

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

POSFACE

DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



TESIS

**“EL CREDITO COMERCIAL COMO UN DESARROLLADOR DEL PROGRESO
ECONOMICO EN LA INDUSTRIA AVICOLA”**

SUSTENTADA POR:

HENRY YOVANY GUTIÉRREZ CARRASCO

PREVIA A OPTAR AL TÍTULO DE MASTER EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS CON ORIENTACIÓN EN FINANZAS

TEGUCIGALPA MDC, HONDURAS

ABRIL 2015

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

LICDA. JULIETA CASTELLANOS RUÍZ

RECTORA

ABOGADA ENMA VIRGINIA RIVERA

SECRETARIA GENERAL

LICENCIADA LETICIA SALOMÓN

DIRECTORA DEL SISTEMA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

LICDA. BELINDA FLORES DE MENDOZA; M.A.

DECANA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DOCTOR JORGE ABRAHAM ARITA LEÓN; M.A.E

COORDINADOR GENERAL

POSTGRADO FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICA

DEDICATORIA

A DIOS

Primeramente a Dios por cada día de vida que me ha regalado, los cuales han estado llenos de salud y bendiciones, mismos que me han permitido realizara lo largo de mi vida diferentes actividades tanto a nivel personal como profesional.

A MI FAMILIA

Especialmente a mis padres y hermanos, por todo el apoyo que me brindaron durante este periodo académico.

A MI PAIS

Con el deseo de ser un profesional de bien que contribuye a la prosperidad de mi país.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por guiarme en este trabajo de tesis, sin Él no hubiera encontrado la inteligencia y sabiduría necesaria, alimentando mi espíritu para concluir mis estudios de post grado.

A mi familia, especialmente a mis padres Ana Julia Carrasco y Jorge Alberto Gutiérrez, les doy las gracias a ellos no solo por regalarme la vida, sino porque el día de hoy soy la persona que soy, gracias al esfuerzo que hicieron para darme todo lo que en las diferentes etapas de mi vida necesite. El amor y el cariño que me dieron siempre, enseñándome los principios y valores básicos para ser una mejor persona, un mejor profesional, un mejor hijo, un mejor hermano, un mejor amigo y un mejor ciudadano.

A mis dos asesores de tesis, por orientarme de manera profesional en el desarrollo de la tesis enmarcada en el tema de investigación, que con su valioso aporte profesional contribuyo en la revisión y orientación, para finalizar adecuadamente la tesis. También mi agradecimiento al personal docente y administrativo del post grado de la facultad de Ciencias Económicas, por transmitir sus conocimientos profesionales y colaboración en las gestiones administrativas.

A mi equipo de estudio de la Promoción cuarenta; Karen, María Luisa y Pamela, ya que con ellas compartí un sin número de momentos tanto difíciles como especiales, que me fueron de mucha enseñanza, en donde pudimos sobre llevar nuestras diferentes formas de pensar y ser, logrando el objetivo deseado que como equipo de estudio teníamos en común.

RESUMEN

Este trabajo, se realiza con el objetivo de identificar las ventajas y los riesgos que hay al utilizar el modelo de negocios fundamentado en el crédito, que es otorgado por las empresas comercializadoras de productos avícolas congelados, y el efecto sobre la capacidad de pago en los clientes.

Este estudio, se enmarca dentro de la investigación descriptiva y un tipo de muestreo no probabilístico, la información es a consideración del investigador. Los datos que sostienen esta investigación son obtenidos mediante la aplicación de cuestionarios aplicados directamente a los clientes y encargados del departamento de créditos y cobros de las Compañías más importantes y dominantes del mercado, realizado a 3 empresas y una muestra de 100 clientes que conforman parte del mercado nacional.

Los principales hallazgos encontrados son los beneficios mutuos que reciben (empresas-clientes) ya que ambos se benefician en esta relación comercial, también se logra determinar el alto riesgo que asumen las empresas al otorgar créditos a sus clientes.

Concluyéndose que el difícil acceso para los clientes a las diferentes fuentes de financiamiento externo, sumado al interés de las empresas por mantener relaciones a largo plazo con los clientes, son los factores determinantes del crédito comercial como base de la relación entre ambos (empresas-clientes).

También se observó la particularidad con que funciona este mercado de alimentos avícolas, en donde a pesar que las empresas cuentan con políticas de crédito, establecidas para mitigar el riesgo que genera otorgar crédito a sus clientes, se ven forzadas a flexibilizar sus mismas políticas, ya que al ser estrictos en su cumplimiento los clientes no solo no pagarían lo adeudado sino que también dejarían de comprar y fácilmente empezarían a comprar en la competencia.

ÍNDICE

Contenido

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1 Antecedentes.....	3
1.2 El problema de investigación.....	3
1.3 Objetivos de Investigación.....	5
1.4 Preguntas de Investigación.....	5
1.5 Justificación.....	6
1.6 Delimitación del problema.....	7
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....	8
2.1 Industria alimentaria.....	8
2.2 Compañías dentro de la Industria alimenticia cárnica a nivel mundial.....	17
2.3 Teoría del dinero y del crédito.....	25
2.4 Concepto de Crédito.....	26
2.5 Teorías sobre el crédito comercial.....	35
2.6 Comportamiento del consumidor.....	48
2.7 Mercado de empresas.....	49
2.8 Crédito Comercial en Honduras.....	51
2.9 Teoría de la discriminación de precios del crédito comercial y su aplicación en Honduras.....	56
CAPITULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	58
3.1 Hipótesis.....	58
3.2 Relación Grafica de las Variables.....	59
3.3 Operacionalizacion de Variables.....	60

CAPITULO IV: ESTRATEGIA METODOLÓGICA	61
4.1. Enfoque de Investigación.....	61
4.2. Tipo de Investigación.....	61
4.3. Diseño de la Investigación	61
4.4. Población, Muestra y Muestreo	62
4.5. Recolección de datos.....	63
4.6. Prueba Piloto	64
CAPITULO V: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	65
5.1. Análisis de los Datos.....	65
5.2. Análisis de los resultados a la luz de las hipótesis.....	74
5.3. Confirmación de la teoría expuesta en el Marco Teórica por medio de los resultados obtenidos.....	75
CONCLUSIONES.....	76
RECOMENDACIONES	¡Error! Marcador no definido.
Bibliografía.....	77
ANEXOS.....	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1–Distribución de los días plazo, según el canal de ventas al que pertenece el cliente.....	54
Tabla N° 2–Preferencia de los clientes con respecto a las marcas de pollo existentes en el mercado.....	66
Tabla N° 3–Ventajas y beneficios de comprar al crédito.....	68
Tabla N° 4–Percepción de los clientes con respecto al servicio recibido por medio del crédito.....	70
Tabla N° 5–Cartera de créditos de Cargill de Honduras, Marzo 2012.....	71

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°1 –Lealtad de los clientes.....	65
Gráfico N°2–Forma de compra de los clientes (crédito o contado).....	67
Gráfico N°3–Mejora en la capacidad de compra de los clientes.....	69
Gráfico N°4–Percepción del riesgo asumido por parte de las compañías que otorgan crédito.....	71

INTRODUCCIÓN

El crédito es una herramienta de suma importancia, no solo para el sector bancario sino también para el sector comercial. El crédito como tal representa una fuente de financiamiento que ayuda a los clientes a formar un capital de trabajo, que les permita realizar sus actividades económicas para hacer frente a sus obligaciones y necesidades. De igual forma el crédito representa para las empresas una herramienta que permite mantener una relación comercial con los clientes, la cual se ve traducida en ingresos para las empresas por la venta de sus servicios o productos.

Este trabajo cuenta con seis (6) capítulos que comprenden el desarrollo de la definición del Crédito Comercial utilizado en el país.

En el capítulo I se plantea el problema de investigación revisando los antecedentes del tema, además se establece el objetivo general y los objetivos específicos, que explican en forma clara y concreta a que se refiere el tema de investigación. La delimitación establece límites del trabajo en extensión, profundidad, espacio y tiempo. También se expresa la viabilidad o las posibilidades que se poseen para realizar el trabajo.

El capítulo II describe el marco conceptual, en él se definen significados de diferentes términos, se exponen teorías ya existentes relacionadas con el tema. También relata los acontecimientos que han sucedido y que históricamente dan referencia sobre el tema investigación, y que sirven como base para desarrollar el tema de estudio.

El capítulo III establece la metodología estratégica de la investigación, la cual se realiza con un enfoque cuantitativo mediante un diseño no experimental transversal descriptivo.

El capítulo IV establece las hipótesis y variables, las que se formulan visualizando el tema de investigación en diferentes escenarios, tomando como base los objetivos específicos y las preguntas de la investigación.

El capítulo V establece la metodología que se utiliza en la investigación, se determina la población y la muestra de dicha población, la cual será objeto para análisis mediante el cuestionario o la encuesta, del cual se realiza una prueba piloto para comprobar que el instrumento de investigación es confiable y válido.

En el capítulo VI describe el análisis de datos sobre cada una de las consultas efectuadas a los representantes del departamento de créditos y cobros de las tres empresas visitadas, así como a los clientes según la muestra calculada.

En el capítulo VII se encontraran las conclusiones realizadas del tema de investigación.

En los anexos se encontraran los dos instrumentos de medición realizados (empresas-clientes)

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes

El estudio del crédito comercial es un tema relativamente poco analizado, en términos generales puede señalarse que no existe una Teoría del Crédito Comercial uniforme y única. Por el contrario, en los trabajos que tratan este tema se analizan determinadas características del mismo, intentando justificar por qué las empresas hacen uso de este recurso financiero y analizando las diferencias en los términos en que se establece.

El resultado de estas investigaciones es, por tanto, un conjunto de diversas teorías que explican este tipo de crédito desde diferentes puntos de vista, sustentados en el marco teórico.

1.2 El problema de investigación

Las empresas dedicadas a la producción, venta y distribución (comercialización) de productos alimenticios avícolas, enfrentan un mercado complejo y diferente, caracterizado por:

1. Falta de capital de trabajo suficiente.
2. Clientes que pertenecen al sector informal de la economía del país.
3. Periodicidad de compra variada, la cual depende de las necesidades de cada cliente (diario, dos veces a la semana, tres veces a la semana, etc.).
4. Forma de pago (en efectivo y en cheque).
5. Clientes administran sus negocios, sin los controles contables básicos, por lo que la toma de decisiones son en base a experiencia y empirismo.
6. Competencia, basada en el precio del producto.
7. Deslealtad de parte de los clientes hacia las empresas.

Por lo anterior las Empresas que proveen u ofrecen productos avícolas congelados a este tipo de mercado, dirigen sus esfuerzos en base a estrategias de mercadeo como ser promociones, bonificaciones, descuentos etc.

En donde se utiliza como estrategia principal la venta al crédito, todo lo anterior con el propósito de satisfacer las necesidades de los clientes, así acaparar parte del mercado. Como se mencionó anteriormente, estas empresas utilizan un modelo de negocios basado en la satisfacción de las necesidades del mercado, de acuerdo a las características de los clientes que lo conforman, por lo cual otorgan crédito a sus clientes, el cual permite financiar sus actividades, generándose así una relación comercial que beneficie a ambas partes.

Esta herramienta crediticia se caracteriza por:

1. Los requisitos solicitados son mínimos.
2. Garantías reales son opcionales (avales, pagares, letras de cambio, etc.).
3. En la mayoría de los casos el límite de crédito es asignado en base al volumen de compra en un periodo dado.
4. No se evalúa el record histórico de crédito, bancario o comercial del cliente.
5. El record de crédito interno, es suficiente para asignar un límite de crédito
6. Los días de plazo para efectuar los pagos, depende de la frecuencia de compra de cada cliente.

El modelo de crédito comercial tiene su origen debido al poco acceso de las personas a financiamientos con diferentes instituciones bancarias, esto debido a diferentes razones. Entre las cuales se destaca la situación actual del país, que por problemas políticos se han generado problemas en temas económicos, en donde el gobierno por medio del banco central realizan medidas de absorción monetaria, las que obligan a la banca privada a elevar las tasas activas, imposibilitando a la población el optar a préstamos, esto con el objetivo de reducir el circulante en la población y así mantener niveles controlados de la inflación.

Este tipo de crédito es más flexible y viable, a diferencia de los créditos (financieros) otorgados por bancos o Instituciones Financieras, los cuales presentan mayor complejidad, para que los clientes puedan acceder de forma rápida. Por lo anterior se realizara este estudio para identificar y comprobar las ventajas y desventajas que este modelo de negocios representa para las empresas que lo emplean.

1.3 Objetivos de Investigación

1.3.1 Objetivo General

Identificar las ventajas y los riesgos del modelo de negocios, fundamentado en el crédito otorgado por las empresas comercializadoras de productos avícolas congelados y el efecto sobre la capacidad de pago de los clientes.

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Establecer las ventajas del modelo de negocios basado en el crédito utilizado por las empresas comercializadoras de alimentos avícolas congelados.
2. Definir el riesgo que representa para las empresas utilizar este modelo de negocios basado en el crédito.
3. Determinar el efecto del modelo de negocios basado en el crédito, sobre la capacidad de pago de los clientes.

1.4 Preguntas de Investigación

1. ¿Cuáles son las ventajas del modelo de negocios basado en el crédito, utilizado por las empresas comercializadoras de alimentos avícolas congelados?
2. ¿Qué riesgo corren las empresas comercializadoras de alimentos avícolas congelados, al utilizar el modelo de negocios basado en el crédito?
3. ¿Qué efecto tiene el modelo de negocios basado en el crédito, sobre la capacidad de pago de los clientes?

1.5 Justificación

Conveniencia: esta investigación es beneficiosa, ya que con la misma se pretende proporcionar las herramientas necesarias que ayuden a mejorar las operaciones y actividades comerciales de las compañías que utilizan este modelo de negocios para obtener mejores resultados que se deriven en utilidades, generando desarrollo económico para la sociedad que participa en este mercado.

Implicaciones Prácticas: consiente de la relevancia que representa el tema del modelo de negocios basado en el crédito utilizado por las empresas de alimentos congelados, el presente estudio tiene un efecto práctico sobre estas prácticas que se realizan en la actualidad por las empresas dedicadas a este rubro, mismo servirá de material de reflexión y acción sobre el que hacer y cómo implementar nuevas prácticas para mejorar las actividades que ya se realizan para desarrollar y mantener las relaciones comerciales.

Valor Teórico: determinar la relación comercial (clientes-empresas) sus características, conflictos, beneficios, idiosincrasias, funcionalidades y todo lo que tenga que ver con el desarrollo del mismo. Los resultados arrojados de esta investigación proporcionarán a la sociedad hondureña un mejor entendimiento respecto al funcionamiento de este mercado dinámico, en el cual hay intervención de parte de todos los sectores de la sociedad, empresarial, gobierno y civil.

Utilidad Metodológica: este estudio podrá servir de base para futuras investigaciones relacionadas con este tipo de modelos, su funcionamiento e influencia en el mercado nacional y el impacto que tiene en las empresas y los clientes.

1.6 Delimitación del problema

El presente trabajo de investigación se limitó a empresas (3) y clientes que forman parte del mercado (compra y venta de productos avícolas congelados de consumo) constituido en la ciudad de Tegucigalpa M.D.C. Los clientes forman parte del canal de distribución al detalle o Ruteo, que está comprendido en su mayoría por pequeños negocios como ser ventas de pollos preparados, pulperías, mercaditos, comedores etc.

Se llevó a cabo en un periodo de tiempo comprendido en los años 2013 y 2014 Teniendo como tema principal el crédito y el beneficio que este genera tanto a las empresas productoras de alimentos avícolas como a los clientes intermediarios y consumidores finales.

Los recursos con que se llevó a cabo la investigación, fueron recursos propios del investigador, con los que realizo todas las etapas de la investigación.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Industria alimentaria

El término *industrias alimentarias* abarca un conjunto de actividades industriales dirigidas al tratamiento, la transformación, la preparación, la conservación y el envasado de productos alimenticios. En general, las materias primas utilizadas son de origen vegetal o animal y se producen en explotaciones agrarias, ganaderas y pesqueras. En el presente documento se ofrece una visión general del complejo de industrias alimentarias.

La industria alimentaria actual ha experimentado un intenso proceso de diversificación y comprende desde pequeñas empresas tradicionales de gestión familiar, caracterizadas por una utilización intensiva de mano de obra, a grandes procesos industriales altamente mecanizados basados en el empleo generalizado de capital. Muchas de las ramas de esta industria dependen totalmente de la agricultura o la pesca locales. En el pasado, esta dependencia daba lugar a una producción estacional y a la contratación de trabajadores por temporadas. (Industria alimentaria-Instituto Nacional de Salud e Higiene)

2.1.1 Sectores de la industria

Generalmente la industria alimentaria se ha considerado como un conjunto de industrias formadas por:

1. Industria cárnica
2. Industria pesquera y de transformación de pescado
3. Sector agropecuario
4. Industria láctea
5. Productos Alimentación Animal
6. Pan, pastelería y galletas
7. Azúcar y cacao
8. Vinos y cerveza

2.1.2 Industria cárnica

Entre las fuentes de carne para consumo humano figuran el ganado vacuno, el porcino y el ovino y, en algunos países, los caballos y los camellos. El tamaño y la producción de los mataderos varían de manera considerable, excepto en el caso de empresas muy pequeñas situadas en áreas rurales, los animales se sacrifican y tratan en grandes instalaciones productivas.

Estos lugares de trabajo suelen someterse a controles de seguridad alimentaria llevados a cabo por parte de la Administración local con el fin de prevenir la contaminación bacteriana que puede provocar enfermedades en los consumidores.

En estos centros de producción cárnica el trabajo es especializado y en su mayoría las tareas se realizan en cadenas de despiece en las que la carne se desplaza en cintas y transportadores y cada trabajador efectúa una sola operación. Las labores de corte y elaboración siguen siendo desempeñadas por trabajadores. Las tareas productivas pueden exigir entre 10.000 y 20.000 cortes diarios.

2.1.3 Industria avícola

La producción de pollos y pavos ha aumentado enormemente en Estados Unidos desde el decenio de 1980. De acuerdo con un informe del Departamento de Trabajo de este país, la evolución se debe a un cambio en las pautas de alimentación de los consumidores (Hetrick 1994). El paso de la carne roja y de cerdo a la de ave obedece en parte a la publicación de estudios médicos recientes.

La expansión del consumo, a su vez, ha fomentado un crecimiento del número de centros productivos y criadores y un gran aumento de los niveles de empleo. Por ejemplo, la industria avícola de Estados Unidos registró un incremento del empleo del 64 % de 1980 a 1992. (Industria alimentaria-Instituto Nacional de Salud e Higiene)

El aumento en la demanda de pollo está influenciado por el crecimiento en los ingresos y de la población. Ambos factores tienen índices de crecimiento altos en Chile, India, México y Brasil. Los productos avícolas representan un 30% del consumo global de proteína animal y tienen el porcentaje de crecimiento anual más alto en consumo, el 2.6%⁴. La carne de pollo y de res representa un consumo global anual de 10.8kg (24 libras) por persona.

2.1.4 Proceso de producción

El proceso de producción comienza desde la cría de las aves en las granjas avícolas, pero por efectos de la investigación en este capítulo se inicia con los conceptos que se detallan a continuación:

Sacrificio de aves

A lo largo del proceso de elaboración de los pollos deben cumplirse estrictos requisitos sanitarios. En concreto, lavar los suelos periódicamente y con frecuencia y eliminar los desechos, las partes sobrantes y la grasa. Asimismo, los equipos de transporte y elaboración han de ser accesibles, lavados e higienizados.

No debe permitirse la acumulación de vaho en los techos y los equipos situados sobre las aves; debe ser suprimido con mopas de esponja de mango largo. Se utilizarán ventiladores de techo, sin protectores y de palas radiales en las áreas de elaboración.

Recepción y colgado en vivo

El primer paso del proceso de elaboración consiste en la descarga de los módulos y colocación de las bandejas en un sistema de transporte que conduce al área de colgado en vivo. El trabajo en esta fase se lleva a cabo casi en completa oscuridad, puesto que esta medida tiene un efecto tranquilizador para las aves. (Industria alimentaria-Instituto Nacional de Salud e Higiene)

El cuello se secciona parcialmente con el corazón del animal aun latiendo para que bombee al exterior el resto de la sangre, que ha de eliminarse totalmente del cuerpo. Un trabajador cualificado debe situarse para sacrificar las aves que la máquina no ha alcanzado. Debido al exceso de sangre, el trabajador ha de protegerse utilizando ropa impermeable y protectores oculares. Asimismo, debe disponerse de instalaciones para el lavado de ojos.

Preparación

A continuación, la cinta transportadora de aves pasa a través de una serie de cubas o depósitos de agua caliente circulante. Se denominan escaldaderas. El agua suele calentarse mediante serpentines de vapor y tratarse o clorarse para destruir las bacterias.

Con ello se consigue una rápida eliminación de las plumas. Deben tomarse precauciones al trabajar alrededor de escaldaderas. Con frecuencia, los conductos y las válvulas no están protegidas, su aislamiento es deficiente y el contacto con los mismos provoca quemaduras.

Volver a colgar las aves exige de los trabajadores la realización de movimientos muy repetitivos y la adopción de posturas incómodas (elevación de los codos y de los hombros), por lo que corren un mayor riesgo de sufrir trastornos por traumatismos acumulados (TTA). (Industria alimentaria-Instituto Nacional de Salud e Higiene)

Extracción de vísceras

Cuando el transportador de aves sale del área de elaboración y accede a otra parte del proceso físicamente separada, éstas suelen pasar por otra chamuscadora y a través de un cuchilla circular rotativa que extrae la bolsa o glándula de aceite que presenta cada ave en su parte posterior en la base de la cola.

Después de las inspecciones, las vísceras se clasifican según pasan a través de un recogedor de hígados, corazones y demás despojos. Los intestinos, estómagos bazo, riñones y vesículas biliares se descartan y se arrojan a un canal de salida inferior. (Industria alimentaria-Instituto Nacional de Salud e Higiene)

Puesto que la sensibilidad táctil es necesaria para el trabajo, en esta fase aún no se pueden utilizar guantes que prevengan estos incidentes habituales. Se ha probado con cierto éxito el empleo de guantes de cirujano. El ritmo de la cinta es tan rápido que no permite una inserción cuidadosa de las manos por parte del trabajador.

Por último, el cuello es eliminado por un dispositivo al efecto y recogido. Las aves pasan por un dispositivo específico de lavado que utiliza agua pulverizada y clorada para lavar las vísceras restantes dentro y fuera del cuerpo del animal. (Industria alimentaria-Instituto Nacional de Salud e Higiene)

Refrigeración

Dependiendo del proceso, los cuellos se envían a un depósito refrigerante de superficie abierta con aspas, paletas o hélices rotativas. Los depósitos de este tipo representan una grave amenaza para la seguridad de los trabajadores durante su funcionamiento y deben ser protegidos adecuadamente mediante cubiertas o enrejados desmontables.

Las cubiertas deben permitir la inspección visual del depósito. Si una cubierta se retira o se levanta, debe disponerse de dispositivos de bloqueo para inmovilizar las aspas giratorias. Los cuellos refrigerados se envasan a granel para su elaboración posterior o se trasladan a un área de envasado de menudillos para su recombinación y empaquetado.

El tiempo de permanencia es esencial y objeto de cierta controversia. Al salir de la fase de extracción de vísceras, el cuerpo no está limpio por completo y los poros de la piel y los folículos de las plumas están abiertos y albergan bacterias causantes de enfermedades. El objetivo principal del paso por el depósito de refrigeración es enfriar el ave con rapidez para evitar su deterioro. (Industria alimentaria-Instituto Nacional de Salud e Higiene)

Al salir del depósito refrigerador, los cuerpos se depositan en una cinta transportadora o en una mesa vibratoria. Unos trabajadores especialmente capacitados, denominados clasificadores, inspeccionan las aves para detectar magulladuras, fracturas de la piel, etc. y vuelven a colgarlas en líneas de argollas separadas en movimiento delante de ellos. Las aves que no pasan la prueba se trasladan a otros procesos para la recuperación de ciertas piezas.

Trinchado

Del área de clasificación, las aves pasan colgadas a diversos procesos, máquinas y líneas de producción en una zona de la fábrica denominada de elaboración secundaria o posterior. Algunas máquinas son alimentadas manualmente con operaciones en las que se han de utilizar las dos manos.

Para proteger la mayor parte de la mano, deben utilizarse guantes especiales resistentes al corte y al deslizamiento, mientras que las puntas de los dedos pueden emplearse para manipular las herramientas, pernos y tuercas aplicados a la sustitución. La evolución de los gustos de los consumidores han afectado al proceso productivo. (Industria alimentaria-Instituto Nacional de Salud e Higiene)

No obstante, a medida que se incorporan equipos automatizados y se reestructuran las líneas de producción, empeoran las condiciones de espacio y comodidad a las que se enfrentan los trabajadores para maniobrar gatos, transportar cargas o contenedores de plástico de producto congelado con pesos superiores a 27 kg por suelos resbaladizos y húmedos.

Las bandejas llegan sobre cintas transportadoras elevadas, que descienden para que los trabajadores puedan coger una pila de ellas y colocarlas en frente para facilitar su alcance.

El personal debe equiparse con guantes, delantales y botas. Algunos productos pueden envasarse a granel en cajas de cartón cubiertas de hielo. A este envase se le denomina paquete refrigerado. Los trabajadores llenan las cajas a mano, colocadas sobre una báscula, y las transfieren, también manualmente, a cintas transportadoras en movimiento. (Industria alimentaria-Instituto Nacional de Salud e Higiene)

Deshuesado

Si el cuerpo se destina al deshuesado, se deposita en grandes cubas de aluminio o en cajas de cartón situadas en paletas. La carne de pechuga debe conservarse durante un cierto número de horas antes de su elaboración mecánica o manual. El pollo fresco es difícil de cortar y preparar a mano.

En el manual, una vez preparados, los cuerpos de las aves en los que solo queda la carne de la pechuga se vierten en una tolva que va a parar a un transportador. Los trabajadores de esta sección de la cadena de producción deben manipular cada cuerpo de ave y sujetar los contra dos rodillos desolladores horizontales texturados.

El método manual exige sencillamente al trabajador la utilización de unas tenazas con la mano enguantada para extraer la quilla. Como ya se ha descrito, deben emplearse protectores oculares. El ritmo de la actividad es rápido, y los trabajadores que se retrasan se ven obligados a tomar atajos, como recoger la carne poniéndose delante de los compañeros cercanos o intentar llegar a una bandeja que se desplaza fuera de su alcance pinchando la carne con el cuchillo.

El segundo método de deshuesado requiere la intervención de un equipo de elaboración automático desarrollado en Europa. Como ocurre en el método manual, las cajas a granel o los depósitos con los cuerpos de las aves, en ocasiones aún con las alas, se cargan en una mesa vibratoria o en una rampa.

Empaquetado y refrigeración

Una vez que el producto se ha situado en bandeja trinchada o deshuesada, éstas se trasladan a otra fase del proceso denominada empaquetado. Los trabajadores recogen los productos específicos en bandejas y las introducen en máquinas que aplican y extienden envueltas transparentes impresas alrededor de las mismas selladas en caliente. (Industria alimentaria-Instituto Nacional de Salud e Higiene)

A continuación la bandeja pasa por un dispositivo de lavado, donde se recoge y se coloca en una cesta. La que contiene un determinado tipo de producto se sitúa en un transportador que la traslada al área de refrigeración. Allí las bandejas son clasificadas y apiladas de modo manual o automático.

El envoltorio de plástico transparente utilizado en el empaquetado puede liberar cantidades moderadas de monómeros y otros productos de descomposición al calentarse para su sellado. Si se plantean quejas respecto a los humos, el fabricante o el proveedor de la película plástica debe ser convocado para ayudar a evaluar el problema. Puede ser necesario aplicar sistemas de extracción localizada.

El equipo de sellado por calor debe mantenerse adecuadamente y los interruptores de emergencia deben comprobarse para controlar su correcto funcionamiento al comienzo de cada turno. (Industria alimentaria-Instituto Nacional de Salud e Higiene)

Deshuesado de muslos y pollo triturado

En la industria avícola moderna no se desperdicia ninguna parte del pollo. Sus muslos se empaquetan a granel, se almacenan congelados o cuasi congelados y se elaboran o deshuesan, con tijeras u otros instrumentos de mano accionados por aire comprimido.

Al igual que en la operación de deshuesado de pechugas, los trabajadores dedicados a esta tarea deben eliminar el exceso de grasa y la piel con tijeras. Las temperaturas en el área de trabajo pueden oscilar entre los 4 y los 7 °C.

Una vez refrigerada, la elaboración de la carne de los muslos puede continuar mediante el añadido de sazónadores y la trituración bajo una capa de CO₂. Se comercializa como preparados de pollo o a granel. (Industria alimentaria-Instituto Nacional de Salud e Higiene)

2.1.5 Congelación y refrigeración de Alimentos

En la extremadamente cambiante industria alimentaria actual, mantenerse al nivel de la competencia es de importancia vital. Los clientes exigen productos mejores y “más nuevos” cada día y esperan también Precios más bajos y disponibilidad elevada. (Tecnología de congelacion y refrigeracion para la industria alimentaria) (Tecnología de congelacion y refrigeracion para la industria alimentaria)

Con décadas de experiencia como proveedor para la producción de alimentos, en Abelló Linde somos capaces de ofrecer una amplia gama de equipos de alta calidad y tecnología avanzada, para congelación y refrigeración en la industria alimentaria. El Dióxido de Carbono y el nitrógeno líquidos se pueden almacenar a temperaturas muy bajas (CO₂ a -78°C; N₂ a -196°C). Cuando estos líquidos se evaporan en contacto con materiales más calientes absorben de ellos una gran cantidad de calor y se convierten en gases muy fríos.

Estos gases pueden utilizarse a su vez para eliminar calor de otros materiales, antes de descargarlos a la atmósfera con total seguridad. (Tecnología de congelacion y refrigeracion para la industria alimentaria)

Este método, conocido como congelación y refrigeración criogénica, se ha utilizado industrialmente desde hace más de 40 años y es bien conocido en la producción de alimentos congelados y refrigerados de alta calidad. (Industria alimentaria-Instituto Nacional de Salud e Higiene)

La congelación lenta puede dañar los productos alimenticios

Cuando se congela un alimento, hay tres etapas en el proceso. Primero, la temperatura se reduce hasta el punto de congelación. El agua en el alimento se convierte en hielo (esta fase se llama también la del calor latente).

Finalmente, la temperatura se reduce aún más hasta el punto de congelación final (normalmente -18°C). La congelación lenta puede dañar los productos alimenticios porque el proceso destruye sus células.

Mejor calidad mediante una congelación más rápida

Debido a las razones explicadas anteriormente, el proceso de congelación debe transcurrir lo más rápidamente posible para alcanzar una calidad elevada del producto. Utilizando la congelación criogénica rápida, el agua dentro y fuera de las células se congela a la misma velocidad, asegurando que la célula permanece intacta y que el alimento conserva su frescor, sabor y textura –como si no hubiera sido congelado. (Tecnología de congelacion y refrigeracion para la industria alimentaria).

2.2 Compañías dentro de la Industria alimenticia cárnica a nivel mundial

Cargill es un productor y vendedor de alimentos, productos y servicios agrícolas, financieros e industriales. Fundada en 1865, nuestra empresa de gestión privada da empleo a 142,000 personas en 65 países.

Ayuda a los clientes a tener éxito mediante la colaboración y la innovación, y estamos comprometidos a compartir los conocimientos y experiencias globales para ayudar a cumplir con los desafíos económicos, medioambientales y sociales.

Sectores a los que atiende:

Agricultura: Compra, procesa y distribuye cereales, plantas oleaginosas y otros bienes a fabricantes de alimentos y productos de nutrición animal. Asimismo ofrecemos a los productores de cereales y ganado productos y servicios.

Alimentos: Ofrece a fabricantes de alimentos y bebidas, empresas de restauración y minoristas ingredientes de alta calidad, carne y productos avícolas e ingredientes y mezclas de ingredientes saludables.

Financiero: Ofrece a los clientes agrícolas, alimentarios, financieros y energéticos de todo el mundo soluciones de gestión de riesgo y financieras.

Industrial: Cargill ofrece a los usuarios industriales de energía, sal, almidón y productos derivados del acero. Asimismo desarrollamos y lanzamos al mercado productos sostenibles fabricados a partir de materias primas. (Cargill)

2.2.1 Compañías dentro de la Industria alimenticia en Centro América

Corporación Multi Inversiones

En 1920, Don Juan Bautista Gutiérrez fundó los primeros negocios que dieron paso a lo que hoy se conoce como Corporación Multi Inversiones. Desde ese entonces, él siempre se preocupó porque sus negocios estuvieran cimentados en elevadas normas de ética personal y de responsabilidad corporativa. Hoy Corporación Multi Inversiones cuenta con presencia principalmente en Centroamérica y el Caribe. Actúa en los sectores de molienda, restaurantes de comida rápida, operaciones avícolas y porcícolas, proyectos de generación de energía renovable, construcción y operaciones financieras.

CADECA (Compañía Avícola de Centroamérica) es parte de la División Industrial Pecuaria (DIP) de la Corporación Multi Inversiones (CMI), con operaciones en 5 países de Centro América. Somos una empresa líder en la producción de carne avícola y porcina en el país y en la región Centroamericana.

Nuestra filosofía y cultura corporativa se basan en la Administración en base a Principios y Valores, los cuáles son parte fundamental de nuestros procesos y quehacer diario. Nuestro principal y más valioso recursos es la gente, quien da a nuestra organización la ventaja competitiva que nos ha puesto en una posición de líder en nuestro rubro. La División Industrial Pecuaria desde los inicios en los años 60 se encarga de la producción y comercialización de productos de carne de pollo y cerdo, así como de la producción de alimentos balanceados para animales.

Cuenta con presencia regional a través de granjas de crecimiento, postura y engorde; plantas de incubación y plantas procesadoras de carne de cerdo y pollo en Guatemala, El Salvador, Honduras y Costa Rica. (Corporacion Multi Inversiones)

Con el objetivo de hacer más eficientes y competitivas las plantas, invierten constantemente en tecnología de punta, para la implementación y manejo de estrictos controles zoonosarios y fortalecimiento de nuestros procesos de calidad como HACCP. (Corporacion Multi Inversiones)

Pollo Campero

La División de Restaurantes está conformada por Pollo Campero, cadena de restaurantes de pollo “fast casual” donde los productos principales son pollo, pizza y desayunos. La principal característica es el servicio rápido y personalizado en un ambiente familiar, moderno y cómodo apegado a estándares internacionales; a través de un equipo de trabajo capacitado y motivado. Contamos con operaciones propias en Guatemala, El Salvador, Sur de México, Costa Rica y Estados Unidos.

Desde 1994 contamos con un programa de franquicias para llevar Campero alrededor del mundo. Ha sido a través de este programa que hemos abierto restaurantes en Centroamérica, Estados Unidos, Europa y Asia. Hoy representa la cadena latina de restaurantes líder en el segmento de comida rápida, operando exitosamente durante más de treinta y cinco años en Latinoamérica. (Corporacion Multi Inversiones)

Cargill Centro América.

Cargill en Centroamérica opera bajo una plataforma constituida por dos unidades de negocio:

1. Cargill Meats Central America (CMCA)
2. Cargill Feed and Nutrition. (CFN)

Cargill Meats Central America

Unidad de negocio que está conformada por más de 10,400 asociados, los cuales soportan día a día la cadena de valor, la cual incluye producción, procesamiento, distribución y comercialización de más de 500 productos refrigerados que llegan a más de 50,000 clientes en 4 países de la región. Dentro de la cadena de valor se pueden identificar cuatro funciones, Agricultura, Operaciones, Cadena de Suministros y Comercial.

Cargill Feed and Nutrition

Posee un negocio entre compañías con Cargill Meats Central America (CMCA), y constituye una unidad de negocio que se enfoca a la alimentación integral de animales pertenecientes al sector avícola, ganadero, acuicultura, porcino y equino en Centro América. También tiene una fuerte participación en el creciente negocio de alimento para mascotas. Cargill entró en el negocio de alimentos refrigerados cuando diversificó su negocio de alimento concentrado al negocio de producción de pollo vivo, procesamiento y comercialización en 1975 (PRONORSA) en Honduras. Cargill ha continuado expandiendo su negocio a través de varias adquisiciones:

Cadena de Valor

Agricultura: Cuenta con facilidades de Granjas Reproductoras, Incubadora y Granjas de Pollo de Engorde altamente tecnificadas. Además cuenta con talento humano debidamente capacitado y comprometido, quienes mediante el cumplimiento de estándares operativos aseguran la producción y entrega de la carne de pollo de la más alta calidad. (Cargill Meats Central America)

Operaciones: Cargill Meats Central América cuenta con Plantas de Alimentos Balanceados, Plantas de Procesamiento de Pollo, Plantas de Fabricación de Embutidos y áreas de soporte como Proyectos e Investigación y Desarrollo, las cuales están ubicadas en los cuatro países de Centroamérica donde tenemos presencia.

Cadena de Suministros: Esta en cargo de preservar la cadena de frío como un factor clave en el negocio que Cargill Meats Centro América opera. Toda la gama de productos son perecederos los cuales requieren refrigeración correcta, lo que garantiza la seguridad alimentaria y calidad del producto. (Cargill Meats Central America)

Comercial: Es el último eslabón en la cadena de valor. Enfocados en las áreas de Mercadeo, Ventas y Servicio al Cliente realizan diversas actividades para poder entregar valor diferenciado a nuestros clientes y consumidores a través de nuestro servicio, innovación y prestigio de nuestras marcas.

Cargill en Costa Rica

Cargill opera en Costa Rica desde el año 1999, con la compra de embutidos Cinta Azul. En el 2011, se adquirió Corporación Pipasa, empresa líder en Costa Rica, con operaciones de consumo animal y consumo humano. Cuenta con más de 5,000 asociados, tanto en el área metropolitana como en las zonas foráneas, comprometidos a ofrecer el mejor servicio y deleitar a clientes y consumidores en todo el país. (Cargill Meats Central America)

Cargill en Guatemala

Cargill ha operado en Guatemala desde 1999 y tiene 557 asociados en dos localidades en Ciudad Guatemala, atendiendo las siguientes áreas:

1. Producción de alimentación para animales y mascotas, bajo el nombre Agribrands Purina.
2. Producción de embutidos y carne procesada y comercialización, bajo el nombre de Embutidos Perry.

Cargill en Nicaragua

Cargill opera en Nicaragua desde el año 2000, cuando adquirimos la marca Tip Top Industrial. En el 2011, la compañía realizó la adquisición de Corporación Pipasa Nicaragua, contando ahora con más de 2,000 asociados en las localidades de Masaya, Tipitapa, Estelí, Matagalpa, Juigalpa, León y Chinandega.

Cargill tiene actividades en las siguientes áreas en Nicaragua:

1. Producción de alimentos para animales
2. Producción y comercialización de pollo
3. Proceso y comercialización de embutidos

Cargill en Honduras

Cargill tiene operaciones en Honduras desde 1969 y tiene más de 2,000 asociados en las siguientes localidades: San Pedro Sula, Tegucigalpa, La Ceiba, Santa Cruz de Yojoa, Siguatepeque, Villanueva, Choluteca, Tocoa y Olancho.

Tenemos actividad en las siguientes áreas en Honduras:

1. Producción de alimentos para animales y mascotas
2. Producción y comercialización de pollo
3. Proceso y comercialización de embutidos y carnes procesadas

(Cargill Meats Central America)

Compañía Avícola El Cortijo

En 1960 Empresa Avícola El Cortijo inicio sus labores en una casa de campo que alquiló su fundador en donde hoy se conoce como la colonia El Cortijo en las inmediaciones de El Pedregal. Allí criaba y procesaba unos 400 pollos semanales que traía de un día de edad en avión desde Estados Unidos, se alimentaban con concentrado importado, se procesaban enteramente a mano y se congelaban en congeladores horizontales. Estos fueron los primeros pollos que se vendieron en Honduras ya procesados y empacados higiénicamente.

En Marzo de 1964, en sociedad con tres inversionistas, constituye la sociedad Incubadora Oak Crest S. de S. R. L. (que en español significa Cresta Roble) con el fin de que esta empresa incubara huevo fértil para ponedoras y para pollo de engorde.

En 1965 con una hipoteca sobre la propiedad, se obtiene un préstamo con el Banco Nacional de Fomento, para construir los edificios en donde actualmente se encuentra la Planta procesadora, la Fábrica de Concentrados, la Granja de Nueva Aldea y para adquirir unos pequeños silos para almacenar granos, el primer equipo automatizado de procesamiento en línea, el equipo para la elaboración de concentrados y el primer equipo automático para la alimentación de pollos de engorde en Honduras.

La planta procesadora fue inaugurada en el año de 1967 con una capacidad de 3,500 pollos diarios y en 1968 se terminó de construir la granja de Nueva Aldea con una capacidad para 170,000 pollos, lo cual permitió que en las galeras de Germania se criaran gallinas reproductoras de huevo fértil que era incubado por la Incubadora Oak Crest. A finales de 1969, después de la guerra con el Salvador, su fundador adquirió una hacienda en el valle de Jamastran en donde durante 7 años se dedicó a sembrar granos para la fabricación del alimento para aves. (Pollos Cortijo)

En el año de 1980 se gestiona otro financiamiento con el Banco Centroamericano de Integración Económica a través de BANADESA, y se obtiene un préstamo para duplicar la capacidad instalada ya que no podía dar cumplimiento con la demanda del producto que se tenía en ese entonces; Fue así que en los dos años siguientes se construyó una granja de reproductoras y una para pollo de engorde y un cuarto de congelamiento. Se adquirió equipo nuevo para la Planta Procesadora con una capacidad instalada de 2,500 pollos por hora, equipo nuevo para la fábrica de alimentos y silos y elevadores para recibir y almacenar granos.

A pesar de las tremendas pérdidas ocasionadas por el desastre del Huracán Mitch en 1998, la Empresa Avícola El Cortijo actualmente procesa más de 27,000 pollos diarios, emplea directamente a más de 620 personas y genera empleo indirecto para más de 300 familias. Su producto se diferencia de todos los demás por su calidad inalterable y porque es producido por una empresa seria, honesta y responsable, gracias a la perseverancia y tenacidad su fundador.

El mercado de la producción y comercialización de carne de pollo cada día se ha vuelto más competitivo y pese a ello la Empresa Avícola El Cortijo ha mantenido a lo largo de 45 años su filosofía de ofrecer productos de alta calidad, sanos y naturales, pensando siempre en la salud de sus clientes, aunque ello represente que sus costos de producción sean mayores que el resto de los productores avícolas.

Los altos costos de la carne de res y a la versatilidad de la carne de pollo, hacen que este último sea el producto preferido en las cocinas y restaurantes del pueblo catracho, sin embargo, la mayoría de los consumidores no saben exactamente los procedimientos de manejo utilizados para la crianza y procesamiento de estas aves, pues para muchos, pollo significa pollo.

Muchas marcas de pollos pueden tener una buena apariencia al momento de realizar la compra, pero cuando estos son cocinados y salen del horno o sartén, el consumidor se lleva una gran sorpresa cuando ve que el producto ha reducido considerablemente su tamaño. (Pollos Cortijo)

La razón el tipo de alimentación y manejo que se les da a las aves. Y es que la calidad de los pollos está directamente relacionada con la calidad de alimentación que recibe, es decir, el origen de los ingredientes o materias primas y las cantidades utilizadas para la preparación de las raciones. Un mayor suministro de grasa y otros sub productos en la ración dará como resultado un ave con mayor contenido de grasa en su carne, según lo expresa el señor Johni Walter Connor, fundador de la Empresa Avícola El Cortijo.

Para la Empresa El Cortijo, estos métodos nunca han sido compatibles con su filosofía de negocios ya que desde sus orígenes en el año 1960 El Cortijo ha producido un pollo natural, alimentado con dietas libres de ingredientes artificiales y sub productos, criados con procesos naturales que garantizan al consumidor un producto saludable, sin residuos de sustancias que pongan en riesgo la salud de los consumidores.

Hoy en día esta empresa procesa más de 15,000 pollos diarios y da empleo directo a más de 400 empleados. Es una integración vertical que cuenta con su propia granja de reproductoras, planta de incubación, granjas de pollos de engorde, planta para la fabricación de alimentos, planta procesadora y su propia flota de reparto. El Cortijo ha sido desde siempre una empresa familiar, administrada y dirigida por miembros de la familia Walter Brenes, quienes se han ido incorporando año a año a las labores de la empresa.

Actualmente el Gerente General es el ingeniero Joseph Walter Brenes, hijo del fundador, quien al igual que el resto de sus hermanos, fue formado en una universidad de Estados Unidos antes de incorporarse a la empresa. En resumen, la nueva imagen corporativa, el logotipo incomparable, subraya la importancia de El Cortijo en la industria avícola. Orientado a productos naturales y ecológicos, quien gana es el consumidor que se deleita con pollos de dicha empresa. Una tradición saludable y sabrosa de El Cortijo desde hace 46 años. Naturalmente el mejor. (Pollos Cortijo)

2.3 Teoría del dinero y del crédito

Este clásico de la teoría monetaria está dedicado al estudio del dinero y de los medios fiduciarios como instrumentos del crédito, y es una original aplicación a este campo específico de los principios del subjetivismo metodológico característico de la Escuela Austriaca de Economía, de la que, por lo demás, Mises es uno de los más destacados representantes.

Por sus finos análisis, su profunda originalidad y las sugestivas perspectivas que abre en el campo de la teoría monetaria, con razón ha podido afirmar Murray N. Rothbard, discípulo de Mises y profundo conocedor de su pensamiento, que La teoría del dinero y del crédito es, sencillamente, una de las aportaciones más importantes al pensamiento económico en el siglo veinte. (Mises)

Lord Robbins, por su parte, promotor y prologuista de la primera edición inglesa, confiesa: Conozco pocas obras que transmitan una impresión más profunda de la unidad lógica y de la fuerza del análisis económico moderno.

La Introducción a la presente edición, escrita por José Antonio de Aguirre, uno de los mayores expertos en los temas que el libro desarrolla, considera la aportación misiana especialmente en conexión con la teoría del capital de Böhm-Bawerk y las ideas de Keynes sobre la materia, situándola al mismo tiempo en la perspectiva de los ulteriores desarrollos de la teoría monetaria. (Mises)

2.4 Concepto de Crédito.

De credere, confiar, el término crédito se utiliza en el mundo de los negocios como sinónimo de préstamo o endeudamiento.

Una operación crediticia consiste en la transferencia o cesión temporal del acreedor al deudor de un derecho de propiedad del primero sobre un determinado bien (generalmente dinero) para que el segundo disponga de él de la manera que más le convenga por un tiempo determinado, al término del cual habrá de devolvérselo al deudor junto con sus intereses, que reciben el nombre de descuento cuando son pagados por anticipado. (Enciclopedia de economía)

El tipo de interés (expresado generalmente en tanto por ciento) es el precio de mercado para el intercambio intertemporal; lo que se le paga por cada 100 pesetas al propietario de una suma de dinero por posponer su consumo; la recompensa en el futuro por la abstinencia en el presente.

El mercado de crédito es esencialmente un mercado para el intercambio intertemporal. En lugar de intercambiar dos bienes distintos (uno de ellos es generalmente dinero) se intercambia el derecho a disponer de un mismo bien (generalmente dinero) en fechas distintas. Acto de confianza que lleva aparejado el intercambio de dos prestaciones desfasadas en el tiempo: los bienes o medios de pago entregados, contra la promesa o esperanza de pago o reembolso. En contabilidad, parte de la derecha de una cuenta. (Enciclopedia de economía)

El crédito puede servir tanto para facilitar una operación de producción como para permitir que el consumo alcance un nivel más alto. La garantía exigida por el prestador entraña otra

distinción importante. Si el préstamo se basa en la capacidad del prestatario, se habla de crédito personal. Si la garantía se traduce en la enajenación provisional de un bien mueble o inmueble (hipoteca), el crédito será real. Si el tiempo que separa la prestación de la contraprestación es inferior a dos años, va de dos a siete años, o es superior a siete, el crédito es a corto, medio o largo plazo.

La primera categoría comprende las operaciones de descuento, los descubiertos aceptados por los bancos y el crédito comercial. En la segunda se incluyen los equipos móviles de producción, en la tercera figura gran parte de los créditos a la construcción y las grandes inversiones industriales.

En síntesis, la gestión del crédito alcanzó un alto grado de perfección. Se ha convertido en el problema central de la actividad económica. El crédito se despersonaliza y se convierte en transmisible mediante la creación de documentos llamados títulos de crédito (letras de cambio, bonos del Tesoro, obligaciones, etc.), libremente negociables en los mercados especializados. Los títulos de crédito a corto plazo son negociados en el mercado monetario; los títulos a largo plazo, en el mercado financiero (Bolsas de valores mobiliarios).

La administración de estos documentos está a cargo de organismos especializados: los bancos. Paralelamente a los bancos, se desarrollan instituciones especializadas, por lo general de carácter público o semipúblico. La actividad bancaria también tiene por objeto aplicar medidas muy estrictas de vigilancia por parte de los poderes públicos. (Enciclopedia de economía)

Ya sea en el mercado monetario o en el financiero, uno de los grandes problemas que el crédito plantea es el de los tipos de interés. El indicador básico lo compone el tipo de descuento fijado por el banco central, que en casi todos los países es un instrumento esencial de la política económica del gobierno. Para contener la inflación, se hace más difícil la inversión y el consumo restringiéndose el crédito o, dicho de otro modo, haciéndolo más caro. (Enciclopedia de economía)

2.4.1 Tipos de créditos

Crédito tradicional: Préstamo que contempla un pie y un número de cuotas a convenir. Habitualmente estas cuotas incluyen seguros ante cualquier siniestro involuntario.

Crédito de consumo: Préstamo a corto o mediano plazo (1 a 4 años) que sirve para adquirir bienes o cubrir pago de servicios.

Crédito comercial: Préstamo que se realiza a empresas de indistinto tamaño para la adquisición de bienes, pago de servicios de la empresa o para refinanciar deudas con otras instituciones y proveedores de corto plazo.

Crédito hipotecario: Dinero que entrega el banco o financiera para adquirir una propiedad ya construida, un terreno, la construcción de viviendas, oficinas y otros bienes raíces, con la garantía de la hipoteca sobre el bien adquirido o construido; normalmente es pactado para ser pagado en el mediano o largo plazo (8 a 40 años, aunque lo habitual son 20 años).

Crédito consolidado: Es un préstamo que añade todos los otros préstamos que usted tiene en curso, en uno único y nuevo crédito. Reunificar todos sus préstamos le permite bajar la tasa de interés de los créditos a corto plazo y pagar menos al mes.

Crédito personal: Dinero que entrega el banco o financiera a un individuo, persona física, y no a personas jurídica, para adquirir un bien mueble (entiéndase así por bienes que no sean propiedades/viviendas), el cual puede ser pagado en el mediano o corto plazo (1 a 6 años).
(Mejor hipoteca)

Crédito prendario: Dinero que le entrega el banco o entidad financiera a una persona física, y no a personas jurídicas para efectuar la compra de un bien mueble, generalmente el elemento debe de ser aprobado por el banco o entidad financiera, y puesto que este bien mueble a comprar quedara con una prenda, hasta una vez saldada la deuda con la entidad financiera o Bancaria. (Mejor hipoteca)

2.4.2 Funciones del crédito

El crédito no es simplemente un concepto, sino una acción que dinamiza los diferentes sectores de la economía; canaliza el efectivo disponible hacia las unidades que necesitan fortalecerse por medio de él.

Esta funciona como un medio de financiamiento para obtener los bienes que ofrece el fabricante por medio de un pago futuro, donde las pequeñas empresas adquieren los productos o materias primas para seguir realizando sus actividades comerciales. El pequeño comerciante adquiere sus bienes a crédito del fabricante, a su vez obtiene refacciones y materias primas por medio de transacciones a crédito. (Marte)

2.4.3 Aplicaciones para la gestión de crédito y cobro de clientes

Herramienta para el control del crédito (credit manager) no se halla todavía implantada en la totalidad de las compañías españolas. Si bien existe como tal en grandes empresas multinacionales y en pequeñas y medianas empresas, su cargo se encuentra normalmente dentro del área financiera, y específicamente en el de tesorería. Es decir, normalmente el jefe de tesorería hace las veces de credit manager.

- a) Las actividades básicas de un credit manager consisten en:
- b) Definir políticas de crédito, cobro y riesgos.
- c) Otorgar límites de crédito a los clientes.
- d) Disminuir los saldos de clientes (disminuir el DSO).
- e) Minimizar costes por impagos, conflictos, litigios, etcétera.

Intercambiar información con otras áreas de la compañía (dirección general, comercial, financiera, logística, jurídico). Las aplicaciones van de la mano con el desarrollo y la evolución de las empresas y su entorno. En un principio nacieron los ERP (Enterprise Resource Planning) que cubren funciones básicas de una compañía tales como facturar (AR), pagar (AP) y contabilizar (GL) entre otras. . (Mauad)

Estos ERP solucionan eficientemente las mencionadas tareas, pero no llegan a especializarse en cuestiones tales como: presupuestación anual, gestión de tesorería, de deuda, de derivados financieros, de crédito y cobro, etcétera. Por eso nacen empresas que concentran sus esfuerzos en estos sectores para ofrecer aplicaciones que cubren eficazmente dichas actividades y, específicamente, al sector de crédito y cobro de clientes. (Mauad)

2.4.4 Aspectos fundamentales para el análisis crediticio

1. Historial crediticio del solicitante.
2. Efectos colaterales que pueda tener el otorgamiento del crédito.
3. Capacidad de pago de las personas que soliciten el crédito.
4. Capital para responder al crédito.
5. Condiciones en que se encuentra la persona solicitante.

2.4.5 Definición crédito bancario.

El crédito es un préstamo de dinero que el Banco otorga a su cliente, con el compromiso de que en el futuro, el cliente devolverá dicho préstamo en forma gradual (mediante el pago de cuotas) o en un solo pago y con un interés adicional que compensa al Banco por todo el tiempo que no tuvo ese dinero (mediante el prepago).

Cuando el crédito es de consumo, éste permite disponer de una cantidad de dinero para la adquisición de bienes de consumo o el pago de servicios.

Ahora bien, no cualquier persona puede tener acceso a un crédito bancario. Para ello debe cumplir con ciertos requisitos, siendo los principales contar con antecedentes comerciales y crediticios adecuados y demostrar ingresos actuales y posteriores que le permitan atender de manera adecuada la deuda que va a contraer. (Chile)

Ventajas

1. Si el banco es flexible en sus condiciones, habrá más posibilidades de negociar un préstamo que se ajuste a las necesidades de la empresa, lo cual la sitúa en el mejor ambiente para operar y obtener utilidades.
2. Permite a las organizaciones estabilizarse en cuanto a la obtención de capital.

Desventajas

1. Un banco muy estricto en sus condiciones, puede limitar indebidamente la facilidad de operación y actuar en detrimento de las utilidades de la empresa.
2. Un crédito bancario acarrea tasas pasivas que la empresa debe cancelar esporádicamente al banco por concepto de intereses.

2.4.6 Definición de crédito comercial

Es aquel que extiende una organización a otra empresa de negocios. Puede ocurrir en forma explícita por medio de la emisión de una letra de cambio, o es posible que surja de retrasos en los recibos y pagos por servicios realizados. Puede tener una influencia importante sobre la política económica, porque como un todo es una fuente importante de recursos de financiamiento, comparable por ejemplo con los créditos bancarios; aunque a diferencia de éstos, los créditos comerciales no entran bajo el control directo de las autoridades.

Entrega de bienes o servicios a una persona o empresa, cuyo pago se realiza con posterioridad en un plazo previamente convenido. El crédito comercial sirve para facilitar y adecuar la producción a la circulación de mercancías. Facilita las ventas, la producción, el desarrollo del capital y el incremento de ganancias. El crédito comercial es generalmente de corto plazo: 30, 60 y 90 días; y es convencional en tiempos de alta inflación. (definicion.org/vredito-comercial)

Ventajas

1. Es un medio más equilibrado y menos costoso de obtener recursos.
2. Da oportunidad a las empresas de agilizar sus operaciones comerciales.

Desventajas

1. Existe siempre el riesgo de que el acreedor no cancele la deuda, lo que trae como consecuencia una posible intervención legal.
2. Si la negociación se hace acredito se deben cancelar tasas pasivas.

(definicion.org/vredito-comercial)

Importancia. El crédito comercial tiene su importancia en que es un uso inteligente de los pasivos a corto plazo de la empresa a la obtención de recursos de la manera menos costosa posible. Por ejemplo las cuentas por pagar constituyen una forma de crédito comercial. Son los créditos a corto plazo que los proveedores conceden a la empresa.

Entre estos tipos específicos de cuentas por pagar figuran la cuenta abierta la cual permite a la empresa tomar posesión de la mercancía y pagar por ellas en un plazo corto determinado, las Aceptaciones Comerciales, que son esencialmente cheques pagaderos al proveedor en el futuro, los pagarés que es un reconocimiento formal del crédito recibido, la Consignación en la cual no se otorga crédito alguno y la propiedad de las mercancías no pasa nunca al acreedor a la empresa.

Más bien, la mercancía se remite a la empresa en el entendido de que ésta la venderá a beneficio del proveedor retirando únicamente una pequeña comisión por concepto de la utilidad. (Briceño)

¿Es el crédito el combustible para que la economía gire?

Para responder a esta pregunta basta con comprender cuál es el origen de esta crisis internacional, efectivamente el crédito, que en este caso fue colocado en el mercado hipotecario de segundo nivel de Estados Unidos, por otro lado, una de las primeras actividades que las entidades financieras restringen en un entorno como este es también el crédito, en

cuanto se cierra la llave del financiamiento las empresas empiezan a carecer de liquidez, sus ventas disminuyen, su rentabilidad se esfuma y como consecuencia muchos negocios se contaren o cierran sus puertas, la alternativa para las empresas que dejan de recibir financiamiento bancario son los proveedores quienes suelen mantener sus créditos hasta el final y terminan por convertirse en las únicas fuentes de financiamiento disponibles, lo que permite a la industria y el comercio reactivar sus operaciones apalancados por la estructura de sus proveedores quienes a su vez recurren a otros con mayor solidez y así sucesivamente. Por eso es que el crédito es el combustible de la economía. (Perez)

2.4.7 Riesgo crediticio

El otorgamiento de crédito se ha constituido para muchas empresas y entidades financieras en el instrumento de penetración y profundización de mercado, y en consecuencia, la fuente de mayor riesgo de pérdidas y afectación patrimonial; de allí las oleadas de incertidumbre cuando no se cuenta con el personal, o asesoramiento adecuado para mitigar los riesgos de irrecuperabilidad del crédito.

Riesgo de crédito. “Es la posibilidad de pérdida debido al incumplimiento del prestatario o la contraparte en operaciones directas, indirectas o de derivados que conlleva el no pago, el pago parcial o la falta de oportunidad en el pago de las obligaciones pactadas.” (El riesgo crediticio, 2008)

Es importante que las entidades bancarias o crediticias deban juzgar adecuadamente la solvencia presente y futura de sus prestatarios y administrar eficientemente su cartera, teniendo en cuenta que “al Conceder Crédito” se puede incurrir en tres tipos de riesgos:

- 1) Riesgos de Iliquidez.
- 2) Riesgo de Instrumentación o legal.
- 3) Riesgos de Solvencia.

El primero se evoca a la falta de dinero por parte del deudor para el pago, reflejándose en el incumplimiento de no poder efectuar el pago dentro del período predeterminado o de efectuarlo con posterioridad a la fecha en que estaba programada de acuerdo al contrato.

El segundo por la falta de precaución o conocimiento en la celebración de convenios, contratos, elaboración de pagarés, letras de cambio, o instrumentos de tipo legal que obliguen al deudor al pago (asimetría de información) y el tercer riesgo que se podría incurrir, por falta de un verdadero análisis e identificación del sujeto de crédito; que no tenga activos o colaterales para el pago de sus obligaciones.

Para ello es necesario que se adopte el siguiente procedimiento de investigación y análisis del crédito, que se reflejen en un verdadero Scoring de Crédito. (Record de calificación de clientes).

Las instituciones crediticias deben establecer esquemas eficientes de administración y control del riesgo de crédito al que se exponen en el desarrollo del negocio, en resonancia a su propio perfil de riesgo, segmentación de mercado, según las características de los mercados en los que opera y de los productos que ofrece; por lo tanto es necesario que cada entidad desarrolle su propio esquema de trabajo, que asegure la calidad de sus portafolios y además permita identificar, medir, controlar / mitigar y monitorear las exposiciones de riesgo de contraparte y las pérdidas esperadas, a fin de mantener una adecuada cobertura de provisiones o de patrimonio técnico. (El riesgo crediticio, 2008)

2.4.8 Tipos de riesgo de crédito

El riesgo de crédito puede clasificarse atendiendo a varios créditos. Una clasificación sería en función de quién soporta el riesgo. De este modo, los tipos de riesgo de crédito serían: Riesgo de crédito soportado por personas físicas: Los individuos, y no sólo entidades financieras y empresas, están expuestas y asumen riesgo de crédito en muchas de sus actividades diarias.

Por ejemplo, al depositar su dinero en un banco, cuándo se asumen obligaciones contractuales para realizar un depósito (por ejemplo al realizar un contrato de alquiler) o simplemente al trabajar por cuenta ajena pues se asume el riesgo de que la empresa o pagador no haga efectivo su salario. En algunos países existen medidas para limitar el riesgo de crédito de individuos o personas físicas ante depósitos bancarios o para proteger el impago de salarios. Por ejemplo en España existe el Fondo de garantía de Depósitos y el Fondo de Garantía Salarial.

Riesgo de crédito soportado por las empresas: El principal riesgo de crédito que asumen las empresas es la venta a plazo en la que asume el riesgo de que el cliente que ha comprado una mercancía finalmente no pague. En este sentido, la mayoría de empresas cuenta, o contratan servicios externos, con departamentos de valoración del riesgo que estudian la viabilidad de venta a plazo a cada cliente.

Riesgo de crédito soportado por instituciones financieras: Una de las actividades cotidianas de bancos e instituciones financieras son la concesión de créditos a clientes, tanto individuales como corporativos. Estos créditos pueden ser en forma de préstamos o líneas de crédito (como tarjetas de crédito) y otros productos. La entidad financiera asume el riesgo de que el deudor incumpla el pago de su deuda e intereses pactados. Los bancos suelen exigir ciertas garantías e imponen ciertas cláusulas adicionales que varían según la valoración de riesgo del cliente; así por ejemplo pueden cobrar unos tipos de interés más altos para clientes con más riesgo o pueden imponer un límite de endeudamiento a empresas a las que se les ha concedido un crédito. (efxto)

2.5 Teorías sobre el crédito comercial.

El crédito comercial ha sido un tema relativamente poco analizado por la literatura tradicional del crédito. No obstante, existen trabajos que lo han tratado desde varios puntos de vista. En esta sección se lleva a cabo una revisión de la literatura sobre este tipo de crédito mediante el recorrido por los diversos modelos que han sido planteados, tanto desde la perspectiva de la demanda como de la oferta. (Facultad de ciencias economicas y empresariales, 2006)

Se pueden distinguir hasta cinco líneas que han abordado el estudio de los aplazamientos del cobro y del pago:

Modelos de teoría “macroeconómica”, que recogen el efecto del establecimiento de una determinada política monetaria sobre el volumen y los términos del crédito comercial que las empresas se otorgan entre sí. Además, muestran cómo estos cambios pueden reducir la eficacia de los controles monetarios. (Facultad de ciencias economicas y empresariales, 2006)

Modelos de teoría financiera, que van desde la visión del crédito comercial como una fuente alternativa de financiación hasta aquellos modelos en los que este papel financiero está basado en la idea de ganancia financiera pura. Estos trabajos parten fundamentalmente de la existencia de imperfecciones en los mercados de capitales. Entre estos trabajos podemos distinguir:

1. Modelos de teoría financiera pura: es decir, aquellos que recogen los aspectos puramente financieros relacionados con la concesión y aceptación de crédito comercial.
2. Modelos que explican el crédito comercial desde el punto de vista de los costes de transacción: La utilización del crédito comercial puede ser vista como una forma de desintermediación financiera, en la que prestamistas y prestatarios se ponen en contacto directamente, evitando, de esta manera, incurrir en los costes de transacción que supondría la utilización de un intermediario financiero, así como los costes derivados de un esquema de pagos al contado. (El credito comercial, un estudio empirico, 2000)
3. Modelos que tratan al crédito comercial como una forma efectiva de discriminación de precios: La concesión de descuentos por pronto pago sobre el precio que aparece en catálogo puede considerarse como una reducción del precio de la mercancía o servicio objeto de transacción.

4. Modelos más recientes en los que se analiza el crédito comercial en contextos de información asimétrica: En este caso, este tipo de crédito es visto como un instrumento contractual, que sirve para negociar en mercados de bienes intermedios en presencia de asimetrías de información. En esta línea se incluyen algunos trabajos que consideran el problema de las asimetrías informativas, tanto desde la perspectiva de la calidad del producto, como en lo que se refiere al papel del crédito comercial como una señal de la obtención de financiación externa.

Las aportaciones más recientes al estudio del crédito comercial lo vinculan con la posibilidad de que una empresa incurra en procesos de liquidación y/o insolvencia, ofreciendo justificaciones sobre el uso de este tipo de crédito en esos casos. (El credito comercial, un estudio empirico, 2000)

2.5.1 Teoría del Crédito comercial.

Los primeros trabajos que trataron el crédito comercial lo hicieron desde una perspectiva fundamentalmente macroeconómica. En estos estudios se analizaron los aplazamientos de pago y de cobro, teniendo en cuenta las interacciones entre estas partidas contables y los efectos de la política monetaria.

Como principales investigaciones destacan los trabajos de Meltzer (1960), Brechling y Lipsey (1963), White (1964), Nadiri (1969), Laffer (1970), Jaffee (1971), Schwartz (1974), Myers (1977), Cumby (1983) y, más recientemente, Ramey (1992), Norrbin yReffett (1995) y Nilsen (2002). (Facultad de ciencias economicas y empresariales, 2006)

Una de las primeras referencias al crédito comercial apareció en un trabajo de Meltzer (1960) en el que las variaciones en el volumen y en la distribución del crédito comercial iban unidas a los cambios en la política monetaria. Meltzer señalaba que la proposición tradicional de que las grandes empresas no se veían afectadas por cambios en la política monetaria ignoraba dos aspectos importantes. (Facultad de ciencias economicas y empresariales, 2006)

Por una parte, la forma concreta en que la liquidez respondía a cambios en el mercado de dinero. Por otra, el a pequeños clientes. Por estas razones, Meltzer cuando están cayendo sus ventas consideraba que no se podía suponer que un gran tamaño o una alta liquidez de la empresa llevaran a ésta a ser inmune a las posibles restricciones de crédito.

En esta misma línea se encuadraba el trabajo de Brechling y Lipsey (1963), cuyo contenido consistía principalmente en dos partes: por una, la reconsideración de la teoría que predecía que el crédito comercial podría frustrar los intentos de las autoridades monetarias para reducir los gastos del sector privado (diferenciando entre teorías de crédito comercial bruto y neto) y, por otra, la realización de una aplicación empírica donde demostraba que el crédito comercial realmente hizo fracasar los esfuerzos de las autoridades monetarias en los años 50.

En Gran Bretaña concedido y obtenido para cada empresa, de manera que el crédito comercial neto (crédito comercial concedido menos crédito comercial recibido) no cambie; mientras, las teorías del crédito comercial neto suponían que sólo un incremento en éste podría neutralizar los efectos de tales intervenciones de política monetaria.

Estas últimas teorías predecían que en períodos de restricción monetaria se observaba un conjunto de empresas que incrementaban sus niveles de crédito comercial neto recibido. (Facultad de ciencias económicas y empresariales, 2006)

Uno de los resultados empíricos más importantes del trabajo de Brechling y Lipsey (1963) era que el crédito comercial reaccionaba a la política monetaria, en la medida en que se observaba que en épocas restrictivas, el porcentaje de empresas con niveles elevados, tanto de crédito comercial otorgado como de crédito comercial obtenido era bastante importante; por el contrario, en aquellas épocas en las que no había restricciones monetarias, el porcentaje de empresas con niveles bajos de esas variables era relativamente grande. (Facultad de ciencias económicas y empresariales, 2006)

Esto fue considerado como evidencia empírica de que las empresas, durante los períodos de restricción monetaria, habían sufrido un efecto cantidad de la política monetaria, lo que les

había llevado a responder incrementando sus niveles de crédito comercial neto recibido. Este comportamiento de las empresas permitiría considerar al crédito comercial neto como un mecanismo para frustrar los objetivos de la política monetaria.

Por su parte, White (1964) consideraba que, en la medida en que las restricciones monetarias hacían que la cantidad de dinero existente fuera usada de forma más eficiente, y que se desarrollaran sustitutivos del dinero, una política monetaria restrictiva tenía cierto grado de auto frustración.

En este trabajo se consideró exagerado el papel inflacionario que Brechling y Lipsey (1963) concedían al crédito comercial. Así, mientras en el trabajo de aquéllos se veía al crédito comercial como “un importante frustrador potencial de la política monetaria”, White argumentó que el trabajo de los anteriores investigadores probablemente estableciera justo lo contrario, esto es, que la expansión inducida del crédito comercial proporcionaba una débil compensación de una política monetaria restrictiva.

El análisis realizado de los datos presentados en Brechling y Lipsey (1963) llevó a White a sugerir que las cifras de crédito comercial transmitían un efecto inflacionario sin tener en cuenta el grado de restricción monetaria, lo cual le permitió establecer que los cambios en la política monetaria no podían ser considerados como la única causa de este efecto inflacionario del crédito comercial.

En este sentido, la cantidad de crédito comercial otorgado o recibido (bruto) variaba mucho menos que lo que Brechling y Lipsey habían establecido a partir de sus estimaciones; además, White mostraba una menor correlación del crédito comercial con la política monetaria de lo que aquéllos habían obtenido.

Las medidas de política monetaria podrían afectar al crédito comercial de distinta manera según el indicador de política monetaria utilizado y según el tipo de crédito comercial considerado (recibido, concedido o neto) tal y como señalaba Nadiri (1969). (Facultad de ciencias económicas y empresariales, 2006)

En este trabajo se indicaba que los tipos de interés no eran, en general, buenos indicadores del efecto de restricciones monetarias sobre el crédito comercial, ya que reflejaban otro tipo de fuerzas y no sólo las decisiones tomadas por las autoridades monetarias. Así, en el modelo presentado en este artículo se consideraron otros indicadores de política monetaria con el objeto de ver el impacto de ésta en la decisión de la empresa en cuanto al volumen de crédito comercial tanto recibido como otorgado.

En concreto, el indicador de política monetaria utilizado en este estudio consistió en los cambios en la oferta de dinero. De los resultados empíricos obtenidos en este trabajo, se derivaba que tanto el crédito comercial concedido como el recibido respondían positivamente a cambios en los instrumentos de regulación monetaria mientras que el crédito comercial neto era insensible a dichos cambios. (Facultad de ciencias economicas y empresariales, 2006)

El crédito comercial ha sido considerado incluso como una parte de la oferta de dinero. Así, Laffer (1970) distinguía entre la deuda comercial (aquella proporción del crédito comercial que ha sido utilizada) y el crédito comercial disponible no utilizado, definido como la cantidad adicional de bienes y servicios que podrían ser adquiridos por entidades económicas con los términos de crédito existentes.

Desde su punto de vista, el crédito comercial estaría compuesto tanto por la deuda comercial como por el crédito comercial disponible no utilizado. Además, la deuda comercial por sí misma, esto es, los efectos comerciales a pagar, eran equiparados a los depósitos a la vista previamente poseídos, pero actualmente gastados.

El crédito comercial disponible no utilizado era muy similar, desde un punto de vista conceptual, al agregado compuesto por los depósitos a la vista más el dinero legal (dinero bancario). En el trabajo se demostraba este argumento utilizando el concepto clásico de dinero, como “el lubricante más eficiente para las transacciones actuales e inventario frente a la incertidumbre”. (Facultad de ciencias economicas y empresariales, 2006)

Esto es, utilizando los motivos transaccional, de precaución y especulativo para la demanda de dinero, se mostraba que el crédito comercial disponible no utilizado, y no la deuda comercial, podían ser sustitutos del dinero bancario. Por ello, se establecía que, en un mundo monetario clásico, la variable relevante para definir el dinero podría estar compuesta por los depósitos a la vista, el dinero legal y el crédito comercial disponible no utilizado (la cantidad total de medios de pago aceptables).

Con el argumento anterior, se señalaba que la introducción de crédito comercial disponible no utilizado implicaba un incremento efectivo en la oferta de dinero. En consecuencia, a corto plazo, los tipos de interés tenderían a caer mientras que los precios y/o el empleo aumentarían.

Entre los resultados empíricos más interesantes del trabajo de Laffer hay que resaltar que la inclusión del crédito comercial disponible no utilizado en el mercado de dinero permitía considerar que tanto la oferta como la demanda real de dinero se mostrarían sensibles a los tipos de interés existentes a corto plazo en el mercado (frente a la visión tradicional que consideraba a la oferta real de dinero como fija). (Facultad de ciencias económicas y empresariales, 2006)

La política monetaria dirigida únicamente al dinero bancario tendría menos impacto si el crédito comercial disponible no utilizado existiera que si, por el contrario, no hubiera o si estuviera controlado por la autoridad monetaria. En el caso de que el crédito comercial disponible no utilizado no existiera, sólo sería necesario conocer las relaciones entre las reservas efectivas y los tipos de interés, y entre las primeras y los depósitos a la vista y el dinero legal, en aras de regular la economía.

Jaffee (1971) argumentaba que en épocas de restricción monetaria y de racionamiento del crédito, en el sector manufacturero las empresas grandes concedían más crédito comercial a sus clientes que las empresas de menor tamaño. De esta manera, el acceso al crédito comercial de las empresas racionadas en los mercados de crédito podría compensar, de alguna manera, los efectos de una política monetaria ajustada. (Facultad de ciencias económicas y empresariales, 2006)

En el trabajo de Jaffee se destacaba, además, que el acceso de las empresas con restricciones crediticias a fuentes alternativas de financiación, como el crédito comercial o el mercado de capitales, influía en los efectos del racionamiento del crédito sobre las decisiones de inversión de la empresa.

En un trabajo posterior, Schwartz (1974), siguiendo la misma línea que Jaffee (1971), argumentaba que “el crédito comercial complementa el mercado de capital de manera que presumiblemente reduce la eficacia de cualquier control sobre agregados monetarios, aunque también mitiga los efectos discriminatorios generados por una política monetaria restrictiva”.

De esta manera, en épocas de restricción crediticia (en las que se pueden diferenciar efectos tales como un incremento en la diferencia de tipos de interés entre empresas y un aumento en el racionamiento del crédito), las empresas más pequeñas utilizarían el crédito comercial en lugar del crédito bancario, en la medida en que es precisamente este tipo de sociedad la que encuentra más restricciones a la hora de obtener fondos en los mercados de capitales. Por su parte las grandes empresas harán uso de su capacidad de acceso a los mercados de capitales para hacer partícipes a sus clientes de estos fondos. (Facultad de ciencias económicas y empresariales, 2006)

En épocas de política monetaria restrictiva, las grandes empresas, al vender más a través de una extensión de los períodos de crédito, elevarían los precios, dando lugar aún incremento en la tasa de inflación. Así, se tendría que una política monetaria restrictiva, al suponer una sustitución de crédito bancario por crédito comercial, podría no sólo ser ineficaz sino además y, paradójicamente, inflacionaria.

Sin embargo, este efecto inflacionario sería sólo ilusorio y dejaría de observarse si la inflación se midiera en términos de los cambios del valor actual de los precios. Por ello, Schwartz sugería que al referirse a los precios de catálogo en lugar de al valor actual de los precios, las autoridades monetarias estarían, de manera sistemática, sobrestimando la tasa de inflación y subestimando el éxito de sus medidas.

Una de las implicaciones más importantes era que el no reconocimiento de que las empresas venden recursos monetarios junto con su producto podría dar lugar a una incorrecta formulación de la política económica a nivel agregado.

Asimismo, Schwartz (coincidiendo con Laffer, 1970, y Jaffee, 1971) concluía señalando que la revisión cíclica de los flujos de crédito comercial haría menos efectiva la aplicación de una política monetaria ajustada, pero, a la vez, permitiría a las autoridades monetarias seguir una política más restrictiva que la que podría llevar a cabo en otro caso.

En el trabajo de Myers (1977), que constituyó una crítica al de Schwartz, se utilizó el concepto de crédito comercial neto. Para Myers, en la medida en que no todo el crédito comercial procedía del traspaso de balances ociosos de unas empresas a otras, no podía extraerse la conclusión general de que todo el crédito comercial otorgado fuera a suponer una limitación de la efectividad de la política monetaria.

La mayor parte de la crítica de Myers al trabajo de Schwartz descansaba en un análisis de los ajustes que habría que realizar en el balance cuando se producían cambios en el crédito comercial. Así, se señalaba que, cuando los cambios en el volumen de crédito comercial otorgado no se igualaban a los cambios en el volumen de crédito comercial recibido, la correspondiente partida contable, que debería acompañara una determinada variación en el volumen de crédito comercial, podría ser distinta: caja, valores (títulos), existencias, activos fijos y préstamos de diversa índole. (Facultad de ciencias economicas y empresariales, 2006)

El efecto, desde una perspectiva monetaria, sería distinto. Así, tendríamos las siguientes posibilidades:

a) En el caso de que los cambios en el nivel del crédito comercial otorgado fueran mayores que los cambios en el recibido, esto es, cuando el volumen del crédito comercial neto fuera positivo:

1. Si la empresa decide ajustar esta diferencia reduciendo su nivel de efectivo de caja, se obtendría un efecto expansivo, en el sentido de que una determinada cantidad de dinero es puesta en circulación.
2. Si se realizara el ajuste reduciendo las existencias, para que esta táctica pudiera funcionar sería necesario bajar el precio, lo cual significaría una reducción del nivel de precios, que podría llevar a la empresa a un recorte de gastos. En este caso, el resultado, al igual que ocurriría con una reducción de los activos fijos, sería un efecto menos expansivo que en el caso anterior, e incluso algo contractivo. (Facultad de ciencias economicas y empresariales, 2006)
3. La empresa podría financiar esa situación reduciendo sus activos o incrementando su nivel de endeudamiento. En estos casos el resultado podría ser expansivo.

Sin embargo, esta conclusión debía ser matizada: una reducción en la cantidad requerida de títulos podría llevar a una reducción en los precios de éstos, lo cual significa el consiguiente incremento de los tipos de interés de los valores. Esto, a su vez, tendría un efecto restrictivo sobre el gasto en capital planeado que podría compensar parte del efecto expansivo señalado anteriormente.

No obstante, el efecto final dependería de la magnitud de los balances ociosos disponibles y de la respuesta de las decisiones de inversión ante cambios en los tipos de interés. El efecto de un incremento en el nivel de endeudamiento sería similar, en la medida en que éste, en un mercado en equilibrio, elevaría el tipo de interés de estos fondos.

b) En el caso de que el volumen de crédito comercial otorgado sea menor que el recibido, la empresa tiene las mismas opciones de ajuste de su balance que en el caso anterior, pero ahora los resultados serían exactamente los opuestos.

En definitiva, Myers matizaba los resultados obtenidos por Schwartz señalando que el crédito comercial podría compensar los efectos de una política monetaria contractiva, pero que la vía

para ello habría que analizarla teniendo en cuenta el crédito comercial neto y bajo determinados ajustes en las categorías contables.

Así, Myers señalaba que para que el crédito comercial disminuyera los efectos de la política monetaria deberían darse las siguientes dos condiciones. En primer lugar, que la empresa que concediera el crédito comercial poseyera un exceso de liquidez, así como que financiara dicho crédito reduciendo este nivel de liquidez. Y, en segundo lugar, que la empresa que recibiera el crédito comercial lo utilizara para incrementar sus existencias o sus activos fijos.

Por último, Myers coincidía con Schwartz en que las grandes empresas, al actuar como agentes transmisores (obteniendo fondos del sistema bancario y canalizándolos hacia sus clientes vía crédito comercial) reducían el efecto discriminatorio de una política monetaria restrictiva. Ahora bien, discrepaba en que ello supusiera la consiguiente eliminación de su impacto.

Dentro de esta línea de “modelos macroeconómicos” también se ha analizado cómo responde el crédito comercial a los cambios en los tipos de interés diferenciales entre los tipos domésticos y los extranjeros.

Así, Cumby (1983) estudió el caso del Reino Unido, encontrando que era necesario que tuvieran lugar grandes cambios en los diferenciales de interés para incluir los movimientos del crédito comercial como parte de las reservas del Banco de Inglaterra. Los resultados empíricos mostraban que el crédito comercial no suponía una restricción importante en la conducta de la política monetaria británica durante el período 1963-1979.

En este trabajo se analizó cómo, mediante la extensión de crédito comercial a clientes en el extranjero, una empresa podría legalmente eludir los controles de cambio. Así, los exportadores lo harían permitiendo a los importadores extranjeros diferir el pago, y los importadores mediante el pago adelantado de sus importaciones. (Facultad de ciencias económicas y empresariales, 2006)

Ramey (1992), a través de un modelo de ciclos reales, contrastaba la importancia relativa de los shocks tecnológicos y financieros como fuentes de las fluctuaciones monetarias. En este sentido, mediante una extensión del modelo de King y Plosser (1984), y considerando tanto al dinero como al crédito comercial como inputs en la producción, se argumentaba que eran los shocks financieros, fundamentalmente, los que explicaban estas fluctuaciones.

Los resultados de los tests de cointegración realizados en la investigación de Ramey indicaban una relación negativa entre el dinero y el crédito comercial, tanto a corto como a largo plazo. Por este motivo, se señalaba la importancia de incorporar el sector financiero en los modelos de calibración de ciclos reales.

Más recientemente, el estudio de Norrbin y Reffett (1995) examinaba también la importancia de los shocks financieros y tecnológicos sobre las fluctuaciones monetarias. Estableciendo restricciones teóricas sobre su test de cointegración, los autores encontraban evidencia de la existencia de una tendencia estocástica tanto financiera como tecnológica influyendo en la conducta a largo plazo del crédito comercial y los agregados monetarios.

Frente a los resultados de Ramey (1992), se mostraba que el componente financiero no era la única causa del comportamiento estocástico del dinero y del crédito comercial. Junto a este factor permanente que afectaba a la sustituibilidad entre los medios de pago, se argumentaba también un segundo componente relativo a la innovación tecnológica.

El estudio más reciente dentro de esta línea de investigación es el de Nilsen (2002), donde se estudiaba la relación entre el llamado canal del crédito bancario y el crédito comercial. Partiendo de los trabajos de Kashyap *et al.* (1993), Gertler y Gilchrist (1994) y Oliner y Rudebusch (1996), en este trabajo se contrastaba la teoría del canal del crédito bancario, utilizando como sustituto del mismo el crédito comercial, al ser éste una forma de financiación disponible no sólo para las empresas grandes sino también para las pequeñas. (Facultad de ciencias económicas y empresariales, 2006)

Dado que el crédito comercial es, prácticamente, la única fuente de financiación alternativa para estas últimas, un mayor uso del mismo permitiría argumentar que, durante los períodos de restricción monetaria, es la reducción en la oferta de crédito bancario, y no en la demanda de crédito debido a una contracción en la actividad productiva de las empresas, la que explicaría la transmisión de los efectos de dicha política.

Los resultados del trabajo de Nilsen apoyaban la teoría del canal de crédito bancario, en la medida en que las empresas pequeñas, con más restricciones crediticias, acudían a la financiación vía crédito comercial. No obstante, también se obtenía, de manera sorprendente y en aparente contradicción con aquella teoría, que las empresas grandes acudían igualmente a este tipo de fondos, e incluso en mayor medida que las pequeñas.

Por esta razón, se clasificó a las empresas grandes según que tuvieran o novalía crediticia (*bond rating*). De esta manera, las primeras no acudirían al crédito comercial en épocas de política monetaria ajustada. .

Sin embargo, aquellas empresas con dificultades para acceder a fuentes de financiación externas, las que presentaban altos niveles de efectivo (mantenidos por motivos de precaución al no tener estas empresas calidad crediticia) y las que no tenían gran cantidad de activos que pudieran ser utilizados como colateral en los préstamos bancarios, recurrían al crédito comercial (a pesar de que éste fuera un sustituto caro del resto de los fondos).

Al no contar con otras alternativas de financiación más atractivas, apoyando, de esta manera, las predicciones de la teoría del canal del crédito bancario.

Por lo tanto, se proporcionaba evidencia de que las dificultades en la obtención de crédito, en períodos de política monetaria restrictiva, tenían un impacto mayor del que la literatura había señalado hasta ese momento. (Facultad de ciencias económicas y empresariales, 2006)

2.6 Comportamiento del consumidor

Es el comportamiento que observan los consumidores finales cuando compran, es decir las personas y los hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal. La suma de todos estos consumidores que conforman el mercado de consumo.

Los consumidores caben dentro de muchas categorías de edad, ingresos, grado de estudio y gustos. Por otra parte ellos adquieren una variedad increíble de bienes y servicios. El camino que siguen estos consumidores para escoger uno de entre varios productos abarca una serie fascinante de factores.

2.6.1 Modelo de comportamiento de los consumidores.

En la actualidad se está gastando más dinero para saber más acerca de su comportamiento. ¿Quién compra?, ¿Cómo compra?, ¿Dónde compra?, ¿Por qué compra?

La pregunta medular de los mercadólogos es, ¿Cómo responden los consumidores a los diversos estímulos de mercadotecnia que usa la empresa? La empresa que entienda verdaderamente la respuesta de los consumidores ante diferentes características, precios y publicidad, le llevara una gran ventaja frente a sus competidores. (Kotler & Armstrong, 1996)

2.6.2 Características que afectan el comportamiento de los consumidores

Las características culturales, sociales, personales y psicológicas influyen, de manera determinante, en las compras de los consumidores. Los mercadólogos no pueden controlar la mayor parte de estos factores, aunque si deben tomarlos en cuenta.

1. Personalidad
2. Motivación
3. Familia:
4. La percepción

(Recalde)

2.6.3 Tipos de comportamiento en la decisión de compra

El consumidor toma su decisión de diferentes maneras, dependiendo del tipo de decisión para comprar que requiera, las decisiones complejas suelen involucrar a más participantes en la compra, así como más deliberación por parte del comprador.

2.6.4 Proceso de decisión del comprador

Todos los días los consumidores toman muchas decisiones respecto a las compras. La mayor parte de las empresas grandes investigan las decisiones de los consumidores respecto a las compras, con sumo detalle, a efecto de contestar interrogantes en cuanto a que compran, donde lo compran, como y cuanto compran, cuando compran y porque compran. (Kotler & Armstrong, 1996)

2.7 Mercado de empresas

Está compuesto por todas las organizaciones que compran bienes y servicios que usaran para producir otros productos y servicios que se venderá, alquilaran o abastecerán a terceros. Así mismo incluye empresas mayoristas y detallistas que adquieren bienes con el propósito de revenderlos o alquilarlos con el propósito de una utilidad.

El proceso de compra de las empresas es el proceso para tomar la decisión, mediante el cual las empresas compradoras establecen la necesidad de comprar productos y servicios y de identificar, evaluar y elegir entre alternativas de marcas y de proveedores.

Las empresas que venden a otras organizaciones empresariales deben hacer todo lo posible por entender los mercados de empresas y el comportamiento de las empresas compradoras.

El mercado de empresas es inmenso. Solo en Estados Unidos está compuesto por más de 13 millones de organizaciones que compran miles de millones de dólares de bienes y servicios anuales. De hecho los mercados de empresas involucran mucho más dinero y artículos que los mercados de consumo.

2.7.1 Naturaleza de los canales de distribución

La mayoría de los productores recurren a intermediarios para que lleven sus productos al mercado. Tratan de forjar un canal de distribución, es decir, una serie de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de lograr que el consumidor o el usuario industrial pueda usar o consumir el producto o servicio.

¿Por qué dejan los productores parte del trabajo de ventas en manos de intermediarios? Después de todo, hacerlo significa ceder parte del control sobre cómo se venden los productos y a quien se venden.

Se recurre a intermediarios porque estos son más eficientes tratándose de llevar los bienes a los mercados que se tienen en la mira. Los intermediarios en razón de sus contactos, experiencia, especialización y grado de maniobras suelen ofrecer a la empresa más de lo que esta puede lograr por cuenta propia. (Kotler & Armstrong, 1996)

Desde el punto de vista económico del sistema el papel del intermediario consiste en transformar las variedades de producto fabricadas por los productores en las variedades que desean los consumidores. Los productores fabrican grandes cantidades de productos de variedades limitadas, pero los consumidores quieren pequeñas cantidades de productos de muchas variedades.

En los canales de distribución los intermediarios compran grandes cantidades de varios productores y las descomponen en variedades más amplias y en cantidades más pequeñas que quieren los consumidores. Por lo tanto los intermediarios desempeñan un importante papel para ajustar la oferta y demanda. (Kotler & Armstrong, 1996)

2.7.2 Funciones de los canales de distribución

Un canal de distribución lleva los bienes de los productores a los consumidores. Supera las principales brechas de tiempo, lugar y posesión de los bienes y servicios individuales de quienes los usaran.

Los miembros de un canal de comercialización realizan muchas funciones básicas:

1. Información: recabar y distribuir información e investigaciones de mercado sobre los actores y las fuerzas del entorno, necesario para planear y ayudar al intercambio.
 2. Promoción: desarrollar y difundir comunicaciones persuasivas sobre una oferta.
 3. Contacto: encontrar a los posibles compradores y comunicarse con ellos.
 4. Adaptación: conformar y ajustar la oferta a las necesidades de los compradores, incluyendo aquellas actividades como la producción, a gradación, el ensamblado y el empaçado.
 5. Negociación: llegar a arreglos en cuanto al precio y otros términos de la oferta, de tal manera que permita la transferencia del dominio y la posesión.
 6. Distribución física: transportar y almacenar bienes.
 7. Financiamiento: obtener y usar los fondos para cubrir los costos de operación del canal.
 8. Aceptación de riesgos: asumir los riesgos que entraña realizar las operaciones de canal.
- (Kotler & Armstrong, 1996)

2.8 Crédito Comercial en Honduras

El crédito comercial es bastante usado por las empresas del país, sin importar el rubro al que se dediquen, solo con la diferencia que cada empresa establece sus propias políticas y procedimientos como guía, estableciendo parámetros dentro de los cuales se les pueda otorgar crédito a los clientes, de acuerdo a sus necesidades.

A continuación se detallan las políticas de crédito generalmente usadas por las empresas dedicadas a comercializar productos congelados (información proporcionada por Cargill Meats Central America (CMCA):

2.8.1 Política de créditos

Objetivo

Proveer un proceso racional y flexible en la administración y análisis del riesgo crediticio para alcanzar los estándares financieros de acuerdo a los objetivos del negocio.

Finalidad

La presente política tiene como finalidad establecer la normativa que se debe tener para el otorgamiento de los créditos y asignación de límites minimizando el riesgo crediticio.

2.8.2 Evaluación de líneas de crédito

Los análisis de límites de crédito de clientes nuevos, incrementos o reducción de créditos serán revisados por los analistas de crédito, con base en la información estadística generada por el sistema considerando el comportamiento de pago y volumen de compra del cliente.

1. En relación a clientes que no han realizado ninguna compra se tomara como base la proyección estimada proporcionada por el área comercial.
2. El departamento de Crédito analizará cada dos años los límites de crédito para todos los clientes activos tanto locales como Regionales, y de acuerdo al mismo determinará los límites más apropiados en función de mantener un nivel prudente de riesgo crediticio.
3. Incremento por temporadas especiales, el cual contara con el respaldo de una acta de incremento temporal, la cual contara con la autorización de acuerdo a los niveles establecidos en la política de créditos y con la firma solidaria del área comercial.
4. El departamento de créditos podrá realizar los análisis de acuerdo a las necesidades del negocio sin tener que esperar los dos años para su revisión.
5. Crédito Normal el monto mínimo para apertura de crédito normal será de \$300.00. (Reúne todos los Documentos básicos de una línea de crédito)
6. Crédito básico Mínimo \$250.00 y el máximo \$1,050.00.
7. En el caso de que el cliente no alcance una tendencia de venta del 80% del límite de crédito, durante los 2 primeros meses se pasara la cuenta ha contado.

2.8.3 Documentación básica

El departamento de Crédito en cada localidad conjuntamente con el Área de Ventas previo a iniciar el análisis crediticio, cambios de Limite o Plazo de un cliente tendrán como objetivo la obtención de la documentación mínima requerida, a efecto de tener un conocimiento del cliente, la situación legal del negocio o cumplimiento de los requisitos mínimos de apertura legal aplicable en cada país.

Aperturas de nuevos créditos

1. Solicitud de Crédito.
2. Copia de cédula de identidad o física del dueño o representante legal.
3. Escritura de Constitución
4. Referencias Comerciales o Bancarias (mínimo 1).
5. Garantía o Carta de Sustitución.

Revisión y Actualización de líneas de Crédito

1. Solicitud de Actualización según formato establecido
2. Hoja de aprobación.
3. Copia de cédula de identidad o física del dueño o representante legal.
4. Cédula Jurídica o RTN, en caso de clientes jurídicos.
5. Referencias Comerciales o Bancarias en los casos que aplica.
6. Garantía o Carta de Sustitución.

La no obtención de los anteriores documentos o renuencia del cliente a facilitarlos podrá ser considerada como una excepción y el cliente deberá expresarlo por escrito para que sea revisado por los niveles de autorización correspondientes previo a la autorización de las aperturas, renovación o incremento de la Línea de Crédito.

2.8.4 Plazos de venta

El departamento de Crédito analizará cada cliente y determinará el plazo de los créditos que se otorgarán.

Los rangos establecidos por canal son:

Tabla N° 1

Días plazo	Segmento
4	Ruteo, Food service, mayoristas y distribuidores locales
8	Ruteo, Food service, mayoristas y distribuidores foráneos
15	Ruteo, Food service, súper mercados independientes y distribuidores
22	Ruteo, Food service, súper mercados independientes y distribuidores
30	Ruteo, súper mercados independientes, cadenas de súper mercados y distribuidores
45	Supermercados independientes y cadenas de súper mercados

Food Service se refiere a restaurantes de comidas rápidas, tiendas de conveniencia, gasolineras etc.

2.8.5 Garantías crediticias

Independiente de los montos de límite de créditos otorgados se debe contar con una garantía crediticia sea fiduciaria, hipotecaria y/o bancaria. El Supervisor de Crédito, Analistas, Gerente de Ventas, Supervisores de ventas, serán responsables de solicitar la garantía, a fin de presentar un soporte legal.

Aquellos clientes que por razones especiales no cumplan los requisitos de la garantía serán considerados como excepciones, de igual forma estos créditos deben ser autorizados bajo los niveles de autoridad financiera establecidos.

Acciones de las empresas en caso de incumplimiento en los pagos por parte de los clientes.

Según lo establecido por la política de créditos de cada empresa, las acciones a seguir en casos de retraso en los pagos de los clientes son los siguientes:

1. Confirmación de cuentas, para validar que los valores pendientes son correctos, tanto para la empresa como para el cliente.
2. Visitas por parte del departamento de créditos.
3. Tres requerimientos de cobro, por escrito. Detallando al cliente el monto pendiente, y la debida cancelación de lo adeudado a la brevedad posible.
4. Requerimiento legal de cobro, con el cual se le avisa al cliente que su cuenta pasara al área legal de la compañía, quienes se encargaran de la gestión y recuperación de lo adeudado.
5. Si se cuenta con algún tipo de garantía del cliente, la compañía procederá a ejecutarla.

Arreglos de pago:

Cuando un cliente presente atrasos en la cancelación de las facturas, podrán establecerse acuerdos de pago sobre el monto vencido:

1. Se podrán efectuar ventas siempre y cuando no exceda el límite establecido, se debe considerar dentro del límite de crédito el monto de la deuda por arreglo de pago.
2. No se permiten sobre giros a las cuentas que tengan arreglos vigentes.
3. En el lapso de tiempo que el cliente este en proceso de arreglo de pago no se podrá solicitar ningún incremento a su línea de crédito hasta la cancelación del acuerdo.
4. Estas negociaciones o acuerdos con el cliente deben estar por escrito.

Tipos de garantía:

1. letra de cambio
2. pagare simple
3. pagare con fiador solidario
4. línea de crédito simple en escritura publica
5. línea de crédito con fiador solidario en escritura publica
6. línea de crédito hipotecaria
7. garantía bancaria

Cierre definitivo de una cuenta de crédito:

El enfoque del departamento de crédito será determinar los riesgos claves sin importar los instrumentos de mitigación que tengamos independientemente del tipo de garantía que otorgue el cliente:

1. Cuando su record crediticio presente procesos judiciales (legal de la compañía)
2. Cuando se ejecuten bienes dados en garantía
3. Cuando se haya pasado un monto a incobrable.

2.9 Teoría de la discriminación de precios del crédito comercial y su aplicación en Honduras

Para efectos de este estudio, el cual busca establecer las ventajas y desventajas. De acuerdo a lo expuesto anteriormente, la teoría de discriminación de precios, garantiza que el crédito comercial utilizado por las compañías comercializadoras de productos congelados en Honduras, es una buena opción para poder tener clientes permanentes, duraderos y que representen rentabilidad en las operaciones de cada compañía.

1. Se considera al crédito comercial como una forma de discriminar precios por parte de las empresas proveedoras cuando éstas no pueden establecer legalmente un sistema de precios preferentes para sus clientes más directos.
2. Desde este punto de vista, la posibilidad por parte de éstos de acceder a un descuento por pronto pago en sus compras, así como el establecimiento de distintos períodos de pago, han sido vistos como formas de acceder a un precio menor por el producto.
3. De este modo se tiene que, para llevar a cabo una discriminación de precios óptima, deben concederse períodos de crédito mayores a aquellos compradores con mayor elasticidad precio de la demanda; así el precio que efectivamente pagan será menor.
4. La decisión sobre el crédito comercial es una parte integral en la política de determinación de precios de una empresa. Asimismo, este motivo para el crédito comercial proporciona un vínculo directo entre las condiciones monetarias a nivel agregado y las decisiones en la determinación de precios por parte de las empresas.

5. Esto ocurriría siempre que los precios de reserva de los clientes que pagan al contado fueran mayores que los correspondientes a aquellos que compran a crédito.
6. Los compradores son homogéneos en cuanto al riesgo de crédito, y los niveles de liquidez están relacionados con los precios de reserva. En este caso nos encontramos, por un lado, con compradores con altos precios de reserva que tienen un nivel de liquidez suficiente para realizar sus compras al contado; por otro lado, estarían los compradores con menores precios de reserva y con una mayor probabilidad de que realicen sus compras a crédito; Los compradores exhiben diferentes características en cuanto a sus niveles de riesgo de crédito.
7. Hacer frente a la posibilidad de perder el cliente. Así, sólo los compradores con poca liquidez necesitarían el crédito y pudiera ser que no cumplieren sus obligaciones de pago.
8. Generalmente, los bancos no están dispuestos a conceder crédito a corto plazo sin ningún tipo de garantía ya que no suele ser rentable. Sin embargo, las empresas sí que están dispuestas a hacerlo y, además, con descuento, ya que esto les permite (a través de la discriminación de precios que conlleva) capturar el excedente del comprador que, de otra manera, se perdería.
9. En el artículo se determinaba la forma en la que las empresas eligen la política de gestión de sus efectos comerciales a cobrar. Así, la empresa podría delegar todas o parte de las funciones relacionadas con la valoración, así como con la concesión y recuperación del crédito, en aquellas empresas especializadas en la realización de este tipo de funciones.

CAPITULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis

4.1.1 Primera hipótesis:

Hi: "El modelo de comercialización basado en el crédito, genera ventajas a las empresas de alimentos avícolas congelados"

Ho: "El modelo de comercialización basado en el crédito, no genera ventajas a las empresas de alimentos avícolas congelados".

Ha: "El modelo de comercialización basado en el crédito, genera mayor cantidad de clientes a las empresas de alimentos avícolas congelados".

3.1.2 Segunda hipótesis:

Hi: "Utilizar el modelo de negocios basado en el crédito, representa para las empresas el riesgo de no recuperar lo adeudado por los clientes"

Ho: "Utilizar el modelo de negocios basado en el crédito, no representa para las empresas el riesgo de recuperar lo adeudado por los clientes"

Ha: "Utilizar el modelo de negocios basado en el crédito, representa para las empresas ofrecer productos de mejor calidad"

3.1.3 Tercera hipótesis:

Hi: "La capacidad de pago de los clientes se ve afectada directamente por el modelo utilizado por las empresas de alimentos avícolas congelados".

Ho: "La capacidad de pago de los clientes no se ve afectada directamente por el modelo utilizado por las empresas de alimentos avícolas congelados".

Ha: "La capacidad de pago de los clientes aumenta por el modelo utilizado por las empresas de alimentos avícolas congelados".

3.2 Relación Grafica de las Variables

H₁: "El modelo de comercialización utilizado por las empresas de alimentos avícolas congelados proporciona ventajas a sus clientes".

X₁= Modelo de comercialización

Y₁= Ventajas a clientes

X₁ → Y₁

H₂: "Utilizar el modelo de negocios basado en el crédito, representa para las empresas un gran riesgo".

X₁= Modelo de negocios

Y₁= Riesgo

X₁ → Y₁

H₃: "La capacidad de pago de los clientes es afectada directamente por el modelo utilizado por las empresas de alimentos congelados".

X₁= Modelo de comercialización

Y₁= Capacidad de pago de los clientes

X₁ → Y₁

3.3 Operacionalizacion de Variables

Conceptual	Definicion		Indicadores
	Operacional		
<u>Credito:</u> forma de comprar o vender , sin pagar o cobrar inmediatamente.	Dias plazo: tiempo otorgado para que se pague lo adeudado.	Los clientes cancelan el 100% de lo adeudado en el plazo establecido.	
	Limite de credito: cantidad maxima que el deudor puede usar con respecto al fianciamiento otorgado.	Los clientes utilizan el 80% del limite de credito otorgado.	
<u>Ventajas:</u> circunstancia de estar delante de otro o en una situacion mas conveniente.	Aumento de clientes: incrementos de clientes que se logra al ofrecer beneficios o facilidades a los mismos.	40% de aumento en clientes nuevos.	
	Incremento en las ventas: aumento que se da debido a promociones, descuentos y /o facilidades de pago a los clientes.	5% de incremento en ventas.	
<u>Credito:</u> forma de comprar o vender , sin pagar o cobrar inmediatamente.	Dias plazo: tiempo otorgado para que se pague lo adeudado.	los clientes cancelan el 100% de los adeudado en el plazo establecido.	
	Limite de credito: cantidad maxima que el deudor puede usar con respecto al fianciamiento otorgado.	Los clientes utilizan el 80% del limite de credito otorgado.	
<u>Riesgo:</u> El riesgo de crédito es la posibilidad de pérdida económica derivada del incumplimiento de las obligaciones asumidas por las contrapartes de un contrato.	Garantias (letras de cambio, pagares, garantias bancarias e hipotecarias): valor que protege a una persona natural o juridica en caso de incumplimiento, de un contrato de deuda, servicio u otro	100% de la deuda esta respaldada si se cuenta con garantias reales.	
	Controles de cartera: politicas de seguimiento, control y cobranzas de la cartera de credito, implementando procedimientos tecnicos para la administracion eficiente de la misma.	Disminucion de dias plazo reduce en un 30% el riesgo Optimizacion de las lineas de credito reduce en un 30% el riesgo.	
<u>Credito:</u> forma de comprar o vender , sin pagar o cobrar inmediatamente.	Dias plazo: tiempo otorgado para que se pague lo adeudado.	los clientes cancelan el 100% de los adeudado en el plazo establecido.	
	Limite de credito: cantidad maxima que el deudor puede usar con respecto al fianciamiento otorgado.	Los clientes utilizan el 80% del limite de credito otorgado.	
<u>Capacidad de pago:</u> poder de compra de una persona o empresa.	Analisis de credito: herramientas crediticias que proporcionan informacion sobre la capacidad de pago y la frecuencia de compra de los clientes para determinar la solvencia con la que cuenta para hacer frente a la deuda.	Los analisis reflejan en un 100% la capacidad de pago real de los clientes.	
	Frecuencia de compras: variara de acuerdo al ciclo productivo del negocio el cual demandara la compra de mas insumos.	Diario.	
<u>Cientes:</u> persona o entidad que le compra particularmente, si lo hace en forma habitual.	Frecuencia y volumen de compra que varia de acuerdo a cada cliente.	50% de los clientes solicitan aumentos en sus lineas de credito.	

CAPITULO IV: ESTRATEGIA METODOLÓGICA

4.1. Enfoque de Investigación

Se abordó desde un enfoque cuantitativo, ya que con el estudio se buscó determinar las ventajas y el riesgo que representa para las compañías que utilizan el modelo de negocios basado en el crédito y de igual forma establecer el efecto económico sobre los clientes.

4.2. Tipo de Investigación

El diseño se hizo de manera transversal, recolectando datos en un solo momento y en un tiempo único, para poder describir las variables, su incidencia y la relación de cada una en un momento dado.

4.3. Diseño de la Investigación

Para realizar este estudio se utilizó un diseño no experimental. La investigación realizada fue no experimental, con el objeto de lograr acercar más las hipótesis a la realidad, para una mayor validez.

El estudio se desarrolló partiendo de un alcance descriptivo, ya que se identificaron y se caracterizaron en primera instancia todas las etapas que conforman el proceso comercial (empresas-clientes).

4.4. Población, Muestra y Muestreo

4.4.1. Delimitación de la población

La Población objeto de estudio para esta investigación la comprendieron:

1. Las compañías comercializadoras de productos avícolas congelados que utilizan el modelo de negocios basado en el crédito. Por lo que se consideraron las 3 compañías más grandes que dominan el mercado a nivel nacional y atienden al 100% de los clientes locales de Tegucigalpa. Las cuales se detallan a continuación:
 - i. Cargill de Honduras (Pollo Norteño).
 - ii. Corporación Avícola de Centroamérica (CADECA).
 - iii. Pollos Cortijo.
2. Los clientes directos de las compañías comercializadoras de productos avícolas congelados que utilizan el modelo de negocios basado en el crédito. Se consideró a los clientes que comprenden parte del segmento de Ruteo (rutas), comprendido en su mayoría por pequeños negocios como ser polleras, pulperías, mercaditos, comedores etc. Que se encuentran en la ciudad de Tegucigalpa, ya que estos representan para las compañías el mayor número de clientes y a la vez el mayor riesgo.

4.4.2. Tamaño de la muestra

Por lo que se contó con los siguientes elementos para establecer el tamaño muestral:

n: tamaño de la muestra

N: Población

Z: Nivel de confianza (95% =1.96)

E: Desviación estándar (5%)

p: Probabilidad de éxito (50%)

q: Probabilidad de fracaso (50%).

$$n = \frac{Z N(p)(q)}{E (N - 1) + (p) (q) Z}$$

$$n = 150$$

4.4.3. Tipo de muestra

Se definió mediante el Teorema Central del Límite, el cual indica que en condiciones muy generales, la distribución de la suma de variables aleatorias tiende a una distribución normal cuando la cantidad de variables es muy grande. Es decir, garantiza una distribución normal cuando n es suficientemente grande.

El Teorema Central del Límite, permite calcular razonablemente bien las probabilidades de variables que siguen una distribución Binomial y de Poisson, siempre que el tamaño de muestra sea suficientemente grande. Permite aproximar muchas distribuciones de uso frecuente: binomial, Poisson, chi cuadrado, t-student, gamma, etc., cuando sus parámetros crecen y el cálculo se hace difícil.

Se eligió utilizar este método debido a que la información que se obtuvo era similar, con la prueba piloto se comprobó que no era necesario realizar el 100% de la muestra reflejada, por lo que no era necesario realizar 150 encuestas con respuestas similares ya que el resultado no variaría. Adicionalmente también se eligió este método debido a la imposibilidad física y al costo que representa revisar todos los integrantes de la población. Por lo que se determinó solo utilizar una muestra de 100 personas en vez de las 150 que arroja el cálculo realizado, para implementar el instrumento de recolección de datos.

4.5. Recolección de datos

De conformidad al instrumento de investigación utilizado, se consultó a diferentes dueños de negocios que compran al crédito productos congelados avícolas, así mismo también se consultó a representantes del Departamento de Créditos y Cobros de las Empresas dominantes del Mercado. En base a las respuestas obtenidas, se definió el análisis y sus conclusiones generales.

La recopilación de los datos se realizó mediante un instrumento que garantiza una recolección apropiada de los datos cuantitativos relacionados a la investigación, proporcionando confiabilidad, validez y objetividad.

La recolección de datos fue mediante cuestionario o encuesta, como fuente primaria. Siendo el instrumento más apropiado, acorde con las características de la muestra elegida, ya que por la disponibilidad de tiempo no se podrían organizar otro tipo de procedimiento.

El cuestionario o encuesta se realizó utilizando preguntas abiertas o cerradas, esto debido a lo variado de los aspectos que buscamos medir de la muestra. Con las preguntas cerradas se delimito previamente la respuesta, además de su facilidad al momento de codificar; en cambio varía de acuerdo a las personas.

El número de preguntas en el cuestionario o encuesta fue definido con el objetivo de incrementar la confiabilidad del instrumento pero sin aburrir al encuestado. Adicionalmente se utilizaran fuentes secundarias como ser libros de texto, artículos de revista y/o tesis relacionadas al tema de investigación.

Se contó también con fuentes secundarias como ser publicaciones de periódicos, artículos de revistas, informes de entidades gubernamentales, cámaras de comercio y páginas web. Para enriquecer al máximo la investigación en cuanto a la recolección de la información.

4.6. Prueba Piloto

Se realizó una sola prueba piloto para clientes y empresas, para determinar la validez y la confiabilidad del instrumento que se va a emplear, ya que es de suma importancia contar con datos válidos y confiables al momento de llevar a cabo el análisis de la información.

Con las pruebas pilotos se verifico que la metodología a emplear para la recolección de datos y el instrumento de medición son los adecuados y no se necesitan modificaciones.

CAPITULO V: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

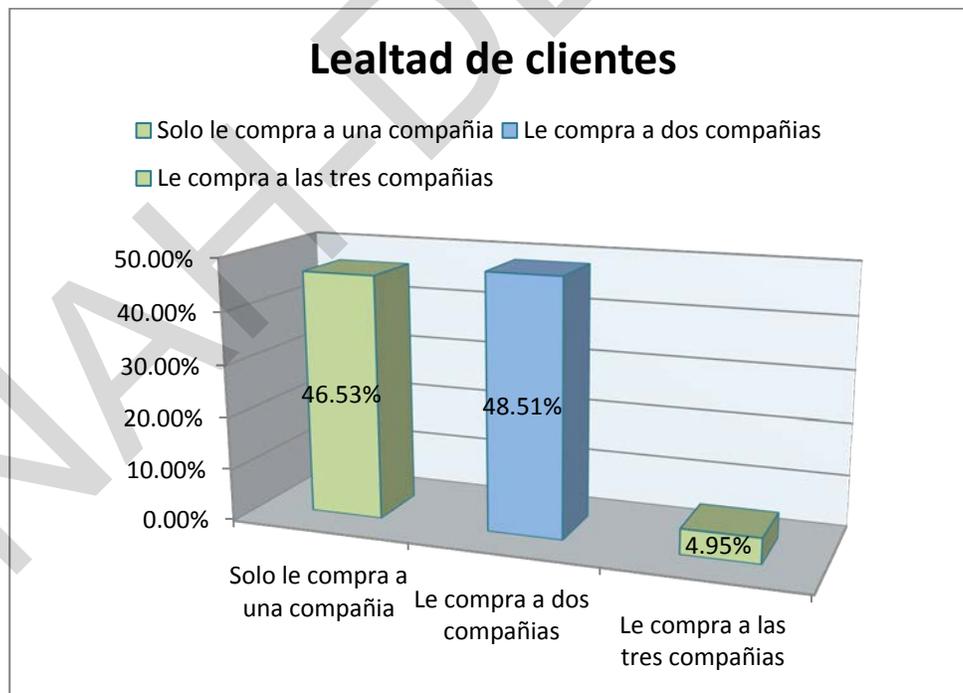
5.1. Análisis de los Datos

A continuación se presentan diferentes análisis realizados en base a los resultados obtenidos en cada una de las preguntas utilizadas en la encuesta como herramienta de recolección de datos.

5.1.1 Lealtad de los clientes

En cuanto a la Lealtad de los clientes, de acuerdo a la encuesta, se obtuvo como resultado que el 48.51% de los clientes mantienen relación comercial con dos o más compañías y solo el 46.53% de los clientes mantienen relación con una sola compañía, lo que refleja que la fidelidad hacia una marca o compañía por parte de los clientes es poca.

Grafico N° 1



Fuente: Elaboración propia en base a datos de encuesta aplicada Marzo 2014.

Reflejando la gran oportunidad que tienen las diferentes compañías para realizar acciones de implementar estrategias para posicionarse con el fin de lograr acaparar ese 48.51% de clientes los cuales compran sin importar la marca.

5.1.2 Preferencia de los clientes con respecto a las marcas de producto existentes en el mercado.

Tabla N° 1 Preferencia de clientes según marca de producto

Compañías	Clientes	Porcentaje
Pollo Norteño	61	39%
Pollo Rey	64	41%
Pollo Cortijo	33	21%
Otros	0	0%

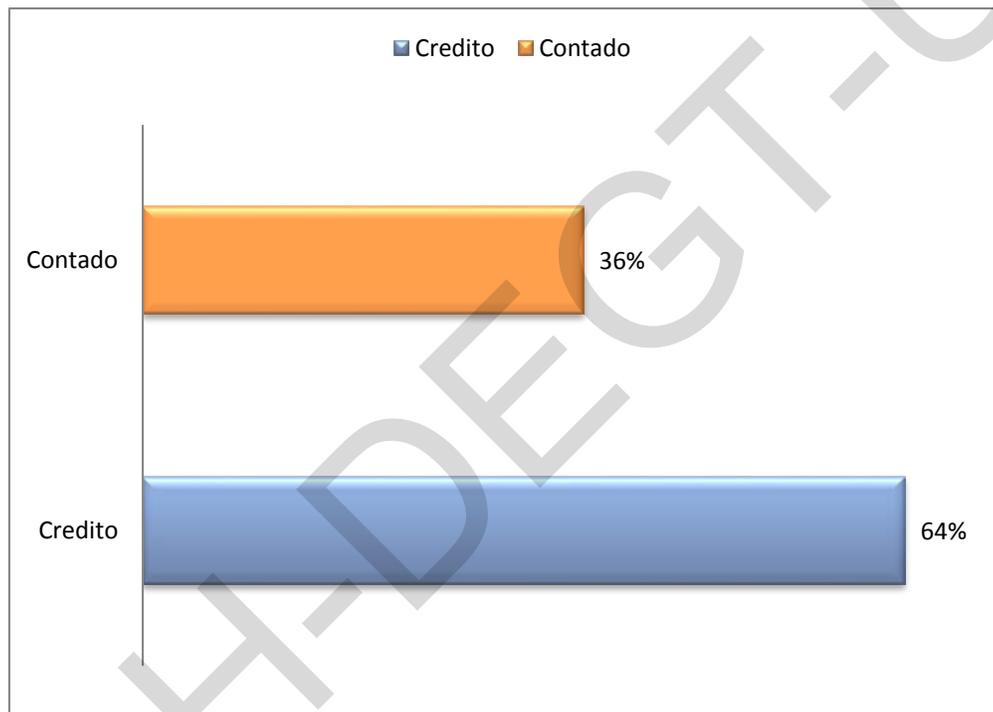
Fuente: Elaboración propia en base a datos de encuesta aplicada Marzo 2014.

En cuanto a la preferencia de los clientes con respecto a las marcas existentes, se obtuvo que los estudios realizados demuestran que Pollo Rey (CADECA) es la marca o el producto que los clientes entrevistados más prefieren con un 41% En cuanto a la segunda marca o producto con mayor preferencia esta Pollos Norteño (Cargill de Honduras) con un 39% y en tercer lugar se encuentra Pollo Cortijo con un 21% lo que demuestra que tanto Pollo Rey y Norteño son las marcas que dominan el mercado con prácticamente un 80% entre ambas.

5.1.3 Forma de compra de los clientes (crédito o contado).

Con respecto a la forma de compra de los clientes, los resultados obtenidos demuestran que el 64% de los clientes compran al crédito y que el 36% de los clientes compran al contado. Lo que refleja que la mayoría de los clientes trabajan al crédito con las compañías y como las compañías utilizan al crédito como herramienta básica en sus operaciones para poder tener una relación comercial activa con los clientes.

Grafico N° 2



Fuente: Elaboración propia en base a datos de encuesta aplicada Marzo 2014.

Se demuestra la gran oportunidad que tienen las compañías con respecto a la forma de venta, ya que estas deberían reflejar lo contrario, siendo las ventas de contado las que deberían tener mayor porcentaje, lo que generaría disponibilidad inmediata de fondos para las compañías, de esta forma reducir los apalancamientos financieros para realizar sus operaciones diarias.

5.1.4 Ventajas y beneficios de comprar al crédito.

En cuanto a las ventajas o beneficios adicionales que les generan a los clientes por comprar al crédito, se identificó a través del instrumento de medición que en su mayoría los clientes seleccionaron más de una ventaja o beneficio, en donde el incremento de las ventas es el mayor beneficio con un 70%.

Además del incremento en las ventas, los clientes expusieron que las bonificaciones y los descuentos son también beneficios adicionales que reciben de las compañías comercializadoras de productos congelados avícolas. Esto demuestra un alto grado de satisfacción por parte de los clientes con respecto a los beneficios adicionales que reciben.

Tabla N° 2

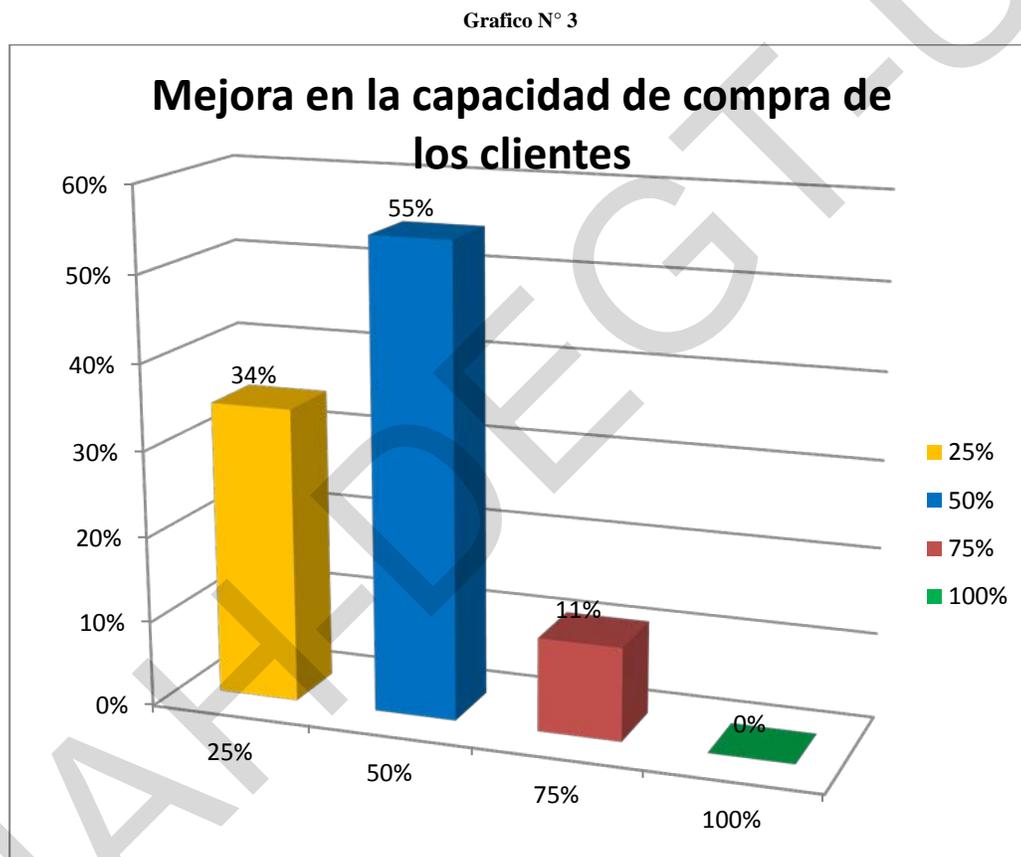
Ventajas o beneficios	Porcentaje
Mejores precios	46%
Descuentos	59%
Bonificaciones	63%
Incrementos en ventas	70%
Incremento en clientes	30%

Fuente: Elaboración propia en base a datos de encuesta aplicada Marzo 2014.

Demostrando que los clientes no solo obtienen beneficios de parte de las compañías mediante el crédito, sino que también obtienen beneficios mediante una serie de acciones que las compañías otorgan de acuerdo al nivel o volumen de consumo que pueda tener un cliente en particular y del costo-beneficio que este cliente signifique para la compañía.

5.1.5 Mejora en la capacidad de compra de los clientes

Con respecto a la mejora en la capacidad de compra de los clientes, los resultados obtenidos reflejan que del total de los clientes encuestados el 55% han visto incrementada su capacidad de compra en un cincuenta por ciento. Así mismo se obtuvo que un 34% han visto mejorada su capacidad de compra en un veinticinco por ciento, y el 11% han visto incrementada su capacidad de compra en un setenta y cinco por ciento.



Fuente: Elaboración propia en base a datos de encuesta aplicada Marzo 2014.

Lo que refleja que del 100% de clientes encuestados, todos han visto un incremento en su capacidad de compra, mismo que se ve traducido en incremento en sus ventas. Cabe mencionar que este incremento en la capacidad de compra, no solo es para comprar productos avícolas congelados, si no en general. Los clientes que se dedican a este rubro normalmente diversifican y venden todo tipo de productos de consumo.

5.1.6 Percepción de los clientes con respecto al servicio recibido por medio del crédito.

En cuanto a la percepción de los clientes con respecto al servicio recibido por medio del crédito, Los resultados obtenidos demuestran, que del total de clientes consultados el 58% lo percibe como muy bueno y el veintiocho por ciento lo percibe como excelente.

Tabla N° 3

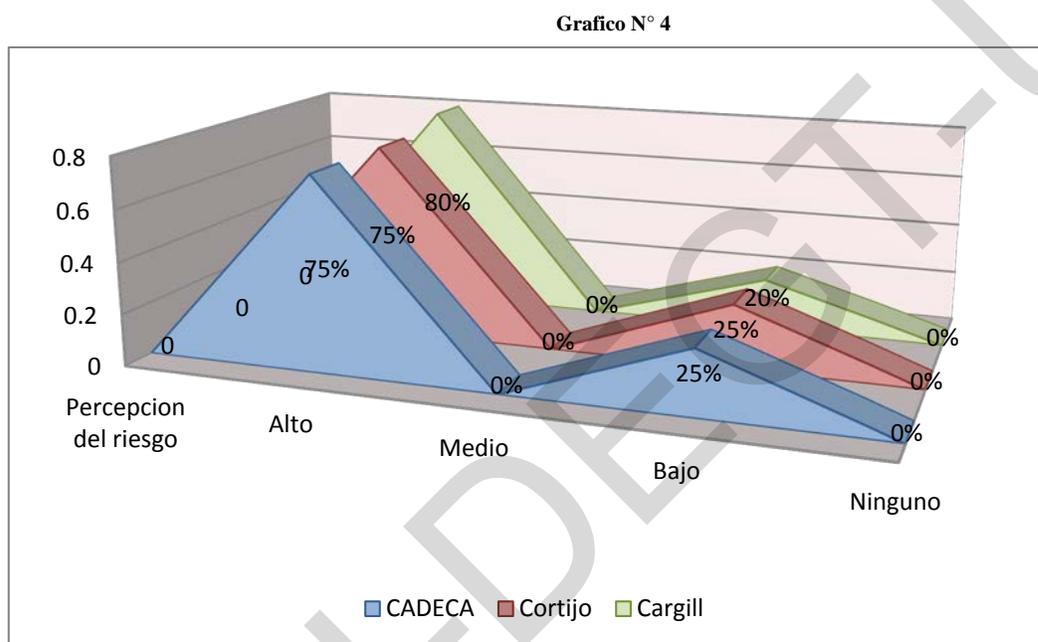
Percepción	Porcentaje
Malo	0%
Regular	2%
Bueno	12%
Muy bueno	58%
Excelente	28%

Fuente: Elaboración propia en base a datos de encuesta aplicada Marzo 2014.

Por lo que a niveles generales se puede observar que hay un alto grado de satisfacción de los clientes con respecto a esta herramienta ya que del 100% de los clientes encuestados el 86% están satisfechos con el servicio que reciben por parte las compañías.

5.1.7 Percepción del riesgo asumido por parte de las Compañías que otorgan crédito.

Con respecto a la percepción del riesgo asumido por las compañías que otorgan crédito a sus clientes, los resultados obtenidos demuestran que las compañías consideran alto el riesgo que asumen, Cargill de Honduras considera que asumen un riesgo de hasta un 80% con sus clientes, mientras tanto CADECA y Cortijo consideran un riesgo asumido del 75%.



Fuente: Elaboración propia en base a datos de encuesta aplicada Marzo 2014.

En la tabla No. 4 se muestra los totales de la cartera de clientes de crédito de la compañía Cargill de Honduras, detallando los plazos según la antigüedad o morosidad de los saldos de clientes.

Tabla N° 4 Cartera de créditos según condiciones de pago

Original	Corriente	de 1 a 30 días	31 - 60	61 - 90	Sobre 90
11482,981.43	8936,598.67	251,906.80	137,841.81	25,763.12	130,871.03
100%	77.82%	19.61%	1.20%	0.22%	1.14%

Fuente: elaboración propia con base a información proporcionada por Cargill de Honduras, cartera ruteo, clientes de créditos a Marzo, 2012.

Con respecto a la morosidad de los clientes, el cuadro anterior refleja que la cartera de créditos presentan un 77.82% de saldos al corriente, un 19.61% de saldos a treinta días, presenta un 0.22% de saldos con morosidad de sesenta a noventa días y presenta un 1.14% de saldos con morosidad a más de noventa días.

Los saldos al corriente y a treinta días, entre ambos conforman el 70% (11,188,505) del total de la cartera, estos valores representan el verdadero riesgo, ya que casi el 100% del total de los clientes que conforma este 70% las compañías no cuentan con garantías reales que respalden y aseguren esta gran cantidad de dinero por recuperar.

Se debe considerar que a pesar que estos valores se reflejan al corriente, aun así no representan garantía para las compañías, ya sea por problemas de carácter social, económicos o políticos, cualquiera de estos clientes pueden dejar de pagar los valores pendientes y fácilmente empezar a comprar a otro proveedor, representando no solo una cuenta sin recuperar, sino que también significa un cliente menos que afectara el volumen de ventas para la compañías, situación que es común en el mercado.

5.1.8 Tipos de garantías solicitadas por las compañías como respaldo o soporte para otorgar crédito a clientes.

Con respecto a los tipos de garantías solicitadas por las Compañías, los resultados demuestran que las tres compañías entrevistadas, solicitan como requisitos básicos una serie de garantías, con el objetivo de garantizar la recuperación de los valores adeudados por los clientes, entre las garantías más usadas están:

1. Garantías bancarias.
2. Garantías Hipotecarias.
3. Garantías fiduciarias (avales).
4. Letras de cambio o pagares.

Aun y cuando los clientes no aceptan entregar ningun tipo de garantías, las companias se ven forzadas a trabajar con ellos bajo condiciones de alto riesgo, ya que de lo contrario los clientes trabajarían con la competencia.

5.1.9 Medición o evaluación de la capacidad de pago y el nivel de endeudamientos de los clientes.

De acuerdo a los resultados obtenidos, las tres compañías realizan evaluaciones para determinar la capacidad de pago de los clientes y el nivel de endeudamiento que poseen en un tiempo determinado, con el objetivo de determinar la capacidad real del cliente, para hacer frente a sus obligaciones. Esto lo determinan por medio de:

1. Análisis financieros.
2. Buro o central de riesgos.
3. Históricos de compras (internas en la compañía).
4. Histórico de pagos (interno en la compañía).
5. Visitas a clientes (evaluaciones físicas de los negocios).

5.1.10 Ventajas o beneficios que reciben las Empresas al otorgar crédito a los clientes.

Con respecto a las ventajas o beneficios que las compañías reciben al utilizar el crédito como base de negocios con sus clientes, los resultados demuestran que las compañías obtienen una serie de ventajas o beneficios con los cuales estratégicamente pueden alcanzar objetivos diferentes a solo la venta de sus productos, entre los beneficios o ventajas están los siguientes:

1. Diversificación de productos.
2. Incremento en ventas.
3. Posicionamiento de marcas.
4. Ampliación del mercado.
5. Clientes nuevos.

Como se podrá observar, pareciera que para las compañías comercializadoras de productos congelados avícolas, es la forma más sencilla de obtener clientes es mediante el otorgamiento de créditos u otras estrategias, pero es todo lo contrario ya que para las compañías esto representa grandes riesgos.

5.2. Análisis de los resultados a la luz de las hipótesis

Hi: “El modelo de comercialización basado en el crédito, genera ventajas a las empresas de alimentos avícolas congelados”

El resultado de la investigación demuestra que la hipótesis planteada es verdadera, las empresas consideran que el crédito utilizado aparte de ser la base fundamental en la relación comercial que mantienen con sus clientes, también brinda ventajas o beneficios que permiten a las compañías alcanzar estratégicamente objetivos que vayan más allá de solo vender sus productos, como ser:

1. Presencia en las diferentes áreas o zonas del país.
2. Conocimiento de la marca.
3. Generación de clientes nuevos.
4. Incremento en ventas.
5. Posicionamiento de la marca.
6. Diversificación de productos.

Hi: "Utilizar el modelo de negocios basado en el crédito, representa para las empresas el riesgo de no recuperar lo adeudado por los clientes”

El resultado de la investigación demuestra que la hipótesis planteada es verdadera, las empresas están conscientes del riesgo generado al otorgar crédito a sus clientes, razón por la cual establecen métodos de control tanto preventivos como correctivos, estableciendo los métodos de evaluación o análisis que realizara antes de otorgar un crédito, los controles y revisiones de cartera, las gestiones de cobro necesarias en caso de morosidad y las acciones que se llevaran a cabo en caso de incobrabilidad.

Hi: "La capacidad de pago de los clientes se ve afectada directamente por el modelo utilizado por las empresas de alimentos avícolas congelados".

El resultado de la investigación demuestra que la hipótesis planteada es verdadera, se pudo determinar que la capacidad de pago de los clientes si es afectada de forma positiva, directamente al utilizar el crédito otorgado por las compañías. Los efectos son positivos ya que la capacidad de pago incrementa, esto debido al plazo recibido para poder cancelar, generándose un capital de trabajo que permita comprar mayor cantidad de productos.

5.3. Confirmación de la teoría expuesta en el Marco Teórica por medio de los resultados obtenidos.

En base a los resultado obtenidos en la investigación, se valida que la teoría de discriminación de precios del crédito comercial es cierta, y es aplicada a diario en todas las actividades comerciales en las que se utiliza el crédito como modelo de negocios por parte de las compañías comercializadoras hacia sus clientes

Según los resultados del estudio, el crédito beneficia a los clientes mejorando su capacidad de pago, esto es reforzado por la teoría de discriminación de precios. Dicha teoría establece que el crédito comercial, debe considerarse como una reducción del precio del producto o servicio.

Entre mayor sea el periodo de crédito que se otorgue en cuanto a los días plazo, menor será el precio que efectivamente pagaran, aumentando así sus ganancias y mejorando su capacidad de pago.

CONCLUSIONES

En base a los resultados obtenidos en el estudio realizado, se confirma las ventajas que obtienen las empresas al otorgar crédito como una estrategia competitiva ya que por medio de este logra objetivos adicionales como ser diversificación de productos, incremento en ventas, posicionamiento de marcas, ampliación del mercado y clientes nuevos, entre otros.

Se puede concluir que las empresas definen el riesgo como alto, esto debido a que los clientes que se les otorga crédito son en su mayoría comerciantes informales, de los cuales no se cuenta ninguna garantía real que respalde a las empresas en caso de haber incumplimientos de pago. Conscientes del riesgo existente saben que para mantener una relación comercial con los clientes deben asumir y convivir con ese riesgo, para minimizarlo implementan métodos de análisis, administración, control y gestión de las carteras de crédito.

Se puede comprobar el efecto positivo y favorable del modelo de negocios basado en el crédito, sobre la capacidad de pago de los clientes, esto debido a los días plazo para cancelar posteriormente lo adeudado, días en los cuales genera el efectivo necesario para cancelar lo prestado y generarse así el capital de trabajo para seguir invirtiendo en la compra de más productos.

Se puede comprobar que la relación comercial de compra y venta de productos congelados avícolas depende del constante cambio de los precios, siendo el precio el factor más importante para que los clientes decidan comprarle o no a una u otra compañía, situación que dificulta la lealtad y permanencia de los clientes.

Se puede concluir que aunque las empresas establezcan políticas de crédito que en teoría son rígidas con respecto a los lineamientos a seguir con sus clientes, la realidad es otra, ya que el alto riesgo se genera en su mayoría por la flexibilidad que las mismas empresas tienen, desde otorgar una línea de crédito hasta cuando un cliente deja de pagar en tiempo y forma una factura, esta flexibilidad ocurre por el miedo a perder a los clientes, ya que el cliente mismo sabe que solo es cuestión de comprar a otra empresa.

Bibliografía

- Bernal, C. A. (2006). Metodología de la investigación, p.164. Recuperado de http://books.google.hn/books?id=h4X_eFai59oC&pg=PA164&lpg=PA164&dq=que+e+s+la+poblacion+en+una+investigacion&source=bl&ots=vTHFt0vkv_&sig=wAPwmjWXveREnrPkUqryfQ3DL1A&hl=es&sa=X&ei=3R4oUJPIMZKq8ATJg4DwBw. México D.F: Pearson educación.
- Briceño, A. (s.f.). *Monografias*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2014, de www.monografias.com
- Cargill*. (s.f.). Recuperado el 31 de Enero de 2013, de www.cargill.com
- Cargill Meats Central America*. (s.f.). Recuperado el 31 de 1 de 2013, de www.cargill.com.hn
- Chile, S. i. (s.f.). *Que es el credito*. Recuperado el 06 de Abril de 2014, de www.bancafacil.cl
- Corporacion Multi Inversiones*. (s.f.). Recuperado el 31 de 1 de 2013, de www.corporacionmultiinversiones.com
- definicion.org/vredito-comercial*. (s.f.). Recuperado el 22 de Agosto de 2012, de www.definicion.org/credito-comercial
- efxto*. (s.f.). Recuperado el 22 de Agosto de 2012, de [www.efxto.com/diccionario/r/3531-riesgo de credito](http://www.efxto.com/diccionario/r/3531-riesgo-de-credito)
- El credito comercial, un estudio empirico*. (Noviembre de 2000). Recuperado el 06 de Abril de 2014, de ftp.cemfi.es
- El riesgo crediticio*. (08 de Febrero de 2008). Recuperado el 06 de Abril de 2014, de www.zonaeconomica.com
- Enciclopedia de economia*. (s.f.). Recuperado el 06 de Abril de 2014, de www.economia48.com

Facultad de ciencias economicas y empresariales. (2006). Recuperado el 05 de Abril de 2014, de www.fceye.ull.es

Hernandez Sampieri, et. al. (2006). *Metodología de la investigación*, p.306. México D.F: McGraw Hill.

Hernández Sampieri, et. al. (2010). Selección de la muestra. En C. F. Roberto Hernández Sampieri, *Metodología de la investigación* (pág. 174). Chile: Mc Graw Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Hernández Sampieri, et.al. (2010). Recoleccion de los datos cuantitativos. En C. F. Roberto Hernández Sampieri, *Metodologia de la investigación* (pág. 200). Chile: Mc Graw Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Hernandez Sampieri, R. (2006). *Metodología de la investigación*, p.306. México D.F: McGraw Hill.

Industria alimentaria-Instituto Nacional de Salud e Higiene. (s.f.). Recuperado el 04 de Abril de 2014, de www.insht.es

Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *mercadotecnia*. Pearson Prrentice Hall.

Marte, H. G. (s.f.). *Analisis del sistema de credito de una empresa*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2014, de www.monografias.com

Mauad, P. (s.f.). *Aplicaciones para la gestion de credito y cobro de clientes*. Recuperado el Noviembre de 2014, de Estrategia financiera.

Mejor hipoteca. (s.f.). Recuperado el 22 de Agosto de 2012, de www.mejorhipoteca.info/creditos

Mises, L. V. (s.f.). *La teoria del dinero y del credito*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2014, de www.identi.li

Perez, L. E. (s.f.). *Crisis-Credito*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2014, de www.monografias.com

Pollos Cortijo. (s.f.). Recuperado el Viernes 31 de Octubre de 2014, de www.polloscortijo.com

Recalde, L. A. (s.f.). *Monografías*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2014, de www.monografias.com

Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2010). Recoleccion de los datos cuantitativos. En C. F. Roberto Hernández Sampieri, *Metodología de la investigación* (pág. 200). Chile: Mc Graw Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2010). Selección de la muestra. En C. F. Roberto Hernández Sampieri, *Metodología de la investigación* (pág. 174). Chile: Mc Graw Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Tecnología de congelacion y refrigeracion para la industria alimentaria. (s.f.). Recuperado el 06 de Abril de 2014, de www.abellolinde.es

unctadxi.org. (s.f.). Recuperado el 31 de Enero de 2013

ANEXOS

UNAH-DEGT-UDI

Anexo 1

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

Facultad de Ciencias Económicas

Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas

Dirección del Sistema de Estudios de Postgrado

Maestría en Administración de Empresas



Cuestionario realizado a: EMPRESAS

TEMA:

“ventajas y riesgos del modelo de negocios basado en el crédito utilizado por las empresas comercializadoras de productos avícolas congelados y su efecto en la capacidad de pago de los clientes.”

El sentido de esta investigación es netamente académico como parte del requisito para optar al título de Máster en Administración de Empresas, por lo cual se solicita su apoyo contestando lo que a continuación se detalla.

Instrucciones:

Favor contestar de forma clara lo que se le pide (encerrando con un circulo o marcando con una "X"), emplee un lápiz o bolígrafo de tinta negra para rellenar el cuestionario que a continuación se detalla, no hay respuestas correctas o incorrectas, estas solo deben detallar su opinión personal.

1. ¿Del total de sus clientes, cuantos (%) de ellos pagan al crédito y cuantos al contado?

2. ¿Cuáles son los requisitos que deben cumplir los clientes para poder optar a tener crédito con la Compañía?

3. ¿Cómo miden la capacidad de pago y/o endeudamiento del cliente, antes de otorgar un crédito a los clientes?

4. ¿Cuándo un cliente solicita incrementos de límite de crédito, como o bajo que parámetros evalúan al cliente?

5. ¿El otorgar crédito a sus clientes, que ventajas o beneficios genera o ha generado a la compañía?

6. ¿Sus clientes utilizan el 100% de la línea de crédito otorgada?

- a. Si.
- b. No.

7. ¿Sus clientes cancelan en tiempo y forma los valores adeudados, según los días plazo establecidos?

- a. Si
- b. No

Si su respuesta anterior es NO, favor exponer las consecuencias para la compañía:

8. ¿El otorgar crédito les ha generado nuevos clientes?

- a. Si
- b. No

Si su respuesta anterior es SI, aproximadamente en cuanto les ha generado clientes nuevos:

- a. 25%
- b. 50%
- c. 75%
- d. 100%

9. ¿Aproximadamente en que porcentaje les ha incrementado las ventas debido a los créditos otorgados a sus clientes?

- a. 25%
- b. 50%
- c. 75%
- d. 100%

10. ¿Qué tipo de garantías de respaldo, solicitan a los clientes como requisito?

11. ¿Cómo consideran el riesgo asumido por la compañía al otorgar crédito a sus clientes?

- a. Alto
- b. Mediano
- c. Bajo
- d. Ningún

12. ¿Qué controles o acciones realizan para disminuir el riesgo que con lleva el trabajar al crédito con sus clientes?

Datos del encuestado

- Nombre: _____
- Puesto: _____
- Departamento: _____
- Empresa: _____

Anexo 2

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

Facultad de Ciencias Económicas

Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas

Dirección del Sistema de Estudios de Postgrado

Maestría en Administración de Empresas



Cuestionario realizado a: CLIENTES

Tema:

“ventajas y riesgos del modelo de negocios basado en el crédito utilizado por las empresas comercializadoras de productos avícolas congelados y su efecto en la capacidad de pago de los clientes”

Los resultados ayudarán a mejorar los servicios de las Compañías comercializadoras de productos avícolas congelados de los cuales son ustedes clientes.

Instrucciones:

Favor contestar de forma clara lo que se le pide (encerrando con un círculo o marcando con una "X") emplee un lápiz o bolígrafo de tinta negra para rellenar el cuestionario que a continuación se detalla, no hay respuestas correctas o incorrectas, estas solo deben detallar su opinión personal.

1. ¿Qué empresa le provee el producto (pollo) para su negocio?
 - a. Pollo Norteño
 - b. Pollo Rey
 - c. Pollo Cortijo
 - d. Otros

2. ¿Cuenta usted con algún tipo de crédito para realizar sus compras de producto a diario?
 - a. Si
 - b. No

Si la respuesta es no, favor explicar por qué (final de la encuesta).

3. ¿Desde cuándo cuenta usted con el crédito como forma de pago?
 - ___ Menos de un año
 - ___ De uno a tres años
 - ___ De tres a cinco años
 - ___ Más de cinco años

4. ¿Qué ventajas o beneficios ha tenido al usar el crédito como forma de pago en sus compras de producto?
 - ___ Mejores precios
 - ___ Descuentos
 - ___ Bonificaciones
 - ___ Incrementos en ventas
 - ___ Incremento en clientes

5. ¿Cancela usted al 100% sus facturas, cumpliendo los días plazo estipulados en su crédito?
- a. Si
 - b. No
6. ¿En qué porcentaje considera usted el crédito le ha mejorado su capacidad de compra, permitiéndole comprar más producto?
- a. 25%
 - b. 50%
 - c. 75%
 - d. 100%
7. ¿Con que frecuencia compra producto (pollo) para mantener abastecido su negocio?
- a. Diario
 - b. Cada dos días
 - c. Tres veces a la semana
 - d. Semanal
8. En escala del uno al cinco, siendo el cinco la mejor puntuación ¿Cómo considera que el crédito otorgado por la compañía?
- 1 _____
 - 2 _____
 - 3 _____
 - 4 _____
 - 5 _____
9. En escala del uno al cinco, siendo el cinco la mejor puntuación ¿Está conforme con su límite de crédito?
- 1 _____
 - 2 _____
 - 3 _____
 - 4 _____
 - 5 _____

10. ¿Adicionalmente al crédito, de que otra forma recibe apoyo por parte de las compañías que le proveen el producto (pollo)?

- a. Bonificaciones
- b. Descuentos
- c. Apoyo logístico
- d. Arreglos físicos del negocio
- e. Asesorías financieras
- f. Otros

DATOS DEMOGRAFICOS

Edad: _____ años

Sexo: _____ Masculino

_____ Femenino