

Estrategias de cobranza como instrumento para reducir la morosidad en la empresa Martyni Campestre, Garzón, Colombia

Fabian Mauricio Martínez Fernández
mauricio_1128@hotmail.com

María Alejandra collazos Vargas

Diana Alejandra Castro Suárez

Universidad Surcolombiana
Colombia, Garzón

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general proponer estrategias de cobranza que permitan reducir la morosidad en la empresa Martyni Campestre, Garzón, Colombia. Se utilizó el diseño de investigación no experimental, puesto que no realizó ninguna manipulación de las variables estudiadas, así mismo la investigación contó con una muestra de 6 colaboradores pertenecientes al área encargada de cobranzas, quienes fueron evaluados mediante la aplicación de encuestas, con el propósito de recolectar información respecto a la situación de la empresa. De esa manera, los resultados permitieron concluir que la empresa Martyni Campestre, Garzón, Colombia no cuenta con estrategias de cobranzas adecuadas, también falta de capacitación a los trabajadores para realizar labores eficaces con respecto al cobro de las deudas, haciendo que esta falta de motivación tanto a empleados como a clientes, lleve a que la empresa se enfrente a niveles elevados de morosidad de sus clientes, afectando, consecuentemente, la rentabilidad de la empresa.

Palabras clave: estrategias de cobranza; morosidad; empresa.

Collection strategies to reduce delinquency in the company Martyni Campestre, Garzón, Colombia

ABSTRACT

The general objective of the research was to propose collection strategies that allow reducing delinquency in the company Martyni Campestre, Garzón, Colombia. The non-experimental research design was used, since it did not perform any manipulation of the variables studied, likewise the research had a sample of 6 collaborators belonging to the area in charge of collections, who were evaluated through the application of surveys, with the purpose to collect information regarding the situation of the company. In this way, the results allowed us to conclude that the company Martyni Campestre, Garzón, Colombia does not have adequate collection strategies, as well as a lack of training for workers to carry out effective tasks regarding the collection of debts, making this lack of motivation both employees and customers, lead the company to face high levels of delinquency of its customers, consequently affecting the company's profitability.

Keywords: collection strategies; delinquency; company

Artículo recibido: 25 febrero 2022

Aceptado para publicación: 10 marzo 2022

Correspondencia: mauricio_1128@hotmail.com

Conflictos de Interés: Ninguna que declarar

1. INTRODUCCIÓN

En medio de la crisis económica, la preocupación por el impago vio su máximo miedo, pues los clientes de instituciones crediticias vieron limitada su capacidad de pago, incrementándose los niveles de morosidad a un nivel histórico de 7.29% en el 2009. A raíz de ello, estas instituciones se vieron obligadas a redefinir su modelo operativo de cobranza, incrementando la comunicación con el cliente, rediseño de productos acorde con necesidades y segmentos de la población. Este proceso permite disminuir en paralelo, la cantidad de gestiones costosas como visitas personales y llamadas telefónicas, pues una gestión eficiente de cobranza empieza con la buena administración del proceso de emisión de créditos. (Deloitte, 2015)

En contraste con lo ocurrido en los bancos, las tiendas de electrodomésticos endurecieron sus condiciones de crédito y fortalecieron su gestión de cobro, para poder contrarrestar los efectos negativos de la caída en las ventas. Según El Financiero (2010), de cada diez ventas, entre cinco a ocho de ellas eran ventas al crédito. Las más grandes tiendas comerciales de Costa Rica ajustaron sus estrategias de cobranza aumentando en un 10% el personal en sus call center, incentivos tanto a los clientes como a los trabajadores del área de cobranzas, eliminando o flexibilizando otras estrategias, fortalecimiento de la estructura de recuperación y revisión de perfiles crediticios, para hacer frente a la morosidad de su cartera de clientes.

Sin embargo, la morosidad ha causado daños colaterales irreversibles, como lo informaba Bolsamanía (2015), Banco Azteca cerró 442 sucursales a causa de la caída en sus ingresos y altos niveles de morosidad en su cartera que llegaron a 7.9%. Así también, el último estudio de la gestión del riesgo de crédito en España elaborado por el Observatorio de Cash Management (2016) mostró que un 74% de las empresas padece a consecuencia de la morosidad, de las cuales el 31% sufre impagos significativos y el 13% está en riesgo de cerrar. La morosidad registra un empeoramiento en el comportamiento de los plazos de pago desde el 2012, donde dos de cada tres empresas sufría impagos, un máximo histórico que al presente año se redujo en impagos en una de cada tres empresas españolas. La situación se agrava en cuanto que la Ley 15/2010 de Medidas de Lucha contra la Morosidad solo es respetada por el 43% de las empresas, quienes trabajan con plazos inferiores a los 60 días.

Del mismo modo, una mala administración de las cuentas por cobrar incide en gran medida en la eficiencia económica de una empresa. Torres, Jiménez, Pérez y Jiménez (2011), sustentaron que la Empresa de Materiales de la Construcción de Las Tunas en Cuba, al no aplicar técnicas financieras en la administración de sus cuentas por cobrar, limitaba la eficiencia en la gestión de cobros, disminuyendo tanto su capital de trabajo como sus niveles de liquidez, y con ello, la obstaculización de la rotación del efectivo y la elevación de la eficiencia económica. Entre otras deficiencias en la que se tiende a caer es en no calcular los costos que intervienen en la gestión y mantenimiento de las cuentas por cobrar, personal poco capacitado en el personal del área económica contable en la administración de las cuentas por cobrar.

En ese sentido, la también falta de una cultura clara de gestión de crédito (credit management) afecta todavía al 83% de las empresas, pues han tenido que aceptar plazos superiores a los deseados, y la baja capacidad de las pymes para imponer plazos de pago, afecta al 38% de sus relaciones empresariales con sus proveedores. Entre las razones para no pagar, los expertos señalan: “La principal causa es la falta de disponibilidad de fondos de los clientes, seguida del retraso intencionado”. Pero existen otros motivos, como la complejidad del procedimiento de pago, los errores de facturación o, incluso, las disputas comerciales. (Observatorio de Cash Management, 2016)

Crédito y Caucción (2016) aseguran que a pesar de los esfuerzos por impulsar dos meses como tiempo para el pago de facturas, “los periodos de cobro oscilan por encima de los 89 días. “La protección frente a los impagos comienza con la mejora de la información financiera sobre tu cliente para prevenir”.

En Colombia, según TransUnion (2021), la morosidad empeoró en una comparación anual. La morosidad a nivel de saldo de 60 días o más aumentó a 5,1% en el tercer trimestre de 2021, frente al 3,5% en el tercer trimestre de 2020 (un aumento de 160 puntos básicos). Este aumento de la morosidad se observó en todos los productos de crédito excepto en libranza, siendo los créditos de libre inversión, tarjetas y microcréditos los que registraron los mayores incrementos. En relación con los niveles pre-pandemia del tercer trimestre de 2019, el microcrédito y las tarjetas mostraron los mayores aumentos.

Rivas (2014) mostró que con la implementación de un adecuado modelo de gestión de cobranzas se puede obtener mayor eficiencia en la recaudación de ingresos por mantenimiento y membrecías, organizar las cobranzas. Clasificar y hacer seguimiento a

la mora por monto y tramos de días atrasados, conlleva a establecer estrategias que reducen los días de mora en los montos pendientes de pago. Prevenir la morosidad debe ser orientando desde el primer día con el entendimiento de los beneficios por estar al día en los pagos, a la empresa le dará mayor capacidad de cumplir con sus pagos a proveedores.

La morosidad se ha convertido en uno de los principales problemas para las empresas, las cuales se centran: en problemas de liquidez, en tener que utilizar el beneficio acumulado para cubrir impagos o retrasos; la negociación de plazos más largos con los proveedores; reducción de personal y por último, pueden llegar hasta recurrir al concurso de acreedores o al cierre de la empresa por este motivo.

En ese contexto, la presente investigación se centra en la empresa Martyni Campestre, ubicada en la ciudad de Garzón, Huila, Colombia, y cuya actividad principal es el alojamiento de fincas turísticas (alojamiento rural). Esta empresa posee como estrategia de venta, la venta a crédito, una acción que le ha permitido incrementar su nivel de ventas, pero en contraste, cierta proporción de sus clientes al crédito tienen constantes retrasos en sus pagos y otros sencillamente no pagan sus obligaciones para con la empresa. Si bien es cierto, se aprecian niveles crecientes de ventas, el incremento de la morosidad es un efecto negativo de las ventas al crédito, sumado a ello la pandemia del COVID 2019, estarían afectando las utilidades de la empresa.

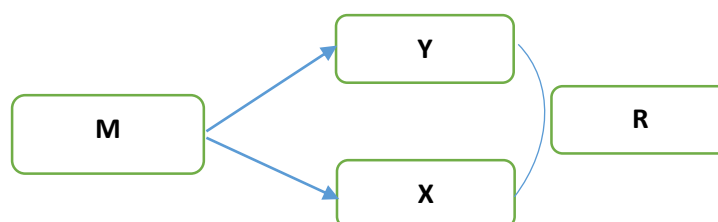
Ante ello se planteó la pregunta: ¿De qué manera las estrategias de cobranza como instrumento reducen la morosidad en la empresa Martyni Campestre, Garzón, Colombia?. Con los detalles observados se previó una situación de mala administración en cuanto a las estrategias de cobranza empleadas, pues su manejo es empírico y por tal, los resultados no son eficientes ni satisfactorios para la vida empresarial del establecimiento. Por lo tanto se planteó como objetivos analizar cómo es el desarrollo de las estrategias de cobranza de la empresa; determinar cuál es el nivel de morosidad y elaborar una propuesta de desarrollo e implementación de estrategias de cobranza que permitirán disminuir el nivel de morosidad, de la empresa Martyni Campestre dado el grave problema que aqueja el mantener cuentas incobrables.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación fue de tipo no experimental y de corte transversal, ya que no se realizó manipulación ni se alteró a las variables de estudio por el contrario sólo se estudiaron y evaluaron en la realidad, además se obtuvo información del objeto de estudio en un momento determinado.

El diseño fue de tipo descriptivo, correlacional, cuantitativa ya que utilizó métodos cuantificables y técnicas de medición como la encuesta que permitió describir la magnitud de cada variable de estudio (la problemática planteada), para luego establecer relaciones de causa y efecto, el cual se presenta en el siguiente ideograma.



Donde

Y=Morosidad

X=Estrategias de cobranza

M=Muestra

R=Relación

2.2. Variables

- Variable dependiente: Morosidad
- Variable independiente: Estrategias de cobranza

2.3. Población y muestra

Población

- La población estuvo conformado por los 26 trabajadores de la empresa Martyni Campestre de Garzón, Huila, los cuales son un total de 26 trabajadores.

Muestra

- La muestra estuvo constituida por los 6 trabajadores pertenecientes al área de cobranza, por ser el foco central de la investigación.

2.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos

La técnica de recolección de datos fue la encuesta y se utilizó como instrumento el cuestionario para la cuantificación de las variables.

2.5. Validez y confiabilidad del instrumento

Tabla 1: *Análisis de fiabilidad- Alfa de Cronbach para la variable estrategias de cobranza*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
0,960	,962	14

Fuente: elaboración propia

Tabla 2: *Análisis de fiabilidad- Alfa de Cronbach para la variable Morosidad*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
0,879	,898	7

Fuente: elaboración propia

Lo que significa que las prueba del alfa es alta en los dos casos, los valores de 0.879 y 0.960 son valores aceptables y positivos acerca la fiabilidad de los instrumento.

2.6. Análisis de datos

Para el procesamiento estadístico de datos se utilizó el software SPSS 23, para Windows en español y Microsoft Excel. Los datos se presentaron en tablas y figuras.

Para el análisis de datos de la variable estrategias de cobranza, el cuestionario cuenta con 14 ítems y las respuestas fueron organizadas en 5 categorías:

Tabla 3: *Categorización de las respuestas*

Alternativas	Categoría
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Fuente: elaboración propia

El valor mínimo de la sumatoria de las respuestas es 14 (si todos responden 1) y el valor máximo es 70 (si todos responden 5), la diferencia es de 56 el cual es el rango de evaluación. Para efectos de la investigación se desarrollan las respuestas bajo tres

categorías (inadecuado, regular adecuado), por lo cual la amplitud es de 19 puntos por categoría; tal como se muestra en la tabla 4.

Tabla 4: *Determinación de la amplitud*

Mínimo	14	14*1
Máximo	70	14*5
Rango	56	70-14
Amplitud	19	56/3

Fuente: elaboración propia

Por tanto, la forma de evaluación de categoría quedaría como se observa en la tabla 5.

Tabla 5: *Tratamiento del valor de las respuestas*

Alternativa	Desde	Hasta
Inadecuado	14	32
Regular	33	51
Adecuado	52	70

Fuente: elaboración propia

Por lo cual las respuestas se presentarán en tablas de 3 categorías (inadecuadas, regulares y adecuadas).

Para el caso de la otra variable se hizo el mismo procedimiento; a diferencia que el tratamiento del valor de las respuestas, tal como se muestra en la tabla 6.

Tabla 6: *Tratamiento del valor de las respuestas*

Alternativa	Desde	Hasta
Inadecuado	7	16
Regular	17	25
Adecuado	26	35

Fuente: elaboración propia

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Estrategias de cobranza de la empresa Martyni Campestre

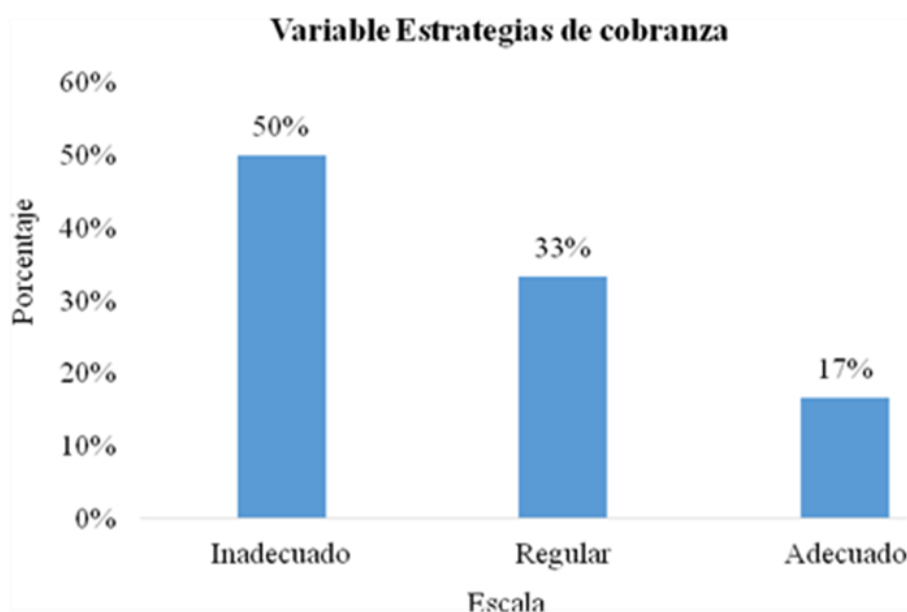
Evaluación de la variable estrategias de cobranza en términos generales:

Tabla 7. *Variable Estrategias de cobranza*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	3	50%
Regular	2	33%
Adecuado	1	17%
Total	6	100%

Fuente: Elaboración propia (cuestionario)

Figura 1. Distribución de categorías de la estrategia de cobranza de la empresa Martyni Campestre.



Fuente: tabla 7

En la tabla 7 y figura 1, se observa que las estrategias de cobranza aplicadas por la empresa Martyni Campestre son inadecuadas en un 50%, resultados que están sustentados con la investigación de Rivero y Albys (2014) y Carrasco y Farro (2014) quienes encontraron deficiencias significativas en el manejo del área de crédito y cobranzas que afectan la morosidad en la empresa venezolana VENVIDRIO y VANINA EIRL, respectivamente. Asimismo Aguilar (2013) llegó a concluir la importancia de la gestión de cuentas por cobrar en la liquidez de la empresa contratista Corporación Petrolera S.A.C. que aunque puede cubrir sus deudas de corto plazo, existe una inadecuada gestión de las cuentas por cobrar en cuanto a periodos prolongados de cobro.

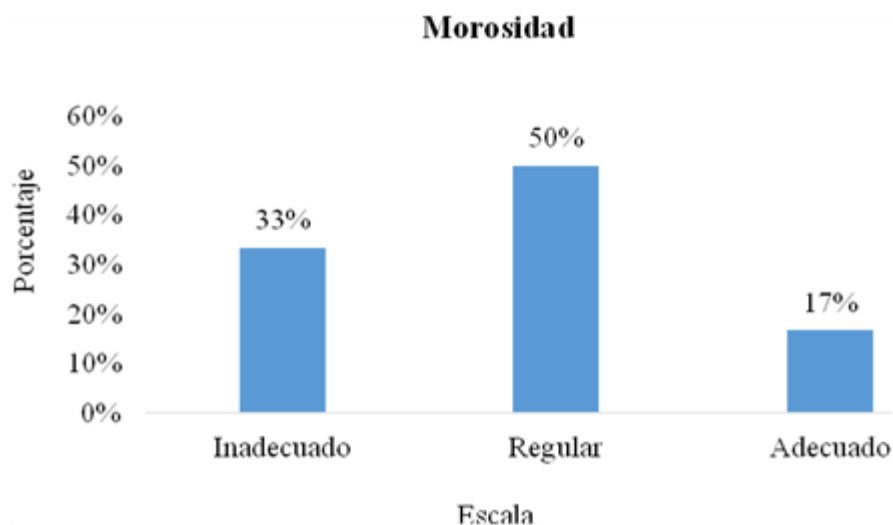
3.2. Morosidad en la empresa Martyni Campestre

Evaluación de la variable morosidad en términos generales:

Tabla 8. Variable Morosidad

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	2	33%
Regular	3	50%
Adecuado	1	17%
Total	6	100%

Fuente: Elaboración propia (Cuestionario)

Figura 2. Distribución de categorías de la morosidad en l empresa Martyni Campestre.

Fuente: tabla 8

Tabla 9. *Dimensión Cartera atrasada*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	4	67%
Regular	2	33%
Adecuado	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Elaboración propia(Cuestionario)

Tabla 10. *Dimensión Cartera pesada*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	3	50%
Regular	3	50%
Adecuado	0	0%
Total	6	100%

Tabla 11. *Dimensión Cartera de alto riesgo*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	3	50%
Regular	3	50%
Adecuado	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Elaboración propia(Cuestionario)

En la tabla 8 y figura 2, se observa que la morosidad de la empresa Martyni Campestre s regular en un 50% de manera conjunta. Entre sus dimensiones, solo la dimensión Cartera de alto riesgo presentó un bajo porcentaje de inadecuado, a diferencia de las dimensiones Cartera atrasada y Cartera pesada, las cuales sí presentan altos porcentajes de 67% y 50% como inadecuados, respectivamente (tablas 9, 10 y 11). Dichos resultados se contrastan con los obtenidos por Castañeda y Tamayo (2013) quienes verifican el incumplimiento de los objetivos de la caja municipal de Trujillo dados los altos niveles de morosidad por la intensificación del recupero de sus créditos, menores colocaciones, deterioro de su cartera, etc.

Por tal, como estrategias se planteó analizar los factores que afectan las cobranzas y la morosidad de la empresa Martyni Campestre, así como dar seguimiento a los créditos, desarrollo y actualización de una base de datos de los clientes, capacitaciones al personal para que pueda en todo momento, incentivar al cliente a ser puntual con sus pagos y no caiga en morosidad, como en Ortiga (2011), Arteaga y Ojeda (2011) y, Rivas (2014).

Finalmente consideramos que esta investigación es un aporte que permitirá contribuir a futuras investigaciones y nuevos métodos de abordar el tema de estrategias de cobranza y morosidad.

3.3.Propuesta

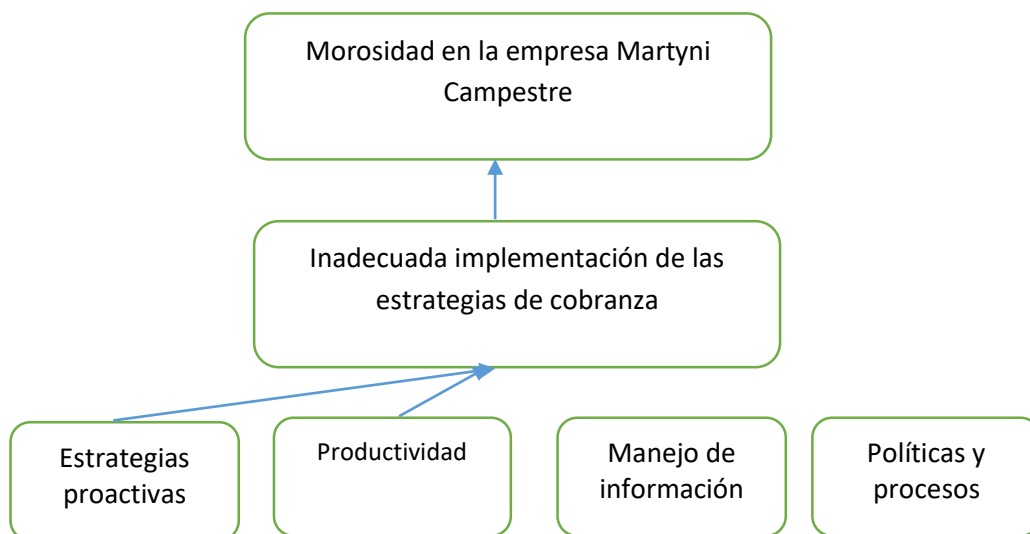
Plan de mejora de estrategias de cobranza como instrumento para reducir la morosidad en la empresa Martyni Campestre, Garzón, Colombia

FUNDAMENTACIÓN

La empresa Martyni Campestre, con número de NIT. 1077861932-4, su representante legal Fabian Mauricio Martinez Fernandez, la empresa inició sus actividades el año 2019 el 21 de agosto, es una empresa familiar inicialmente era un proyecto familiar que con el

paso de los días se ha venido transformando en un gran proyecto para turistas y visitantes, con un sentido comprometido con nuestra región y nuestras culturas huilenses, contamos con registro nacional de turismo número 75126 también contamos con sello internacional “Check In Certificado” se cumple con los protocolos de bioseguridad, se encuentra ubicada dentro de la ruta mágica del café en el kilómetro 5 vía Zuluaga Vereda Claros Garzón Huila Colombia. Su principal actividad económica 5514 Alojamiento Rural, contamos con cabañas familiares, un mirador donde apreciar los paisajes de Garzón también tenemos servicio de glamping, somos una empresa que brinda respeto a sus empleados, transparencia y honestidad, sumar, crear valor es el propósito de cualquier negocio y eso debe contemplarse en los principios de una empresa.

La empresa Martyni Campestre experimenta un grado alto de morosidad en sus cuentas, lo que no permite desarrollar adecuadamente sus actividades de crecimiento empresarial, por lo cual una de las cuáles es la inadecuada implementación y desarrollo de las estrategias de cobranza que parten de los directivos y de los trabajadores encargados del área de cobranza, la situación para la actual y los puntos claves a tomar para mejorar los niveles de morosidad se muestra en el cuadro siguiente:



OBJETIVOS

Objetivo General

- Establecer estrategias de cobranzas que permitan reducir el nivel de morosidad en la empresa Martyni Campestre.

Objetivos Específicos

- Analizar factores internos y externos que afectan a las estrategias de cobranza y morosidad de la empresa Martyni Campestre.
- Implementar acciones y actividades precisas que mejoren los cobros y reduzcan la morosidad de la empresa Martyni Campestre.

PROCEDIMIENTOS

Tabla 1: *Procedimientos*

Objetivo	Actividades	Recursos necesarios
Analizar factores internos y externos que afectan a las estrategias de cobranza y morosidad de la empresa Martyni Campestre.	Análisis situacional de las estrategias de cobranza de la empresa Martyni Campestre.	Directivos de la empresa de la mano con los Investigadores
	Análisis situacional de la morosidad de los clientes	
Implementar acciones y actividades precisas que mejoren los cobros y reduzcan los índices de morosidad de la empresa Martyni Campestre.	Seguimiento a los créditos.	Personal de cobranzas.
	Desarrollo y actualización de una base de datos de los clientes.	Servicio de un especialista para la creación de la base de acuerdo a la clientela de la empresa.
	Concientización a los clientes sobre los beneficios de estar al día con los pagos.	Personal de ventas

ESTRATEGIAS

A. Análisis de las estrategias:

- **Estrategias proactivas:** inadecuada en un 33% y regular en un 50%
- **Productividad:** Inadecuada en un 50% y regular en un 33%
- **Manejo de información:** Inadecuada en un 33% y regular en un 50%
- **Políticas y procesos:** Inadecuada en un 33% y regular en un 50%

El análisis anteriormente presentado sobre las variables de estudio, nos permitieron identificar deficiencias en el área de cobranzas de la empresa Martyni Campestre que

afectan su nivel de morosidad y por ende, la estabilidad de la empresa en general. Por tal, se muestra en la siguiente tabla las deficiencias percibidas y las estrategias que se han creído conveniente plantear frente a ellas.

Tabla 2: *Elaboración de estrategias*

Dimensión	Deficiencias	Estrategias
Estrategias proactivas	Falta de programación en fechas de pago de los créditos	Involucrar al cliente en la programación de las fechas de pago
	Ausencia de personal a cargo de monitorear las quejas y reclamos	Atender oportunamente las quejas y reclamos
Productividad	Mala gestión de cuentas por cobrar	Crear una unidad de Control Interno
	Falta de capacitación a los trabajadores del área de cobranzas	Capacitar periódicamente a los trabajadores de cobranzas
Manejo de información	Deficiente uso de la información de los clientes en estado de morosidad	Implementar y actualizar constantemente una base de datos de los clientes
	Falta de seguimiento a los clientes en estado de morosidad	Realizar reportes y monitoreo continuo a la situación de los clientes
Políticas y procesos	Ausencia de evaluaciones periódicas de los clientes	Intensificar el contacto con el cliente
	Inestabilidad de procesos definidos para realizar las cobranzas	Implementar un manual o directiva de políticas de cobranza

Fuente: Elaboración propia

B. Acciones y actividades

ACCION 1: Mejorar las estrategias proactivas

- **Actividad 1.1.** Crear un sistema para llevar adecuadamente el orden de los créditos por cobrar.
- **Actividad 1.2.** Disponer de un personal encargado de la recepción de las quejas y reclamos de los clientes.
- **Actividad 1.3.** Establecer un encargado del monitoreo de los reclamos que los clientes realizan.

ACCION 2: Mejorar la productividad de los colaboradores encargados de la cobranza

- **Actividad 2.1.** Utilizar de manera permanentemente el registro de cobros.
- **Actividad 2.2.** Diseñar un sistema de selección de personal persuasiva en cuanto al área de cobranza.
- **Actividad 2.3.** Capacitar de forma permanente a los encargados de cobranza en estrategias de cobranza y marco legal.

ACCION 3: Mejorar el sistema de manejo de información de cobranza (actualización y real)

- **Actividad 3.1.** Actualizar permanentemente la relación de las personas adeudadas.
- **Actividad 3.2.** Evaluar de forma permanentemente el registro de los clientes deudores.

ACCION 4: Ampliar y focalizar las políticas y procesos de cobranza

- **Actividad 4.1.** Sensibilizar a los encargados de cobranza en la necesidad de reducir el grado de morosidad.
- **Actividad 4.2.** Definir claramente las acciones que siguen un proceso de cobranza, es decir; establecer un plan de procesos de cobranza.

4. CONSIDERACIONES FINALES

Pensamos que las estrategias que se apliquen en cuanto a créditos y cobranzas, es clave para el control de la morosidad en una empresa que vende al crédito. El desarrollo eficiente de las responsabilidades del personal de dichas áreas permite impulsar mejores resultados en conjunto, no solo por la mejor calificación de la cartera de clientes a quienes se les otorga un crédito, sino también en torno al desarrollo organizacional general de la empresa.

Se concluye que en general, las estrategias de cobranza de la empresa Martyni Campestre, son inadecuadas en un 50%, puesto que no se han realizado de manera oportuna, no se lleva un registro actualizado de los créditos de los clientes, los encargados de las cobranzas no saben realizar los cobros de las deudas debido a la falta de políticas y procesos de cobranza claros y oportunos, carencia de fechas de pago claras, falta la motivación y capacitación, con lo que se incrementa la morosidad por parte de los clientes y por ende, la empresa se ve afectada.

Se concluye también, que la empresa Martyni Campestre, al no poder realizar de manera adecuada, oportuna y consistente el cobro de sus deudas, con el paso del tiempo se ha llegado a obtener mayores deudas que no han podido ser cobradas, permitiendo que la

rentabilidad de la empresa se deteriore. Las ventas a crédito han traído consigo que la empresa tenga entre su cartera créditos calificados como dudosos, deficientes y en pérdida. La morosidad es regular en un 50%.

Finalmente, las deficiencias encontradas en el área de cobranzas de la empresa Consorcio Moviza SRL permitieron establecer estrategias como la concientización a los clientes sobre el pago oportuno de sus créditos, atención oportuna de las quejas y reclamos, control interno, capacitación continua al personal de cobranzas, incentivos para el personal y para los clientes no morosos; implementación y actualización constante de un sistema de información sobre los clientes y su situación crediticia, así como la implementación de un manual de políticas de cobranza.

5. LISTA DE REFERENCIAS

- Aguilar, G., Camargo, G. y Morales, R. (2004). *Análisis de la Morosidad en el Sistema Bancario Peruano*. Informe final de investigación. Instituto de Estudios peruanos. Perú. Recuperado de: <http://www.old.cies.org.pe/files/documents/investigaciones/politica-macroeconomica-y-crecimiento/analisis-de-la-morosidad-en-el-sistema-bancario-peruano.pdf>
- Aguilar, V. (2013). “*Gestión de cuentas por cobrar y su incidencia en la liquidez de la empresa contratista corporación petrolera S.A.C. - año 2012*”. Universidad de San Martín de Porres. Lima. Perú. Recuperado de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/653/3/aguiar_vh.pdf
- Arteaga, F. & Ojeda, E. (2011). *Manual de funciones y procedimientos administrativos, crédito y cobranzas para la cooperativa de ahorro y crédito “Cariamanga” Ltda.* Universidad Nacional de Loja. Ecuador. Recuperado de <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/4520/1/ARTEAGA%20MONTA%20C3%91O%20FRANCO%20EDUARDO.pdf>
- Braxhfield, P. (2000). *Recobrar impagados y negociar con morosos*. Barcelona. España. Ediciones gestión 2000. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=zYU-3TMm5kEC&pg=PA35&dq=causas+de+la+morosidad&hl=es->

419&sa=X&ved=0ahUKEwiIsMPhsd3NAhWK1h4KHQ7GB2EQ6AEIKzAE#v=onepage&q=causas%20de%20la%20morosidad&f=false

Bolsamanía (08 de Septiembre del 2015). *Banco Azteca sufre morosidad en su cartera, caída en sus ingresos y cierre de sucursales*. Mexico. Recuperado de: <http://www.bolsamania.com/mexico/noticias/empresas/banco-azteca-sufre-morosidad-en-su-cartera-caida-en-sus-ingresos-y-cierre-de-sucursales--857545.html>

Castañeda, E y Tamayo, J. (2013). “*La morosidad y su impacto en el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la agencia real plaza de la caja municipal de ahorro y crédito de Trujillo 2010-2012*”. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo. Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/131/1/CASTANEDA_ELVIS_MORODIDAD_IMPACTO_CUMPLIMIENTO.pdf

Carrasco, M y Farro, C. (2014). “*Evaluación del control interno a las cuentas por cobrar de la empresa de transportes y servicios VANINA E.I.R.L., para mejorar la eficiencia y gestión, durante el período 2012*”. Universidad católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/300/1/TL_CarrascoOdarMilagros_FarroEspinoCarla.pdf

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. (7 de Marzo de 2016). *Sección Colombia*. Obtenido de <http://m.elcolombiano.com>: <http://m.elcolombiano.com/dian-implementa-estrategias-de-cobro-a-morosos-KF3711286>

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. (7 de Marzo de 2016). *Colombia*. Obtenido de <http://m.elcolombiano.com>: <http://m.elcolombiano.com/dian-implementa-estrategias-de-cobro-a-morosos-KF3711286>

Gestión (10 de Septiembre del 2014). *Ahora ocho de cada diez morosos pagan al cash sus deudas*. Lima: Gestión. Recuperado de: <http://gestion.pe/mercados/ahora-ocho-cada-diez-morosos-pagan-al-cash-sus-deudas-2108165>

Deloitte (2015). *Tendencias de cobranza y recuperación de cartera en el sector financiero a partir de la crisis. Punto de vista sobre las prácticas para eficientar la labor de cobranza de las instituciones financieras*. Recuperado de:

- <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pa/Documents/financial-services/2015-01-Pa-FinancialServices-CobranzaCartera.pdf>
- Domingo, J. (2012). *Administración financiera*. Universidad Rafael Landívar. Guatemala. Recuperado de https://issuu.com/omingorjose/docs/financiero_i_jos__domingo
- Equilibrium (2015). *Análisis del sector Retail: Supermercados, Tiendas por departamento y mejoramiento de hogar*. Lima: Equilibrium Clasificadora de Riesgo S.A. Recuperado de: <http://www.equilibrium.com.pe/sectorialretailmar15.pdf>
- El Financiero (21 de Febrero del 2010). *Almacenes frenaron la morosidad*. Costa Rica.
- González, V. (2003). *Estrategias de enseñanza y aprendizaje*. México. Editorial Pax México. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=ECy7zk19Ij8C&printsec=frontcover&dq=ESTRATEGIAS&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiAq5-AydzNAhWLNx4KHfvnALwQ6AEIGjAA#v=onepage&q=ESTRATEGIAS&f=false>
- Grupo Insight (2008). *Mejores prácticas en estrategia de cobranza*. Número 26. Recuperado de <https://centerforfinancialinclusionblog.files.wordpress.com/2011/10/best-practices-in-collections-strategies-spanish.pdf>
- López, R. (s.f.). *Diccionario económico*. La morosidad. Recuperado de: <http://www.expansion.com/diccionario-economico/morosidad-en-la-banca.html>.
- González, J. & García, C. (2012). *La morosidad; un problema colateral de la crisis económica*. Recuperado de: <http://congreso.pucp.edu.pe/iberoamericano-contabilidad/pdf/024.pdf>
- Manrique, O. (04 de Octubre del 2013). *Tiendas EFE espera alcanzar a Ripley y Saga en ventas*. Lima: Gestión. Recuperado de: <http://gestion.pe/empresas/tiendas-efe-espera-alcanzar-ripley-y-saga-ventas-2077846>
- Noreña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa*. *Aquichan*, 12(3). 263-274. Disponible en <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/pdf>

- Rivas, J. (2014). *Modelo de gestión de cobranzas para el mantenimiento de las relaciones con los proveedores en la empresa Sparza Club*. Lima: Universidad Nacional tecnológica de Lima Sur. Recuperado de: http://repositorio.untecs.edu.pe/bitstream/UNTELS/119/1/Rivas_Juan_Trabajo_de_InvestigacionB_2015.pdf
- Torres, R., Jiménez, F., Pérez, P., Jiménez, M. (2011). *La administración de las cuentas por cobrar y su efecto en la eficiencia económica de la empresa de materiales de la construcción Las tunas*. Cuba: Observatorio de la Economía Latinoamericana, 146. Recuperado de: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2011/rftp.htm>
- Molina, V. (2005). *Estrategias de cobranza en época de crisis*. (3ª ed.). México. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=FiM8HWIZWzsC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Montes, A. (2005). “*La administración del departamento de crédito y cobranzas en empresas farmacéuticas*”. Universidad Iberoamericana. Ciudad de México. Recuperado de <http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/014610/014610.pdf>
- Chirinos, M. (2002). “*Modelo de gestión de cartera morosa*”. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Recuperado de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/basic/chirinos_rm/chirinos_rm.pdf
- Ortigosa, J. (2011). “*Implementación de una metodología de cobranza sistematizada en una empresa de financiamiento*”. Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala. Recuperado de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_2374_IN.pdf
- Rivero & Albys (2014). “*Propuesta de estrategia financiera para el departamento de crédito y cobranzas para el mejoramiento de la gestión de cobranzas caso en la empresa venezolana del vidrio (VENVIDRIO)*”. Universidad de Carabobo. Recuperado de <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/1233/arivero.pdf?sequence=1>
- Rivas, J. (2014). “*Modelo de gestión de cobranzas para el mantenimiento de las relaciones con los proveedores en la empresa Sparza club*”. Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur. Lima. Recuperado de http://repositorio.untecs.edu.pe/bitstream/UNTELS/119/1/Rivas_Juan_Trabajo_de_InvestigacionB_2015.pdf