, maquillaje, color y tratamiento y aseo personal es el de mayor porcentaje lo que da a entender que este sector es el que va en mayor aumento y además es altamente representativo para Colombia, por lo que viene creciendo con fuerza en los últimos años.

De acuerdo a la Encuesta Anual Manufacturera del DANE la distribución de la producción del sector de Cosméticos es del 53%. A continuación se observa la distribución del mismo, según porcentaje de la producción.(PROPAIS, s.f.).

## Grafica 2. Porcentaje de la producción del sector

Porcentaje de la Producción del sector

■ Cosméticos ■ Aseo ■ Absorbentes



Fuente: DANE; Encuesta Anual Manufacturera 2000-2011; Cálculo Propais; RADDAR Consumer Knowledge Group

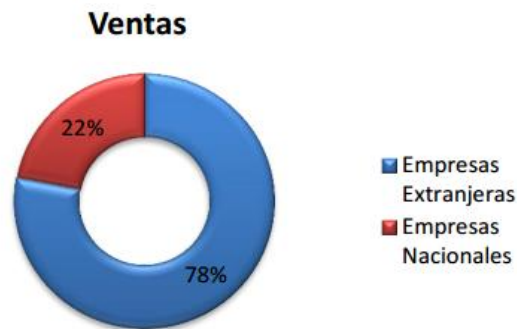
Entre los años 2000 al 2011 se puede evidenciar el aumento de la producción del sector, lo cual representa también el aumento en el trabajo, porque al haber tanta producción es necesario la mayor mano de obra para realizar los productos cosméticos.

Es por eso que importantes multinacionales se encuentran realizando operaciones en el país, y vienen desarrollando inversiones en centros de distribución, innovación, tecnología, plantas de producción, y consecuentemente generando empleo directo.

A continuación se observa la participación en ventas (gráfica 3) y participación del número de empresas en Colombia (gráfica 4) para el sector cosméticos, según cifras Proexport en lo correspondiente a 2011. (PROPAIS, s.f.)



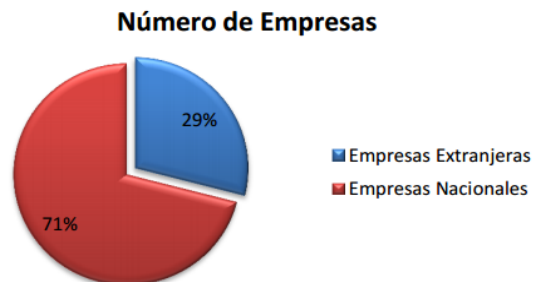
**Grafica 3. Participacion en ventas en Colombia del sector cosmeticos 2011**



Fuente: PROEXPORT; Cálculo Propais; RADDAR Consumer Knowledge Group

Es mucho mayor el porcentaje de ventas de las empresas extranjeras a las nacionales por lo que como ha tenido tanto crecimiento el sector ayuda a que las empresas extranjeras abran mercados en el país. Aunque teniendo en cuenta la gráfica 4 aunque estas empresas representan más porcentaje de ventas, siguen siendo las empresas nacionales quien tiene mayor participación.

**Grafica 4. Participación del número de organizaciones Colombia del sector cosméticos 2011**



Fuente: PROEXPORT; Cálculo Propais; RADDAR Consumer Knowledge Group

Se registra que el 71% de las empresas en Colombia son nacionales y que el 78% de las ventas las realizan las empresas extranjeras. En el sector Cosméticos lideran el mercado, multinacionales como Procter and Gamble, Avon, Unilever, Natura, Beiersdorf, entre otras, que llevan más de 10 años instaladas en el país. (PROPAIS, s.f.)

Organizaciones colombianas como Biotecnik S.A.S, Hada, Productos de Belleza Ana María, Quifarma Ltda, y Laboratorios Esko Ltda, se destacan dentro del sector cosmético que lidera el mercado en el país. Estas organizaciones han incluido en su producción el concepto de cosmética natural teniendo un amplio portafolio de productos para cubrir las necesidades de maquillaje, protección, cuidado personal; profundizando adicionalmente en investigación y desarrollo lo que las incluye dentro de las empresas reconocidas dentro de la industria cosmética nacional. (PROPAIS, s.f.)

Según Fenalco- Federación Nacional de Comerciantes-, la industria viene en auge y creciendo a pasos de gigante, y explican que la razón fundamental son las ventas por catálogo, o comercialización multinivel, estrategia que ofrece promociones, diversificación de productos cosméticos y facilidades de pago. Este es un mercado atractivo para los empresarios, ya que es un canal que fácilmente atrae a los consumidores, además de ser una oportunidad real de generar negocio en el país, y que estimula el crecimiento del sector.(PROPAIS, s.f.)

Teniendo en cuenta un análisis realizado por Procolombia que es la entidad que promueve el turismo, la inversión extranjera en Colombia, las exportaciones no minero energéticas y la imagen del país. El sector de los cosméticos y de productos de aseo es en el país, en el cual se encuentra la empresa es muy buena, tanto que Colombia es el quinto mercado de cosméticos y Artículos de Aseo en Latinoamérica. Las ventas del sector crecieron a una tasa de 7% entre 2009 y 2015, y se espera que a 2019 el sector alcance un crecimiento promedio anual de 4% frente a 2015.

Euromonitor	International,	2015
-------------	----------------	------

El consumo per cápita de productos de cosméticos del país alcanzó los US\$ 79,8 cifra que supera a países como Perú (US\$ 74,9), y representa un tercio del consumo de países como Estados Unidos y Francia.

- Creciente participación de las mujeres en el mercado laboral. El mercado laboral está compuesto en un 54% de mujeres. la segunda fuerza laboral femenina más alta de la región. Fedesarrollo, 2015
- En Colombia el número de mujeres gerentes excede a países de Latinoamericanos y algunos países desarrollados como Canadá, Reino Unido, Alemania, Japón y Francia.
- El consumo por parte de los hombres y adolescentes viene creciendo. Se espera que en 2016, este mercado participe con el 22% de la torta. Euromonitor International, 2015
- Disponibilidad de mano de obra calificada para la investigación y producción con más de 140.000 profesionales y técnicos disponibles para el sector de cosméticos y artículos de aseo. Observatorio Laboral, 2014
- Existencia de más de 300 empresas de empaques para cosméticos. BPR Benchmark, 2014
- Colombia hace parte de los 17 países mega-diversos del mundo y cuenta con la mayor biodiversidad por kilómetro cuadrado, posicionándose como potencia global en biodiversidad y bienes naturales. Alberga alrededor del 10% de la biodiversidad del planeta

y el 7% de la selva amazónica a pesar de representar el 0,7% de la superficie continental mundial.

- En los últimos 4 años la dinámica de exportación de cosméticos desde Colombia ha sido positiva, registrando un crecimiento promedio anual del 6,9% desde 2010. Las exportaciones de Colombia representan el 10,5% de las exportaciones totales de América Latina y el Caribe. (PROCOLOMBIA, s.f.).

Además de que el dinamismo de la industria ha estado en constante crecimiento tanto que en los últimos años en la industria de la belleza ha puesto a Colombia en el radar de grandes multinacionales que quieren sacar tajada de un mercado que ha crecido en promedio 7% en los últimos cinco años, según análisis de Invest In Bogotá con datos de Euromonitor. La necesidad no solo de verse sino de sentirse bien ha llevado a que cada vez los colombianos usen más productos como maquillaje, perfumería, artículos de higiene personal, productos capilares, cuidado de manos y pies, entre otros.

Cifras de la consultora Raddar indican que el gasto per cápita de los colombianos en cosméticos y aseo alcanzó \$203.840 en 2014, mientras un año atrás había sido de \$188.000.

En general, los tres subsectores de esta industria –cosméticos, productos de aseo y absorbentes– han evidenciado resultados positivos. Solo la producción de cosméticos alcanza US\$3.900 millones, mientras la de aseo se sitúa en US\$1.300 millones, de acuerdo con estadísticas de Euromonitor.

Análisis realizados por la Cámara de la Industria Cosmética y Aseo de la Andi indican que estos subsectores proyectan un crecimiento de 3,9% y 4,3% anuales, respectivamente, entre 2014 y 2019.(DINERO, 2015).

Debido a esto es que se ha podido prever un crecimiento en la industria durante este año que transcurre, según cifras preliminares de la Cámara de la Industria Cosmética y de la Andi indican que el año pasado (2016) facturó 2.955 millones de dólares, con un aumento de 3,1 por ciento respecto al 2015, cuando fueron 2.865 millones de dólares. Aunque este crecimiento fue uno de los más bajos de los últimos años, el escenario es ahora ascendente y la proyección indica que al 2020 se ubicaría en 3.414 millones de dólares. Este año se calcula en 3.054 millones de dólares, es decir, el sector crecería 3,3 por ciento en términos de valor contra el 2016.

Sin embargo, como se observa, estas últimas cifras, en términos comparativos de la moneda norteamericana, aún están lejos del récord del 2012, cuando se vendió el equivalente a 3.893 millones de dólares, aunque entonces la tasa de cambio era de unos 1.000 pesos por debajo.

Además, a nivel de Latinoamérica, según Euromonitor International, firma de análisis de mercados, luego de las mujeres brasileñas, chilenas, venezolanas y mexicanas, las colombianas son las que más gastan en estos productos.

El presidente de L' Oréal Colombia, Alejandro Eastman, afirma que el nuestro es uno de los países más estratégicos del mercado latinoamericano; por eso, en el 2013 tomaron la decisión de adquirir Laboratorios Jolie de Vogue.

“Vogue es la compañía número uno de maquillaje en Colombia, y creo que ha sido una de las mejores compras del Grupo L' Oréal a nivel mundial. Nos está yendo muy bien. El año pasado tuvimos un crecimiento del 19 por ciento en ventas; por ello Colombia sigue siendo prioritaria y estamos construyendo una nueva planta en Funza, que será una de las más modernas del mundo”, agrega el directivo. Según el ejecutivo, el mercado de maquillaje va en contravía de la desaceleración, y en el 2016 L' Oréal ganó participación de mercado al crecer 2,5 puntos por encima de lo que lo hizo este. Vogue es la compañía número uno de maquillaje en Colombia, y creo que ha sido una de las mejores compras del Grupo L' Oréal a nivel mundial. La expectativa de Eastman para este año es que el sector de cosméticos local va a registrar un crecimiento entre cinco y seis por ciento, pero L' Oréal proyecta hacerlo con doble dígito. “El optimismo está en que tenemos marcas muy fuertes que todavía presentan un potencial de crecimiento en el país”, dice.(TIEMPO, 2017)

## **4.2. Marco Teórico**

Este marco da a conocer las teorías sobre el recaudo de cartera, porque se crea el recaudo que es por medio de la cuenta deudores clientes, lo que genera una cobranza que hace que este proceso inicie, que tan importante es esto para la liquidez de la organización. También da a entender desde que área de la organización se puede mantener el control como es la contabilidad, de la cual depende el área de cartera y la importancia que tiene esta al momento de tomar cualquier decisión. Se tienen en cuenta diversos autores como lo son García, Godoy, López, entre otros que mencionan su concepto sobre la cartera, la cobranza, la administración financiera que es un tema muy ligado a este trabajo.

### **La contabilidad y su importancia**

De acuerdo a la importancia de la contabilidad uno de los principales exponentes es: García, (2009), pág. 16. Manifiesta que, La contabilidad es de suma importancia porque no solamente es la historia de una entidad, sino porque produce en unidad y estructuralmente

información cuantitativa, procesadas en unidades monetarias de las transacciones comerciales que realiza la actividad económica.

Porque sin ella no se pueden registrar las operaciones practicadas, no se puede determinar si hubo ganancias o pérdidas en un negocio, no podría obtenerse ni proporcionar alguna información acerca del negocio, y porque no se llevaría un control riguroso sobre los bienes y deudas que tuviera el negocio.

En la actualidad es imposible concebir el manejo de ninguna esfera económica sin el uso y aplicación de los criterios derivados de la contabilidad, de la manera siguiente:

- Sirve de instrumento de control y dirección de la actividad financiera.
- Sirve de instrumento de programación y planificación de las actividades económicas en el proceso de desarrollo de las empresas y de la economía mundial.
- Permite un mejor desarrollo de los entes económicos individuales haciendo uso de los efectos positivos que brinda las leyes económicas.
- Contribuye al servicio social que resta la empresa y por ende actúa como instrumento de justicia social.

En definitiva la aplicación de la contabilidad empieza dentro de las propias insuficiencias, para controlar gastos e ingresos y conocer a que necesidades se debe hacer frente y con qué recursos contamos para ello, de igual manera dentro de una organización el empresario debe conocer en cada momento la información contable para la toma acertada de decisiones. (García, 2009)

Los diversos tipos de contabilidad se los clasifica de modo que se adecuen a la necesidad de la empresa así lo muestra: Vásquez Arroyo, (2004), pág. 77.

Se describen los tipos de contabilidad en la siguiente manera:

Contabilidad de Gestión.

Contabilidad de Costos.

Contabilidad Financiera.

Contabilidad Fiscal.

Contabilidad Administrativa.

Contabilidad por Actividades.

Contabilidad de Flujo.

Contabilidad General de las Empresas.

La contabilidad puede ser clasificada en múltiples ramas, dependiendo del criterio de división utilizado, de acuerdo con el tipo de unidad económica a la que se refiere la información contable generada se puede realizar la clasificación. Todos estos tipos de Contabilidades proveen

información útil acerca de una entidad económica, para facilitar la toma de decisiones de sus diferentes usuarios.(Vásconez Arroyo, 2004)

Para este trabajo la contabilidad que se hace más importante es la Contabilidad financiera en donde se puede encontrar que el concepto más claro lo interpreta: El Diccionario de Finanzas, (2009), pág. 107. La contabilidad Financiera, es un sistema contable que se ocupa de los movimientos de ingreso y egresos de fondos de las inversiones que se hagan con los excedentes y, por añadidura, de todas las cuentas que se relacionen con el aspecto financiero de una organización, además se la puede definir como la técnica que se la utiliza para producir sistemática y estructuralmente información cuantitativa expresada en unidades monetarias de las transacciones que realiza una entidad económica y de ciertos eventos económicos identificables y cuantificables que le afectan, con el objeto de facilitar a los diversos interesados el tomar decisiones en relación con dicha entidad económica. (Diccionario de finanzas, 2009)

Los objetivos de la contabilidad Financiera son según lo identifica García, (2009), pág. 14, 15. La finalidad de la contabilidad financiera y, por lo tanto, de la información es proporcionar información que siendo útil, confiable y comprensible, sirva de base para la toma de decisiones. Además del anterior fin principal la contabilidad financiera comprende los siguientes objetivos generales:

Ejercer un eficiente control financiero de los recursos que disponen y de las operaciones que realizan las entidades. El objetivo de controlar consiste en supervisar, comprobar que los recursos se utilicen conforme a lo planeado y que las actividades se realicen también conforme a lo planeado.

Obtener, preparar y proporcionar información útil, confiable y comprensible, orientado a los diferentes usuarios para que tomen a tiempo decisiones acertadas. El objetivo principal de la contabilidad financiera es llevar en forma histórica la vida económica de una empresa: los registros de cifras pasadas sirven para tomar decisiones que beneficien en el presente o a futuro.

También proporciona los Estados Contables o Estados Financieros que son sujetos al análisis e interpretación, informando a los administradores, a terceras personas y a entes estatales del desarrollo de las operaciones de la empresa. (García, 2009)

## **Finanzas**

Las finanzas es una ciencia que estudia la obtención, utilización e incremento de recursos monetarios a través del tiempo, así lo expone: Levy, (2009), pág. 39. El concepto tradicional es que las finanzas tienen por objeto la maximización de los recursos de la empresa, es proveer los medios suficientes y necesarios para enfrentar los pagos, en este sentido sencillo, las finanzas cubren la planeación financiera que a su vez involucra la estimación de entradas y salidas de fondos de caja para la operación, la generación de recursos operativos por financiamientos, así como: su uso, inversión, distribución y control.

Las finanzas en las empresas contemplan la planeación de recursos económicos para definir y determinar cuáles son las fuentes de recursos naturales (operaciones normales de la empresa), así como, las fuentes externas más convenientes para que dichos recursos sean

aplicados en la forma más óptima tanto en operaciones como en inversión, y así hacer frente a todos los compromisos económicos presentes y futuros.

Dentro de las organizaciones Comerciales las finanzas determinan la posición financiera real microeconómica como la tasa de interés, crédito comercial, financiamiento a corto y largo plazo, regulaciones financieras e instrumentos financieros para poder tomar decisiones relacionadas con la cartera de crédito comercial.

La organización y las finanzas dentro de las organizaciones aplican en forma oportuna y correcta los recursos para lograr más rentabilidad, como lo manifiesta: Morales, (2008), pág. 16. La administración financiera es el área que establece un conjunto de técnicas y métodos que buscan la optimización de los recursos monetarios de una empresa.

La función financiera en las empresas se divide en cuatro partes:

- Financiamiento allegarse recursos buscando conseguir en los montos necesarios el costo más bajo y con los menores riesgos.
- Inversión aplicar los recursos en los renglones más rentables sin descuidar la liquidez.
- Dividendos la retribución a los accionistas por su inversión en la empresa.
- Administración de Riesgos actividad consistente en estudiar y controlar los riesgos que pueden surgir en las actividades financieras como mantenimiento de deudas, compra de activos, inversiones, entre otros.

Las Finanzas dentro del desarrollo comercial permiten implementar estrategias de acción concurrente y propulsar estas acciones tendientes a la protección, y buen desarrollo de las actividades comerciales, a la teoría de la óptima productividad para la maximización de las ganancias.(Morales Castro & Morales Castro, 2008)

### **Estados Financieros Básicos para el Análisis Financiero**

Según, Guajardo, De Guajardo Nora, (2008) pág. 44. Tomando en cuenta las necesidades de información de los usuarios, la contabilidad financiera considera que todo negocio debe presentar cuatro informes básicos:

- El Estado de Resultados, que informa sobre la rentabilidad de la operación.
- El Estado de Variaciones en el capital contable, cuyo objetivo es mostrar los cambios en la inversión de los dueños de la empresa.
- Estado de Situación financiera, cuyo fin es presentar una relación de recursos (activos de la empresa), así como, de las fuentes de financiamiento (pasivo) de dichos recursos.
- El estado de flujo de efectivo, cuyo objetivo es dar información acerca de la liquidez del negocio, es decir, presentar una lista de las fuentes de efectivo y de los

desembolsos del mismo lo cual constituye una base para estimar las futuras necesidades de efectivo y sus probables fuentes.

Los estados financieros son básicos para estructurar un análisis financiero, pues depende de éste para tomar decisiones racionales en relación a los objetivos de la empresa para el manejo óptimo de sus finanzas, una adecuada caracterización y cumplimiento de los estados financieros son clave para el desarrollo de un análisis financiero exitoso. (Guajardo Cantu & Andrade de Guajardo, 2008)

### **Los estados financieros**

La integración de la información se consigue con los estados financieros, puesto que todas las transacciones que se realizan en una organización o las que se requieren para realizar un proyecto se reflejan en los registros contables. La contabilidad como sistema maneja tres estados: el balance general, el estado de pérdidas y ganancias y el estado de flujo de tesorería.

**Balance general:** es la foto de la empresa en un momento dado; dice que tiene la organización, que le deben (cuentas por cobrar) y que debe; los dos primeros corresponden a los activos (bienes y derechos que la posee la empresa), y el último a los pasivos (obligaciones adquiridas por la empresa para financiar el proyecto o parte del mismo). Si la financiación es suministrada por los socios se llama patrimonio y si se otorga por terceros se denomina simplemente activos.

**Estado de pérdidas y ganancias:** determina el resultado de la operación del negocio en un periodo dado a un día, un mes, un semestre o un año; es decir, confronta ingresos y gastos. En los ingresos debe considerarse el monto total de las ventas sin importar si el dinero ingresó a la empresa o si están pendientes de cobro (ventas a crédito). La actividad de vender implica otras actividades o transacciones como, adquirir materia prima, contratar mano de obra, administrar el negocio, etc.; es decir, las ventas conllevan gastos. El resultado de la operación del negocio puede ser positivo o negativo, es positivo cuando las ventas superan los gastos, es decir, que hay utilidad o beneficio; en caso contrario existirán pérdidas.

**Flujo de caja de tesorería:** registra los ingresos de dinero efectivamente realizados, corresponden a lo que realmente se recibe o se paga en un periodo, el resultado final del flujo de caja de tesorería en un periodo, se registra en el balance como parte de lo que tiene la empresa, es decir, el activo; este resultado se pone en una cuenta denominada caja y bancos o efectivo y bancos.

- **Clasificación de los flujos de tesorería**

- Actividades de operación (actividades ordinarias): son las que constituyen la principal fuente de ingresos de la empresa, así como otras actividades que pueden ser calificadas como de inversión o financiación.

- Actividades de inversión: en este apartado se incluyen los cobros y pagos relacionados con el inmovilizado técnico o carteras de inversiones financieras a corto y largo plazo.



-Actividades de financiación: se incluyen en este apartado las actividades relacionadas con la obtención y reembolso de capitales ajenos y propios que financian la actividad de la empresa, excluidos los relacionados con las actividades de operación. (Moreno, 2010)

### **Tesorería**

Se puede definir la tesorería como el dinero líquido que la empresa posee, bien sea en cajas o en bancos. Es la diferencia entre la parte del capital que tiene la empresa que no está dedicada a la financiación del inmovilizado y que, en consecuencia, está disponible para financiar el ciclo productivo y las necesidades reales del ciclo productivo de la empresa

### **Gestión y planificación de tesorería**

Es un concepto más amplio que el de tesorería e implica un control de dinero que entra y sale, a donde va, en que momento y que costes, o beneficios, producen esos movimientos.

En ese sentido, sus principales funciones son el control y gestión de:

- Dinero disponible
- Fondos retenidos en corriente. Cuentas que se esperan que se transformen en liquidez pero aún no lo son, por ejemplo la cuenta de clientes
- Las cuentas de clientes y proveedores y el circuito de cobros y pagos
- Las necesidades de liquidez a corto plazo
- Los excesos o recursos ociosos de liquidez
- Control y gestión de las operaciones con entidades financieras

El objetivo de este control es:

- Minimizar las necesidades de financiación ajenas y los costes de financiación
- Reducir al máximo los fondos retenidos en corriente (buscar su liquidez)
- Minimizar el coste de las transacciones, los riesgos monetarios y aquellos inherentes al crédito en las ventas. (Hincapié Chavarría, 2015)

Para presentar información financiera, la contabilidad debe registrar las transacciones efectuadas por la entidad, así como las transformaciones internas y los eventos identificables y cuantificables que la hayan afectado; dicho registro debe efectuarse con orden, clasificando en forma debida las diversas partidas que integran los estados financieros.

Por lo tanto, para cumplir con su finalidad, es preciso que el sistema de información financiera cuente con un instrumento que le permita registrar en forma clara, ordenada y comprensible los aumentos y/o las disminuciones que experimenta el activo, el pasivo y el capital: éste es la cuenta, que registra en un lado los aumentos y, en el otro, las disminuciones.

**Cuentas de activo:** se presentan algunos lineamientos para trabajar con cuentas de activo

- Las cuentas de activo empiezan cargando
- Las cuentas de activo aumentan cargando
- Las cuentas de activo disminuyen abonando
- Las cuentas de activo tienen saldo deudor

Dentro de esas cuentas se encuentra la cuenta de clientes en donde se registra los aumentos y las disminuciones derivados de la venta de mercancías o la prestación de servicios, única y exclusivamente a crédito, ya sea documentado (títulos de crédito) o no. Tradicionalmente, algunos autores y contadores registran en la cuenta de clientes solo las ventas de mercancías a crédito abierto, y las ventas de mercancías a crédito con documentos las registran como documentos por cobrar. De conformidad con el Boletín C-3, las cuentas por cobrar a cargo de clientes deben incluir los documentos y cuentas a cargo de clientes, derivada de las ventas de mercancías o prestaciones de servicios que representen la actividad principal de la entidad.

Por lo tanto, representa el derecho que tiene la entidad de exigir a sus clientes el pago de su adeudo por la venta de mercancías o la prestación de servicios a crédito; es decir, representa un beneficio futuro fundadamente esperado. (LOPEZ, 2014).

### **Deudores clientes**

Los deudores clientes son el derecho que tiene la organización de exigir a los clientes, el pago de su adeudo derivado de las ventas a crédito. Según, Chiriboga, (2008), Pág. 58. Los deudores clientes representan valores de cobro inmediato provenientes del giro normal del negocio, consistente principalmente en intereses y comisiones ganados, pagos por cuenta de clientes por cobrar, originados en venta, arriendos, anticipos o acciones suscrita, el grupo de cuentas por cobrar también incluye montos provisionados para cubrir eventuales pérdidas de los correspondientes deudores clientes. El origen principal de los ingresos de las organizaciones privadas dedicadas a la compra-venta de mercadería son sus ventas que proporcionan liquidez inmediata en la transacción de venta, pero a su vez para animar compras más frecuentes y de mayor volumen ofrecen a sus clientes créditos, esta flexibilidad en los métodos de compra benefician a la organización en sus ingresos, y a los clientes al realizar compras sin tener el efectivo inmediato.(Chiriboga Rosales, 2008)

### **Importancia de los deudores clientes**

La explicación más acertada sobre la importancia de los deudores clientes es: Chiriboga, (2008), pág. 63. Las cuentas por cobrar registra los aumentos y las disminuciones derivados de la venta de conceptos distintos a mercancías o prestación de servicios, única y exclusivamente a crédito documentado (títulos de crédito, letras de cambio y pagarés) a favor de la organización y para esto existe programas para llevar a cabo las operaciones. Por lo tanto se dice que esta cuenta presenta el derecho (exigible) que tiene la entidad de exigir a los suscriptores de los títulos de crédito el pago de su adeudo (documentado) derivado de venta de conceptos diferentes de las

mercancías o la prestación de servicios a crédito; es decir, presenta un beneficio futuro fundadamente esperado. En las organizaciones las cuentas por cobrar representan un rubro muy alto siendo las primeras o segundas cuentas más grandes en el balance general, la cuenta representa a todos los créditos comerciales pendientes de pago, por ello es muy necesario realizar un seguimiento a estas cuentas.(Chiriboga Rosales, 2008)

### **Deudores clientes en las organizaciones**

Los deudores clientes dentro de una organización son un rubro de liquidez muy representativo, así lo sostiene: Cardozo, pág. 80. Registra los importes pendientes de cobro tales como los rendimientos derivados en operaciones complementarias en el desarrollo del objeto social y de la intermediación financiera, las comisiones por servicios prestados y pagos por cuenta de asociados u otras personas deudoras, venta de bienes, deudores por prestación de servicios, intereses de cartera de crédito, promesas de compra venta, anticipos de contratos, honorarios entre otros. Igualmente registra adelantos a empleados de los cuales se espera rendición y legalización de cuentas en breve término, y además sumas por cobrar devengadas por cualquier otro concepto. Los deudores clientes en las organizaciones de hoy juegan un papel decisivo ya que representan un volar significativo para la liquidez de la empresa, las mismas que pueden ser controlables y administradas de manera eficaz mediante la implementación de un apropiado sistema de cobro y recuperación.(Cardozo Cuenca, 2011)

### **El Crédito.**

El crédito es la entrega de un valor actual, sea dinero, mercancías o servicios, sobre la base de la confianza a cambio de un valor equivalente esperado en un futuro, lo expresa más razonablemente. Montaña, (2010), pág. 12. El crédito se puede definir como la confianza dada o recibida a cambio de un valor. La palabra proviene del latín CREDITUM, asentimiento, es decir, aprobación de lo que un tercero ha sugerido o propuesto, se otorga crédito cuando existe confianza en que el sujeto del mismo cumplirá la obligación que ha contraído. El crédito en las organizaciones surge como consecuencia de aumentar las ventas de sus mercaderías, mantener a su cliente y buscar nuevos, un medio más equilibrado y menos costoso de obtener recursos por medio de los pasivos a corto plazo. Esto se convierte en una política de las organizaciones a lo largo del tiempo como es el caso de las empresas comerciales específicamente.(Montaña García, 2010)

### **Función del Crédito en las organizaciones**

El crédito es un agente de producción y un medio de cambio ya que aumenta el volumen de las ventas, como lo declara: López, (2005), pág. 68. Dentro de las organizaciones es una anotación que se hace en el haber de una cuenta, es un valor monetario que representa una promesa de pago a futuro de conformidad con la ley del impuesto sobre la renta y para efectos de

determinación del ajuste anual se considera crédito el derecho que tiene una persona acreedora a recibir de otra deudora, una cantidad en numerario, entre otros, los derechos de créditos que adquiera la empresa de factoraje financiero, las inversiones en acciones de sociedades de inversión en instrumento de deuda y las operaciones financieras derivada, que por medio de las cuales una parte entrega recursos líquidos a otra y esta última a su vez garantice la responsabilidad de readquirir las mercancías, los títulos o las acciones referidos en la operación por un monto igual al entregado por la primera parte más un cargo proporcional por interés. Las organizaciones comerciales gracias a los créditos pueden realizar proyectos e inversiones que les permitan mejorar su producción y sus ingresos, que, en últimas, también son ingresos para el país, al Estado los créditos le permiten llevar a cabo inversión social, en infraestructura y otros propósitos para mantener la actividad económica del país en niveles aceptables o favorables.(López., 2005)

### **Créditos por Operaciones Comerciales**

Los créditos en las organizaciones comerciales son fuente de aplicación y apertura de nuevos mercados, al dotar de poder de compra a importantes sectores de la población, así lo enuncia: Muñoz, (2008), pág. 271. Se considera como activos financieros a los créditos comerciales siempre que resulten con valoración favorable para la empresa. Dichos créditos comerciales quedan definidos como aquellos saldos deudores representados por instrumentos financieros y cuentas que tengan su origen en el tráfico de la organización, así como las cuentas con las administraciones públicas, incluso las que correspondan a saldos con vencimiento superior a un año. 18 Las cuentas de “Clientes” son utilizadas en el registro de aquellos créditos a favor de la organización que sean originadas por operaciones de tráfico y que constituyan una actividad principal, como lo son los créditos con los compradores de mercaderías y demás existencias, y con los usuarios de los servicios prestados por la organización. Las relaciones que originan el registro de un cargo en la cuenta de clientes, son consecuencia de los ingresos pendientes de cobro de operaciones de ventas o prestaciones de servicios, envases y embalajes facturados a los clientes con facultad de devolución y de intereses devengados por los aplazamientos de los cobros. (Muñoz Jiménez, 2008)

### **Proceso de concesión del crédito y la administración y recuperación de la cartera**

Todo el manejo del crédito y de la cartera es un verdadero proceso que comprende cuatro etapas: estudio de la solicitud, toma de decisión, administración de la cartera y cobranza. Es necesario observar estrictamente cada una de ellas para que el resultado final sea la exitosa recuperación de la cartera. Ignorar o realizar defectuosamente este proceso, ocasiona su pérdida o una serie de dificultades, a veces muy difíciles, para recuperarla.

## **Estudio de solicitud de crédito**

Se hace con la investigación del solicitante. Consiste en verificar los datos consignados en la solicitud de crédito e investigar las cuatro Cs: carácter o modalidad, capacidad de pago, capital y condiciones tanto internas (contrato, monto, tasa, amortización, garantías, plazo, etc.) como externas. Para decidir si se otorga o se niega la solicitud se cuenta con 3 herramientas: los resultados obtenidos de la investigación de solicitante, la aplicación de las políticas de crédito y el correcto criterio que tiene la función de tomar la decisión.

## **Administración de cartera**

Al conceder el crédito, se genera la cartera. Administrar técnicamente la cartera es aplicar a ella las fases de la administración: planeación, organización, dirección, ejecución y control (o revisión). Son pocos los sistemas con que se cuenta para hacer el seguimiento continuo de todos y de cada uno de los créditos otorgados. Además de esta deficiencia, hay otro; frecuentemente no se cuenta con personal en número suficiente y con la capacitación debida.

La cartera surge como una necesidad de responder a los requerimientos de la gerencia de otorgar crédito a sus clientes más importantes, de esta manera lo sostienen: Godoy y Greco, (2006), pág. 160. Cartera son las partidas de clientes o cuentas por cobrar, y la administración de estas es el sistema que determina la calidad de dicha cartera y crea las políticas de cobro o de préstamo. Tendencia propia de documentos comerciales, conjunto de inversiones financieras. La cartera forma parte de un activo muy determinante dentro de las empresas tanto públicas (bancos, cooperativas, financieras, entre otras) como privadas (empresas comerciales, empresas de servicios) la misma que está conformada por las cuentas por cobrar de sus ventas de mercadería a crédito, constituyéndose para el cliente un mejor servicio, y para la organización una forma de expandir sus utilidades.

## **Sistema de Cartera**

Un sistema de cartera es un proceso mediante el cual se pretende crear políticas de crédito y cobranza, así nos muestra: Molina, (2005), pág. 98. El Sistema de Cartera surge como una necesidad de la organización para satisfacer a sus clientes más importantes otorgando un crédito definido a través de políticas generales de la empresa.

Los clientes más importantes serán evaluados en su solvencia moral y económica como un medio de garantizar la recuperabilidad de la cartera. Para la aprobación de un crédito a sus mejores clientes la organización debe solicitar una garantía bancaria igual al cien por ciento de sus transacciones. Este valor será luego cancelado a la organización en un plazo de hasta 30 días. Así mismo los niveles de autorización de crédito para evitar posibles malas interpretaciones o

autorizaciones de crédito inadecuadas serán evaluados al interior de la organización. De esta manera se evitará el alto riesgo crediticio, puesto que el crédito será celosamente vigilado por el Jefe del Área o gerente de la organización. Por tanto existe un menor riesgo de contraer cuentas malas o incobrables. El sistema de cartera surge como una necesidad de atender a todos los pedidos de la gerencia de otorgar créditos a sus principales clientes dando facilidades de cancelar dicho crédito de acuerdo a la solicitud previamente establecido, mediante un proceso para hacer efectivo el crédito en plazo establecido por la organización. (Molina Aznar, 2005)

### **Recuperación de la cartera**

En el proceso de crédito las 3 etapas anteriores son como una medicina preventiva sin embargo, a pesar de la adecuada aplicación de ellas, muchas cuentas bien generadas se degeneran (morosidad) por diversos motivos la cobranza es la medicina curativa. Para que realmente la cobranza sea efectiva se requiere conocer y aplicar técnicas adecuadas. (CAMACHO AREVALO, 2012)

### **La Cobranza**

Es un proceso de gestión de cobro de los créditos otorgados a los clientes de la organización, por ello: Según Godoy, Florida, (2006), pág. 159. Define a la cobranza como la actividad destinada a la recaudación de fondos mediante el cobro por ventas efectuadas al contado o por créditos de diversas clases a cobrar, también se dice que es el medio o expediente para conseguir un objetivo utilizando diversas herramientas para intentar el cobro de las cuentas que una organización posee.

### **Objetivo de la Cobranza**

El objetivo es el de recuperar el dinero adeudado mediante el desarrollo de un sistema efectivo, lo presenta de forma razonable: Godoy, (2006), pág. 160. Es muy importante entender que el “objetivo” de la cobranza es mantener sanos portafolios de crédito existentes en la organización. Por lo tanto las estrategias de negocio orientadas al cumplimiento de este objetivo se fundamentan en un proceso integral”. Este objetivo se refiere a que se debe tener bien establecidas las políticas de crédito y cobranza, tener bien planeadas técnicas y estrategias que permitan recuperar créditos vencidos.

## **Mecánica de Cobranza**

Para discernir mejor este tema, lo manifiesta claramente: Rodríguez, (2010), pág. 296. El éxito encargado de la cobranza no ha de medirse por la forma en que va continuamente disminuyendo el activo representado por los deudores clientes, lo difícil del cobro es realizarlo manteniendo en un buen nivel a la empresa, en cuanto a las cantidades y a la fecha de vencimiento se refiere, sin dañar el buen nombre de la organización y la buena voluntad de los clientes hacia ella, como conclusión podemos decir que el buen cobro está basado en:

- Políticas (procedimientos)
- Gestión de Cobro (cobro pronto de acuerdo a las fechas de vencimiento)
- Control de operaciones (ayudar a la gestión de ventas)

Para la gran mayoría de los mercados competitivos que ofrecen créditos a sus clientes, para maximizar sus utilidades la cobranza se convierte no en un procedimiento continuo, sino esporádico, el cual requiere de un importante seguimiento y control de las acciones para poder recuperar el monto y de las cuentas por cobrar, y brindar a la empresa mayor liquidez.(Rodríguez Valencia, 2010)

## **Políticas de la Cobranza**

Las políticas de cobranza son para la organización la base sobre la cual determinan la acción crediticia, por lo tanto: Según Besley, (2008), pág. 598. Se refiere a los procedimientos que la organización sigue para solicitar el pago de sus deudores clientes. La empresa debe determinar la fecha y la manera en que dará notificación de la venta a crédito al comprador, cuanto más pronto recibe un cliente una factura, tanto más pronto se pagara la cuenta. Actualmente las organizaciones han recurrido más al uso de la tecnología electrónica para enviar facturas a sus clientes. Una de las decisiones más importantes de la política de cobranza es como se debe manejar las cuentas vencidas. Por ejemplo: Se podría enviar una notificación más severa, acompañada de una llamada telefónica, si el pago no se ha recibido en 30 días, y la cuenta se podría turnar a una agencia de cobranza transcurridos 90 días.(Besley, 2009)

## **Rotación de cartera**

La rotación de cartera es un indicador financiero que determina el tiempo en que los deudores clientes toman en convertirse en efectivo, o en otras palabras, es el tiempo que la organización toma en cobrar la cartera a sus clientes. La cartera es una de las variables más importantes que tiene una organización para administrar su capital de trabajo. De la eficiencia como administre la cartera, el capital de trabajo y la liquidez de la organización mejoran o empeoran.

La venta a crédito implica que la organización inmovilice una importante parte de sus recursos, pues está financiando con sus recursos a los clientes, y en muchas ocasiones, la empresa no cobra intereses a sus clientes por el hecho de venderles a crédito, por lo que vender a crédito es una inversión de recursos con poca rentabilidad.

La gestión de cartera debe ser una política de primero orden en la organización. De la eficiencia con que se administre depende el aprovechamiento de los recursos de la organización.

La rotación de cartera debe ser más acelerada que la rotación de cuentas por pagar, o al menos igual. No se puede considerar que mientras a los clientes se les da créditos a 30 días, los proveedores sólo den crédito a 15 días; de suceder así, se estaría en una desventaja financiera puesto que mientras la empresa financia a sus clientes, debe pagar de contado o a muy corto plazo a sus proveedores.

El hecho de tener recursos acumulados en cartera, implica que la organización para poder operar o pagar su proveedores debe recurrir a financiación externa que trae consigo un alto costo financiero, razón por la cual la gestión de la cartera debe ser coherente con la gestión de los deudores clientes, o la política de clientes debe ser más favorable o cuanto menos igual que la política de proveedores.(ANONIMO, 2010).

### **Cartera: edades**

#### Categorías

A: Riesgo normal

B: Riesgo aceptable

C: Riesgo apreciable

D: Riesgo significativo

E: Riesgo de incobrabilidad

#### Plazos

0 a 30 días categoría A

31 a 90 días categoría B

91 a 180 días categoría C

181 a 360 días categoría D

Mayor a 360 días categoría E

#### Castigo de cartera

En Cosméticos Samy S.A., se maneja una cartera especialmente a 30 días con clientes nuevos que tengan un buen score(puntaje) en las centrales de riesgo de Pro crédito y Data crédito, cuando estos exceden los días, en la mayoría de los casos se envía una carta de pre cobro emitida por Data crédito, si en el transcurso de los días que dice la carta la cual es de 20 días, el cliente no ha



cancelado, se procede a el cobro jurídico por parte de una firma de abogados externa a la empresa y se por ende se le retira el crédito por si desea realizar una próxima compra.

Es muy poca la cartera que se lleva a 45 o 60 días, solo se lleva esta con los clientes paretos es decir los clientes especiales y más importantes y con los cuales se llega a acuerdos comerciales como exhibición de los productos de la organización en los puntos de venta de estos clientes, la mayoría de las veces la cartera de estos clientes no se castiga sino que como se dijo anteriormente se llega a acuerdos de pago.

### **4.3. Marco Legal**

Dentro de este marco se encuentra la reglamentación de la fabricación y comercialización de productos cosméticos cual es la entidad que vigila y controla estos procesos, además de las Normas NIIF, las cuales son importantes para un buen control de la información financiera y de su aseguramiento

Normas NIIF

Las Normas Internacionales de Información Financiera (IFRS por sus siglas en inglés) son el conjunto de estándares internacionales de contabilidad promulgadas por el International Accounting Standards Board (IASB), que establece los requisitos de reconocimiento, medición, presentación e información a revelar sobre las transacciones y hechos económicos que afectan a una empresa y que se reflejan en los estados financieros.

El mundo actual está cambiando constantemente, el entorno nunca es el mismo, las personas y las empresas buscan una evolución continua; es por esto que las NIIF/IFRS buscan un punto en común, una homologación y consistencia en los temas.

¿Qué beneficios tienen?

La adopción de las NIIF/IFRS ofrece una oportunidad para mejorar la función financiera a través de una mayor consistencia en las políticas contables, obteniendo beneficios potenciales de mayor transparencia, incremento en la comparabilidad y mejora en la eficiencia. Entre otros podemos destacar:

- Acceso a mercados de capital
- Transparencia en las cifras de los Estados Financieros
- Información consistente y comparable
- Mismo lenguaje contable y financiero
- Reducción de costos

- Herramienta para la alta
- gerencia en la toma de decisiones
- Modernización de la Información financiera
- Simplificar la preparación de los Estados Financieros

¿Por qué son importantes las NIIF | IFRS en Colombia?

En julio de 2009 el Gobierno Colombiano expidió la Ley 1314 en la cual se regulan los principios y normas de contabilidad e información financiera en Colombia. Con esta Ley, el Gobierno Nacional encargó al Consejo Técnico de la Contaduría Pública (CTCP) para el proceso de normalización técnica de las normas en Colombia y por ello, emitió el documento “Direccionamiento Estratégico” el cual busca el desarrollo efectivo del proceso de convergencia y ha orientado al mercado para que las organizaciones colombianas se clasifiquen en alguno de los tres grupos que a continuación se describen. En Diciembre de 2012 el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo conforme a la propuesta presentada por el CTCP expidió los Decretos 2784 y 2706 con los cuales se adoptan oficialmente los estándares internacionales de contabilidad (NIIF/ IFRS) para las entidades que conformarían el Grupo 1 y 3 y para el caso de las compañías que conforman el grupo 2 se emitió el decreto 3022 de 2013 (PYMES), respectivamente. En estos decretos se establecen los marcos normativos contables del país y los cronogramas de aplicación los cuales iniciaron con actividades en el año 2013. A la fecha, el Gobierno Nacional ha emitido algunos otros decretos donde se hacen algunas precisiones y modificaciones especialmente relacionadas con los cronogramas de aplicación.

#### Grupo 1

##### Alcance

Emisores de valores, entidades de interés público (clasificadas en dos subgrupos y empresas de tamaño grande clasificadas como tales, que cumplan con algunos requisitos adicionales (definidos en el Decreto 2784 de 2012).

##### Norma a adoptar

##### NIIF/IFRS Plenas

Normas emitidas por el Gobierno Nacional aplicables a las entidades de interés público y a los subgrupos clasificados por el Decreto 2784 de 2012 y los demás decretos emitidos.

#### Grupo 2

##### Alcance

Empresas de tamaño mediano y pequeño que no sean emisores de valores ni entidades de interés público de acuerdo con las definiciones de los decretos.

##### Norma a adoptar

##### NIIF/IFRS para PYMES

Promulgadas por el Gobierno Nacional en el Decreto 3022 de 2013 y los demás decretos emitidos.

Grupo 3

Alcance

Microempresas y personas naturales o jurídicas del régimen simplificado.

Norma a adoptar

Para Microempresas un régimen simplificado de contabilidad fundamentado en las NIIF/IFRS, consagradas en el Decreto 2706 de 2012.(Normas Internacionales de Información Financiera, s.f.)

## **LEY 1314 DE 2009**

(Julio 13)

Diario Oficial No. 47.409 de 13 de julio de 2009

### **CONGRESO DE LA REPÚBLICA**

Por la cual se regulan los principios y normas de contabilidad e información financiera y de aseguramiento de información aceptados en Colombia, se señalan las autoridades competentes, el procedimiento para su expedición y se determinan las entidades responsables de vigilar su cumplimiento.

**ARTÍCULO 1o. OBJETIVOS DE ESTA LEY.** Por mandato de esta ley, el Estado, bajo la dirección del Presidente la República y por intermedio de las entidades a que hace referencia la presente ley, intervendrá la economía, limitando la libertad económica, para expedir normas contables, de información financiera y de aseguramiento de la información, que conformen un sistema único y homogéneo de alta calidad, comprensible y de forzosa observancia, por cuya virtud los informes contables y, en particular, los estados financieros, brinden información financiera comprensible, transparente y comparable, pertinente y confiable, útil para la toma de decisiones económicas por parte del Estado, los propietarios, funcionarios y empleados de las empresas, los inversionistas actuales o potenciales y otras partes interesadas, para mejorar la productividad, la competitividad y el desarrollo armónico de la actividad empresarial de las personas naturales y jurídicas, nacionales o extranjeras. Con tal finalidad, en atención al interés público, expedirá normas de contabilidad, de información financiera y de aseguramiento de información, en los términos establecidos en la presente ley.

Con observancia de los principios de equidad, reciprocidad y conveniencia nacional, con el propósito de apoyar la internacionalización de las relaciones económicas, la acción del Estado se dirigirá hacia la convergencia de tales normas de contabilidad, de información financiera y de aseguramiento de la información, con estándares internacionales de aceptación mundial, con las mejores prácticas y con la rápida evolución de los negocios.

Mediante normas de intervención se podrá permitir u ordenar que tanto el sistema documental contable, que incluye los soportes, los comprobantes y los libros, como los informes

de gestión y la información contable, en especial los estados financieros con sus notas, sean preparados, conservados y difundidos electrónicamente. A tal efecto dichas normas podrán determinar las reglas aplicables al registro electrónico de los libros de comercio y al depósito electrónico de la información, que serían aplicables por todos los registros públicos, como el registro mercantil. Dichas normas garantizarán la autenticidad e integridad documental y podrán regular el registro de libros una vez diligenciados.

PARÁGRAFO. Las facultades de intervención establecidas en esta ley no se extienden a las cuentas nacionales, como tampoco a la contabilidad presupuestaria, a la contabilidad financiera gubernamental, de competencia del Contador General de la Nación, o la contabilidad de costos.

ARTÍCULO 2o. AMBITO DE APLICACIÓN. La presente ley aplica a todas las personas naturales y jurídicas que, de acuerdo con la normatividad vigente, estén obligadas a llevar contabilidad, así como a los contadores públicos, funcionarios y demás personas encargadas de la preparación de estados financieros y otra información financiera, de su promulgación y aseguramiento.

En desarrollo de esta ley y en atención al volumen de sus activos, de sus ingresos, al número de sus empleados, a su forma de organización jurídica o de sus circunstancias socioeconómicas, el Gobierno autorizará de manera general que ciertos obligados lleven contabilidad simplificada, emitan estados financieros y revelaciones abreviados o que estos sean objeto de aseguramiento de información de nivel moderado.

En desarrollo de programas de formalización empresarial o por razones de política de desarrollo organizacional, el Gobierno establecerá normas de contabilidad y de información financiera para las microempresas, sean personas jurídicas o naturales, que cumplan los requisitos establecidos en los numerales del artículo 499 del Estatuto Tributario.

PARÁGRAFO. Deberán sujetarse a esta ley y a las normas que se expidan con base en ella, quienes sin estar obligados a observarla pretendan hacer valer su información como prueba.

ARTÍCULO 3o. DE LAS NORMAS DE CONTABILIDAD Y DE INFORMACIÓN FINANCIERA. Para los propósitos de esta ley, se entiende por normas de contabilidad y de información financiera el sistema compuesto por postulados, principios, limitaciones, conceptos, normas técnicas generales, normas técnicas específicas, normas técnicas especiales, normas técnicas sobre revelaciones, normas técnicas sobre registros y libros, interpretaciones y guías, que permiten identificar, medir, clasificar, reconocer, interpretar, analizar, evaluar e informar, las operaciones económicas de un ente, de forma clara y completa, relevante, digna de crédito y comparable.

PARÁGRAFO. Los recursos y hechos económicos deben ser reconocidos y revelados de acuerdo con su esencia o realidad económica y no únicamente con su forma legal.

ARTÍCULO 4o. INDEPENDENCIA Y AUTONOMÍA DE LAS NORMAS TRIBUTARIAS FRENTE A LAS DE CONTABILIDAD Y DE INFORMACIÓN FINANCIERA. Las normas expedidas en desarrollo de esta ley, únicamente tendrán efecto impositivo cuando las leyes tributarias remitan expresamente a ellas o cuando estas no regulen la materia.

A su vez, las disposiciones tributarias únicamente producen efectos fiscales. Las declaraciones tributarias y sus soportes deberán ser preparados según lo determina la legislación fiscal.

Únicamente para fines fiscales, cuando se presente incompatibilidad entre las normas contables y de información financiera y las de carácter tributario, prevalecerán estas últimas.

En su contabilidad y en sus estados financieros, los entes económicos harán los reconocimientos, las revelaciones y conciliaciones previstas en las normas de contabilidad y de información financiera.

ARTÍCULO 5o. DE LAS NORMAS DE ASEGURAMIENTO DE INFORMACIÓN. Para los propósitos de esta ley, se entiende por normas de aseguramiento de información el sistema compuesto por principios, conceptos, técnicas, interpretaciones y guías, que regulan las calidades personales, el comportamiento, la ejecución del trabajo y los informes de un trabajo de aseguramiento de información. Tales normas se componen de normas éticas, normas de control de calidad de los trabajos, normas de auditoría de información financiera histórica, normas de revisión de información financiera histórica y normas de aseguramiento de información distinta de la anterior.

PARÁGRAFO 1o. El Gobierno Nacional podrá expedir normas de auditoría integral aplicables a los casos en que hubiere que practicar sobre las operaciones de un mismo ente diferentes auditorías.

PARÁGRAFO 2o. Los servicios de aseguramiento de la información financiera de que trata este artículo, sean contratados con personas jurídicas o naturales, deberán ser prestados bajo la dirección y responsabilidad de contadores públicos. (Congreso de la Republica, 2009)

En cuanto a la reglamentación de los productos cosméticos como son productos de consumo humano, cuya fabricación y comercialización requieren un control especial porque se considera que pueden tener incidencia sobre la salud de la población.

De acuerdo a la normatividad que rige en Colombia, Decisión 516 de la comunidad andina de naciones en su artículo 1: “Se entenderá por producto cosmético toda sustancia o formulación de aplicación local a ser usada en las diversas partes superficiales del cuerpo humano: epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos o en los dientes y las mucosas bucales, con el fin de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto y protegerlos o mantenerlos en buen estado y prevenir o corregir los olores corporales” (Comunidad Andina de Naciones, 2002). En Colombia el Instituto Nacional de Vigilancia de

Medicamentos y Alimentos (INVIMA) es el organismo de control y vigilancia del sector, dentro de sus funciones principales se destacan:

- Otorgamiento de notificaciones sanitarias para la comercialización de productos cosméticos dentro del territorio nacional.

- Las notificaciones sanitarias cumplen la misma función que los registros sanitarios en el caso de los medicamentos y alimentos, aunque el proceso de asignación y los requisitos difieren.

- Vigilancia y control a través del otorgamiento de certificados de capacidad y/o Certificados de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) para la fabricación y/o acondicionamiento de productos cosméticos.

Actualmente el certificado de capacidad es obligatorio y el certificado de BPM es opcional. Ejerciendo estas dos funciones, el INVIMA controla los productos cosméticos que se comercializan y las empresas fabricantes dentro del territorio nacional. (PORRAS, 2015).

## **5. METODOLOGIA**

### **5.1. Enfoque**

Existen 3 tipos de enfoques al momento de realizar una investigación se encuentra primero el enfoque cuantitativo el cual parte del estudio del análisis de datos numéricos, a través de la estadística, para dar solución a preguntas de investigación o para refutar o verificar una hipótesis.(GUTIERREZ, 2014), como segunda opción está el enfoque cualitativo el cual, parte del estudio de métodos de recolección de datos de tipo descriptivo y de observaciones para descubrir de manera discursiva categorías conceptuales.(GUTIERREZ, 2014). Y por último se encuentra el enfoque mixto, que es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio, en una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema, o para responder a preguntas de investigación de un planteamiento del problema. Se usan métodos de los enfoques cuantitativo y cualitativo y pueden involucrar la conversión de datos cualitativos en cuantitativos y viceversa. (M. GOMEZ, s.f.).

El enfoque de este proyecto es cualitativo, ya que se quiere dar a conocer cómo funciona el proceso de recaudo, describirlo y proponer un método en que se pueda mejorar.

El enfoque metodológico que se da a este proyecto es de carácter descriptivo, por lo que este tipo de investigación busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas grupos, comunidades, procesos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren. Este tipo de investigación es útil para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación. (SAMPIERI, 2008).

## **5.2. Modalidad**

Práctica profesional en empresa: ejercicio y cumplimiento de funciones específicas en un área de la organización para el desarrollo y puesta en práctica de sus competencias profesionales adquiridas durante su proceso de formación. Dicha práctica podrá realizarse bajo la normatividad de contrato de aprendizaje cuyo acompañamiento y evaluación estará a cargo de un tutor asignado por la empresa. Asimismo, podrá realizarse bajo la normatividad de un contrato directo con la organización. (UNIVERSIDAD AUTONOMA LATINOAMERICANA, 2014)

## **5.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección y Análisis**

### **5.3.1. Observación**

La observación es la técnica de investigación básica, sobre las que se sustentan todas las demás, ya que establece la relación básica entre el sujeto que observa y el objeto que es observado, que es el inicio de toda comprensión de la realidad. Según Bunge (1977) la observación en cuanto es un procedimiento científico se caracteriza por ser: Intencionada: porque coloca las metas y los objetivos que los seres humanos se proponen en relación con los hechos, para someterlos a una perspectiva teleológica. Ilustrada: porque cualquier observación para ser tal está dentro de un cuerpo de conocimientos que le permite ser tal; solo se observa desde una perspectiva teórica. Selectiva: porque necesitamos a cada paso discriminar aquello que nos interesa conocer y separarlo del cúmulo de sensaciones que nos invade a cada momento. Interpretativa: en la medida en que tratamos de describir y de explicar aquello que estamos observando. Al final de una observación científica nos dotamos de algún tipo de explicación

acerca de lo que hemos captado, al colocarlo en relación con otros datos y con otros conocimientos previos. (htt2)

### **5.3.2. Revisión documental**

La revisión documental permite identificar las investigaciones elaboradas con anterioridad, las autorías y sus discusiones; delinear el objeto de estudio; construir premisas de partida; consolidar autores para elaborar una base teórica; hacer relaciones entre trabajos; rastrear preguntas y objetivos de investigación; observar las estéticas de los procedimientos (metodologías de abordaje); establecer semejanzas y diferencias entre los trabajos y las ideas del investigador; categorizar experiencias; distinguir los elementos más abordados con sus esquemas observacionales; y precisar ámbitos no explorados. (Deslauriers, 2004).

### **5.3.3. Entrevista semiestructurada**

La entrevista es la técnica con la cual el investigador pretende obtener información de una forma oral y personalizada. La información versará en torno a acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de la persona tales como creencias, actitudes, opiniones o valores en relación con la situación que se está estudiando; en las entrevistas semiestructuradas, el investigador previamente a la entrevista lleva a cabo un trabajo de planificación de la misma elaborando un guion que determine aquella información temática que quiere obtener. Además de que existe una acotación en la información y el entrevistado debe remitirse a ella, las preguntas que se realizan son abiertas. Durante el transcurso de la misma se relacionarán temas y se irá construyendo un conocimiento generalista y comprensivo de la realidad del entrevistado, el investigador debe mantener un alto grado de atención en las respuestas del entrevistado para poder interrelacionar los temas y establecer dichas conexiones. En caso contrario se perderían los matices que aporta este tipo de entrevista y frenar los avances de la investigación. (García Hernández, Martínez Garrido, Martín Martín, & Sánchez Gómez).

## **5.4. Consideraciones Éticas**

En el desarrollo del presente proyecto se tomó información confidencial de la compañía Cosméticos Samy S.A, sobre el proceso de recaudo de cartera, en especial en los anexos que se encuentran en la parte inferior de este trabajo y de la confianza de la jefe de cartera al identificar y permitir el desarrollo del proyecto sobre un tema tan delicado como es el dinero de la empresa. Lo que significa una gran responsabilidad y compromiso sobre la confidencialidad de la misma, en ésta parte del trabajo se hace necesario el reflexionar desde la perspectiva ética las implicaciones que trae la investigación cualitativa sobre la cual se tiene una gran responsabilidad en el cuidado de la información que es para el desarrollo formativo y académico y la que hizo posible el desarrollo de la presente investigación.



Así mismo como la compañía brindó confianza e hizo favorable el estudio, análisis y uso de la información, por la cual fue posible el desarrollo del presente proyecto y adoptando la responsabilidad y confidencialidad de la misma, se espera que la tal responsabilidad se escale a los investigadores y lectores de la presente investigación.

Según Galeano (2004) en su texto “Diseño de Proyectos de la Investigación Cualitativa” indica que la ética es asumida como la práctica, como un estilo de vida y se presenta para reflexionar en situaciones particulares, como en el trabajo investigativo cualitativo y para éste es muy importante la integridad del proceso y responsabilidad de la información. (Galeano, 2004)

En los proyectos de investigación los dueños de información son los participantes, quienes voluntariamente y conscientemente la comparten con los investigadores, por tal motivo se concede la participación en proyectos de investigación como una decisión libre, consiente, autónoma y reflexiva de los interesados, donde la relación investigador-participante debe estar medida por la verdad y el compromiso por ésta. (Galeano, 2004)

Se considera fundamental la aserción por Galeano: “La ética de la responsabilidad juzga la acción con base en las consecuencias previstas como probables y, por tanto considera esencial la relación entre medios y fines y la situación de hecho en que la acción humana debe desarrollarse” de aquí la importancia de una visión hacia el futuro sobre los efectos que pueden generar el uso de información confidencial, por tanto es un compromiso total por parte del investigador y de los participantes sobre las acciones que se deben tomar frente al uso de dicha información. (Galeano, 2004)

## **6. HALLAZGOS Y PROPUESTA**

El presente ejercicio se lleva a cabo en tres momentos, mismos que corresponden al despliegue de los objetivos específico, así:

### **6.1. Momento I: Estado Actual del Proceso de Recaudo de Cartera**

Este ejercicio se lleva a cabo a partir de la revisión documental y de la observación directa, donde se encuentra:

A partir de la observación se puede evidenciar como se da el actual procedimiento de cartera el cual está a cargo de la jefe de cartera, un cobrador, las auxiliares de cartera y las asesoras comerciales, estas últimas son mayormente las responsables de la gestión de recaudo y obtención del pago de las facturas a su vencimiento o próximas a vencerse. La información de la cartera se suministra principalmente y semanalmente a la fuerza comercial, es decir, las asesoras que se encuentran a nivel nacional, estableciendo mensualmente un presupuesto y diariamente un seguimiento, mediante el envío de los recibos de caja y si es necesario gestión de cobro, aunque esto se hace cada mes después del cierre. Para que dentro del normal ejercicio de su trabajo, paralelamente al proceso de venta, cumplan la función de recaudo o cobro de la factura al vencimiento. Si el cliente paga, termina la operación de manera normal. Si el cliente no paga, entra en mora y por ello la cuenta merece un tratamiento especial, el no pago de las facturas al vencimiento implica la suspensión inmediata de toda nueva venta (excepto que haya autorización por escrito de la gerencia).

Y con la ayuda de la revisión documental el actual proceso de recaudo se puede dar de dos maneras: primero en el caso de las asesoras que se encuentran en Medellín, las cuales son tres, zona centro, zona sur y zona norte tienen a una persona que se encarga de realizar una ruta de cobro diaria, en especial para la zona norte y la zona sur en esta situación las asesoras mandan el rutero y el cobrador va a cada uno de los clientes, en donde ellos pueden o cancelar o abonar a la factura en específico por la cual fue mandado, la asesora de la zona centro se encarga de cobrar ella misma y mandar amparadas (reunir varios recibos de caja y hacer una sola consignación), y en el segundo caso que es de las asesoras en las diferentes ciudades del país, ellas en si no tienen una ruta específica de cobro sino que desde la parte comercial les suministran un rutero para las ventas y en estos casos cuando van donde el cliente a tomarle el pedido, también tienen en cuenta el de cobrarles alguna factura que tengan a las cuales también los clientes pueden abonar, cancelar o no pagar nada, también se puede tener en cuenta que muchas veces ellas mismas (las asesoras) se programan y siguen un rutero pero por zonas del departamento, por ejemplo, la asesora que está encargada de la zona de Urabá en un día está en Apartado y se puede programar para estar otro día o la semana siguiente en Turbo, o Necoclí y así sucesivamente por cada ciudad. Si la asesora logra recaudar a uno o varios clientes, al día después o la semana después de haber recaudado, envía los reportes de recaudo a la empresa con los respectivos recibos de caja,

para que así el área de cartera pueda verificarlos en el banco, descargarlos y asentarlos para que el cliente quede al día y así sin ningún problema montar nuevamente pedido.

## **6.2. Momento II: Caracterización de las necesidades del Proceso de Recaudo de Cartera**

Este ejercicio se lleva a cabo a partir de la revisión documental y la entrevista semiestructurada

En la entrevista semiestructurada la cual se realizó tanto con la jefe de cartera y con la auxiliar de cartera que se encarga de descargar los recibos se pudo evidenciar que muchas veces las asesoras se saltaban consecutivos, es decir cada asesora tiene un talonario de recibos de caja los cuales van en consecutivo, muchas veces estos no eran enviados así sino que se saltaban uno o dos de los consecutivos, esto se da ya que muchas veces porque se anulan o porque por algún descuido se le pasa el recibo y se puede reportar para el mes siguiente, en muchos casos se da que cuando es fin de mes por ejemplo un 30 o 31, las asesoras consignan y ese dinero no queda para el mes que se está cerrando sino para el mes siguiente y así puede que el consecutivo se pierda.

En la revisión documental se pudo evidenciar gracias a los recibos que las asesoras mandan, porque se puede ver alguna inconsistencia en estos y por consecuencia hace que a la asesora que se le vea alguna diferencia o inconsistencia en sus recibos se le haga auditoria, esto se da en que se llama a todos los clientes de la asesora y se confronta los valores que tenga en el sistema y los que él tenga en los recibos, porque lo que cada talonario tiene 3 recibos con el mismo consecutivo, el cual uno se le entrega al cliente y los otros dos se mandan a la empresa y así se puede confrontar cuando se presentan las falencias.

## **6.3. Momento III: Modelo para el Recaudo de Cartera**

Son varias las opciones para tener un modelo de recaudo eficiente y que además facilite a los clientes el tener una cartera sana, también que ayude a facilitar el trabajo de las personas que se encuentran en el área de cartera obteniendo de primera mano la información acerca de los pagos realizados por los clientes. Las opciones de recaudo que se pueden tener en cuenta para un modelo de recaudo que ayude a la organización Cosméticos Samy S.A, pueden ser desde el uso de consignaciones físicas las cuales actualmente muchos clientes usan este medio para realizar los pagos hasta el uso de modernas herramientas tecnológicas, a través de:

- Consignación en la red de oficinas
- Débito automático
- Abonos en línea

- Cajeros automáticos
- Recaudo electrónico y en línea
- Código de barras
- Agilizadores electrónicos
- Corresponsales bancarios
- Domiciliación

Las anteriores modalidades de recaudo es generalmente utilizado por las organizaciones para recibir los dineros de las ventas a sus clientes, suministrándoles la información necesaria para actualizar su cartera y su contabilidad, mientras prestan un mejor servicio y optimizan su sistema de costos.

Lo anterior es posible por medio de la creación de soluciones de comercio electrónico para que las organizaciones, el sector financiero y el comercio mejoren la experiencia del cliente apoyados en modalidades como negocio a negocio, negocio a consumidor, servicios ACH y tarjetas de crédito.(PORTAFOLIO, 2016).

Teniendo en cuenta una entrevista que se realizó con la jefe de cartera, la organización para un futuro tiene el pensado de tener un cobrador para las diferentes zonas del país por lo que actualmente las asesoras tienen que realizar dos tareas en simultaneo que es el de vender y el de cobrar y muchas veces se concentran en vender, dejando a un lado el cobro y descuidando de esa manera los recaudos, también un ideal es que los clientes sean quienes se encarguen de consignar los pagos.

El comercio electrónico puede servir como opción para el modelo de recaudo de cartera y una ayuda para mejorar y porque al hacerlo en línea automáticamente queda registrado en las cuentas de la organización el pago realizado por los clientes.

## 7. RECOMENDACIONES

- La organización cada vez está creciendo más lo que implica que sus ventas están aumentando, es decir que los clientes están aumentando y eso se puede evidenciar que diario al mes se crean 5 o más clientes, lo que está obligando a la organización a responder oportunamente a las necesidades de estos y a que todos los procesos que se dan en la organización sean eficientes, por ello es que se hace necesario que desde el área de cartera se realice un adecuado recaudo para el cumplimiento de las políticas de la organización y para el bueno manejo de la liquidez de la misma
- Se recomienda también que le compañía cree un modelo en donde las asesoras tengan un rutero de cobro fijo, que a medida que van aumentando los clientes se agreguen a la lista y que haya un control desde la organización en donde se pueda verificar que las asesoras están cumpliendo con el rutero. Y también que desde un principio al llegar una asesora nueva se le deje en claro lo importante que es el recaudo para el funcionamiento de los objetivos misionales de la organización.
- Una recomendación por última instancia que se podría hacer para que este proceso sea más simple y transparente es que sean los mismo clientes quienes consignen sus pagos y de esa manera no hay confusiones con la asesora, por lo que como son los mismos clientes quienes consignan queda la constancia de que hizo el pago de la factura, y también se hace necesario que los clientes manden la consignación tanto a las asesoras para que puedan generar los recibos de caja y a la misma empresa para que ella este al día con la cartera de cada uno de los clientes. Solo que este proceso es mucho más complicado porque los clientes no tienen esta cultura de realizar las consignaciones o muchas veces lo hacen y no mandan la constancia de la misma; y también sucede el caso en que hay unos clientes que se encuentran en zonas donde no hay fácil acceso y por eso solo pagan hasta que la asesora se encuentre en la zona y los visiten

## 8. CONCLUSIONES

- Es importante llevar el control de la cartera porque es un tema que perjudica la liquidez de la organización, sino que también se puede ver perjudicado la imagen de esta y sobre todo el estado de cuenta de los clientes, por lo que pueden verse muy afectado en cuanto al despacho de los pedidos porque no se puede despachar un pedido a un cliente que todavía deba muchas facturas. Es por eso que se debe hacer una auditoria antes, durante y después de que las asesoras hagan los recaudos de cartera.
- Una conclusión que se puede inferir de este trabajo es que el tener una cartera sana, es muy bueno tanto para los clientes como para la empresa, por lo que evita el desgaste de esta última del tener que estar detrás de los clientes todo el tiempo para que paguen las facturas o llegar al caso de tener que contratar a abogados para que realicen los cobros jurídicos a los clientes morosos, por eso es importante que desde el mismo otorgamiento del crédito se tengan bien definidas las políticas para quien sí o quien no se les concederá el crédito, que es una forma más accesible que tienen muchos para poder comprar los productos de la empresa.
- Como conclusión general Cosméticos Samy S.A, es una organización actualmente está en crecimiento la cual necesita reestructurar muchos procesos, pero que de igual forma día tras día trata de desarrollar ideas nuevas e innovadoras al mercado que ayudan que la organización sea reconocida tanto nacional como internacionalmente, es una marca que siempre está a la vanguardia y que vende productos de calidad y que siempre hace lo mejor para atender las necesidades de los clientes y también de los trabajadores.

## Anexos

### Anexo 1. Rutero de cobro zona sur

	CLIENTE	ZONA	DIRECCION	FACTURA	DESCUENTO	VALOR	FIRMA
LUNES 17	SANTIAGO ARISTIZABAL GIRALDO	SAN DIEGO	CLL 37 46 29	94231	21,297 EXHI 21,328 P.P	828,746	
	GLADYS ELVIRA RODRIGUEZ	FLORESTA	CR 84 45 F 12 CONSUMO FLORESTA 2	94516	6,276 P.P	242,676	
	MIRYAM ELENA SUAREZ	SANTA LUCIA	CL 47 D 87 26	93826		98,911	
	MIRYAM ELENA SUAREZ	SANTA LUCIA	CL 47 D 87 27	95309	6,888 N.C	441,171	
	DICKSON ZULUAGA OSPINA	VEINTE DE JULIO	CLL 39 A 109 11	94893	7,714 P.P	298,273	
	OMAIRA DEL SOCORRO SANDOVAL	BELEN	CR 81 32 75	93584		431,401	
	LUISA FERNANDA MEJIA	ITAGUI	CR 50 86 57	94514	5,316 P.P	205,583	
	NAYETH ELVIRA LARIOS	ITAGUI	CR 52 D 67 47	93146	4,281 EXHI	165,545	
	NAYETH ELVIRA LARIOS	ITAGUI	CR 52 D 67 48	93785	15,925 EXH 3,232 N.CI	612,480	
	WILSON HERNANDO ARISTIZABAL	ITAGUI PARQUE	CR 51 49 58	93550		575,057	
	FABIAN DE JESUS CARDONA	ENVIGADO	CR 42 35 SUR 50 LC 25 A	94372		433,108	
	JHONATAN GIRALDO MEDINA - EPM	ENVIGADO	CR 41 36 SUR 40	93157		209,357	
	JHONATAN GIRALDO MEDINA - EPM	ENVIGADO	CR 41 36 SUR 41	93338		323,333	
	JHONATAN GIRALDO MEDINA - CONSUMO	ENVIGADO	CR 41 36 SUR 41	91274		1,893,876	
	DISTRIBUIDORA MEDINA PALACIO	ENVIGADO	CR 42 36 SUR 56	93153		1,187,305	

### Anexo 2. Amparada

<b>BANCOL CTE PAC 5/05/2017</b>	
<b>14012</b>	\$ 400,000.00
<b>14013</b>	\$ 1,127,120.00
<b>14014</b>	\$ 300,000.00
<b>14015</b>	\$ 100,000.00
<b>14016</b>	\$ 166,907.00
<b>14017</b>	\$ 504,093.00
<b>14018</b>	\$ 100,000.00
<b>14020</b>	\$ 1,535,279.00
<b>14022</b>	\$ 897,132.00
<b>14023</b>	\$ 350,000.00
	<b>\$ 5,480,531.00</b>

## Anexo 3. Reporte de Recaudo Zona Valledupar

CIUDAD	VALLEDUPAR	NOMBRE COMPLETO CLIENTE	CONCEPTO		FACTURA	RETENCION DESCONTADA	DEVOLUCION		DESCUENTO P.P./EXH	OBSERVACIONES
			ABONO	CANCELO			FORMATO	VALOR		
49,763,256-0	1158	OLENIS ARRIETA MARIOTA	\$ 100,000		93678					CONSIGNE EN BANCOLOMBIA CTA AHORRO EL DIA 16/05/2017
1,065,647,111-4	1159	CINDY DUARTE GUERRA	\$ 300,000		94785					CONSIGNE EN BANCOLOMBIA CTA AHORRO EL DIA 16/05/2017
900,589,337-1	1160	PRODUCTOS FAMILY		\$ 519,400	92936				\$ 21,191	CONSIGNE EN BANCOLOMBIA CTA AHORRO EL DIA 16/05/2017
1,065,635,634-2	1161	GERALDIN ALVARADO CAMPO	\$ 100,000		86916					CONSIGNE EN BANCOLOMBIA CTA AHORRO EL DIA 16/05/2017
70,250,435-7	1162	MAURO BERRIO VARGAS		\$ 272,200	96658		10108	\$ 1,573	\$ 7,080	CONSIGNE EN BANCOLOMBIA CTA AHORRO EL DIA 16/05/2017
1,065,812,211-1	1163	KATHERIN CARDEVA S SERPA	\$ 125,000		91427					CONSIGNO EN BANCOLOMBIA CTA AHORRO EL DIA 28/04/2017
21,977,221-0	1164	BEATRIZ TAMAYO FERNANDEZ		\$ 715,768	96562				\$ 18,511	CONSIGNO EN BANCOLOMBIA CTA AHORRO EL DIA 22/05/2017, DESTO POR P.P
900,620,481-4	1165	DISTR. Y COMERC. JIMENEZ DUQUE		\$ 1,094,653	93288		10101	\$ 1,461		CONSIGNE EN BANCOLOMBIA CTA CTE NUEVA EL DIA 23/05/2017, DESTO A VERIA.
	1166	ANULADO								
3,392,616-9	1167	WILMER RAFAEL MEJIA		\$ 881,600	95351					CONSIGNE EN BANCOLOMBIA CTA AHORRO EL DIA 29/05/2017
84,068,353-7	1168	JUAN CARLOS DAVID		\$ 489,900	93388		10102	\$ 25,303		CONSIGNE EN BANCOLOMBIA CTA AHORRO EL DIA 29/05/2017, DESTO N.C 7887 Y PRODUCTOS AVERIADOS.
56,008,909-1	1169	EMPERATRIZ CANTILLO	\$ 300,000		83541					CONSIGNE EN BANCOLOMBIA CTA AHORRO EL DIA 29/05/2017
TOTAL			\$ 925,000	\$ 3,973,521						

### INFORME REPORTE DE RECAUDO

NUMERO DE REPORTE	84	P.P - PRONTO PAGO / EXH - EXHIBICION O ESPACIO
FECHA DE REPORTE	27/05/2017	
FECHA DE CONSIGNACIÓN	25/05/2017	1,416,600
FECHA DE CONSIGNACIÓN	29/05/2017	1,671,500
FECHA DE CONSIGNACIÓN CLIENTE	22/05/2017	
FECHA DE CONSIGNACIÓN CLIENTE	23/05/2017	
EJECUTIVA DE VENTAS	MARYORIS SANTIAGO	
VALOR CONSIGNADO EN EFECTIVO ASESORA	\$ 3,088,100	
VALOR CONSIGNADO EN CHEQUE ASESORA		
VALOR CONSIGNADO POR EL CLIENTE	\$ 1,810,421	
VALOR TOTAL REPORTE	4,898,521	
BANCO	BANCOLOMBIA	



## Anexo 4. Reporte de cartera Bogotá-Soacha

NUMERO DE REPORTE	315
FECHA DE REPORTE	29/04/2017
FECHA DE CONSIGNACION	29/04/2017
EJECUTIVA DE VENTAS	ADRIANA MILENA CORTES
VALOR CONSIGNADO EN EFECTIVO ASESORA	\$ 410,600
VALOR CONSIGNADO EN CHEQUE ASESORA	
VALOR CONSIGNADO POR EL CLIENTE	
VALOR TOTAL REPORTE	\$ 410,600
BANCO	DAVIVIENDA
CIUDAD BANCO	SOACHA

NIT	# R.C. PROV.	NOMBRE COMPLETO CLIENTE	CONCEPTO		FACTURA	RETENCION DESCONTADA	DEVOLUCION		DESCUENTO P.P /EXH	OBSERVACIONES
			ABONO	CANCELO			# formato	valor		
52971920-6	08-36,	YULI ESPERANZA PACHON SARMIENTO		\$ 53,265	91462					
52971920-6	08-36,	YULI ESPERANZA PACHON SARMIENTO	\$ 46,735		93759					
1010184245-4	08-37,	YENIFER MEDINA NEIRA		\$ 310,600	95120				\$ 20,375	
			\$ 46,735	\$ 363,865						

## REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

(s.f.).

(s.f.). Obtenido de <http://www.salgadoanoni.cl/wordpress/wp-content/uploads/2010/03/la-observacion.pdf>

ANDI. (2015). *CAMARA DE LA INDUSTRIA COSMETICA Y ASEO*. Obtenido de <http://www.andi.com.co/cica/Documents/Documento%20General%20de%20la%20C%3%A1mara%20Ene%202015.pdf>

ANONIMO. (11 de JULIO de 2008). Recuperado el 08 de 05 de 2017, de <http://www.zonaeconomica.com/analisis-financiero/cuentas-cobrar>

ANONIMO. (13 de JUNIO de 2010). Obtenido de <https://www.gerencie.com/rotacion-de-cartera.html>

Besley, S. B. (2009). *Fundamentos de Administración Financiera* (Catorceava ed.). México: Cengage Learning.

CAMACHO AREVALO, C. V. (2012). *DESARROLLAR UN PROGRAMA DE COBRANZA LIDER EN RECAUDO DE CARTERA PARA LOS CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES DE AON COLOMBIA*. Recuperado el 16 de MAYO de 2017, de [http://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/3461/cindy%20viviana%20cama%20macho%20arevalo\\_152712.pdf?sequence=1](http://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/3461/cindy%20viviana%20cama%20macho%20arevalo_152712.pdf?sequence=1)

Cardozo Cuenca, H. (2011). *Contabilidad de Entidades de Economía Solidaria*. Ecuador: Ecoe.

Chiriboga Rosales, L. A. (2008). *Diccionario Técnico Financiero Ecuatoriano* (Sexta ed.). Ecuador: Ecuador edición Universitaria.

Congreso de la Republica. (13 de Julio de 2009). *Diario Oficial No. 47.409 de 13 de julio de 2009*. Obtenido de [http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1314\\_2009.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1314_2009.html)

Deslauriers, J. (2004). *Investigación cualitativa guía práctica*. Recuperado el 16 de mayo de 2017

*Diccionario de finanzas* (Segunda ed.). (2009). Valleta Florida.

*DINERO*. (8 de 5 de 2015). Obtenido de <http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/perspectiva-industria-belleza-colombia-2015/211931>

Galeano, M. E. (2004). *Diseño de Proyectos en la Investigación Cualitativa*. Medellín: Fondo editorial Universidad EAFIT.

García Hernández, M. D., Martínez Garrido, C. A., Martín Martín, N., & Sánchez Gómez, L. (s.f.). *METODOLOGIA DE INVESTIGACION AVANZADA*. Recuperado el 18 de MAYO de 2017, de [https://uam.es/personal\\_pdi/stmaria/jmurillo/Met\\_Inves\\_Avan/Presentaciones/Entrevista\\_\(trabajo\).pdf](https://uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Met_Inves_Avan/Presentaciones/Entrevista_(trabajo).pdf)

García, H. J. (2009). *Contabilidad Básica I*. México: Trillas.

Guajardo Cantu, G., & Andrade de Guajardo, N. (2008). *Contabilidad Financiera* (Quinta ed.). México.

GUTIERREZ, S. J. (28 de ENERO de 2014). *MÉTODOS, TIPOS Y ENFOQUES DE INVESTIGACIÓN*. Obtenido de <http://sanjahingu.blogspot.com.co/2014/01/metodos-tipos-y-enfoques-de.html>

Hincapié Chavarría, M. A. (2015). *Influencia de las políticas de recaudo de cartera en el Flujo de Tesorería de la empresa*. Recuperado el 15 de mayo de 2017, de [http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/1801/1/Influencia\\_politicas\\_recaudo\\_cartera\\_Flujo\\_Tesoreria.pdf](http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/1801/1/Influencia_politicas_recaudo_cartera_Flujo_Tesoreria.pdf)

LOPEZ, A. J. (2014). *PRINCIPIOS DE CONTABILIDAD*. MEXICO D.F: MC GRAW HILL.

López., A. E. (2005). *Proceso Contable I*. México: Thomson.

M. GOMEZ, M. (s.f.). *LECCIÓN 13. ENFOQUE MIXTO DE LA INVESTIGACION*. Obtenido de [http://datateca.unad.edu.co/contenidos/208041/Modulo\\_EXE/leccin\\_13\\_enfoque\\_mixto\\_de\\_la\\_investigacin.html](http://datateca.unad.edu.co/contenidos/208041/Modulo_EXE/leccin_13_enfoque_mixto_de_la_investigacin.html)

M., M. E. (2004). *Diseño de Proyectos en la Investgación Cualitativa*. Medellín: Fondo Editorial Universidad EAFIT.

Molina Aznar, V. E. (2005). *Estrategia Para Otorgar Créditos Sanos*. Ediciones fiscales (ISEF).

Montaño García, A. (2010). *Administración de la Cobranza*. México: Trillas.

Morales Castro, A., & Morales Castro, J. A. (2008). *Principios de las finanzas* (Primera ed.). México: Trillas.

Moreno, M. (7 de julio de 2010). *El Flujo de Caja y su importancia en la toma de decisiones*. Obtenido de <http://www.elblogsalmon.com/conceptosde-economia/el-flujo-de-caja-y-su-importancia-en-la-toma-de-decisiones>

Muñoz Jiménez, J. (2008). *Contabilidad Financiera*. Madrid,España: Prentice Hall.

*Normas Internacionales de Información Financiera*. (s.f.). Obtenido de [https://www2.deloitte.com/co/es/pages/ifrs\\_niif/normas-internacionales-de-la-informacion-financiera-niif---ifrs-.html](https://www2.deloitte.com/co/es/pages/ifrs_niif/normas-internacionales-de-la-informacion-financiera-niif---ifrs-.html)

PORRAS, Y. P. (2015). *YENNI PAOLA CRUZ PORRAS*. Obtenido de <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/13914/2/Definici%C3%B3n%20de%2>

0indicadores%20para%20la%20caracterizaci%C3%B3n%20del%20sector%20cosm%C3%A9tico%20colombiano.pdf

PORTAFOLIO. (1 de ABRIL de 2016). Obtenido de <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/recaudo-modelo-empresarial-inclusion-financiera-493333>

PROCOLOMBIA. (s.f.). Obtenido de <http://www.procolombia.co/>

PROCOLOMBIA. (s.f.). Obtenido de <http://inviertaencolombia.com.co/sectores/manufacturas/cosmeticos-y-productos-de-aseo.html>

PROPAIS. (s.f.). *SECTOR DE COSMETICO EN COLOMBIA*. Obtenido de <http://diveco.co/wp-content/uploads/2016/03/sector-cosmeticos-en-colombia.pdf>

Rodríguez Valencia, J. (2010). *Auditoria Administrativa* (Novena ed.). México: Trillas.

SAMPIERI, R. H. (2008). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. MEXICO: MC GRAW HILL.

TIEMPO, E. (13 de MARZO de 2017). Obtenido de <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/industria-cosmetica-preve-crecer-en-2017-66820>

UNIVERSIDAD AUTONOMA LATINOAMERICANA. (2014). *REGLAMENTO DE PRACTICAS FACULTAD DE ADMINISTRACION*. MEDELLIN: EDICIONES UNAULA.

Vásconez Arroyo, J. V. (2004). *Contabilidad general para el siglo XXI* (Tercera ed.). Ecuador: Cámara Ecuatoriana del Libro - Núcleo de Pichincha.