



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**SISTEMA DE CAPITALIZACIÓN EFECTIVA PARA PEQUEÑAS
Y MEDIANAS EMPRESAS EN TEGUCIGALPA**

SUSTENTADO POR:

JOEL ALBERTO MOLINA

JEYMI JOSSELIN ZELAYA

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS, C.A.

ENERO, 2016

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTOR ACADÉMICO

MARLON BREVÉ REYES

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

JOSÉ ARNOLDO SERMEÑO LIMA

**SISTEMA DE CAPITALIZACIÓN EFECTIVA PARA PEQUEÑAS
Y MEDIANAS EMPRESAS EN TEGUCIGALPA**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE**

**MÁSTER EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**ASESOR METODOLÓGICO
CARLOS A. ZELAYA OVIEDO**

**ASESOR TEMÁTICO
MARLON MEJÍA MEDRANO**

**MIEMBROS DE LA TERNA
ANTONIO ESCOTO
MARCELO FLORES
ALEJANDRO JOSÉ MCCARTHY**



FACULTAD DE POSTGRADO

SISTEMA DE CAPITALIZACIÓN EFECTIVA PARA PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN TEGUCIGALPA

AUTORES:

Joel Alberto Molina Funez y Jeymi Josselin Zelaya Funez

Resumen

El presente trabajo tuvo como propósito desarrollar una investigación con la finalidad de indagar en un producto financiero denominado Descuento de Facturas, o más conocido a nivel internacional como el Factoring. El Método para la investigación fue el deductivo con el fin de partir de lo particular a lo general en el tema, para analizar su desarrollo dentro del sector empresarial de Tegucigalpa. Se consideró utilizar el método mixto para realizar una investigación tanto cualitativa como cuantitativa. Dentro de los resultados que más destacan, es que el producto no es conocido por el Sector pyme, no es promovido por las instituciones financieras por no estar interesados en desarrollarlo en mercado pyme, también destacar que mediante el instrumento de la encuesta nos pudimos percatar que si hay una disposición tanto del PYME proveedor como el PYME cliente en utilizar este mecanismo de financiamiento, si existiese una empresa que brinde facilidades y acceso para este medio de capitalización. Se recomienda a la Banca Nacional, promover el Factoring mediante una campaña donde conozca cómo funciona el Factoring, además una recomendación general sería la creación de una empresa especializada en Factoring que atienda este nicho de mercado, así como existe en otros países de centro américa.

Palabras Claves: Cliente, Descuento, Factoring, PYME, Proveedor.



EFFECTIVE CAPITALIZATION SYSTEM FOR SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN TEGUCIGALPA

BY:

Joel Alberto Molina Funez and Jeymi Josselin Zelaya Funez

Abstract

The present study was aimed to develop research in order to investigate a financial product called invoice discounting, better known internationally as factoring. The research method was deductive in order from the particular to the general in the subject, to analyze their development within the business sector of Tegucigalpa. He considered using the mixed method to perform a qualitative and quantitative research. Among the results that stand out, is that the product is not known to the SME sector, is not promoted by financial institutions are not interested in developing it in the SME market, also noted that by the survey instrument we could notice that if there is a provision SMEs both supplier and customer SMEs use this financing mechanism, if there is a company that provides facilities and access to this means of capitalization. It is recommended to the National Bank, to promote the Factoring through a campaign where know how factoring works, plus a general recommendation would be the creation of a specialized Factoring that addresses this market niche enterprise and exists in other countries in Central America.

Keywords: customer, discount, factoring, SME Supplier.

DEDICATORIA

A Dios por habernos permitido culminar el desarrollo de esta investigación, proporcionándonos salud y los medios necesarios para continuar nuestra formación profesional, y siendo nuestro apoyo incondicional para lograrlo ya que sin él no hubiéramos podido contar con el discernimiento y don de la sabiduría para lograr llevar a cabo nuestra investigación.

A nuestros asesores académicos por su apoyo en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante y por habernos transmitido sus conocimientos, llevándonos paso a paso para lograr el cumplimiento de nuestro objetivo.

A nuestros padres, hermanos y demás parientes cercanos, que fueron fuente de apoyo moral y espiritual a lo largo de este camino académico, brindándonos su sustento para llegar a estas instancias de nuestros estudios, viéndonos culminar una meta académica más y un crecimiento profesional dentro de nuestra vida.

AGRADECIMIENTO

A Dios por el don de la sabiduría e iluminar nuestra mente a lo largo de este proyecto académico, por haber puesto en nuestro camino a aquellas personas que han sido apoyo y compañía durante todo este proceso.

A los diferentes docentes de UNITEC, por la orientación recibida y proporcionarnos su conocimiento con profesionalismo y ética, afianzando nuestra formación académica.

A UNITEC y sus diferentes autoridades institucionales, por proporcionarnos todo el apoyo profesional e institucional para poder recibir el pan del saber en cada parte de sus instalaciones que sirvieron de sustento para cursar los diferentes aprendizajes.

INDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	3
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	3
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	4
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	4
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	5
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	6
2.1 SITUACIÓN ACTUAL DEL FACTORING	6
2.1.1 ANTECEDENTES	6
2.1.2 FORMA DE OPERAR EL FACTORING.....	8
2.1.3 VENTAJAS Y LIMITACIONES DEL USO DEL FACTORING	9
2.1.4 PORCENTAJE DE GANANCIA DEL FACTOR.....	11
2.1.5 FEDERACIÓN LATINOAMERICANA DE FACTORING	12
2.2 REGULACIONES DE FACTORING EN AMÉRICA DEL SUR.	12
2.2.1 REGULACIÓN NACIONAL PARA EMPRESAS DE FACTORING EN PERÚ	12
2.2.2 REGULACIÓN DEL CONTRATO DE FACTORING COLOMBIA LEY 1231	14
2.2.3 REGULACIONES DEL FACTORING EN CHILE.....	16
2.3 FACTORING EN CENTROAMÉRICA	18
2.3.1 FACTORING EN COSTA RICA	19
2.3.2 FACTORING EN PANAMÁ	22
2.3.3 FACTORING EN GUATEMALA.....	24

2.3.4 FACTORING EN EL SALVADOR	24
2.3.5 FACTORING EN HONDURAS	25
2.4 TEORIAS	27
2.4.1 TEORIAS DE SUSTENTO	27
2.4.2 CONCEPTUALIZACIÓN	30
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	33
3.1 .1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA	33
3.1.2 HIPÓTESIS	35
3.2. ENFOQUE Y MÉTODO	35
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	37
3.3.1 POBLACIÓN	38
3.3.2 MUESTRA.....	38
3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS	40
3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA	40
3.4 INSTRUMENTOS, TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS	40
3.4.1. LA ENCUESTA	40
3.4.2 LA ENTREVISTA	41
3.3 FUENTES DE INFORMACIÓN	41
3.4.1 FUENTES PRIMARIAS	41
3.4.2 FUENTES SECUNDARIAS	42
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	43
4.1 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS	43
4.1.1 ENCUESTAS REALIZADAS A CLIENTES	43
4.1.2 ENCUESTAS REALIZADAS A PROVEEDORES.....	50
4.2 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE ENTREVISTAS	56
4.2.1 ENTREVISTA EN BANCO ATLÁNTIDA S. A.	56
4.2.2 ENTREVISTA EN BANCO LAFISE S. A.	59
4.2.3 ENTREVISTA EN FINANCIERA COFINTER MIEMBRO DEL GRUPO IPM.....	62

4.3 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	66
4.4 FACTORES CRÍTICOS DE RIESGO	67
4.5 ESTUDIO DE MERCADO	67
4.5.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA E INDUSTRIA	67
4.5.2 ESTRATEGIA DE MERCADOS Y VENTAS	67
4.6 ESTUDIO FINANCIERO	67
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	69
5.1. CONCLUSIONES	69
5.2 RECOMENDACIONES	70
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD.....	72
6.1 PLAN ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO DEL DESCUENTO DE FACTURAS 73	
6.2 INTRODUCCIÓN	73
6.3 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	73
6.3.1 DESARROLLO Y EJECUCIÓN DEL PLAN DE MARKETING	73
6.3.2 ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE IMPIDEN EL DESARROLLO DEL DESCUENTO DE FACTURAS EN EL SECTOR EMPRESARIAL.....	75
6.3.3 MEDIOS DE APOYO PARA LA CAPITALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS HONDUREÑAS HACIA SUS PROVEEDORES.....	76
6.3.4 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL DESCUENTO DE FACTURAS	76
6.3.5 PLAN ESTRATÉGICO QUE IMPULSE EL DESARROLLO DEL DESCUENTO DE FACTURAS.....	77
6.3.6 CASO DE IMPLEMENTACIÓN DEL DESCUENTO DE FACTURAS	78
6.4 ANALISIS DE FACTORING CON EL DESCUENTO POR PRONTO PAGO	83
6.5 ANALISIS DEL FACTORING Y LOS AHORROS DE LA EMPRESA CON EL BANCO 84	
6.6 PRESUPUESTO	85
6.5 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN	87
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	91

ANEXOS.....96
GLOSARIO 101

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Este capítulo comprende el planteamiento del problema que estructurado de manera más formal es el tema central de la investigación, el cual se inicia dando una introducción del problema a estudiar y a su vez se hace mención de los antecedentes del mismo, para lo cual se enuncia y se formula el problema, derivando las preguntas de investigación y formulando los objetivos a cumplir que permitan la solución de la problemática y la justificación del porqué despertó interés el estudio.

1.1 INTRODUCCIÓN

Sin duda alguna que a lo largo del tiempo las empresas catalogadas como PYME se han enfrentado al gran reto de como tener la suficiente liquidez para ser capaces de operar sin ningún problema o imprevisto alguno. Sin embargo esta necesidad de mantener liquidez es la que deriva la necesidad del financiamiento, a lo cual siempre la pequeña y mediana empresa se enfrenta cada vez que requiere de fondos externos para la inversión o simplemente el manejo adecuado y cobertura de sus gastos operativos.

Con el paso del tiempo las instituciones financieras han diseñado productos adecuados al tipo de empresa que lo solicita, buscando en todo momento y ante cualquier proyecto convertirse en el brazo financiero de las empresas.

Dentro de estos productos financieros se destaca el denominado “*Descuento de Facturas*” o más conocido internacionalmente como *Factoring*, el cual consiste esencialmente en un mecanismo de financiamiento inmediato mediante el uso de las facturas al crédito, con el propósito de obtener una capitalización efectiva para reinvertir o cubrir iliquidez de la empresa.

La investigación se fundamentó en descubrir porque esta herramienta financiera no tiene el impulso que ha tenido en otros países dentro de la región latinoamericana e incluso en países vecinos con economías similares. La investigación buscó conocer los aspectos por los cuales el Descuento de Facturas no se ha promovido a un nivel óptimo para su utilización más frecuente, así como cuales son los obstáculos a los que se enfrenta el cliente PYME para acceder a esta fuente de financiamiento.

Fue importante plantear de manera concreta el problema, sus antecedentes para formular las preguntas de investigación y contestar mediante el cumplimiento con los objetivos planteados para la investigación, determinando un objetivo general por cumplir.

También el informe brinda un contexto teórico sobre diversas investigaciones ya realizadas y relacionadas con el tema, citando autores con puntos de vista interesantes y teorías convincentes sobre el Descuento de Facturas a un alto nivel, destacando la forma en como este servicio es regulado por otros países y como esto permite un mejor funcionamiento del mecanismo de capitalización.

También fue parte fundamental de la investigación, desarrollar un horizonte adecuado para el proceso de investigación, determinando el método y enfoque, sus posibles alcances y los instrumentos requeridos para obtener los mejores resultados. Con lo anterior se pudo lograr un análisis de los resultados para sacar las mejores conclusiones y recomendaciones relacionadas con el tema investigado.

Por último el informe detalla la propuesta consistente en el desarrollo del Descuento de Facturas, exponiendo sus bondades y los factores por los cuales el producto no es conocido por la gran mayoría de las empresas proveedoras de algún producto o servicio. Sin duda que la investigación buscó encontrar el por qué el Descuento de Facturas no ha tenido el impulso que debería según el estudio de la relación costo-beneficio para la empresa proveedora, analizando diversos actores que intervienen en la triangulación del negocio y que se da mediante el uso de facturas al crédito, entre los cuales destaca el análisis del sector bancario, al ser el único que hasta ahora ofrece el *Factoring* como un producto financiero efectivo hacia sus clientes, pero de un nivel corporativo.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

La capitalización inmediata es siempre un factor primordial en el crecimiento y desarrollo para las pequeñas y medianas empresas, en América Latina países como Chile, Colombia y Perú han desarrollado una alternativa financiera para convertir las facturas en fondos líquidos, dejando en manos de terceros la labor de cobrar la factura o cuenta por cobrar, este sistema de capitalización denominado “Factoring”, agiliza el proceso de los pagos y es una pieza clave en el

crecimiento de las pequeñas y medianas empresas (Pyme), ya que contribuye a hacer más fácil las inversiones y adquisiciones de bienes.

Actualmente en Honduras la Pyme cuenta con poco acceso a un sistema que les permita la capitalización inmediata de su negocio, a pesar de que en la Banca Nacional ya existe un producto que consiste en el descuento de facturas, sin embargo no es muy promovido por las instituciones financieras, debido a que en su mayoría se da únicamente a empresas que están muy relacionadas o vinculadas a ellas.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

En Honduras la PYME se ve afectada por grandes obstáculos para adquirir financiamiento de capital de trabajo, producto de barreras internas que caracterizan al sector, como ser la falta de historial crediticio, la informalidad y la falta de Garantías atractivas para las instituciones financieras que han diseñado productos orientados a satisfacer las necesidades de este segmento.

Aunque el Descuento de Facturas es una alternativa de capitalización inmediata para la PYME, el desconocimiento del mismo en el sector empresarial hace que estos vean el producto como un problema de liquidez de sus proveedores y no como un mecanismo de crecimiento, razón por la cual este producto financiero no tiene en Honduras el auge que ha logrado desarrollar en otros países de Latinoamérica.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

No existe en Honduras un desarrollo del Descuento de Facturas como un mecanismo de financiamiento para el crecimiento de las PYME.

¿Qué tan factible sería desarrollar el descuento de facturas en el sector empresarial hondureño, como un mecanismo de crecimiento para la PYME?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Cuál sería la alternativa más adecuada para desarrollar el descuento de facturas en el sector empresarial?

2. ¿Qué factores impiden que exista un desarrollo del descuento de facturas en el sector empresarial hondureño?
3. ¿Existen medios de apoyo de las empresas hondureñas hacia sus proveedores, como parte de un mecanismo de capitalización?
4. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas del descuento de facturas, tanto para el proveedor como para el cliente?
5. ¿Cuál sería el impacto económico en el sector PYME mediante el desarrollo del descuento de facturas en el sector empresarial?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Facilitar el crecimiento de la pequeña y mediana empresa, mediante un plan estratégico de desarrollo del Descuento de Facturas hacia el sector empresarial hondureño, como un mecanismo de capitalización inmediata.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

1. Conocer la alternativa más adecuada para desarrollar el descuento de facturas en el sector empresarial
2. Conocer los factores que impiden un desarrollo de descuento de facturas en el sector empresarial hondureño.
3. Identificar los medios de apoyo de las empresas hondureñas hacia sus proveedores, como parte de un mecanismo de capitalización inmediata.
4. Analizar las ventajas y desventajas del descuento de facturas, al implementarse como medio de financiamiento hacia el sector PYME.
5. Proponer un plan estratégico que impulse el desarrollo de descuento de facturas hacia el sector empresarial hondureño.

1.5 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación está enfocada en el estudio de un producto financiero denominado “Descuento de Facturas”; mismo que en la actualidad se encuentra en el portafolio de productos y servicios de la Banca Nacional, sin embargo a pesar de ser un instrumento financiero que ya existe y que es un medio de capitalización inmediata, sobre todo a las empresas que no cuentan con la apertura de financiamiento en una institución financiera, este no es utilizado por las empresas que necesitan capitalización para la continuidad de sus operaciones, por lo cual despierta interés investigar porque no ha sido desarrollado para las empresas que necesitan una fuente de financiamiento para la continuidad de sus negocios.

El Descuento de facturas tiene la finalidad de servir como apoyo financiero inmediato para la empresa que vende sus productos o servicios, ya que al descontar la factura su ciclo de conversión del efectivo se reduce, obteniendo más rápido el valor por el importe de la misma para lograr una capitalización efectiva y con ello clientes satisfechos e incremento de los mismos.

Por lo cual, la presente investigación fue importante para conocer los obstáculos que impiden la implementación y manejo de este instrumento financiero y para conocer la aceptabilidad que sea una institución especializada en ofrecer esta herramienta financiera diseñada para la Pyme.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Este capítulo sustenta teóricamente la investigación a través de la recopilación de definiciones, aportes de diferentes autores sobre el tema de investigación, experiencias de otros países en la implementación de este instrumento financiero, y del conocimiento del marco regulatorio de los países que con éxito han implementado por muchos años el Factoring orientado principalmente para las pequeñas y medianas empresas.

2.1 SITUACIÓN ACTUAL DEL FACTORING

2.1.1 ANTECEDENTES

Coinciden los autores en que su práctica se desarrolla desde mediados del siglo pasado en los Estados Unidos, en donde la figura del factor evoluciona y se consolida para dedicarse al cobro de las facturas emitidas por sus comitentes.

En los años sesenta del presente siglo, el comercio internacional entró en una nueva fase en donde los bancos norteamericanos irrumpieron masivamente en la actividad del Factoring, momento a partir del cual empieza su desarrollo a gran escala en el mercado europeo.

El Descuento de Facturas, también conocido como *Factoring* data de varios años atrás y surge como una necesidad de recuperar las cuentas por cobrar en un tiempo más corto al que indicaba el documento. Son muchas las versiones que existen sobre los orígenes del Descuento de facturas. Por influencia de Estados Unidos las primeras sociedades de Factoring en su versión moderna aparecieron en España a mediados de la década de 1960. En sus inicios el nacimiento de Factoring se debe a la necesidad que les surge a los exportadores en la región de los cobros por las exportaciones a otros países (Leyva, 2013).

El Descuento de facturas no es más que ceder la misma a un tercero para que este se encargue de recuperarla, inmerso al *Factoring* hay una comisión implícita donde quien la cede renuncia a un porcentaje de la misma, por obtener el retorno de la venta en un período de tiempo más rápido. Vallejos (2015) afirma: “Factoring es una alternativa financiera para convertir las

facturas en fondos líquidos, por medio de la venta de la cartera. Es decir, dejando en manos de terceros la labor de cobrar la factura o cuenta a cobrar”.

La empresa que cede la factura a un tercero en calidad de descuento, recibe dinero antes de la fecha de vencimiento de la misma, sirviendo este instrumento financiero como una fuente de financiación inmediata para la continuidad de operaciones.

El Descuento de Facturas puede realizarse con o sin recurso, con recurso significa que la persona, ya sea natural o jurídica que cede la factura en calidad de descuento no se desliga de la obligación de pago, es decir si la persona (natural o jurídica) encargada de honrar la factura no lo hace, la persona titular de esta debe cancelar el importe de la misma.

Caso contrario si se maneja bajo la figura de “sin recurso”, este significa que el titular que cede en pago la factura no tiene responsabilidad alguna sobre la recuperación de la misma.

Un arreglo de factoraje puede ser **con recurso**, lo que significa que el acreedor buscar el pago del prestatario aunque los clientes de éste fallen en el pago de sus facturas. De manera alternativa, el arreglo financiero quizá sea **sin recurso**, en cuyo caso el prestamista corre el riesgo de tener pérdidas por deudas de baja calidad. En este último caso, el factor pagará a la empresa el monto que se adeude sin importar que el factor reciba el pago de los clientes de ésta. Si el acuerdo es con recurso, el prestamista quizá no requiera aprobar las cuentas de los clientes antes de que se hagan las ventas. Si el acuerdo de factoraje es sin recurso, la empresa que pide prestado recibe la aprobación del factor para el crédito relacionado con un cliente antes de enviar los bienes. Si el factor da su aprobación, la compañía envía los artículos y el cliente recibe la instrucción de hacer el pago directamente al prestamista. (Berk & Demarzo, 2008, p. 864)

En todo proceso de Factoring intervienen tres actores importantes, los cuales se ilustran con la siguiente figura:

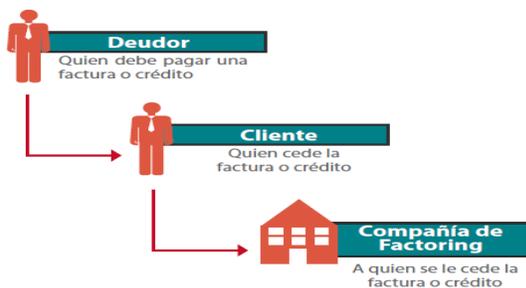


Figura 1. Actores del Factoring

Fuente: (ACHEF, 2014).

En la figura anterior se puede observar los tres actores del proceso de Factoring. Los cuales son el cliente que es a quien le deben la factura y luego el deudor, que es quien debe pagar la factura, posteriormente está la compañía de Factoring a quien se le cede la factura o la cuenta por cobrar y quien será el ente que se entienda con el deudor para el pago de dicho crédito. De esta manera se propicia una triangulación de negocio donde cada uno obtiene un beneficio al realizar el proceso del descuento de facturas. (ACHEF, 2014)

2.1.2 FORMA DE OPERAR EL FACTORING

Todas las empresas para mantenerse en el mercado y seguir siendo competitivos buscan fuentes de financiamiento para continuar sus operaciones, es muy común que para lograrlo utilicen como garantías colaterales ya sea su inventario o sus facturas por las ventas al crédito.

Berk & Demarzo (2008) manifiestan que:

Los negocios también obtienen financiamiento de corto plazo por medio de préstamos asegurados, que son aquellos cuyo colateral consiste en activos de corto plazo, lo más común es que sean las cuentas por cobrar o el inventario de la empresa. Las fuentes de financiamiento más comunes de préstamos de corto plazo asegurados, son bancos comerciales, compañías financieras y de factoraje, que son empresas que compran las cuentas por cobrar de otras organizaciones. (p.863)

El interesado en esta herramienta financiera que normalmente es el proveedor recurre al "Factor", que es la empresa que compra las cuentas por cobrar de otras organizaciones, en busca de financiamiento, comúnmente para capital de trabajo.

Todas las partes involucradas deben estar de acuerdo con la transacción para comenzar con su documentación y formalización, es importante que previamente el solicitante le notifique al deudor de la factura que la misma será cedida a un tercero en calidad de descuento para que sea este quien reciba el pago directo del deudor.

El cliente a pesar de que sede la factura, en ningún momento se desliga de la responsabilidad de no pago por parte del deudor. De esta manera, tanto el Cliente como el Factor están íntimamente relacionados con la buena gestión de cobro, esto en caso de que el descuento de facturas se haga con recurso.

2.1.3 VENTAJAS Y LIMITACIONES DEL USO DEL FACTORING

Según menciona Muñoz (2003) son muchas las ventajas que puede ofrecer el uso del Factoring para una empresa y podemos agruparlos de la siguiente manera:

De Carácter Administrativo

- Disminuye la carga administrativa para la empresa.
- Simplifica las tareas contables de las cuentas por cobrar
- Se facilita el control estadístico de la cartera de cuentas por cobrar
- Propicia una gestión eficaz de las deudas fallidas y prácticamente reduce costos de tramites de recuperación de esas cuentas
- Reduce el gasto de personal, administrativo y otros costos derivados de la misma gestión

Aspectos Económicos-financieros

- Transforma una venta a plazo en una venta al contado, lo cual genera liquidez inmediata
- Genera un potencial aumento de la cartera de clientes, al poder ofertar mejores tiempos de pago y cobros menos costosos.
- Transforma costos fijos en costos variables, al tener más rápido el dinero el factor de días hace que los costos ya no sean fijos ya que dependerá del número de días.
- Mejora el balance general de la empresa, reflejando mayor liquidez en la cuenta de Bancos y menos cuentas por cobrar, lo cual genera una mejor solvencia para afrontar obligaciones o realizar inversiones.

Ventajas comerciales

- La fuerza comercial no tiene que ocuparse de las gestiones de cobro, lo cual permite dedicar más tiempo a las acciones específicas de conseguir más negocios.
- Se eliminan los gastos y tiempo en la elaboración de los informes comerciales.
- Contribuye a penetrar en nuevos mercados, despejando dudas e incertidumbre sobre nuevos clientes.

BENEFICIOS CONTABLES:

El Factoring supone para la empresa cliente una simplificación considerable en las tareas contables al darle seguimiento al cobro y registro de las cuentas por cobrar. Al ejercer la empresa de Factoring la gestión de cobro, la empresa cliente se ahorra todos los costos que esto involucra.

RIESGOS DEL USO DEL FACTORING

El uso del factoring genera varios beneficios tanto para las empresas que descuentan facturas como para el que las paga, sin embargo para la empresa que efectúa el desembolso por el descuento (Banco, Institución financiera, factor, etc.), existen muchos riesgos implícitos en este tipo de transacciones, sobre todo si el cliente es PYME, entre ellos podemos mencionar los siguientes:

1. Si la factura se descuenta con recurso, significa que si no paga el deudor la debe cancelar el dueño de la misma, pero si ambos fallan la recuperación de la esta será difícil, ya que en este tipo de transacción comercial normalmente no se realiza análisis del proveedor, por lo que la empresa que descuenta no sabrá sus condiciones y estatus financiero.

2. Si la factura se descuenta con recurso, significa que el único responsable del pago es el deudor de la misma, la recuperación de la factura depende únicamente de este.

3. La vulnerabilidad del sector Pyme, ya que este segmento de mercado tiene implícito varios factores de riesgos como ser:

- Informalidad relacionada desde su constitución hasta su operativa.
- Poca credibilidad para honrar sus obligaciones financieras
- Desorganización y mala administración de sus finanzas empresariales
- Poca visión y falta de objetivos claros y definidos para su crecimiento
- Extorsión
- Amenazas por factores climáticos, dependiendo de la zona en donde se encuentren.

- Poca credibilidad en el producto por la falta de cultura de factoring en el sector empresarial.

2.1.4 PORCENTAJE DE GANANCIA DEL FACTOR

El porcentaje de descuento que puede aplicar una empresa de Factoring no está regulado, dependerá del devaluó de la moneda en el momento que se realice la transacción. Podríamos indicar, no obstante, que al día de hoy las tasas de descuento tienen un rango de variación que va desde 2.5% hasta 4.5% mensual dependiendo del nivel de riesgo del documento, la información que se tenga de la empresa pagadora y del plazo al vencimiento de los títulos valores a descontar.

Ante las bondades de este instrumento financiero, en el transcurso de los años su práctica se ha ido extendiendo hacia otros países y hay algunos que han perfeccionado su implementación para sacarle provecho.

A pesar de que el Factoraje es una herramienta que viene a dar solución a los problemas de liquidez a las empresas, sobre todo a la PYME, uno de los factores que impiden que su uso sea cada vez mayor por parte de las empresas, es el desconocimiento del producto tanto por los clientes como por los deudores y las ventajas que este producto conlleva, así mismo el hecho de que vean el Descuento de Facturas como un problema de liquidez para el proveedor, en lugar de verlo como una oportunidad de crecimiento para los mismos.

De igual forma la renuente disposición de apoyar a su proveedor cambiando el beneficiario del pago de la factura, ya que los pagadores ven en este sistema una complicación administrativa al tener que cambiar el destinatario del pago. Tal como lo expresa textualmente Ignacio Lejarraga, Gerente General de Financiera Suma S.A. del El Salvador.

Hay países en la región en los que la cultura del Factoring es aún muy incipiente. Hemos tratado de culturizar a las empresas pagadoras para que no vean el descuento de facturas como un problema de liquidez de sus proveedores, todo lo contrario, es un mecanismo de crecimiento. (Lejarragas, 2013)

2.1.5 FEDERACIÓN LATINOAMERICANA DE FACTORING

América del Sur cuenta con economías muy diversas en las cuales el comercio interno y externo es eje fundamental de funcionamiento y sostenimiento económico, dando lugar a que se generen diversas formas de hacer negocios y se utilicen diferentes productos financieros como mecanismo de capitalización o trabajo para el sector económico.

Existe una asociación relacionada con el tema del descuento de facturas o Factoring como es conocido internacionalmente, la cual tiene su sede en Santiago de Chile y la conforman los países de Perú, Colombia y Chile, más conocida por sus siglas como FELAFAC, esta asociación tiene por objetivo homologar las visiones que tienen los diversos países del continente y así aportar a la consolidación de la industria en Latinoamérica. Mediante dicha asociación se busca un empuje que contribuya al desarrollo del Factoring como una herramienta financiera importante para el financiamiento de la pequeña y mediana empresa en América Latina (FELAFAC, 2014).

La Visión de FELAFAC es ser el referente del negocio en América Latina y crear una plataforma para promover el desarrollo del negocio del Factoring en la región y su Misión es la conformar un frente común del sector de Factoring a nivel latinoamericano, mediante el cual se pueda compartir entre países, los más altos estándares de calidad, y aplicación de las mejores prácticas en materia de Factoring, con esto se busca lograr uniformar la calidad en la aplicación de los servicios, además de generar condiciones para un buen desarrollo de los negocios de Factoring a nivel Internacional entre los países de América Latina (FELAFAC, 2014).

2.2 REGULACIONES DE FACTORING EN AMÉRICA DEL SUR.

2.2.1 REGULACIÓN NACIONAL PARA EMPRESAS DE FACTORING EN PERÚ

Perú es uno de los Países de América del Sur que desarrolla el Factoring como una fuente de financiamiento ágil e inmediato para su sector empresarial, pero la misma está regulada para su mejor funcionamiento y sobre todo por el volumen de transacciones que ya se realizan a través de este mecanismo de financiación. Para inicios de Junio del 2011 entró en vigencia la Ley de Factoring en Perú, la misma promueve el financiamiento mediante la utilización de la factura comercial, trayendo beneficio a las micro y pequeñas empresas (mype) del sector económico de dicho país (FELAFAC, 2014).

Esta Ley ofrece diversos beneficios entre los cuales se puede mencionar, que facilita la circulación de las facturas como un título valor permitiendo que las empresas obtengan dinero contando de la capacidad de pago de sus clientes, la ley menciona que las facturas podrán ser vendidas a una entidad financiera o empresa orientada al servicio de Factoring con solo el endoso de dicha factura. Con la ley toda factura podrá transferirse una vez transcurridos los ocho días hábiles siguientes a recibir el bien o servicio en caso que el pagador no se pronuncie, pero si lo hace antes de dicho plazo la factura puede transferirse desde ese preciso momento, es decir ya pueden descontar la misma. Así mismo, la ley también es clara que el endoso o transferencia de más de una de las facturas originales constituye un delito.

La puesta en marcha de la dicha ley hace frente a los métodos informales de financiamiento, que derivan lavado de activos y otros que traigan riesgos entre las empresas y sus proveedores, también la ley garantiza la negociación de la cartera de los deudores y facilita el cobro hacia ellos, y al negociar la cartera, la fuerza de ventas se concentra en el negocio y no tanto en el cobro, ya que este se ha cedido a un tercero mediante el mecanismo del descuento de facturas y esto deriva o brinda el cobro ejecutivo de las deudas por facturas, mediante un mecanismo que da una mejor imagen a este proceso que no es siempre fácil, si se trata de recuperar dinero (CreceMYPE, 2011).

Todos estos beneficios de un marco regulatorio adecuado impulsan el mecanismo de descuento de facturas como una herramienta de financiamiento hacia esas empresas que requieren de capital inmediato para continuar con sus negocios. Según se muestra en la tabla 2.7, existe ya un número considerable de empresas que se dedican al factoraje y que mueven cantidades fuertes de Millones de Dólares mediante este mecanismo de financiamiento, tanto interno como externamente a través el Factoring internacional según datos de la Factor Chain International.

Tabla 1. Transacciones de Factoring en Perú al 2014 (* En millones de dólares)

Número de empresas de factoraje	9
Volumen de negocios de Factoring doméstico *	7,798
Volumen de negocios de Factoring internacional *	495
Volumen de negocios total de Factoring *	8,293

Fuente: (FCI, 2014).

TESTIMONIOS SOBRE EL USO DE FACTORING EN PERÚ

Según se destaca en el sitio web de CreceMYPE del Perú hay dueños de negocio que dan su testimonio de la utilización de este mecanismo de financiamiento.

Alberto De Pomar Chávez, Gerente General de CINCO DP S.A.C menciona: “Utilizamos el Factoring desde 2007, las ventajas que encontramos en esta herramienta va por el lado de su costo, fácil implementación y ausencia del tema "garantías". Cualquier otra fuente financiera es más cara y lenta en la respuesta aun cuando existan garantías establecidas. La empresa a la que le ofrecen esta herramienta va a tomarla con toda seguridad debido a sus múltiples ventajas. Nuestros principales clientes manejan el Factoring, y representan en promedio un 85% de la inversión en cuentas por cobrar”.

Otro testimonio del uso de Factoring en Perú es el de Mihaly Campos Palacios, Gerente General de NEGOPERÚ S.A.C. quien menciona que: “El Factoring se viene gestionando desde mayo del 2007, este instrumento ofrece un beneficio mutuo para el proveedor y el cliente, ya que, por un lado, el proveedor obtiene liquidez de forma casi inmediata y por otro lado, se le ofrece al cliente (el deudor) un crédito a tasas mucho más bajas, toda vez que la tasa de interés para el descuento de facturas es mucho menor respecto de otras fuentes”. La gerente de NEGOPERU Menciona: “Calculamos que en promedio el 40% de nuestras cuentas por cobrar se canalizan a través del Factoring, con excepción de la campaña de "Huevos de Pascua" donde este porcentaje es mayor (llega hasta 70%). En cuanto a perspectivas, estamos pensando en incrementar el uso de Factoring con otros clientes” (CreceMype, 2015).

2.2.2 REGULACIÓN DEL CONTRATO DE FACTORING COLOMBIA LEY 1231

Otro de los países que ha desarrollado el mecanismo de Factoring como una herramienta de financiamiento es Colombia, donde está tomando un fuerte impulso estos últimos años, siendo parte de la Federación Latinoamericana de Factoring. Para el Sector económico de Colombia es una moderna alternativa de financiación para obtener capital de trabajo, mediante la cual las empresas pueden convertir en efectivo las cuentas por cobrar de sus clientes generados por su actividad comercial.

FELAFAC (2014) menciona que la actividad del Factoring en Colombia está regulada por la ley 1231 emitida desde el 2008, aún cuando anteriormente existieron otros decretos con el mismo fin sin embargo esta última nueva ley da mayor claridad al negocio del factoraje. Con esta normativa logró regular un contrato atípico como el del Factoring, dando lugar a que las pequeñas y medianas empresas puedan auxiliarse en nuevo modelo de financiación cuando no es posible acceder y contar con los recursos del sistema financiero nacional.

Según lo destaca FELAFAC (2014) “para Colombia, el Factoring es un producto de ingeniería práctica y elemental que se ha generado y desarrollado fuera de las prácticas convencionales del sistema de crédito tradicional”. Esto se realiza con el fin de poder atender de manera más adecuada las necesidades de financiamiento que tienen las pequeñas y medianas empresas colombianas.

La figura del Factoring en Colombia, le da la posibilidad de convertir activo en liquidez a través del descuento de sus cuentas por cobrar, haciendo uso de sus facturas de venta, mediante la reforma introducida al código de comercio Colombiano por la ley 1231 de 2008, en la cual quedaron unificadas las facturas como un título valor. (Bustos, 2008) Afirma que: “Esta intención de brindarle posibilidades de liquidez a los micro, pequeños y medianos empresarios, a través del mecanismo del Factoring, genera la posibilidad de obtención de recursos líquidos a través de la negociación de las facturas”.

Se entiende que mediante esta Ley 1231 en Colombia la factura cambiaria de compraventa se ha constituido ahora no solo como título valor respecto de la venta de bienes, sino que dentro de este nuevo marco legal, la factura, se constituye en título valor por la venta de bienes entregados y por los servicios efectivamente prestados, independientemente de un contrato verbal o escrito, lo que importa es que se haya ejecutado el acto de comercio para poder considerar la factura como un título valor (Bustos, 2008).

Esta nueva legislación en Colombia a partir del 17 de octubre de 2008, fecha en la cual entrará en vigencia la ley 1231 de 2008, dio apertura a nuevos negocios considerando que ahora los requisitos comunes según el artículo 621 del Código de Comercio Colombiano serán primero, La mención del derecho que se incorpora; es decir, el crédito derivado de la operación de venta del

bien o servicio de que se trate y la de quien lo crea, es decir, la firma del vendedor del bien o de quien presta el servicio (Bustos, 2008).

Tabla 2. Factoring en Colombia al 2014 (* En millones de dólares)

Número de empresas de factoraje	33
El volumen de negocios de Factoring doméstico *	8.668
El volumen de negocios de Factoring internacional *	317
El volumen de negocios total de Factoring *	8,985

Fuente: (FCI, 2014).

2.2.3 REGULACIONES DEL FACTORING EN CHILE

Chile es otro de los países que ha logrado un desarrollo muy notable en la industria del Factoring, el cual se sustenta por la Ley 19.983 que regula la transferencia y otorga mérito ejecutivo a la copia de la factura.

Esta ley entró en vigencia en el mes de Abril de 2005 y mediante ella se establece el marco regulatorio para la actividad del Factoring en el sector económico Chileno. Entre los beneficios que entrega esta regulación destacan:

- La exención del impuesto de timbres y estampillas para la cesión de las facturas.
- La prohibición de ceder o enajenar una factura se tendrá por no escrita.
- Obligación de emitir una nueva copia de factura, con la mención cedible.
- Dejar constancia del estado de pago del precio (FELAFAC, 2014).

Se destaca por otra parte, que dicha ley logra legislar acerca del vencimiento de la factura y para ello, estipula que éste no es referencial, por tanto será válido lo que indique la factura. Otra de las características de esta ley es que señala sanción por el incumplimiento de otorgar el recibo de mercaderías y/o servicios, la factura de compra tiene mérito ejecutivo desde su emisión y consagra

la notificación al deudor del documento por Notario Público. Para darle una mejor perfección a esta regulación, a finales de enero de 2009 es difundida la Ley N° 20.323 que donde se le otorga mérito ejecutivo a la factura y es regula la transferencia del crédito contenido en ella (FELAFAC, 2014).

Se considera que la aprobación de este proyecto fue de suma importancia para la industria Chilena; uno de los puntos relevantes a modifica fue lo que concierne a los requisitos que se deben cumplir para que la factura sea cedible, y que afectaba su libre circulación y su mérito ejecutivo, asegurando que el trámite sea menos complejo, sólo a través de la identificación o la firma de la persona que recibe la mercadería.

Según lo que indica la ley, para que sea un cobro ejecutivo se tienen que cumplir ciertos requisitos, respecto a estos se espera que con esta nueva regulación N° 20.323, se simplificará mediante las modificaciones que destacan como ser, que el Deudor no puede oponer excepciones personales al cesionario una vez efectuada la notificación, además que los requisitos del acuse de recibo son reemplazos por datos contenidos en la misma factura y entre ellos se puede mencionar el nombre, RUT y domicilio del comprador. Además se amplía a una prohibición frente a una retención, destrucción, inutilización u ocultamiento de la copia cedible (FELAFAC, 2014).

A continuación se muestra una tabla con datos respecto al Factoring en Chile, destacando que es uno de los países con el volumen más alto de transacciones y empresas dedicadas a este negocio.

Tabla 3. Factoring en Chile al 2014 (* En millones de dólares)

Número de empresas de factoraje	60
El volumen de negocios de Factoring doméstico *	23.600
El volumen de negocios de Factoring internacional *	1,250
El volumen de negocios total de Factoring *	24,850

Fuente: (FCI, 2014)

Como se puede observar en la tabla anterior, el volumen de Millones de Dólares en Chile es considerable sobre todo a nivel interno, donde son muchas las transacciones que se hacen bajo este mecanismo del descuento de facturas, a través de un número considerable de empresas dedicadas al Factoring.

2.3 FACTORING EN CENTROAMÉRICA

En Centroamérica existe este modelo de financiamiento prácticamente en toda la región, lo han adoptado tanto empresas financieras como no financieras, a nivel Centroamericano existe desde el año 2005 una cadena Interamericana de Factoring (CIF), la cual tiene presencia en cinco países de la región integrada las empresas Financieras Suma S.A. en Guatemala, Factoraje Pentágono en El Salvador, Credifactor en Nicaragua y Panamá, y Desyfin S.A. en Costa Rica.

Lejarraga (2013) afirma: “La finalidad de la CIF es apoyar con líneas de capital de trabajo a los clientes de la región que se encuentran en etapa de crecimiento, ya sea porque compran o venden (...), en su propio país como entre sí”.

En Centroamérica existen más de cien empresas que presentan el servicio del Factoring entre ellas Bancos, Microfinancieras, asociaciones de empleados, financieras y empresas netamente de Factoring, siendo quince empresas en El Salvador, veintidós en Nicaragua, Diez en Guatemala y sobre treinta y cinco en Panamá. El Factoring es generalmente local, lo que representa una oportunidad de negocio para los miembros de la CIF y para el sector exportador de la región, al tener más opciones para el comercio en Centroamérica.

Así mismo las cadenas de supermercado han implementado este tipo de servicio que ofrecen directamente a sus proveedores, lo hacen directamente por ser ellos los pagadores, servicio que les ha funcionado muy bien.

Para las empresas que exportan utilizan este instrumento financiero para anticipar el pago de sus ventas al extranjero, con la confianza de que pueden optar a líneas de financiamiento sin necesidad de presentar garantías colaterales que respalden la operación, ya que la garantía es la propia factura, esto le ayudará a fortalecer su flujo de efectivo para poder continuar operando con crecimiento sano y constante, además de eso cuentan con un servicio de cobranza y gestión en el

país destino por la empresa de Factoring corresponsal, que conoce bien y tiene fácil acceso al cliente comprador en ese mismo país destino de la exportación, con lo que se genera mayor certeza de la cobranza y se reduce el riesgo (Lejarraga, 2013).

2.3.1 FACTORING EN COSTA RICA

Costa Rica no se queda atrás con las actividades de Descuento de Facturas, es uno de los países donde el mismo opera con éxito y cada año presenta un incremento exponencial, ya que son más las empresas que creen en el producto por los beneficios que el mismo ha dado a tantas empresas que, gracias a este instrumento financiero, se están desarrollando año con año.

En Costa Rica existen 18 empresas agrupadas en la Cámara de Factoreo, las cuales administran una cartera de \$177 millones, cifra que ha duplicado lo obtenido en el año 2009, siendo las pequeñas y medianas empresas (PyMEs), el sector que más demanda del mismo (Arce, 2011).

El Descuento de Facturas se ha posicionado en el mercado económico costarricense como una novedosa técnica de financiamiento que tiene su raíz inicial en la banca y es una subespecie de apertura de crédito, debido a que el producto se maneja de forma revolvente. Cuando a un cliente se le concede una línea de crédito para capital de trabajo, en la medida que el cliente disminuya el importe del capital prestado, la línea de crédito la tiene disponible, exactamente por el importe en que esta ha sido liberada por la reducción en el capital (Yin Yu, 2013, p. 3).

Arce (2011), Gerente de Factoring de Banco Lafise en Costa Rica afirma que: “El auge proviene de los beneficios. Es una manera de generar liquidez y convertir las ventas de crédito en contado”.

El Factoring ha sido exitoso no solamente porque ofrece a las empresas financiamiento para capital de trabajo, sino porque además las empresas de factoreo ofrecen a sus clientes un seguimiento a lo largo del ciclo comercial.

ASOCIACIÓN CÁMARA COSTARRICENSE DE EMPRESAS DE FACTORING

La Asociación nace a finales de 1996, formada por un pequeño grupo de empresas del sector financiero, quienes con experiencia en la prestación de este servicio en el mercado nacional, buscaron crear esta asociación con la finalidad de promover entre los empresarios nacionales la actividad del descuento de facturas. Conforme al auge de esta actividad se incorporaron nuevas empresas y actualmente la Cámara ofrece respaldo a los principales bancos estatales y privados, financieras y otras entidades privadas que se involucran en el negocio del factoring.

La Cámara continúa con su objetivo de la incorporación de nuevos asociados, brindando apoyo y asesoría a quienes forman parte de ella e invitándolos a la participación de talleres y seminarios con el fin principal de que el mercado costarricense conozca y entienda el Descuento de Facturas como herramienta financiera (CCEF, 2013).

MARCO JURÍDICO EN COSTA RICA

El Factoreo en Costa Rica se fundamenta en el Código de Comercio, en sus artículos 460 bis y del 490 al 494 y el Código Civil en sus artículos del 1101 al 1116, principalmente en lo que respecta a la factura y la forma de transmisión de sus derechos económicos, dado que no existe una regulación específica para la actividad; razón por la cual la CCEF tiene en la corriente legislativa el Proyecto de Ley Número 19072 “Ley Marco del Factoreo”, que actualmente se encuentra en la etapa de consultas, el cual busca fortalecer esta actividad. (CCEF, 2013)

En vista de que en el artículo 460 del Código de Comercio hace énfasis a la titularidad de la factura, en este mismo se hace mención que la factura podrá ser transmitida válidamente mediante endoso, lo cual significa que con el endoso del titular de esta a favor de un tercero, traslada a este último todos los derechos que se confiere en el documento (Ley Sistema de Banca para el Desarrollo, 2008, p. 21).

El Capítulo VIII del Contrato de prenda, en su artículo 532, menciona que no pueden ser objeto de prenda los bienes no susceptibles de embargo o de persecución judicial, sin embargo se exceptúan el menaje de casa del deudor, artículos de uso doméstico y ropa necesarios para uso

personal de él, de su cónyuge y de los hijos dependientes que con él vivan; los libros, máquinas y útiles necesarios para la profesión u oficio del deudor y los útiles e instrumentos del artesano o agricultor, en cuanto sean necesarios para su trabajo individual y el de los hijos que mantiene, estas excepciones se mencionan en los incisos 3), 4) y 5) del artículo 984 del Código Civil, por consiguiente todo lo que no exceptúa este código puede ser sujeto de embargo o persecución judicial.

Por lo tanto de acuerdo a lo que menciona el artículo 533 del Código de Comercio de Costa Rica menciona en su inciso “i” que puede ser materia de contrato de prenda toda clase de bienes muebles. Pueden serlo especialmente: las acciones o cuotas de sociedades, **títulos-valores** del Estado, Municipalidades o particulares; las cédulas hipotecarias y toda clase de créditos pueden ser dados en prenda, pero para que el contrato tenga pleno valor legal, es precisa la entrega de los títulos al acreedor, que tendrá el carácter de depositario, sin que tenga derecho a exigir retribución por el depósito.

Será nula toda cláusula que autorice al acreedor para disponer del título sin consentimiento expreso del propietario o para apropiárselo, pero sí está autorizado para cobrar los intereses o el principal en caso de vencimiento, debiendo hacer tales cobros de común acuerdo con el deudor y liquidando con éste en el mismo acto la cuenta respectiva, a fin de que el propietario perciba sin demora alguna el saldo que pueda quedar a su favor una vez cubierta la obligación e intereses (Código de Comercio de Costa Rica, 1964, p. 139).

Este marco regulatorio le da seguridad a las instituciones que se dediquen a ofrecer este instrumento financiero como un sistema de capitalización inmediata, ya que adicionalmente está amparado por el Artículo 537 (De la constitución de Prenda – Código de Comercio) donde menciona en sus Sección I que las prendas en las que se ofrezcan como garantía vehículos automotores, buques o aeronaves, deberán ser constituidas en escritura pública y las que se constituyan en relación con otros bienes muebles de distinta naturaleza, podrán ser otorgadas en documento público o privado mismo que se registra en el Registro de Prendas o en fórmulas oficiales de contrato.

En estos dos últimos casos, se necesitará la firma del deudor debidamente autenticada por un notario público. El deudor conservará, a nombre del acreedor pignoraticio, la posesión de la

cosa empeñada y asumirá las obligaciones y responsabilidades de un depositario; además, responderá por los daños que sufran las cosas y no provengan de caso fortuito, fuerza mayor ni de la naturaleza misma de los objetos. Como prueba del depósito, servirá el documento o certificado que acredite la constitución de la prenda o la certificación del Registro de Prendas (Código de Comercio de Costa Rica, 1964, p. 140).

En resumen, las posibilidades de que una factura pueda ser descontada o no en Costa Rica, prácticamente depende exclusivamente de los requisitos establecidos en el artículo 460 del Código de Comercio, ya que para los entes que se dedican a la actividad, la cesión de la factura y la respectiva notificación son actividades rutinarias.

Ante la limitación a la actividad que impone el artículo 460 del Código de Comercio, algunas empresas del ramo se han abocado a proponer una reforma legislativa en el sentido de que los créditos documentados por medio de facturas no sea necesario que sean firmados de la manera indicada y que para dar agilidad a la actividad pueden inscribirse en un Registro público, mediante un procedimiento expedito y accesible. De esta forma cualquier persona que quiera descontar una factura podrá hacerlo sin necesidad siquiera de ser asesorado por un profesional en derecho, porque las empresas de descuento solo deben constatar en el Registro Nacional que la misma se encuentre debidamente "inscrita".

En caso de que el deudor incumpla su obligación de pago, la empresa de Factoring puede seguir dos caminos: dirigirse contra el deudor, ejecutando en la vía ejecutiva simple la factura que le ha sido cedida, la cual debe cumplir los requisitos establecidos en el artículo 460 del Código de Comercio; o puede accionar contra la empresa cliente, ejecutando la garantía adicional que ha sido otorgada a su favor.

2.3.2 FACTORING EN PANAMÁ

CÓDIGO DE COMERCIO DE PANAMÁ

El 23 de Octubre de 1975 mediante la ley No 9 del Código de Comercio Panameño se aprobó la Convención Interamericana Sobre Conflictos de Leyes en Materia de Letras de Cambio, Pagarés y Facturas donde menciona en su Artículo I que la capacidad que tiene una persona

natural o jurídica para ser responsable de una letra de cambio, pagaré o factura se rige por la ley del lugar donde la obligación ha sido contraída, así mismo los procedimientos y plazos para el pago de la misma se somete a la ley del lugar donde se efectúen dichos actos, según lo menciona el Artículo VI. Y cuyos países que han ratificado la misma son Ecuador, Chile, Paraguay, Guatemala, Perú, Uruguay, República Dominicana, Costa Rica, México, Honduras, El Salvador, Argentina y Venezuela (Código de Comercio de Panamá, 1975, p. 259).

PANAMÁ MODERNIZA SU SISTEMA DE GARANTÍAS

El ocho de enero del 2014, entró en vigencia la 129 de 2013 que promueve el acceso al crédito y moderniza el sistema de garantías mobiliarias a través de la hipoteca sobre bien mueble, a través de esta nueva ley se regula la hipoteca de bienes muebles para garantizar obligaciones de toda naturaleza, presentes o futuras, determinadas o determinables y otros mecanismos no previstos en las leyes que regulan la prenda.

También pueden ser objeto de hipoteca de bien mueble, además de los bienes muebles definidos en los artículos 326 y 327 del Código Civil panameño, los inventarios, las acciones, las cuotas y participaciones en cualquier tipo de sociedades; el derecho al pago de depósitos de dinero como cuentas por cobrar y derechos sobre cartas de crédito; derechos sobre bienes que constituyan propiedad intelectual, entre otros. Mediante esta ley son muchas las instituciones que pueden registrar hipotecas sobre bienes muebles, situación que antes de la vigencia de esta nueva ley no podía darse de acuerdo al Decreto de Ley No 2 de 1955, y que quedó derogado.

Adicionalmente esta Ley 129 reduce los requisitos exigidos para la hipoteca de bienes muebles, ya que permite efectuar hipotecas sucesivas y se prevé que los contratos de prenda, en los que hay desplazamiento de la tenencia del bien en garantía, se conviertan en contratos de hipoteca de bien mueble, así mismo se crea disposiciones que regulen el contrato de Factoring, al que considera como una hipoteca sobre créditos presentes y futuros (Alfaro, Ferrer & Ramirez, 2014).

2.3.3 FACTORING EN GUATEMALA

MARCO JURÍDICO

Tanto el Marco Jurídico como la normativa fiscal de Guatemala no contemplan una legislación específica para el factoraje, por lo cual es un negocio catalogado como “negocio Jurídico atípico”, sin embargo en la práctica del factoraje se ha desarrollado en torno a la figura de la cesión de créditos, que este sí se encuentra bajo la regulación del ordenamiento jurídico de Guatemala, ya que la factura cambiaria está dentro de los documentos que el Código de Comercio de Guatemala cataloga como títulos de crédito (Banco Interamericano de Desarrollo, 2014, pp. 2-3).

La modalidad de Descuento de facturas “con recurso” es el que se utiliza en Guatemala. En este caso, el cedente de las facturas responde, no sólo de la legitimidad y existencia de las mismas al momento de la cesión, sino también de la solvencia del deudor, por consiguiente siendo responsable contractualmente frente al impago que pudiera darse por parte del deudor.

La legislación Guatemalteca no limita a las empresas que deseen incluir esta herramienta financiera dentro del portafolio de servicios a ofrecer a sus clientes, por lo cual también permite la existencia de entidades que se dediquen exclusivamente a prestar servicios de factoraje. Las empresas que se dedican a estas actividades no requieren supervisión pública distinta a la habitual que ejerce la Superintendencia de Administración Tributaria, adicionalmente las entidades que presten el servicio de factoraje y que no son entidades financieras no están sujetas a la vigilancia e inspección de la Superintendencia de Bancos, pero sí estarán obligadas a proporcionar a dicho ente toda la información que este le requiera, en el momento y la forma que lo soliciten (Banco Interamericano de Desarrollo, 2014, pp. 2-3).

2.3.4 FACTORING EN EL SALVADOR

El Factoraje en el Salvador fue introducido en el año de 1992, cuyo objetivo de las empresas pioneras en el descuento de facturas fue brindar este servicio al sector microempresario para solucionar los problemas financieros por falta de liquidez. Las empresas de factoraje se

ubican dentro de las empresas de servicio, ya que proporcionan los recursos en efectivo y el servicio de la cobranza.

En cuanto a los aspectos legales y fiscales, no existe una legislación nacional ni internacional específica para el factoraje, por lo que la implementación del mismo se lleva a cabo aplicando algunas leyes tributarias y legales como ser: Ley a la transferencia de bienes muebles y prestación de servicios (IVA), Ley contra el dinero y lavado de activos y lo que establece el Código de Comercio y el código civil (Ley de Impuesto a la transferencia de bienes muebles y a la prestación de servicios, 2009, p. 18).

2.3.5 FACTORING EN HONDURAS

Las necesidades del sector PYME en Honduras han permitido que el Factoring o Descuento de Facturas alivie su falta de capitalización, este instrumento financiero a corto plazo que transforma las facturas, contratos o cuentas por cobrar en dinero en efectivo, le dan a las empresas que lo implementan un respiro a sus problemas de seguir operando por falta de capital de trabajo.

Instituciones Bancarias como Prómerica, Ficohsa, Banhcafé, Lafise y BAC ofrecen este producto que otorga un beneficio adicional al país. La Asociación Hondureña de Instituciones Bancarias (AHIBA) registra la exitosa operación de este mecanismo en el rubro agrícola que más divisas generan al país. Santos (2015) afirma: “en Banhcafé el Factoring internacional está funcionando con la cafcultura. Por su parte Banco Lafise, lo aplica para otro producto agrícola como el camote con productores del Valle de Jamastrán”.

Estas instituciones financieras recuperan las cuentas por cobrar de las facturas que por las exportaciones realizan las empresas, para Banco Lafise, como producto del descuento de facturas sus gestiones de cobro se realizan a países como Reino Unido, Holanda y Estados Unidos. No obstante Banco Prómérica que por su estructura y presencia en toda la región ofrece este producto de forma local y regional.

En el caso de Banco Ficohsa, por su experiencia es el Banco que efectúa el mayor volumen de operaciones por Factoring, producto de las exportaciones que se realizan a Estados Unidos y

otros países, sin embargo este producto está orientado prácticamente a las grandes empresas que operan en Honduras, dejando por fuera prácticamente al sector PYME, razón por la cual este instrumento Financiero prácticamente no es promovido para ser utilizado localmente.

Debido a diversas limitaciones internas que tienen las pequeñas y medianas empresas no son, en la mayoría de los casos, aptas para adquirir fuentes de capitalización en la Banca Nacional, por lo que sería un potencial negocio para las Micro financieras en Honduras, sin embargo la red de Microfinancieras hondureñas (REDMICROH), tampoco ofrece este producto como fuente de capitalización inmediata para la PYME.

Un Caso de éxito lo propicia una cadena de supermercado fuerte en Honduras (Supermercados la Colonia), que ante la necesidad de obtener abastecidos sus puntos de venta de vegetales y frutas de calidad, vieron la necesidad de triangular una operación que consistió en buscar a un Banco aliado (Banco Ficohsa) para que, por medio de este pueda otorgar financiamientos a los productores nacionales con el compromiso de cancelar las facturas de sus proveedores con un pago directo a la institución financiera. Así mismo como medio de apoyo para que el productor venda un producto de calidad, entra un tercer miembro a esta operación (Funder) con el objetivo de apoyar con las mejores prácticas para un cultivo que genere productos de calidad, tal cual lo exige su cliente.

Esta triangulación llamada “Recursos para mi Tierra” es administrada en un Fideicomiso que permite que supermercados La Colonia tenga sus productos asegurados de cosechas de diversos vegetales como papa, chile, zanahoria, cebolla, coliflor, tomate, pepino, entre otros.

MARCO JURÍDICO DE FACTORING EN HONDURAS

En Honduras este instrumento financiero está permitido que se realice por las instituciones bancarias, según la Ley de Instituciones del Sistema Financiero del 16 de Noviembre de 1995, mediante decreto 170-95, en su Capítulo IV, Artículo 42 menciona en el inciso “g” que los bancos del Sistema Financiero podrán realizar operaciones de factoraje (Ley de Instituciones del Sistema Financiero, 1995, pp. 16-17).

En fecha 28 de enero del año 2010, se publicó en el Diario oficial La Gaceta la ley de Garantías Mobiliarias que establece que el régimen legal hondureño demoró bastante tiempo en asimilar las implicaciones económicas de ese cambio, afectando, entre otros a la micro, pequeña y mediana empresa, mismos que contribuyen a la economía del país como generadores de empleo (Ley de Garantías Mobiliarias, 2010, p. 2).

Por lo cual esta ley tiene como propósito incrementar el acceso al crédito mediante la ampliación de los bienes, derechos o acciones que puedan ser objeto de garantía simplificando la constitución, publicidad y ejecución de las mismas. La garantía mobiliaria comprenderá toda operación cuyo propósito o efecto sea el de constituir una garantía mobiliaria, el concepto de garantía mobiliaria incluye, entre otros el factoraje (Ley de Garantías Mobiliarias, 2010, p. 2).

2.4 TEORIAS

2.4.1 TEORIAS DE SUSTENTO

El Factoring indudablemente se ha convertido en una solución de financiamiento que muchas empresas está adoptando incluso en grandes países y zonas como Europa, sin mencionar Latinoamérica por sus tipos de economías. La situación económica actual de las empresas las conduce a que cada día sea menor la cantidad que facturen y además el cobro de ello no sea el Adecuado. Todos somos conscientes de que la liquidez es básica para las empresas y un instrumento financiero muy útil para que obtengan esa liquidez es el Factoring (Avalmadrid, 2011).

Indudablemente este sistema de Factoring es un mecanismo para que la PYME tengan acceso a un medio de capitalización para su negocio. El sitio Web de Avalmadrid (2011) afirma que: “el Factoring es una operación financiera que consiste en (...) un crédito comercial a corto plazo por parte de su titular a una firma especializada llamada factor”. Cuando se da esta operación por ambas partes se está logrando obtener la liquidez que la empresa requiere para afrontar sus necesidades de financiamiento a corto plazo. Por lo cual, con base a esta aseveración de Aval Madrid, resulta interesante conocer a profundidad como funcionara este mecanismo o fuente de financiamiento para la PYME de manera, implementándolo con mayor fuerza y de forma especializada en el sector PYME hondureño.

Con el paso del tiempo y un mundo cada vez más globalizado el Factoring ha ido mejorando su reputación y el interés de inversionistas, aunque históricamente no ha sido un mercado regulado. Según lo afirma Vallejos (2015): En 2014 llegó a un nuevo récord de volumen de más de 2.500 billones de euros, un crecimiento global del 6,3% respecto a 2013. Los mercados con mayor crecimiento fueron América y Europa, ambos con un 8%.

Según menciona Vallejo (2015) “En Latinoamérica, Chile es el país que ha asimilado con más éxito este instrumento financiero. Según la Asociación Chilena de Factoring, Achef, las ventas de la industria del Factoring crecieron un 89,4% entre 2009 y 2013”, lo cual demuestra que este tipo de financiamiento tiene mucho apogeo en el sector económico y que para un sector tan grande como el de la PYME en Honduras, se tendrían también márgenes de crecimiento considerables en el corto plazo.

La investigación hecha menciona que hay ya empresas en Argentina como la Cooperativa de Crédito y Vivienda Unicred, quien es una empresa que provee el financiamiento de Factoring a sus miembros asociados que son en su mayoría empresas PYME; en el país la industria de descuento de cheques es mucho mayor, sin embargo la industria de Factoring ha ido creciendo en importancia y regulación, dado que las instituciones financieras prácticamente no financian facturas por la dificultad que puede representar las cuentas por cobrar para las pequeñas y medianas empresas (Vallejo, 2015).

Se ha encontrado que una gran institución financiera mundial como la IFC, miembro del Banco Mundial, ha validado al Factoring al invertir en InvoiNet, otra empresa Argentina de administración de facturas electrónicas recién lanzo una plataforma tecnológica para hacer el descuento de facturas de manera electrónica o un servicio online, con ello los clientes tiene la opción de recibir ofertas de descuento de sus facturas a cobrar y pueden seleccionar la mejor alternativa de la manera más simple(Vallejo,2015).

En la actualidad hay indicadores como Factors Chain International (FCI), que destacan a Argentina como uno de los mercados con mayor crecimiento en la industria del Factoring, además se muestra que países como Brasil también cuentan con un gran empuje hacia esta industria, siendo el segundo mercado más grande en América, luego hay países con economías fuertes que lo están implementando en forma efectiva como México y Chile (Vallejo, 2015).

Sin duda que un punto importante para el crecimiento del Factoring en países como Honduras será dado por el nuevo sistema de facturación que está emitiendo la DEI, donde se reducirá la posibilidad de que se cometa fraude y minimizar el riesgo para la empresa que hará el descuento de la factura, donde incluso se pueda hasta descontar el 100% del valor de ella o una cantidad cada vez más cerca al total de la factura.

Vallejos (2015) afirma: “Parte del éxito del Factoring en el mundo se debe a que entre el 50% y 70% de la PYME tienen acceso limitado a recursos de banca tradicional, de ahí que este se convierta en un refugio para las empresas”. Cabe mencionar que una gran ventaja del Factoring es que no produce endeudamiento como sucede con la Banca o sector financiero tradicional, debido a que el Factoring lo que hace es propiamente comprar la factura y emitir liquidez hacia el dueño de ella, lo cual no constituye un nuevo crédito o endeudamiento.

Organismos internacionales muy reconocidos como la CEPAL, han realizado estudios de caso para determinar la forma de crear micro créditos para el apoyo y sustento de la PYME, dentro de lo cual podemos mencionar que grandes empresas como Nacional Financiera (NAFIN) con sede en México D.F., constituye un apoyo en este tipo de programas. “Uno de los más destacados es la cadenas productivas. Se trata de un mecanismo de Factoraje y préstamos para atender los pedidos de Proveedores y está orientado a la PYME” (Stumpo, Marzo, 2006).

Podemos decir que la cadena productiva se denomina a la organización de una empresa y su red de proveedores mediante un proceso de factoraje que está relacionado entre una o varias instituciones financieras; el factoraje se concebirá mediante el acuerdo entre la institución financiera, en este caso NAFIN por ejemplo, PYME proveedoras de grandes empresas privadas y públicas, y PYME que generan cuentas por cobrar mediante facturas a esas grandes empresas públicas y privadas; es decir que la gran empresa coloca en internet el listado de facturas que adeudan a sus proveedores y la PYME proveedoras se registran en NAFIN para poder ser parte de la cadena y enlazarse con el negocio.

La novedad de este proyecto está distinguida por dos grandes particularidades, primero en el hecho de que las garantías se trasladan desde la PYME hacia las empresas públicas o privadas que forman parte del mecanismo o cadena de negocio, por otro lado se distingue la peculiaridad

que el procedimiento se realiza mediante un portal de internet que facilita y agiliza el proceso de Factoring (Stumpo, Marzo, 2006).

Con lo anteriormente descrito se puede deducir que la gran empresa ya sea pública o privada que forma parte de la cadena pone a disposición la oferta del Factoring mediante la publicación de a quienes les adeuda bajo el concepto de proveedores; en este caso el intermediario que hará el descuento permitirá a la PYME integrarse a la cadena, en el portal de internet se espera que se informen sobre las tasas de intereses para descontar las facturas, con ello la pyme que tiene interés en descontar alguna de sus facturas, puede ubicarla en la lista de las facturas de la empresa a la cual le proveyó, para luego elegir el banco en el cual le conviene más descontar la factura, una vez realizado esto le solicitará a dicho banco el descuento de la factura, con ello el banco hace el cargo a la cuenta de la PYME por el valor de la factura descontada.

Este mecanismo tiene mucho éxito porque no solo reduce el problema del acceso al crédito a corto plazo, sino que además crea un historial crediticio para la pyme dentro de la Banca, mismo que en el futuro le permitirá acceso a otro tipo de productos financieros (Stumpo, Marzo, 2006).

2.4.2 CONCEPTUALIZACIÓN

Cultura:

Cultura es definida como “el conocimiento adquirido que las personas utilizan para interpretar su experiencia y generar comportamientos” (Escobar, 2006).

Factoring:

“Es aquella operación por la cual un empresario transmite en exclusiva los créditos que frente a terceros tiene como consecuencia de su actividad mercantil a un factor, el cual se encargará de la gestión y contabilización de tales créditos, pudiendo asumir el riesgo de insolvencia de los deudores de los créditos cedidos, así como la movilización de tales créditos, mediante el anticipo de los mismos en favor de su cliente; servicios desarrollados a cambio de una prestación económica que le cliente ha de pagar (comisión, intereses), en favor de su factor” (Saavedra, 2002).

Cliente:

Un cliente puede ser la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; “Se refiere a la persona natural o Jurídica potencial o real que compra productos o servicios” (Thompson, 2009). Por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

Capital de Trabajo:

“Se refiere a la inversión de las empresas en activo circulante, como efectivo y valores comercializables, cuentas por cobrar e inventario” (Van Horne, 2002).

Sin Capital de Trabajo las empresas no pueden operar, debido a que es un factor fundamental para la continuidad de operaciones de la misma y su crecimiento.

Producto:

“Es un conjunto de atributos físicos, de servicio y simbólicos que producen satisfacción o beneficios al usuario o comprador” (Galindo, 2007).

Un producto es más que un objeto, los clientes no solamente compran un producto que satisfará una necesidad, sino más bien compran satisfacciones por el uso del mismo.

Servicio:

“Es una forma de expresar la idea que la organización tiene respecto a la manera como se propone resolver ciertos tipos de problemas de sus clientes de una manera determinada” (Koenes, 1998).

Descuento:

Es un contrato en virtud del cual un Banco anticipa a un cliente el importe de un crédito aun no exigible del que es titular este, previo descuento del interés correspondiente al tiempo entre la fecha de realización de la operación y el vencimiento del crédito, a cambio de la cesión del contrato, salvo buen fin del cliente al banco (Avila, 1993).

Proveedor

El Proveedor constituye un elemento esencial en el negocio del descuento de facturas, es una Entidad de negocios que suministra directa o indirectamente a la compañía u empresa, los

bienes o servicios necesarios para cumplir con su actividad o giro principal, de manera que pueda satisfacer la demanda de sus clientes (Carneiro, 2004). Además es importante decir que es quien emite el documento denominado factura, el cual funciona como elemento de garantía para el servicio del Descuento de factura.

Factura

La Factura constituye el documento comercial que prueba el derecho de crédito sobre una determinada transacción realizada entre dos partes. “La Factura es un documento que extiende el vendedor al comprador, como constancia de un acto de compraventa de productos o servicios” (Andino, 2001).

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

Este capítulo se fundamenta en la aplicación de técnicas, procedimientos y/o metodologías para dar una mejor perspectiva a la investigación, es esencialmente la descripción del proyecto de investigación, la cual explica cómo se llevó a la práctica y proporciona la información necesaria, además se justifican la aplicación de los métodos, técnicas y procedimientos empleados en la investigación.

En los capítulos antes presentados, se hizo mención de los antecedentes del proyecto de investigación, además se establecieron las preguntas de investigación y los objetivos que deben cumplirse, cabe mencionar que se recopiló información sobre el problema de estudio para sustentar la investigación. En el presente capítulo se busca mostrar y explicar el enfoque de la investigación, así como el diseño de la misma, las técnicas e instrumentos que se utilizaron como base de apoyo para el estudio del problema.

3.1 .1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA



Figura 2. Variables dependientes e Independientes

Tabla 4. Matriz Metodológica

Título	Problema	Preguntas de investigación	Objetivos		Variables	
			General	Específico	Independiente	Dependiente
<p>SISTEMA DE CAPITALIZACIÓN EFECTIVA PARA PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN TEGUCIGALPA</p>	<p>No existe en Honduras un desarrollo del Descuento de Facturas como un mecanismo de financiamiento para el crecimiento de la PYME.</p>	<p>1. ¿Cuál sería la alternativa más adecuada para desarrollar el descuento de facturas en el sector empresarial?</p> <p>2. ¿Qué factores impiden que exista un desarrollo del descuento de facturas en el sector empresarial hondureño?</p> <p>3. ¿Existen medios de apoyo de las empresas hondureñas hacia sus proveedores, como parte de un mecanismo de capitalización?</p> <p>4. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas del descuento de facturas, tanto para el proveedor como para el cliente?</p> <p>5. ¿Cuál sería el impacto económico en el sector PYME mediante el desarrollo del descuento de facturas en el sector empresarial?</p>	<p>Facilitar el crecimiento de la pequeña y mediana empresa, mediante un plan estratégico de desarrollo del Descuento de Facturas hacia el sector empresarial hondureño, como un mecanismo de capitalización inmediata para la PYME.</p>	<p>1. Conocer la alternativa más adecuada para desarrollar el descuento de facturas en el sector empresarial</p> <p>2. Conocer los factores que impiden un desarrollo de descuento de facturas en el sector empresarial hondureño.</p> <p>3. Identificar los medios de apoyo de las empresas hondureñas hacia sus proveedores, como parte de un mecanismo de capitalización inmediata.</p> <p>4. Analizar las ventajas y desventajas del descuento de facturas, al implementarse como medio de financiamiento hacia el sector PYME.</p> <p>1. Proponer un plan estratégico que impulse el desarrollo de descuento de facturas hacia el sector empresarial hondureño.</p>	<p>1. Cliente</p> <p>2. Proveedor</p> <p>3. Capital de trabajo</p> <p>4. Marco Legal</p>	<p>Plan estratégico para el desarrollo del Factoring</p>

3.1.2 HIPÓTESIS

H1 A mayor desarrollo de Factoring mayor crecimiento para la PYME.

H0 A mayor desarrollo de Factoring menor crecimiento para la PYME.

3.2. ENFOQUE Y MÉTODO

Con el fin de obtener los mejores resultados, maximizando las fortalezas y disminuyendo las debilidades del enfoque cuantitativo como del cualitativo, se busca utilizar un enfoque mixto en el cual se pueda estudiar las distintas variables, mediante un conjunto de procesos que impliquen la recolección y análisis de datos requeridos para la investigación.

Para determinar el enfoque de la investigación se tomaron como base del estudio las preguntas, los objetivos planteados del problema y las variables de la investigación. Se concluyó que la investigación tiene un enfoque mixto paralelo en el que se contempló el uso de variables cuantitativas y cualitativas. A través de esta teoría se buscó promover el desarrollo de un plan estratégico para el desarrollo del factoring en el sector empresarial hondureño, mismo que consiste en el descuento de facturas como un mecanismo de capitalización inmediata para las PYMES. Para entender el desarrollo del diseño este se muestra gráficamente.

El enfoque de la investigación es cuantitativo, ya que mide los fenómenos del problema de investigación utilizando estadísticas para probar hipótesis, su proceso es secuencial, debido que sigue un orden y una estructura lógica, es deductivo ya que su estudio va de lo particular a lo general y es probatorio en vista de que las hipótesis se afirman o se rechazan.

La investigación también posee un enfoque cualitativo, ya que existe una exploración de los fenómenos que impiden que el factoring se desarrolle en el país, por lo cual se analiza múltiples realidades subjetivas de lo que actualmente acontece en el sector empresarial. Se aplica este enfoque debido a que también se recopila información partiendo de datos que no poseen una medición numérica. (Roberto Hernández Sampieri, 2010)

El diseño aplicado para el estudio constituye una investigación de tipo no experimental, debido a que la misma se llevó a cabo sin realizar manipulación deliberada de las variables, observando únicamente los fenómenos en el ambiente en el que se desarrollan, para respectivamente hacer su posterior análisis, lo cual permitió sacar mejores conclusiones de la investigación. Así mismo considerando el diseño de tipo no experimental se clasificó el mismo como transversal, ya que en la investigación fue posible recolectar los datos en un momento único (Roberto Hernández Sampieri, 2010).

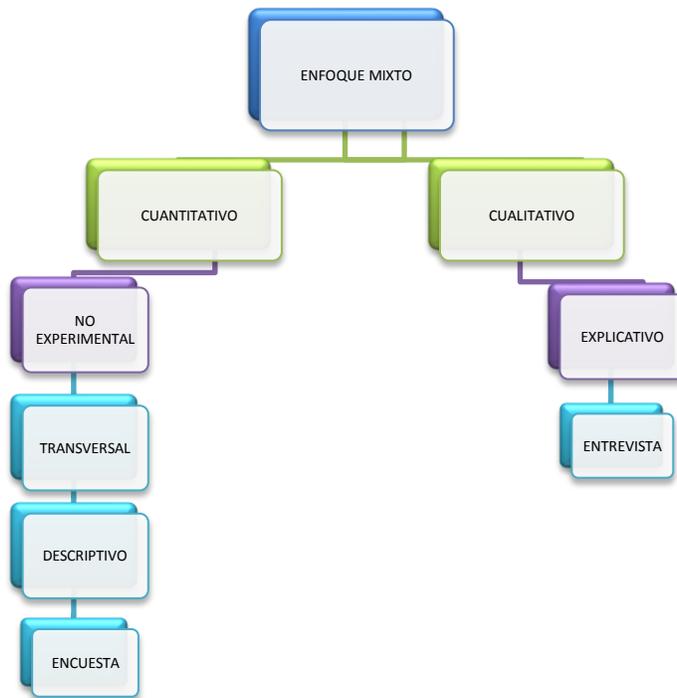


Figura 1. Diseño del enfoque

Fuente: (Roberto Hernández Sampieri, 2010).

La elección se fundamenta en que el estudio parte de la recolección de datos, se describen las variables y luego se comparan las muestras identificadas como las encuestas y entrevistas realizadas al diversas empresas que componen el motor empresarial de Tegucigalpa, lo cual derivó una investigación más completa, obteniendo datos e información correspondiente para su respectivo análisis.

De acuerdo al problema de la investigación, se pudo determinar que el alcance es no experimental. Sampieri, Fernández, Baptista (2010) mencionan que: “Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (Pag149). Esto a razón de que no se manipularon deliberadamente las variables, porque lo que se busca es obtener la información necesaria mediante el instrumento determinado.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Una vez definido el problema a investigar, formulados los objetivos y delimitadas las variables es necesario determinar los elementos o individuos con quienes se va a llevar a cabo el estudio o investigación. Esta consideración nos conduce a delimitar el ámbito de la investigación definiendo una población y seleccionando la muestra.

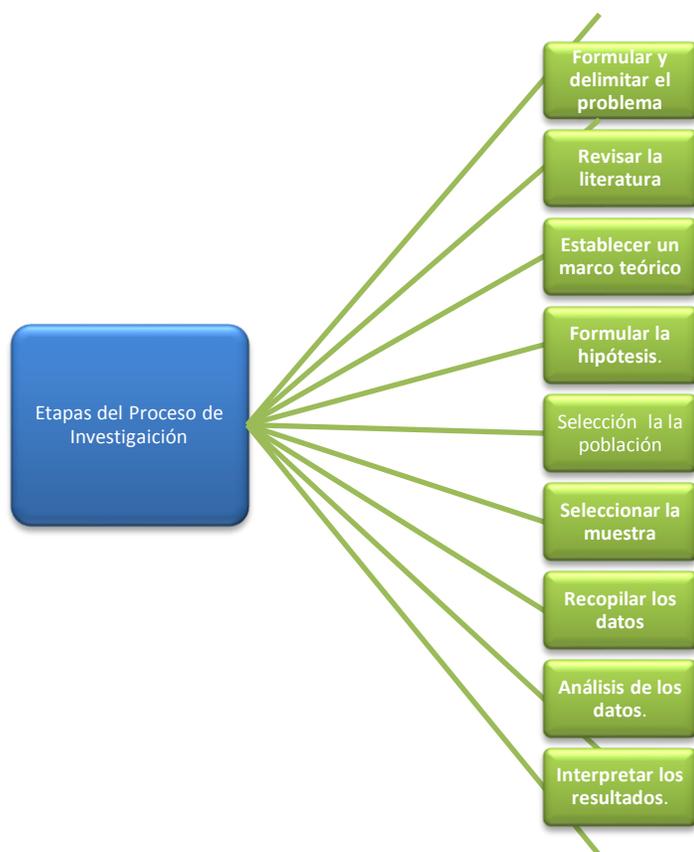


Figura 4. Etapas del proceso de investigación

3.3.1 POBLACIÓN

Para poder desarrollar el estudio se procedió a una investigación en la Cámara de Comercio e Industrias de Tegucigalpa, tomando en cuenta que la base de la investigación se centra en el sector empresarial de Tegucigalpa.

Según nos informó la Lic. Francis Durón, Asesora de Integración y Fidelización de Socios, del Departamento de Comunicación e Integración de la Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa, existen en Junio del 2015 un total de 7,146 empresas dedicadas al comercio en toda la zona de Tegucigalpa, entre ellas se distinguen tres rubros importantes que son el de Servicio, Industria y Comercio, cada uno con un número considerable de empresas afiliadas a la Cámara de Comercio, cabe mencionar que estas empresas se clasifican en tres grupos según el tamaño de las mismas. Para comprender con mayor facilidad el sector comercial de Tegucigalpa se presenta la siguiente tabla con un detalle de la información recopilada.

Tabla 5. Sector Empresarial de Tegucigalpa.

Empresas Activas		Empresas Afiliadas a la CCIT	
Rubro	No. Empresas	Tamaño	No. Empresas
Industria	322	Micro Empresa	2,710
Servicio	3,579	Pequeña Empresa	633
Comercio	3,245	Mediana Empresa	152
		Gran Empresa	102
Total	7,146		3,597

Fuente: (CCIT, 2015).

Según los datos de la Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa, existen en la actualidad un total de 7,146 empresas activas dentro de lo cual destaca el rubro del servicio y del comercio con una porción considerable del mercado en cuanto al número de empresas con relación al rubro de la industria.

Con base en esta información se tomó como población un total de 785 empresas que corresponden a la Pequeña y Mediana empresa, ya que son estas el objeto de estudio de la investigación.

3.3.2 MUESTRA

Para el cálculo de la muestra se tomó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \sigma^2}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

O= Desviación estándar de la población

Z= Valor obtenido mediante niveles de confianza

e = Limite aceptable de error muestral (Suarez, 2004).

Sustituido por:

n= ¿?

N= 785 empresas

O= 0.5 (Cuando no se tiene su valor, suele usarse 0.5)

Z= 95% ó 0.95 (Cuando no se tiene su valor, suele usarse 95%)

e=1% ó 0.01 (Cuando no se tiene su valor, suele usarse 95%)

n= 583 empresas

Se tomó una muestra a conveniencia de 120 empresas en base a los siguientes argumentos, considerados esenciales y determinantes para realizar la investigación:

1. La encuesta estaba dirigida a empresas, en vista de la limitación en el tiempo destinado para la realización de la misma y del tiempo de la persona encuestada (Gerente o dueño de la empresa), dificultó destinar entre 5 a 8 horas diarias para la aplicación de 583 encuestas, tal como lo reflejaba la muestra, por lo cual se tomó una muestra a conveniencia de 120 empresas, de tal forma que durante el periodo de tres semanas se pudiera hacer el levantamiento de la información.

2. El sector empresarial de Tegucigalpa está distribuido en toda la ciudad, lo cual implica un esfuerzo grande, que tuvo que diluirse, tomando la muestra por conveniencia, aplicándola en sectores de mayor presencia empresarial para poder cubrir al menos 40 empresas en la semana.

3. Se tomó una muestra a conveniencia, ya que se dedicó tiempo para seleccionar empresas de varios rubros para la aplicación de la encuesta y así tener opiniones de compañías de diferente rubro.

3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

Se estableció como unidad de análisis, el sector de empresas de Tegucigalpa, según datos de la Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa (CCIT).

3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA

La unidad de respuesta fue determinada en Lempiras y en términos porcentuales, dicho factor nos estaría mostrando en términos monetarios el crecimiento de la PYME a través del mecanismo de financiamiento del descuento de facturas.

3.4 INSTRUMENTOS, TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS

3.4.1. LA ENCUESTA

La encuesta es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos.

En una encuesta se realizan una serie de preguntas sobre uno o varios temas a una muestra de personas seleccionadas siguiendo una serie de reglas científicas que hacen que esa muestra sea, en su conjunto, representativa de la población general de la que procede (Sociológicas, 2015).

3.4.2 LA ENTREVISTA

El trabajo de Investigación requiere de dicha técnica para poder obtener las respuestas a las preguntas de investigación.

“Las entrevistas implican que una persona calificada (entrevistador) aplica el cuestionario a los participantes; el primero hace las preguntas a cada entrevistado y anota las respuestas” (Sampieri F. C., 2014)

La investigación utilizó esta técnica con el fin de formular una serie de preguntas a la parte direccional del área de ventas, con el fin de conocer a mayor profundidad la perspectiva y visión que se genera en la Jefatura de ventas con la implementación de esta nueva herramienta tecnológica en el equipo logístico que facilita a sus sobornidades con el fin de llevar a cabo el proceso de ventas.

3.3 FUENTES DE INFORMACIÓN

3.4.1 FUENTES PRIMARIAS

Las fuentes primarias contienen información original, producto de una investigación o de una actividad eminentemente creativa, estas son fuentes destinadas a comunicar los resultados del conocimiento y de la creación. “En este caso es necesario recopilar directamente del mercado los datos los necesarios para solucionar el problema planteado. Esta tarea se realiza utilizando algún procedimiento o técnica de obtención de información” (Nogales, 2004).

Detalle de Fuentes Primarias:

- Entrevistas en Instituciones Financieras como ser los Bancos que tienen el Servicio de Descuento de Facturas y además entrevistas en Sociedades Financieras.
 - Entrevista en Banca PYME de Banco Atlántida S. A.
 - Entrevista en Banca Privada de Banco Lafise S. A.
 - Entrevista con el Gerente General de Financiera COFINTER
- Encuesta aplicada a la muestra de Pequeñas y Medianas Empresas de Tegucigalpa.

- Encuesta dirigida a la empresa que vende productos o servicios
- Encuesta dirigida a la empresa que compra productos o servicios

3.4.2 FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes secundarias son las que contienen información primaria reelaborada, sintetizada y reorganizada. Son fuentes especialmente perfiladas para facilitar el acceso a las fuentes primarias o a sus contenidos. “Proporcionan información ya recogida y elaborada previamente (estadísticas, libros, revistas, estudios anteriores...). En ocasiones este tipo de fuentes proporciona la información necesaria para la realización del estudio” (Nogales, 2004)

Detalle de Fuentes Secundarias:

- Editorial de la Asociación Chilena de Factoring (ACHEF)
- Libro Metodología de Investigación, 5ta Edición, editorial McGRAW-HILL
- Libro de Finanzas Corporativas, 1ra Edición, Editorial PEARSON EDUCACIÓN 2008
- Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa.
- Centros de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC).
- Factor Chain Internacional (FCI).
- Federación Latinoamericana de Factoring (FELAFAC).

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

Este Capítulo comprende la interpretación de la información recabada mediante los instrumentos designados para la investigación. La Encuesta realizada así como las entrevistas dieron un panorama de cómo ven el Factoring o Descuento de Facturas tanto las empresas clientes, proveedoras y las instituciones encargadas de financiamiento.

4.1 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

Se aplicó encuestas a los tres pilares de la triangulación del negocio de Factoring o Descuento de Facturas, Cliente, Proveedor y el Factor (Institución que descuenta la factura), a continuación se muestran los resultados y el análisis de las mismas.

4.1.1 ENCUESTAS REALIZADAS A CLIENTES

En el proceso de investigación fue importante conocer la opinión acerca del Factoring de la empresa productos o servicios a otras, a continuación se muestran los resultados obtenidos.

- ✚ Para identificar el rubro a que se dedican las empresas que compran productos o servicios a sus proveedores, se formuló una pregunta en la cual se solicitó indicar el giro o rubro al cual pertenece cada una de ellas.

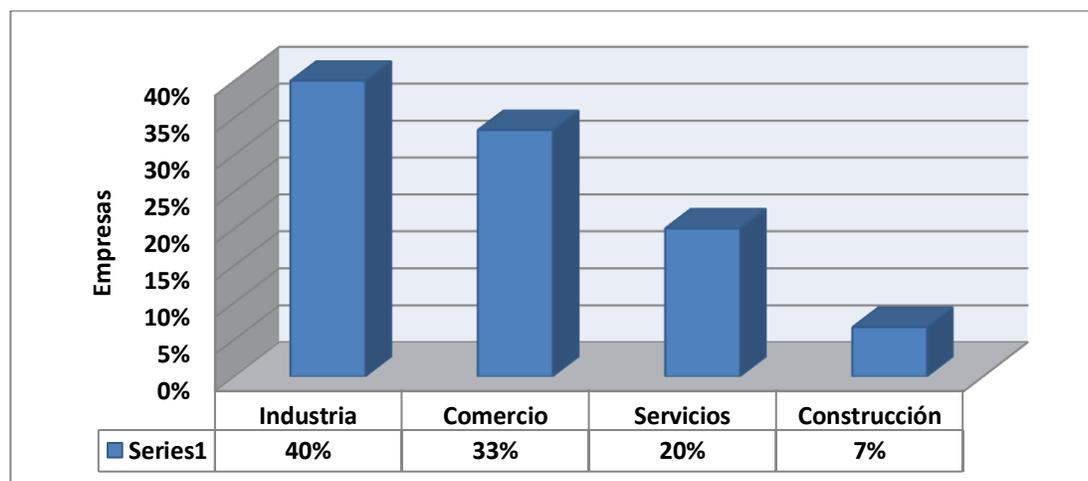


Figura 5. Actividad comercial

De los clientes encuestados un 40% corresponde al sector de la industria, seguido del sector del comercio, según fuente de la Cámara de Comercio e Industrias de Tegucigalpa, el sector que predomina es el de servicios, seguido por el sector del comercio, esta tendencia se mantendrá por los próximos años, debido a que cada vez son más las empresas que demandan algún servicio de otras, esto se conoce como “Tercerización o Outsourcing”.

- ✚ Fue importante determinar si las empresas que adquieren productos o servicios son empresas sólidas y con una trayectoria considerable en el rubro al cual se dedican, la muestra arrojó la siguiente información:

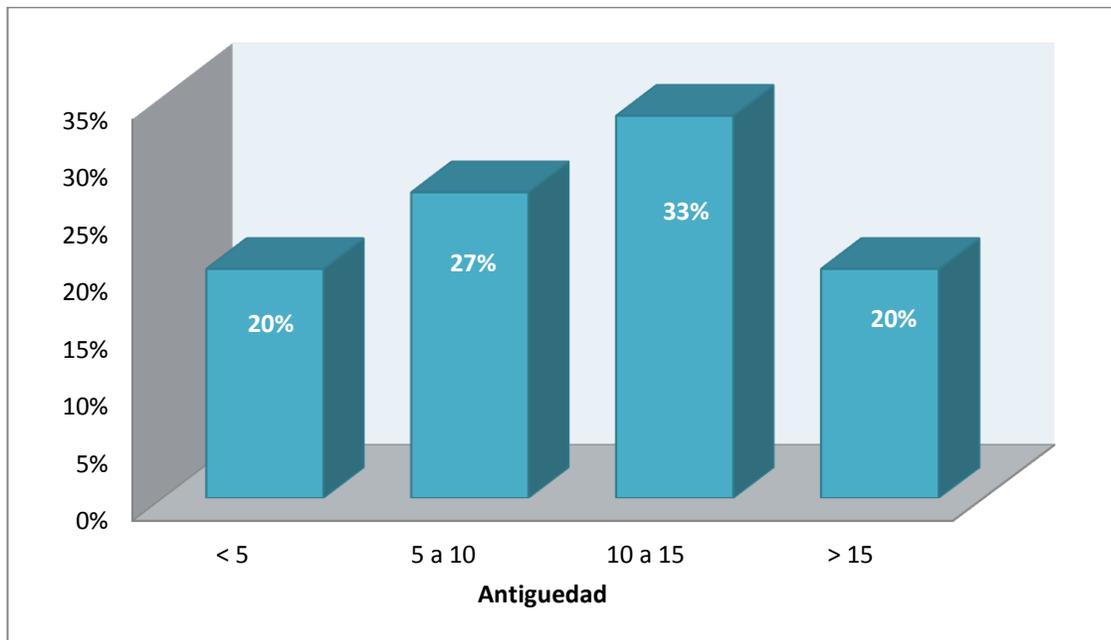


Figura 6. Antigüedad de las empresas clientes

En vista de que el 33% de las empresas encuestadas poseen una trayectoria de más de 10 años, Se pueden decir que las mismas cuentan con una trayectoria bastante considerable, mostrándolas ante terceros como empresas sólidas para poder realizar una triangulación de negocios con ellas.

- ✚ Para conocer el volumen de transacciones realizadas por compras, se le consultó a las empresas cuál era el promedio de compras que realizaba mensualmente a sus proveedores en general.

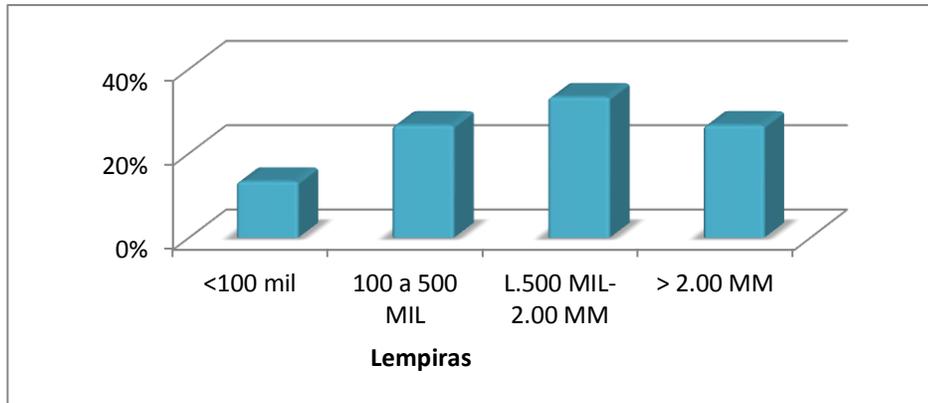


Figura 7. Cantidad promedio de compras que realizan los clientes

La muestra indicó que un 33% de las empresas encuestadas realizan compras entre los L. 500 mil y L. 2.00MM mensuales, sin embargo hay un poco de incertidumbre en los empresarios por la situación que el país está viviendo en cuanto a temas políticos, ya que manifestaron sentir recesión de la economía en los últimos dos años, a pesar de ello el promedio en compras que actualmente tienen las empresas permite que se pueda desarrollar el factoring con ellas para ofrecer un beneficio a sus proveedores y por consiguiente a ellos mismos.

- ✚ Se determinó la importancia de conocer cuánto representan para las empresas el valor de las compras al crédito que realizan mensualmente.

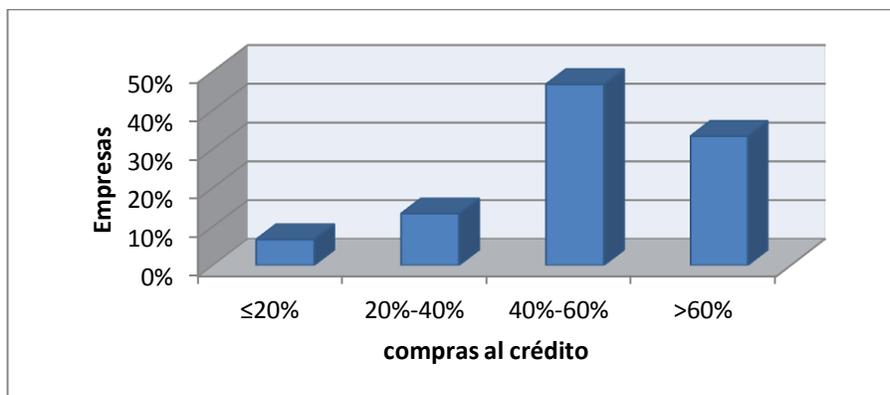


Figura 8. Empresas que compran al crédito

Donde el 47% de los encuestados manifestó que entre el 40% y 60% de sus compras son al crédito y debido a las necesidades de liquidez este porcentaje puede ser mayor, por lo cual es un factor determinante para conocer qué tan necesario puede ser para su proveedor la recuperación pronta de esa factura por cobrar.

- ✚ En cuanto a los días de crédito que acceden a dar los proveedores como mutuo acuerdo para el cliente, esto fue el resultado a la pregunta de investigación:

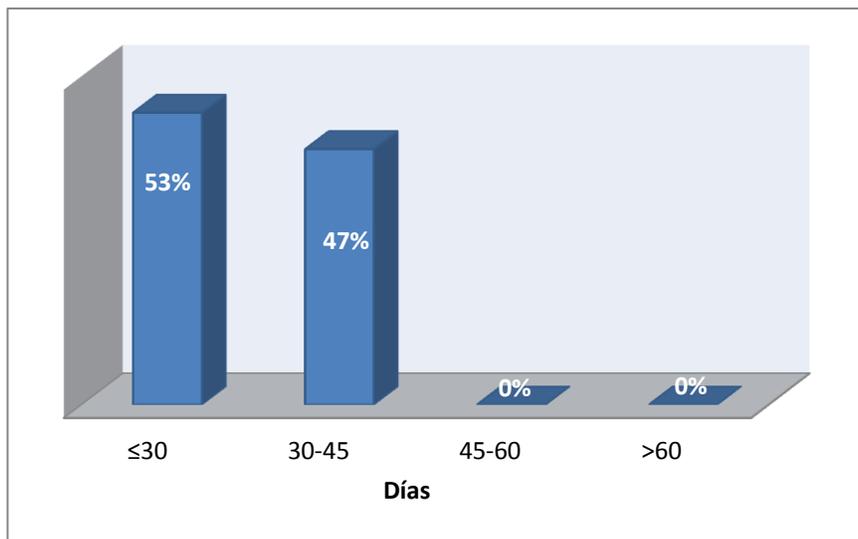


Figura 9. Días de crédito que otorgan los proveedores.

El 53% de las empresas que llenaron la encuesta expresaron que sus proveedores le otorgan en promedio 30 días para pagar las facturas por ventas al crédito, por lo cual el proveedor tiene que esperar un tiempo significativo para poder reinvertir en su negocio, lo que le impide la posibilidad de crecer con mayor rapidez.

- ✚ También fue importante conocer cuánto tiempo se tardan los clientes en pagar las facturas a sus proveedores por las compras que estos realizan al crédito y ver si realmente cumplen los tiempos de financiamiento que ofrecen los proveedores, a través del crédito comercial.

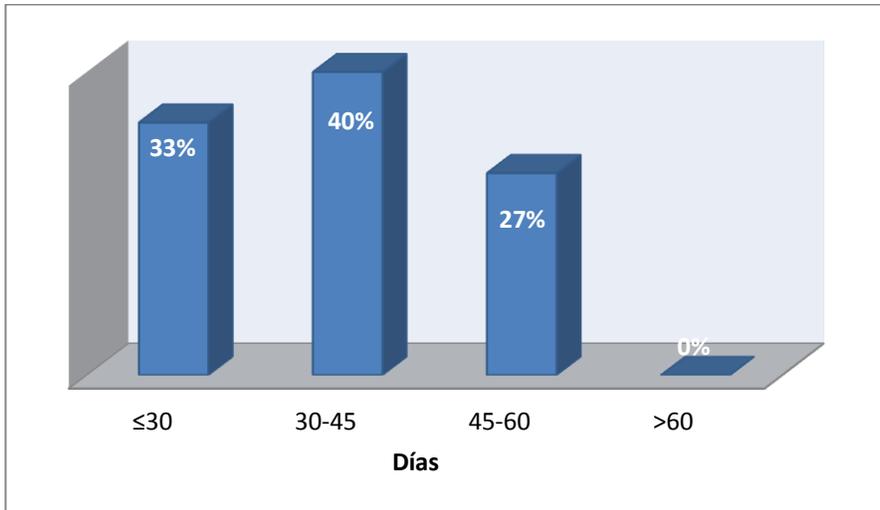


Figura 10. Días en que pagan las facturas al crédito los clientes a sus proveedores.

Aunque los proveedores concedan un tiempo significativo para el pago de la factura por las ventas al crédito, la muestra refleja que la mayoría de las empresas que demandan productos o servicios de ellos no cumplen al cien por ciento el acuerdo de crédito y por el contrario toman más días de crédito afectando al proveedor en la recuperación de la misma, en esta muestra el 40% de las empresas manifestaron que las facturas por pagar las honran entre los 30 a 45 días.

- Ante la pregunta si la empresa que compra productos o servicios conoce alguna alternativa de financiamiento que implique el uso de las facturas al crédito, esta fue la respuesta.

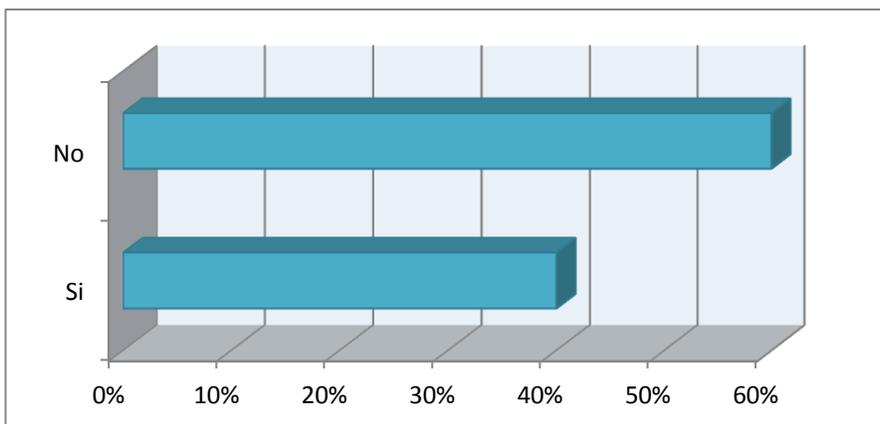


Figura 11. Conocimiento de alternativas de financiamiento con el uso de las facturas.

El 60% de los encuestados respondió no conocer una alternativa de financiamiento con el uso de las facturas al crédito y si las empresas del sistema financiero no hacen algo por darlo a conocer este porcentaje irá en aumento, la mayoría de las empresas que respondieron sí a la pregunta manifestaron conocer el “Descuento por pronto pago” como alternativa de financiamiento mediante el uso de las facturas y solo una mayoría mencionó el Factoring, por lo cual demuestra que en efecto existe una falta de conocimiento del Factoring en el sector empresarial hondureño.

✚ Cuando se le consultó si había escuchado el término “Factoring” o “Descuento de Facturas”, el resultado a la pregunta fue la siguiente:

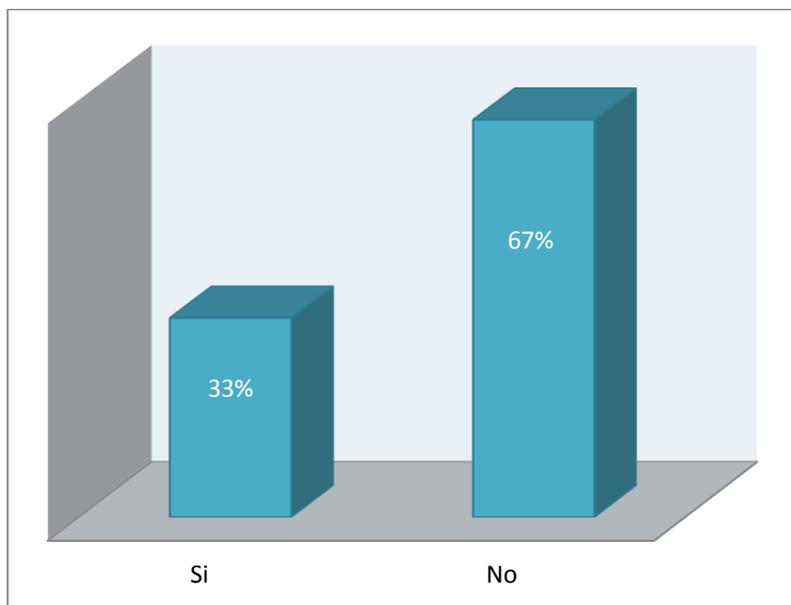


Figura 12. Conocimiento de Factoring como alternativas de financiamiento.

Únicamente el 33% de los clientes encuestados manifestaron haber escuchado el término “Factoring”, lo cual demuestra que no hay un conocimiento amplio de este término en el sector empresarial hondureño.

✚ Se le hizo una pregunta puntual a la empresa que compra productos y servicios, la cual consistió en saber si estarían dispuestos a promover el Factoring con sus proveedores para que estos tuvieran una fuente de capitalización inmediata, la respuesta fue la siguiente:

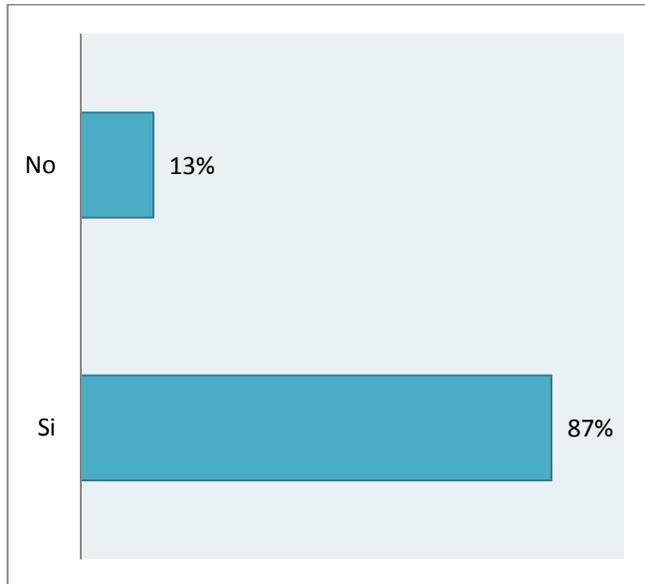


Figura 13. Disposición del cliente a promover el uso de Factoring.

El 87% de las empresas encuestadas mostró interés en promoverlo con ellos, siempre y cuando este sirviera como fuente de financiamiento inmediata para el proveedor y no implicara un costo representativo para ellos.

- ✚ Teniendo todo este panorama fue importante conocer la opinión de las empresas acerca de la posibilidad de pagar directamente a un tercero el valor de la factura que le emite el proveedor en el caso de que este último buscara apoyo de una institución financiera para realizar el descuento de estos documentos.

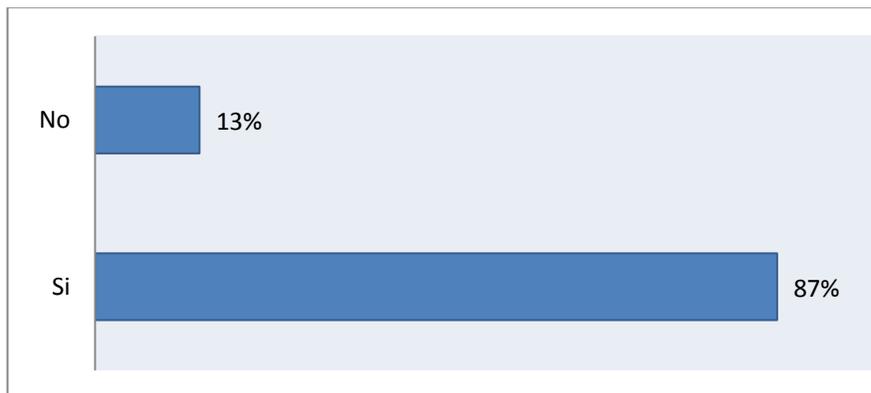


Figura 14. Disposición del cliente para emitir el pago a la empresa de Factoring.

El ochenta y siete por ciento de las empresas que expresaron un sentimiento de apoyo para promover el descuento de facturas con sus proveedores manifestaron no tener ningún inconveniente en emitir el pago directamente a la empresa que descuenta la factura y no al proveedor, ya que esto mejoraría el flujo de sus proveedores y por ende mejoraría los tiempos de respuesta de los productos o servicios que estos reciben de los mismos.

4.1.2 ENCUESTAS REALIZADAS A PROVEEDORES

Se aplicó la encuesta a sesenta empresas proveedoras de productos o servicios, mismas que fueron necesarias para conocer la opinión de ellos en cuanto a la problemática definida en el tema de investigación

✚ Rubro al que pertenece las empresas proveedoras encuestadas según la muestra.

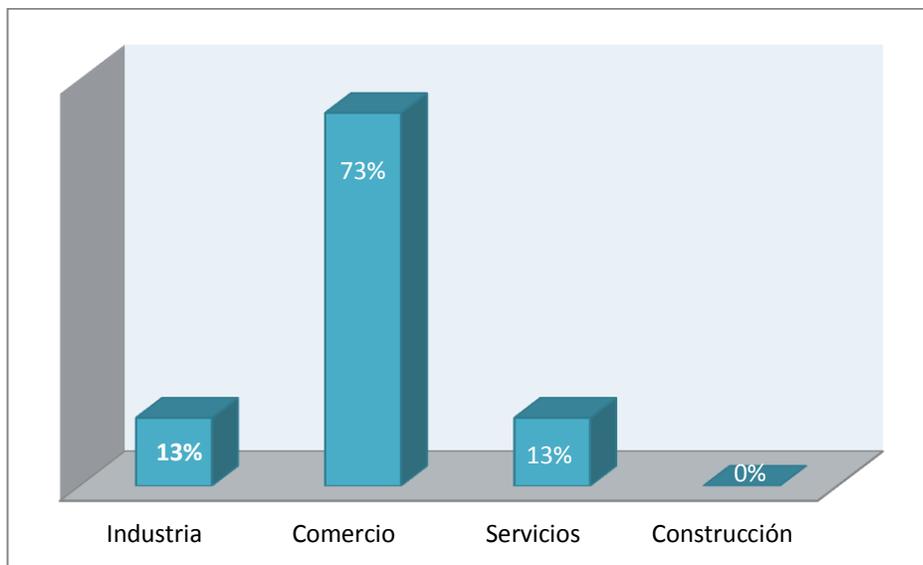


Figura 15. Actividad Comercial

Según la muestra las empresas que venden productos o servicios predominan las que pertenecen al sector del comercio, seguido de empresas que corresponden al sector de la Industria y por último al de Servicios.

- ✚ Cantidad Promedio mensual que venden los proveedores a sus clientes, tanto al crédito como al contado.

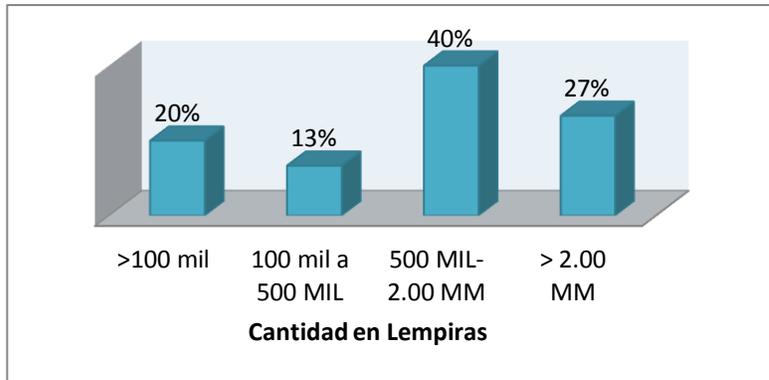


Figura 16. Cantidad promedio en ventas que realizan los proveedores

En promedio la mayoría de los proveedores realizan ventas que andan entre los L. 500 mil a L. 2,00 MM de Lempiras mensuales, lo cual se puede determinar que todos están bajo el segmento considerado como PYME.

- ✚ Porcentaje de Ventas realizadas al crédito

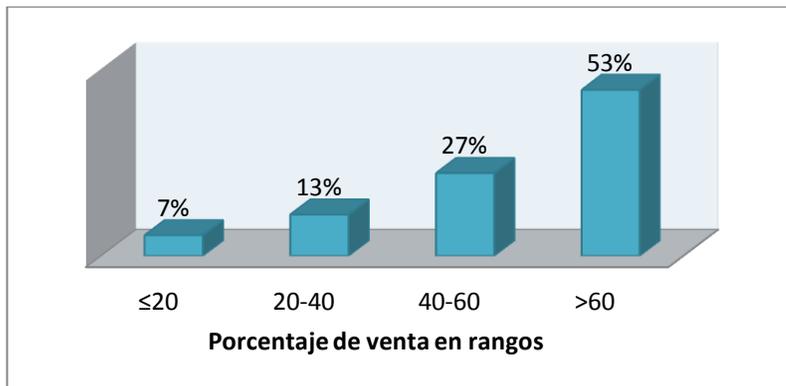


Figura 17. Porcentaje promedio en ventas al crédito.

El 53% de las empresas catalogadas como proveedores manifestó que sus ventas al crédito son superiores al 60%, lo que indica que la mayor parte de sus flujos no los recupera al momento de la

entrega del producto o servicio a sus clientes, y debe esperar un tiempo bastante significativo para recuperar el importe de la misma.

✚ Fue importante determinar cuántos días de crédito otorgan los proveedores a sus clientes.

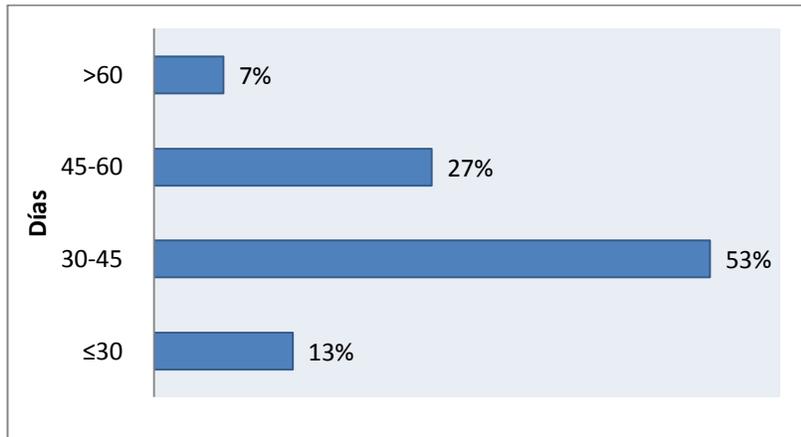


Figura 18. Días de crédito que otorgan los proveedores a sus clientes

El 53% de los proveedores encuestados manifestaron que en promedio otorgan entre 30 y 45 días de crédito a sus clientes para cancelar la factura al crédito y dependiendo del tipo de cliente que sea otorgan menos tiempo, ya que los clientes que no respetan los días de crédito se les castiga otorgando menos tiempo para la cancelación de la misma.

✚ Días que se tardan en pagar la factura los clientes a los proveedores

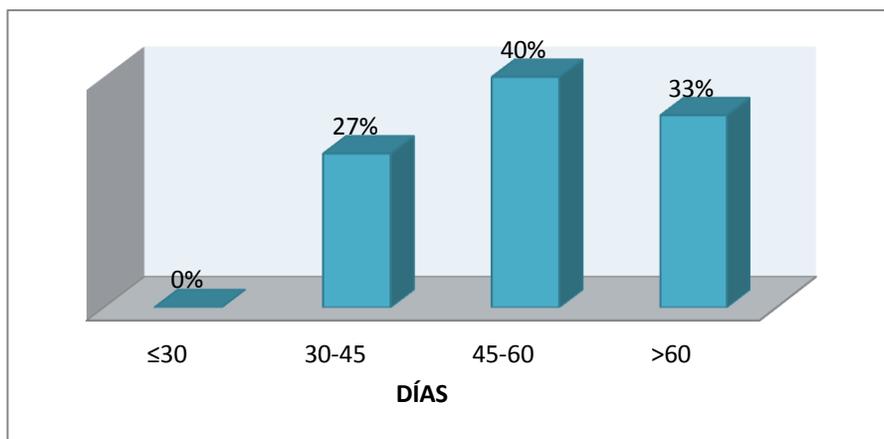


Figura 19. Días promedio de pago de las facturas al crédito.

Aunque la mayoría de los proveedores otorgan a sus clientes entre 30 y 45 días para la cancelación de las facturas por ventas al crédito, en promedio los clientes se atrasan con los pagos, realizándolo entre 40 y 60 días, situación que repercute en la operación y continuidad del negocio de las empresas proveedoras por falta de liquidez.

- Empresas proveedoras que son clientes de alguna institución financiera y a cuántas de ellas su institución financiera le ha ofrecido el “*Factoring*” como alternativa de financiamiento.

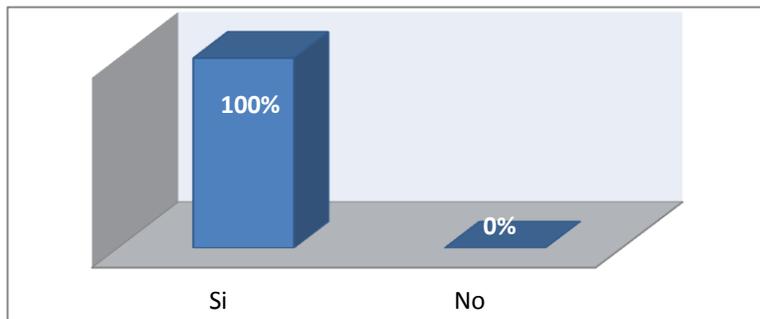


Figura 20. Proveedores de otras empresas que son clientes de una institución financiera

El cien por ciento de los encuestados aseguró que de una u otra forma son clientes de alguna institución financiera, ya sea porque tienen cuentas de ahorro o cheques con ellos, porque cuentan con tarjetas de crédito o por algún financiamiento que tienen.

- Proveedores a quienes sus instituciones financieras le han ofrecido alternativas de financiamiento mediante el uso de sus facturas al crédito.

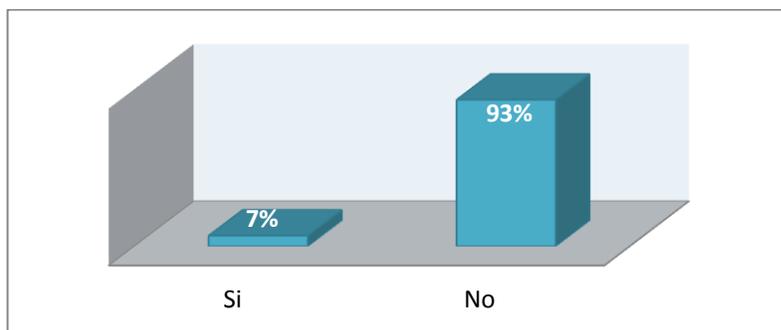


Figura 21. Empresas proveedoras a quienes le han ofrecido alternativa de financiamiento mediante el uso de sus facturas.

El 93% de las empresas encuestadas expresó no haber recibido alguna alternativa de financiamiento por parte de la institución financiera con la que trabajan, haciendo uso de las facturas al crédito, razón por la cual muy pocas de ellas conocen el producto como tal, ya que tampoco han recibido ningún apoyo de este tipo por parte de sus clientes.

🚩 Fuente de capitalización de las empresas proveedoras

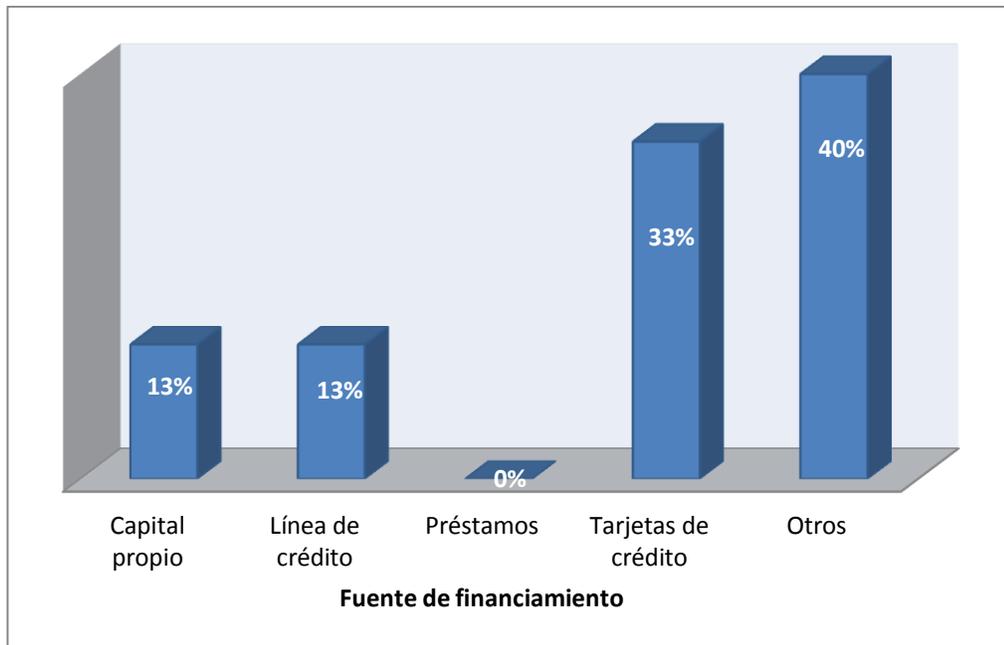


Figura 22. Fuente de financiamiento

Ante la necesidad de continuar operando el 40% de las empresas encuestadas manifestó que utiliza como fuente de financiamiento otros medios entre las cuales están “prestamistas no bancarios” cuyo costo financiero es bastante elevado, seguido de un 33% que mencionó utilizar las tarjetas de crédito. Es notable el poco apoyo de la Banca Nacional al ver que muy pocas cuentan con líneas de crédito como medio de financiamiento y préstamos directos que prácticamente es nulo.

🚩 Interés en conocer más acerca del Factoring como medio de capitalización inmediata mediante el uso de Facturas al crédito.

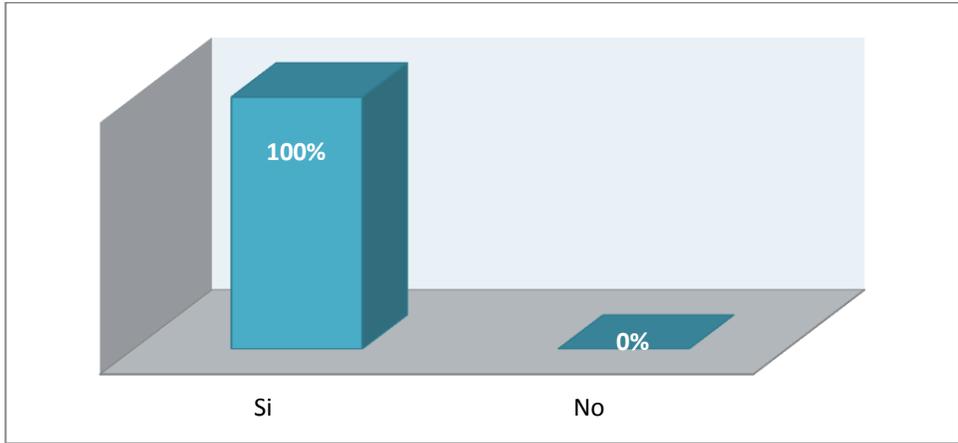


Figura 23. Interés en conocer el Factoring

En vista de que la mayoría de los encuestados no conoce el producto o lo han escuchado de forma muy superficial, El 100% de los proveedores mostró un interés en conocer más acerca del mismo, el cual se ve reflejado en ellos por la falta de posibilidades y poca accesibilidad que brinda actualmente las instituciones del sistema bancario y sumado a esto el poco interés del gobierno en apoyarles.

Se ve que están necesitados de un apoyo verdadero que les ayude a crecer y desarrollarse cada día más con el objetivo de promover la generación de empleo.

- ✚ Se les solicitó que en el caso de mostrar interés en el producto, indicaran el porcentaje de facturas que estarían dispuestos a descontar para obtener capitalización inmediata de fondos.

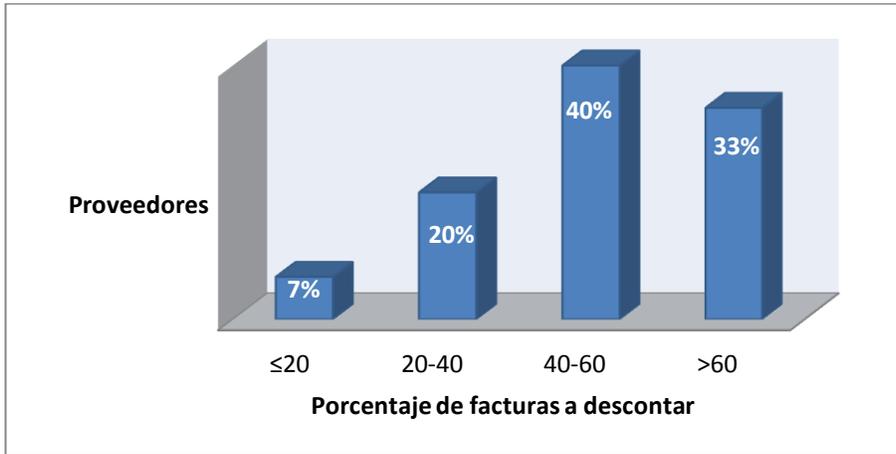


Figura 24. Porcentaje de Facturas a descontar

Ante la necesidad de crecimiento de las empresas por no contar con mecanismos de capitalización, el 40% indicó que estarían dispuestos a descontar entre el 40% y 60% de sus facturas por las ventas realizadas al crédito, seguido de un 33% que mostró interés en descontar más del 60%.

4.2 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE ENTREVISTAS

Como parte de la investigación se procedió a la aplicación del instrumento de la Entrevista, a un selectivo segmento del sector financiero nacional. Cabe destacar que conocer el punto de vista acerca del tema, su manejo y promoción por parte de las instituciones financieras fue de suma importancia para la investigación. Se determinó realizar entrevista a dos entes del sistema financiero que son la Banca y las Sociedades Financieras, quienes son las más involucradas en la prestación de servicios financieros a la Pyme y público en general.

Se estableció visitar las Áreas de Negocios de las siguientes empresas:

- Banco Atlántida
- Banco Lafise
- Financiera COFINTER

Se consideró investigar en los dos bancos más grandes del sistema financiero hondureño, ya que dichas instituciones cuentan con una gran estructura de servicios orientados a diferentes segmentos de mercado, pero también fue importante conocer sobre el tema con un banco Regional por tener presencia en Centro América como ser Banco Lafise, con el fin de conocer como promueven ellos los medios de financiamiento, también se contempló indagar con COFINTER, Sociedad Financiera de nivel medio y abierta a diferentes tipos de negocios, con el propósito de analizar aspectos importantes del tema.

4.2.1 ENTREVISTA EN BANCO ATLÁNTIDA S. A.

Lic. Sandra Molina

Gerente de Cash Management

Vicepresidencia de Banca de Empresas Región Centro Sur.

Oficina Principal de Banco Atlántida, Blvd. Centro América

Se comenzó la entrevista consultando si el Banco ofrece el producto Factoring a lo cual respondió que sí se cuenta con el servicio, pero es exclusivo para empresas exportadoras, destacó que el Banco ofrece un factoraje internacional con una negociación entre Banco local y Banco del exterior, no con quien le compra al exportador hondureño, sino que más bien la relación es directa con el Banco en el exterior en el cual tienen corresponsalía, refiriéndose a que tienen lazos de negocios entre sí.

Molina también hace relevancia que son Miembros de la “Factor Chain Internacional” FCI, organismo que rige las normas de Factoring a nivel internacional y del cual son miembros muchos países de América, Europa y Asia.

¿Porque el Factoring no se ofrece en la Banca Pyme?

Molina menciona que muy difícilmente este producto sea de acceso para el cliente PYME, ya que ellos lo tienen en su gama de productos pero están regidos por los requisitos solicitados por la FCI, los cuales son muy rigurosos y debido a esto son muy pocas empresas PYME que pueden llegar a tener acceso o estar interesadas en el mismo.

¿Tiene el Banco Demanda de Factoraje Doméstico?, Molina afirma que en muy poca cantidad, el producto es demandado más por exportadores, sin embargo son muy pocos clientes que lo solicitan, tal vez por no tener conocimiento del funcionamiento del mismo. “algunos clientes llegan y aplican para hacer factoraje pero sus clientes en el exterior no aplican con el banco del exterior, entonces no se da la negociación”.

¿Qué posición tiene el Factoring en relación a otros productos financieros que ofrecen para empresas?

Es muy poco demandado por las exigencias de acceder al producto, por lo cual no es un producto que se ubique entre los principales del banco para ofrecer a empresas.

¿El Banco promueve el Factoraje o el cliente lo busca?

Se dan ambas situaciones, y si hay clientes que lo buscan pero es poco y hasta muy escaso, a veces llegan algunos por factoraje para poder exportar pero no aplican o no es realmente factoraje lo que andaban buscando.

¿Tienen convenios con otras organizaciones relacionadas con Factoring?

Prácticamente no, la única relación es con la FCI a nivel internacional, después de ello solo son los bancos corresponsales, por diferentes tipos de negocios.

¿Cuándo nace el Factoring en Banco Atlántida?

El banco lo implemento desde el 2008 en San Pedro sula con el sector de Maquila que exportaba al exterior y en el 2010 se afilio a la FCI,

¿Respecto a los PYME, se ha promovido el Factoring con ellos? menciona que si se ha promovido, pero a criterio del ejecutivo de ventas, ya que no es un producto que se puede ofrecer a cualquier cliente, el factor riesgo no ha permitido que le banco desarrolle el producto de forma doméstica o local, hablando de empresas hondureñas entre sí.

¿Cuáles considera que son los principales problemas de la PYME para aplicar al Factoring?

Menciona que realmente hay aspectos que talvez el cliente PYME no puede cumplir como los términos de pago cortos para poder exportar, es más que todo que el producto está orientado a empresas que exportan y su comprador es alguien que el banco del exterior ya conoce. Destaca además que el cliente PYME no cuenta con capital que lo ampare en caso del no pago de la factura por parte de su cliente, en este caso del exterior.

También nos habla de que la PYME no está bien formalizadas ni preparadas para este tipo de productos, ya que los requisitos los determina la FCI, el banco no lo implemento para PYME, sino para la empresa que aplique y por lo general solo son grandes empresas, aunque puede haber PYME que aplique pero no han tenido ninguna empresa hasta ahora

¿Cuáles son los requisitos que pide el Banco para hacer Factoraje?

Molina menciona que entre los principales destaca que se debe Exportar a países donde el banco tenga corresponsalía, dicho de otra forma que haya otro banco ligado a Banco Atlántida, además de que el termino de cobro no debe exceder a 90 días, también que los productos no deben ser perecederos en el corto plazo y firmar contrato de Factoraje con el Banco, otro requisito indispensable es que las ventas mínimas anuales deben ser de \$ 500,000.00 para poder contar con este mecanismo.

¿Tiene el banco planes de impulsar el Factoring a nivel local, o hacer Factoring doméstico entre clientes y proveedores hondureños?

ahora no es interés del banco, talvez en un futuro se pueda pero no es algo que se pretende impulsar en el corto plazo.

Se le hizo mención que en 2010 se emitió Ley de Garantías Mobiliarias para darle un mayor título a la Factura y que ahora hay nuevo Régimen de facturación por parte de la Dirección Ejecutiva de Ingresos, es decir que hay marco regulatorio de más confianza, ¿esto podría impulsar el factoraje domestico?, sin embargo menciona que aun así no hay por ahora un intereses de Banco Atlántida en desarrollarlo con el cliente PYME

¿Que considera usted que se debe hacer para promover el Factoring en la Pyme, de manera que pueda tener acceso a este producto?

“El Banco siempre analiza mejor otra alternativa de financiamiento, es muy difícil que el banco se enfoque al sector PYME ya que hay otras formas de financiamiento adecuadas a la PYME como ser líneas de crédito con garantías inmobiliarias y prendarias para préstamos a corto plazo, Incluso se ofrece a veces el fondo Eximbank que es una fuente de financiamiento con facturas un poco menos riguroso que el Factoring que el banco maneja.

En conclusión menciona que la PYME no es parte del mercado de factoraje para Banco Atlántida, el producto está más enfocado a empresas exportadoras que quieran descontar sus ventas en el exterior, pero esto está condicionado a realizarlo en países donde el banco tiene alianzas con otros bancos para concretar la negociación.

Según la ejecutiva de Banco Atlántida las empresas PYME no están preparadas para este producto de la forma en que se maneja ahora, aunque no descarta que el futuro el banco pueda estar interesado en impulsarlo hacia este sector, si tal vez mejoran las condiciones de país y hay un mayor crecimiento de la economía.

4.2.2 ENTREVISTA EN BANCO LAFISE S. A.

Lic. Daniel Madrid

Gerente de Banca Privada

Vicepresidencia de Banca Corporativa
Oficina Principal de Banco Lafise, Los Próceres.

Se inició la entrevista dándole un panorama del propósito de la investigación con relación al producto financiero denominado “Factoring”, planteando el problema que se pretende indagar, se consultó inicialmente si es el banco es quien no lo promueve o es el cliente quien no lo busca.

Madrid responde que no es el banco que no lo promueva, ni que el PYME que no lo busque, ya que si hay PYME que lo utilizan con ellos, pero estos son los PYME más organizados que tiene cliente grandes localmente o en el exterior, menciona que el Factoring no se le da a cualquier cliente, este debe ser reconocido y no se le va descontar a un proveedor pequeño con un cliente pequeño, ya que entra el riesgo de cumplimiento del pago.

¿Cómo Funciona el Proceso del Factoraje?

El cliente llega con la Factura, se hace un análisis posterior para luego descontar el 90% de la Factura, de ello se cobra la comisión por el descuento y se deja un 10% para dar al cliente que descuenta, cuando le paguen la factura, esto por si hay alguna devolución o reclamo que baje el valor de la factura.

¿Tiene el Banco LAFISE Demanda de Factoraje Domestico?

A nivel PYME no hay demanda, es prácticamente nula ya que el cliente corporativo quien más busca el producto, probablemente por el tipo de negocios que son totalmente diferentes al cliente PYME.

¿Qué posición tiene el Factoring en relación a otros productos financieros que ofrecen para empresas?

Realmente es una posición muy baja en cuanto a demanda, ya que los clientes PYME buscan sobre todo líneas de crédito para poder tener capital de trabajo.

¿El Banco promueve el Factoraje o el cliente lo busca?

Es el Cliente quien lo busca, pero el banco lo promueve mediante su ejecutivo de negocios mas a nivel corporativo, donde el ejecutivo de negocios llega y lo ofrece al cliente mediante una

línea de capital de trabajo que puede utilizar también para Factoring, concluye que el PYME no busca el producto porque no lo conoce y el banco no está enfocado en darle este producto a cualquier cliente

¿Respecto a los PYME, se ha promovido el Factoring con ellos?

No se ha promovido, el cliente PYME no ha sido un mercado para el Factoring que ofrecemos en Banco Lafise, esto por diversos factores entre los cuales se puede decir que el volumen de venta de algunos no es atractivo como para este producto.

¿Cuáles considera que son los principales problemas de la PYME para aplicar al Factoring?

El cliente PYME cuenta con un mal comportamiento de pago, por lo cual no genera confianza para darle el producto, carecen de garantías reales o aplicables para una línea de crédito, El PYME no es un cliente formalizado, por lo cual no se cuentan con documentos del todo reales o cifras reales de su empresa debido a que muchos no llevan su contabilidad a diario, sino cada vez que lo necesitan.

¿Cuáles son los requisitos que pide el Banco para hacer Factoraje?

Básicamente se solicita Estados Financieros, Garantías que pueden ser Prendarias o Hipotecarias, Documentos legales y antigüedad de Negocio; de ahí hay otros pero con esos ya se puede tomar una decisión.

Se le hizo mención que en 2010 se emitió Ley de Garantías Mobiliarias para darle un mayor título a la Factura y que ahora hay nuevo Régimen de facturación por parte de la Dirección Ejecutiva de Ingresos, es decir que hay marco regulatorio de más confianza ¿esto podría impulsar el factoraje domestico?,

Madrid manifiesta que este nuevo marco es confiable pero siempre el producto estará condicionado de quien es el cliente y del proveedor, ya que están adheridos al régimen de facturación tanto la micro, pequeña, mediana y gran empresa, por lo cual es relevante identificar quien es el cliente a quien se le vendió la factura o quien será la fuente de pago, es complicado descontar facturas de dos empresas que son PYME por diversos problemas que enfrentan ellos.

¿Tiene el banco planes de impulsar el Factoring a nivel local, o hacer Factoring doméstico entre clientes y proveedores hondureños?

Claro que si porque ya se tiene el producto en el portafolio de negocios, solo se debe dar un desarrollo del producto considerando requisitos que la PYME puedan llegar a cumplir, por ahora es el cliente con un perfil crediticio alto que lo busca, el cliente PYME llega y no pide Factoring, suele optar por otra fuente de financiamiento.

¿Qué Beneficios traerá hacia la Pyme, el Desarrollo del Factoring como una herramienta financiera?

Indudablemente si esto se desarrolla serán muchos, entre los principales estará el hecho de contar con dinero inmediato producto de una venta al crédito, ya no se verá limitado en su flujo de efectivo, lo cual le permitirá invertir en su negocio o en maquinaria para mejorar su producción o servicio.

Por último el Lic. Daniel Madrid concluye que el Factoring para la PYME puede llegar a ser un producto dinámico aunque no se utiliza tanto por ahora, considera que la Banca debería desarrollar más el producto porque es un mecanismo de retorno del dinero de manera más inmediata para la empresa PYME, esto le dará nuevas posibilidades de negocio que serían incluso beneficio para el banco porque el PYME aumentara su volumen de transacciones en todo aspecto.

4.2.3 ENTREVISTA EN FINANCIERA COFINTER MIEMBRO DEL GRUPO IPM.

Lic. Jorge Flores Vallecillo

Gerente General de COFINTER

Oficina

y Principal, Edificio IPM. Tegucigalpa

Se inició la entrevista dándole un panorama del propósito de la investigación con relación al producto financiero denominado “Factoring”, planteando el problema que se pretende indagar, se consultó inicialmente si es el banco ofrece el Factoring. Flores Vallecillo informa que el producto no se ofrece dentro de su gama de servicios y productos al cliente, menciona que se

implementó desde 1999 pero debido a una mala experiencia se dejó de ofrecer prácticamente el mismo año.

¿Tiene el COFINTER Demanda de Factoraje Domestico?

Realmente no hay demanda, algunos llegan pero a querer descontar contratos pero son en su mayoría por proyectos del gobierno, lo cual no es de interés nuestro por el incumplimiento de pagos que tiene el gobierno, nuestro fuerte es Prestamos el producto esta porque la Comisión de Banca y Seguros permite hacer uso del instrumento.

¿Qué posición tiene el Factoring en relación a otros productos financieros que ofrecen para empresas?

Prácticamente ninguna, porque se dejó de ofrecer desde hace más de 15 años.

¿COFINTER promueve el Factoraje o el cliente lo busca?

Realmente no lo promueve y es muy poco el cliente que apenas pregunta en todo un año, se podría decir que no es un producto que buscan en financieras como las nuestras, lo buscan más en la Banca.

Se le hizo mención que en 2010 se emitió Ley de Garantías Mobiliarias para darle un mayor título a la Factura y que ahora hay nuevo Régimen de facturación por parte de la Dirección Ejecutiva de Ingresos, es decir que hay marco regulatorio de más confianza ¿esto podría impulsar el factoraje domestico?,

Considero que sí, pero primero que habría que desarrollar un plan de manera que se cree un departamento dedicado atender ese mercado y capacitar a nuestro personal. Considero que podría ser objeto de acción pero a mediano plazo.

¿Respecto a los PYME, se ha promovido el Factoring con ellos?

No se ha promovido, porque no es parte de los productos que COFINTER tiene como planes de negocio, y el sector PYME no ha sido un fuerte de nosotros ya que hemos estado más enfocados a préstamos por planilla mediante convenio con instituciones del estado o privadas.

¿Cuáles considera que son los principales problemas de la PYME para aplicar al Factoring?

La PYME siempre es un cliente riesgoso, no da garantías de pago y no goza en su mayoría de prestigio crediticio, además no está bien documentado y para optar al Factoring se necesitaría tener más documentación por el riesgo del producto a que la factura no se pague o se tarden en el pago.

¿Cuáles son los requisitos que pide el Banco para hacer Factoraje?

Se solicitó inicialmente que la factura saliera emitida a nombre de COFINTER, pero no se pudo concretar esa parte de negocios por lo que el Factoring no se desarrolló en esa época, entre las condiciones de crédito eran descontar un 90% y de esa parte se cobraba una comisión, la otra parte se le entregaba al cliente cuando se pagaba la factura.

¿Tiene COFINTER planes de impulsar el Factoring a nivel local, o hacer Factoring domestico entre clientes y proveedores hondureños?

Con un marco legal más claro cómo se presenta en la actualidad, si se podría considerar dar un desarrollo a este producto financiero, pero para empresas como las nuestras se tendría que hacer una inversión en publicidad y mercadeo porque el cliente no conoce del Factoring, es un producto para un cliente específico.

Concluye que esta herramienta o mecanismo de financiamiento podría llegar a ser muy beneficioso para la PYME porque es casi como un préstamo rápido por las facturas que vendió al crédito, sin embargo su desarrollo implicaría promoverlo con una fuerte campaña al cliente PYME, se debe considerar un análisis previo de quien es el proveedor y quien es el cliente que pagara la factura, ya que ambos deben gozar de un buen perfil de cliente.

Además menciona que para las Financieras como CONFINTER no es un mercado al cual se le pueda ofrecer el producto porque no forma parte de sus productos principales, además que por ahora la PYME no es un segmento del mercado de interés para la institución.

COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Ante una situación en la que un proveedor decide buscar una empresa, ya sea financiera o no financiera, para venderle sus facturas en calidad de descuento de las mismas con el objetivo de obtener fondos para capital de trabajo y al hacer una comparación costo beneficio y determinar

que el uso de esta herramienta financiera satisface no solo una necesidad de falta de liquidez, sino que adicionalmente su uso contribuye al crecimiento de la empresa, podemos comprobar la hipótesis de que a mayor desarrollo de Factoring mayor crecimiento para la PYME.

Dicha hipótesis se comprueba en base a los siguientes argumentos:

1. No existe un interés real en el sector bancario en apoyar a la Banca Pyme con financiamientos para capital de trabajo, por medio del descuento de Facturas.
2. Según los instrumentos aplicados para la recolección de datos, el sector empresarial Pyme muestra un interés real en conocer más acerca de este instrumento financiero y tenerlo como una opción que les permita obtener financiamiento inmediato.
3. El sector empresarial hondureño desconoce de los beneficios del uso del descuento de facturas, por lo cual no existe una cultura de factoring debido a que el producto no se promueve en el mercado.
4. Las experiencias y casos de éxito en países de Latinoamérica y sobre todo en Centroamérica, da una pauta de que en Honduras el producto puede aliviar a muchas empresas de sus problemas financieros por la cultura que existe en las empresas que compran productos / servicios de alargar el tiempo para honrar sus cuentas por pagar descapitalizando a los más vulnerables y desprotegidos.
5. La factibilidad de crear conciencia en las empresas de que este producto financiero no viene solamente a aliviar una carga financiera a sus proveedores, sino más bien como un apoyo para su crecimiento constante y equilibrado.

DIAGRAMA DE ISHIKAWA

Mediante el siguiente diagrama se analizó las causas y efectos que impiden el desarrollo del Descuento de Facturas en el sector empresarial de Tegucigalpa.

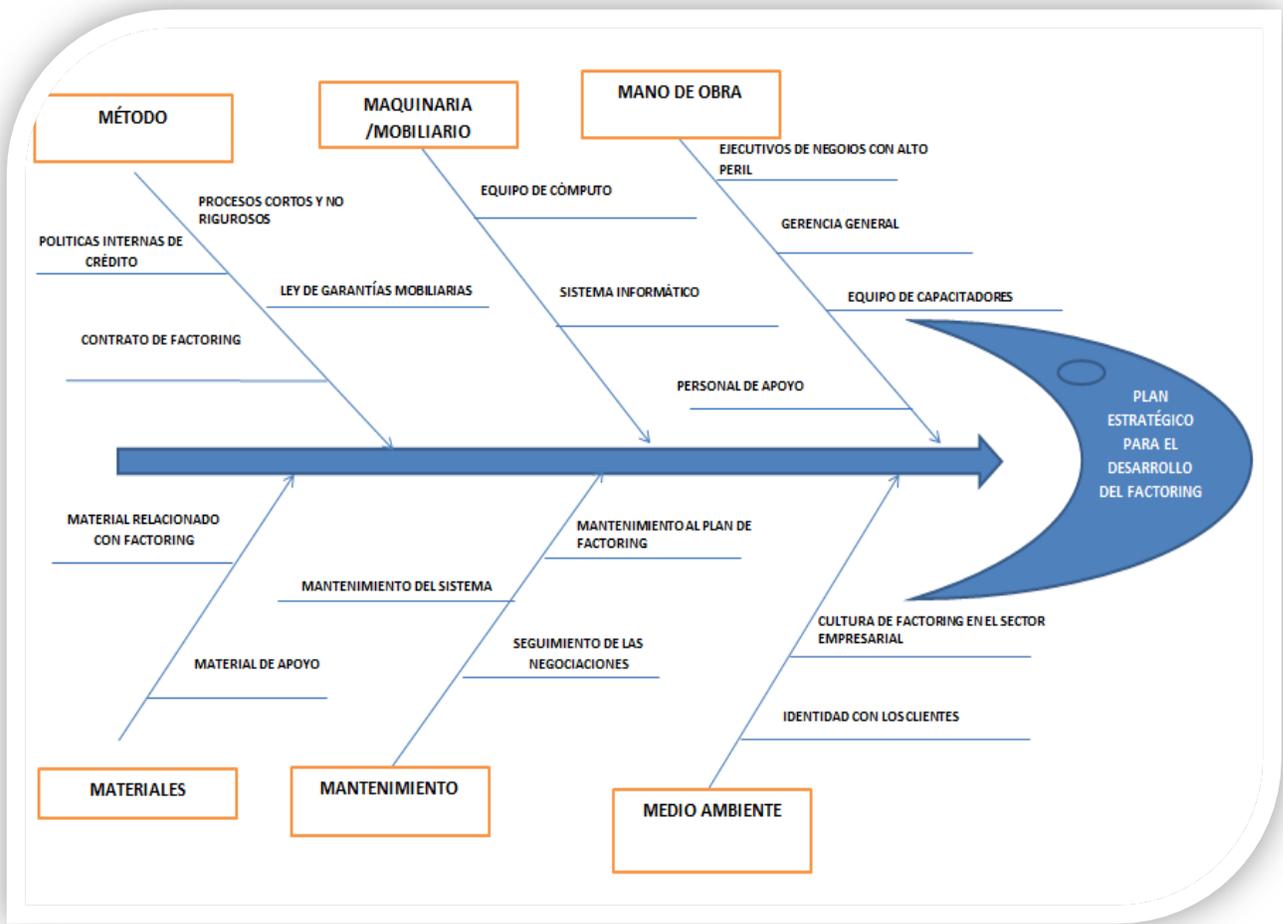


Figura 25. Diagrama de Ishikawa

4.3 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

Para resolver los problemas de financiamiento de un segmento de mercado que no está siendo atendido por las Instituciones Financieras existentes en el país, se crea una empresa llamada COSME s. de R.L. con el objetivo de brindar apoyo a pequeños y medianos empresarios que por falta de capitalización no logran despegar hacia la curva del desarrollo.

Por tal razón COSME S. de R. L. ha decidido enfocarse en un producto Financiero que sirve como sistema de capitalización inmediata para las pequeñas y medianas empresas.

4.4 FACTORES CRÍTICOS DE RIESGO

Se han determinado ciertos factores de riesgos, los cuales se mencionan a continuación:

- ✚ Informalidad del Sector Pyme
- ✚ Costos financieros para la empresa proveedor de alguna producto o servicio.
- ✚ Cargos administrativos adicionales para la empresa cliente que compra algún producto o servicio.

4.5 ESTUDIO DE MERCADO

Se ha determinado que en Tegucigalpa existe un potencial mercado que está interesado en el uso de esta herramienta financiera como medio de financiamiento para las pequeñas y medianas empresas. El estudio comprendió interrogantes planteadas en la encuesta, buscando obtener respuestas sobre la aceptación del producto.

4.5.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA E INDUSTRIA

Actualmente las Instituciones financieras, tanto bancos como sociedades financieras no han explotado el Factoring como medio de financiamiento para la PYME y no lo promueven a nivel de sus clientes, situación que da un desconocimiento y desaprovechamiento total de este instrumento financiero.

4.5.2 ESTRATEGIA DE MERCADOS Y VENTAS

En vista de que las empresas encuestadas, clientes de proveedores han mostrado interés en beneficiar a los mismos mediante el uso del Factoring o Descuento de Facturas, como parte de la estrategia se realizarán alianzas con ellos para mostrarles el servicio y su funcionamiento.

4.6 ESTUDIO FINANCIERO

Se ha determinado iniciar con un capital por la cantidad de L. 5,000,000.00, el cual será aportado por una grupo de inversionistas mediante la Sociedad Financiera COSME S. de R. L. , iniciando con 2.5 MM en el mes de Enero del 2016 y 2.5 MM restantes en el mes de Abril del

2016. Con dicha inversión se pretende proveer de capital de trabajo a la PYME, mediante el uso de facturas al crédito a proveedores de empresas con las que se realizarán alianzas estratégicas.

En cuanto a los costos operativos se contratarán a cuatro personas:

1. Gerente de General.
2. Dos Ejecutivos de Negocios
3. Ejecutivo de Operación.
4. Secretaria.

Los costos de Mano de Obra oscilaran en al menos L 70,000 al mes y los gastos de Instalación y adecuación de tres oficinas oscilaran en alrededor de L 70,000, mas equipo de oficina que se detalla en el presupuesto propuesto.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se detallan las conclusiones del análisis de resultados obtenidos de los diferentes instrumentos y técnicas aplicadas para la recopilación de datos provenientes de la muestra seleccionada, posteriormente se realizarán recomendaciones que contribuirán a reducir la problemática planteada como objeto de estudio.

5.1. CONCLUSIONES

1. Se concluye que la alternativa más adecuada para desarrollar el descuento de facturas, es lograr la triangulación de negocio entre el proveedor, Cliente y la institución financiera que adelantará el pago del importe de la factura, a través de un plan estratégico cuyo objetivo primordial sea concientizarlos de los beneficios de esta herramienta financiera como mecanismo de capitalización inmediata.
2. Los factores que impiden que el Descuento de Facturas se desarrolle son, en primer lugar la falta de Impulso de esta herramienta de financiamiento por parte de las instituciones financieras que sí lo tienen en su portafolio, esto debido a los múltiples factores de riesgo que caracteriza al sector Pyme; y en segundo lugar, motivado por la primera, el desconocimiento del producto por parte de las pequeñas y medianas empresas, ya que por lo general son las grandes empresas quienes lo utilizan, en vista de que el producto está orientado a ellas.
3. Las empresas que se dedican a proveer algún producto o servicio prácticamente no cuentan con medios de apoyo de capitalización inmediata, ya que sus instituciones financieras ni tampoco sus clientes les ofrecen medios concretos que ayuden al empresario Pyme a desarrollarse, esto debido a que no son objeto de interés para la banca en cuanto a la promoción de algún producto que impulse su crecimiento.

4. Son muchas las ventajas que trae el descuento de facturas, tanto para las empresas que venden productos o servicios como para quienes las compran, la ventaja para el proveedor es que puede recuperar rápidamente sus facturas por las ventas realizadas al crédito, dando flujo positivo para el desarrollo y crecimiento de su empresa, para la empresa que compra, la ventaja es que puede llegar a tener un poco más de tiempo de crédito si logra negociarlo bien con la empresa que descontará la factura, adicionalmente evita retrasos en los tiempos de entrega del producto por parte de su proveedor debido a la falta de capital. En cuanto a las desventajas, para el proveedor, tiene implícito un costo financiero y para la empresa que compra no tiene más que una carga administrativa adicional, debido a que el pago no lo hará directamente al proveedor, sino a la empresa que efectúa el factoring.
5. Un plan estratégico que impulse el desarrollo de descuento de facturas en el sector empresarial hondureño marcará un antes y un después en las empresas que logren entrar a este mecanismo de financiamiento inmediato, dándoles una alternativa de capitalización que se ajuste a sus necesidades y puedan crecer en la industria a la que pertenecen, ya que las mismas solamente necesitan un apoyo diseñado exclusivamente para ellas y entidades que crean en el gran potencial que estas tienen para continuar siendo el sector más representativo e importante de la economía del país.

5.2 RECOMENDACIONES

1. Ejecutar a cabalidad el plan de acción propuesto para despertar el interés en el sector empresarial y lograr la triangulación de negocios entre los tres actores principales del producto.
2. Lograr que las empresas interesadas en el desarrollo del descuento de facturas no solamente vean el producto con el cual se les otorgará financiamiento a los proveedores, si no también deberá de existir un interés real en dar apoyo a las Pymes, esto se logrará con el seguimiento y otorgamiento de factores cualitativos como ser capacitaciones y formaciones orientados a minimizar los factores críticos que caracteriza al sector.

3. Con la ejecución de un plan de concientización se logrará incentivar a las empresas para que busquen otorgar apoyo a sus proveedores mediante el factoring con el uso de las facturas al crédito.
4. Hacer énfasis en el sector empresarial de las ventajas que tiene implícito el descuento de facturas y sobre todo hacerles saber que las desventajas que puedan tener no superan los múltiples beneficios que les dejará a quienes lo utilicen.
5. Hacer revisiones periódicas del plan estratégico a implementar y dar seguimiento al mismo para corregir e implementar nuevos procesos que contribuyan al desarrollo real de este producto financiero de capitalización inmediata.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

En este capítulo se busca responder a los objetivos de la investigación mediante la propuesta de un plan estratégico de Descuento de Facturas para el sector empresarial de Tegucigalpa, sobre todo orientado a las pequeñas y medianas empresas.

6.1 PLAN ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO DEL DESCUENTO DE FACTURAS

6.2 INTRODUCCIÓN

6.3 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

6.3.1 DESARROLLO Y EJECUCIÓN DEL PLAN DE MARKETING

6.3.2 ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE IMPIDEN EL DESARROLLO DEL DESCUENTO DE FACTURAS EN EL SECTOR EMPRESARIAL.

6.3.3 MEDIOS DE APOYO PARA LA CAPITALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS HONDUREÑAS HACIA SUS PROVEEDORES.

6.3.4 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL DESCUENTO DE FACTURAS

6.3.5 PLAN ESTRATÉGICO PARA IMPULSAR EL DESARROLLO DEL DESCUENTO DE FACTURAS.

6.3.6 CASO DE IMPLEMENTACIÓN DEL DESCUENTO DE FACTURAS

6.3.6.1 ANÁLISIS DESDE PUNTO DE VISTA CLIENTE

6.3.6.1 ANÁLISIS DESDE PUNTO DE VISTA DE LA EMPRESA FACTOR

6.4 ANÁLISIS DE FACTORING CON EL DESCUENTO POR PRONTO PAGO

6.5 ANÁLISIS DEL FACTORING Y LOS AHORROS DE LA EMPRESA CON EL BANCO

6.6 PRESUPUESTO

6.7 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

6.1 PLAN ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO DEL DESCUENTO DE FACTURAS

6.2 INTRODUCCIÓN

En esta investigación se propone el desarrollo del Descuento de Facturas como un sistema de capitalización inmediata para otorgar financiamiento a las empresas del sector Pyme ubicadas en Tegucigalpa, Honduras, el objetivo principal del Desarrollo del Descuento de Facturas es que las empresas cuyo acceso a la banca nacional es limitado, tengan una opción de capitalización que contribuya al crecimiento de su empresa, esto se llevará a cabo mediante un Plan estratégico de marketing y un plan estratégico financiero que demuestre al proveedor los beneficios que este producto conlleva.

Este Plan estratégico está diseñado para que sea implementado por cualquier institución que desee contribuir al desarrollo del descuento de facturas en Honduras y será una empresa el precursor de implementar este modelo innovador de capitalización inmediata para pequeñas y medianas empresas.

6.3 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

6.3.1 DESARROLLO Y EJECUCIÓN DEL PLAN DE MARKETING

El plan de marketing cuenta con objetivos claros y definidos respecto al producto que se estará desarrollando y tiene como pilares los siguientes aspectos:

Productos a comercializar:

- ✓ Financiamiento a través del descuento de facturas, el cual le permitirá a las pequeñas y medianas empresas obtener fondos de forma inmediata, con el cual podrán capitalizar sus operaciones, recuperando antes la factura por cobrar.

Mercado Meta:

- ✓ Pequeñas y medianas empresas del sector servicio, comercio, industria, construcción de Tegucigalpa. Se ha determinado este segmento como mercado meta, en vista de que son los más desprotegidos por el sistema bancario nacional.

Estrategia de precios:

- ✓ Tasa de interés competitiva a la que actualmente se encuentra en el mercado, la cual puede andar entre un 2.5% a un 3.5% mensual.

Estrategia de Plaza:

- ✓ Se establecerán oficinas en puntos estratégicos para la atención de los clientes que busquen del servicio, inicialmente se instalará una oficina un centro comercial de Tegucigalpa, ubicado en el Bulevar Morazán.

Estrategia de promoción:

- ✓ Se hará una campaña de mercadeo en empresas reconocidas del sector empresarial, con el fin de ganar confianza y aceptación por parte de dichas empresas y las que las rodean, a través de la implementación del plan estratégico diseñado para las empresas que compran productos o servicios.
- ✓ Se establecerá una alianza con la Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa, con el fin de promover el descuento de facturas, mediante capacitaciones al sector empresarial sobre el financiamiento y los beneficios de este mecanismo.
- ✓ Se capacitará a un grupo de ejecutivos de negocios especializados en Descuento de facturas, quienes visitaran diversas empresas con el fin de promover el uso del producto y brindar asesoría sobre su mejor utilización como un mecanismo de financiamiento efectivo.

Estrategia de producto:

Se hará una comercialización del producto, a través de la implementación del plan estratégico diseñado para los proveedores, ya que son ellos los actores principales y los beneficiados directos de este instrumento financiero de capitalización inmediata. El plan estratégico consistirá en:

- ✓ Crear un espacio publicitario en medios de comunicación escrita, en el cual se promueva el descuento de facturas, destacando sus múltiples beneficios para la PYME.

- ✓ Establecer un convenio con una empresa Publicitaria, para la creación de un anuncio de radio e incluso televisivo sobre el Descuento de Facturas.

6.3.2 ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE IMPIDEN EL DESARROLLO DEL DESCUENTO DE FACTURAS EN EL SECTOR EMPRESARIAL.

Se ha determinado que en Honduras las Instituciones Financieras no muestran un interés significativo de impulsar el Descuento de facturas en el sector Pyme, debido a los múltiples factores de riesgo que tiene este sector de la economía, por lo cual a pesar de este producto financiero existir en el portafolio de las instituciones bancarias, pasa completamente desapercibido en las pequeñas y medianas empresas del país, negándoles la oportunidad de que las mismas puedan desarrollarse y busquen su crecimiento.

Los factores que impiden que el Descuento de Facturas se desarrolle y sea una alternativa de financiamiento para el pequeño y mediano empresario básicamente son dos:

1. Falta de Impulso por parte de las instituciones financieras, esto se da por las siguientes limitaciones que tiene el sector PYME:
 - Informalidad relacionada desde su constitución hasta su operativa.
 - Poca credibilidad para honrar sus obligaciones financieras
 - Desorganización y mala administración de sus finanzas empresariales
 - Poca visión y falta de objetivos claros y definidos para su crecimiento
2. Desconocimiento del producto por parte de las empresas Pymes, debido a que el sistema bancario no está interesado en implementarlo para este sector.

Ante esta problemática se ha diseñado un plan estratégico que consiste en otorgar apoyo continuo para la empresa pyme, que le ayude a atacar de frente los factores que impiden su crecimiento y desarrollo por falta de credibilidad ante el sistema financiero. El plan consta de tres etapas.

- ✓ Etapa I Diagnóstico:

A través de una entrevista directa con la empresa, se pretende conocer y entender su operatividad de negocio y cuál es la forma actual de manejar sus operaciones, esto con el objetivo

de realizar un diagnóstico de la misma para buscar la mejor alternativa que contrarrestará los factores negativos.

✓ Etapa II Ejecución:

Una vez realizado el diagnóstico a cada empresa se brindará apoyo materializado a través de un programa que abarque charlas de educación financiera, manejo de finanzas, implementación de controles y buenas prácticas de administración, estos programas se realizarán en varias sesiones, con fechas programadas y horarios adecuados para no interrumpir las actividades normales del empresario.

✓ Etapa III Evaluación y Seguimiento:

Ningún plan que se implemente con el objetivo de que los gerentes propietarios puedan mejorar la forma de administrar las empresas, dará éxito si no se evalúa ni se otorga un seguimiento adecuado, esta etapa consiste en dar un seguimiento continuo a los clientes para que puedan cambiar su forma de gerencia y administrar su negocio. Dicho plan se consiste en evaluaciones periódicas trimestrales de la información financiera, de sus inversiones, ventas, compras y gastos del periodo en análisis.

6.3.3 MEDIOS DE APOYO PARA LA CAPITALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS HONDUREÑAS HACIA SUS PROVEEDORES.

Prácticamente las empresas hondureñas no ofrecen medios de apoyo significativos a sus proveedores, de tal forma que les facilite a estos la oportunidad de adquirir alguna forma de financiamiento que les permita obtener fondeo en sus operaciones para lograr un crecimiento sostenido. Se determinó que como denominador común lo que ofrecen las empresas a sus proveedores es básicamente el “descuento por pronto pago”.

6.3.4 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL DESCUENTO DE FACTURAS

Son múltiples las ventajas y desventajas que ofrece este producto financiero y para tener un mejor panorama de ellas se muestra la siguiente tabla.

Tabla 6. Ventajas y desventajas del Descuento de Facturas.

ACTOR	VENTAJAS	DESVENTAJAS
EMPRESA QUE VENDE PRODUCTOS / SERVICIOS	1. Mejora el flujo de efectivo	1. Pago de un Costo financiero
	2. Oportunidad de desarrollo y crecimiento	
	3. Fuente de capitalización inmediata	
	4. Posibilidad de incrementar la cartera de clientes	
EMPRESA QUE COMPRO PRODUCTOS / SERVICIOS	1. Reduce el riesgo de quedarse sin productos o servicios	1. Carga administrativa adicional
	2. posibilidad de incremento de tiempo en sus cuentas por pagar	

6.3.5 PLAN ESTRATÉGICO QUE IMPULSE EL DESARROLLO DEL DESCUENTO DE FACTURAS.

Para la empresa proveedor de un producto o servicio el plan estratégico es el siguiente:



Figura 26. Plan Estratégico de una empresa Proveedor

Para la empresa que compra un producto o servicio el plan estratégico es el siguiente:

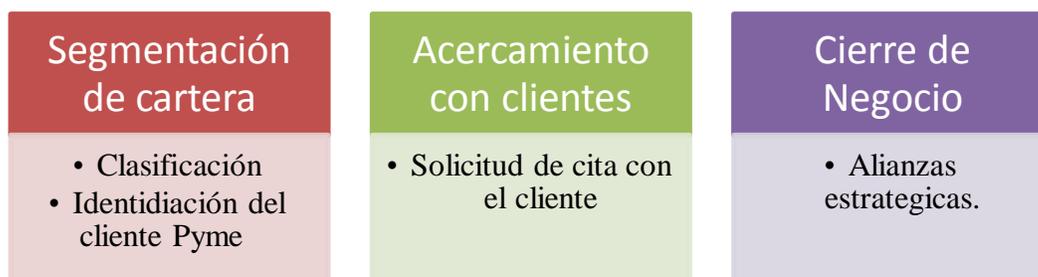


Figura 27. Plan estratégico de una empresa cliente.

6.3.6 CASO DE IMPLEMENTACIÓN DEL DESCUENTO DE FACTURAS

6.3.6.1 ANALISIS DESDE PUNTO DE VISTA DEL CLIENTE

En base a las encuestas aplicadas a la muestra se encontró que en promedio los proveedores no cuentan con apoyo financiero revolvente para poder capitalizar de una forma óptima y continua sus operaciones, por lo cual se elaboró un escenario para determinar qué tanto podría venir a beneficiar la implementación del Factoring o descuento de facturas como un sistema de capitalización inmediata.

Para visualizar los beneficios financieros que el Factoring trae a los proveedores a continuación se presenta un escenario completo para ver sus bondades, partiendo del ejemplo que la empresa a la cual se analizará es un proveedor Pyme de pan para hamburguesa, cuyos clientes son restaurantes de comida rápida y comida preparada a la carta muy reconocidos en Tegucigalpa.

El escenario es el siguiente:

Tabla 7. Distribución de las Ventas

Promedio en ventas mensual	Ventas Crédito	Ventas al contado
L. 1,250,000.00	L. 750,000.00	L. 500,000.00
	60%	40%
Días promedio de crédito otorgado a sus clientes		30 días
Días promedio que se tardan los clientes en pagar las facturas		45 días

Significa que este proveedor debe esperar 45 días para poder reinvertir los fondos de las facturas que vende al crédito. Análisis del descuento de facturas bajo las siguientes condiciones, suponiendo que el día de hoy entrega producto a su cliente y este a partir de esta fecha le cancelará la misma en 45 días:

Valor del total de facturas al crédito	L. 750,000.00
% de facturas que desea descontar	50%
Cantidad a descontar	L. 375,000.00
Tasa anual por el descuento	24%
Plazo en días	45
Tiempo de respuesta	3 días hábiles

Desarrollo:

Tabla 8. Datos para Calculo del Descuento de Facturas

Frecuencia de ventas	% Dispuesto a Descantar	Valor Mensual a Descantar	Tasa Mensual	Tasa Anual	Días de Descuento	Costo del Descuento	Valor Descantado 90%
Mensual	50%	L. 375,000.00	2%	24%	45	L. 11,250.00	L. 337,500.00

Esto significa que el proveedor tendrá L. 337,500.00 tres días después de la entrega del producto, esto utilizando el descuento de facturas. Si el proveedor decidiera reinvertir esos fondos para abastecer de productos a los mismos clientes o a otros, y si el mismo decidiera mantener la misma política de ventas, Crédito 60%, contado 40% y bajo el supuesto que para las ventas al crédito su margen de utilidad sería del 25% y su margen de rentabilidad para las ventas al contado del 20%, el resultado sería el siguiente:

Tabla 9. Margen de Ganancia por ventas.

Efectivo recibido producto del Factoring		L. 337,500.00
Concepto	Monto	% de utilidad
Ventas al crédito (60%)	L. 202,500.00	25%
Ventas al contado (40%)	L. 135,000.00	20%

En la tabla anterior podemos observar los márgenes de utilidad asignados para ventas al crédito y contado del ejemplo anterior.

Desarrollo:

	Ventas	Rendimiento
Crédito	60% L. 202,500.00	25% L. 50,625.00
Contado	40% L. 135,000.00	20% L. 27,000.00
Rendimiento total al usar el Factoring		L. 77,625.00
(-) Costo financiero del Factoring		L. 11,250.00
Rendimiento total al usar el Factoring		L. 66,375.00

Esto significa que si el proveedor hace uso del Factoring su costo financiero es de L. 11,250.00 por el descuento de un total de L. 375,000.00 en facturas y si decide reinvertir esos recursos su utilidad se incrementa en L. 66,375.00 netos.

Cálculo de Tasa nominal y efectiva

Es importante determinar cuál será entonces la tasa efectiva de costo de utilizar el Factoring como herramienta financiera de capitalización inmediata utilizando las facturas como garantía colateral y el costo de no utilizarlo.

Para ellos se muestra el resumen en la siguiente tabla:

Tabla 10. Análisis del Costo Beneficio del Factoring.

Costo financiero anual al utilizar Factoring	
Tasa Nominal	Tasa Efectiva
24%	26.82%
Costo financiero anual de no Utilizar Factoring	
Tasa Nominal	Tasa Efectiva
26.89%	30.47%

Donde el cálculo de la tasa efectiva anual al utilizar el Factoring es:

CALCULO TASA EFECTIVA POR UTILIZAR FACTORING

Tasa nominal 24%

Fórmula: $(1+0.02)^{(12)}-1 = 26.82\%$ Tasa efectiva anual

Y, el Cálculo de la tasa efectiva anual por no utilizarlo es:

CALCULO TASA EFECTIVA ANUAL POR NO UTILIZAR FACTORING

Costo por utilizar factoring: L. 11,250.00

Efectivo recibido al utilizar Factoring: L. 337,500.00

Costo/efectivo recibido = $11,250.00/337,500.00 = 0.0333333333\%$

Fórmula: $(1+0.033333333)^{(365/45)}-1 = 30.47\%$ Tasa efectiva anual

En vista de que no tenemos tasa nominal, la calculamos partiendo de la tasa efectiva anual con la siguiente fórmula:

$$N = [(1+TE)^{(1/12)} - 1] \times 12$$

$$N = [(1+0.3047)^{(1/12)} - 1] \times 12 = 26.89\% \text{ Tasa nominal}$$

Con base a lo anterior se muestra que la tasa efectiva realmente es mayor a la tasa que se está gestando para el descuento de facturas, sin embargo esto también indica que no realizar dicha operación también tendría un efecto más alto en cuanto lo que podría ganar si realizo el Factoring.

6.3.6.1 ANALISIS DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA EMPRESA FACTOR

Para el estudio se consideró que la compañía que prestará el servicio de Descuento de Facturas al sector PYME es la Financiera COSME S. de R. L., empresa de reciente constitución, cuya finalidad se creó para apoyar a las empresas desatendidas por la banca nacional. A continuación se muestra la cartera de clientes de COSME a quienes se le prestaría el servicio y un escenario de las cifras en el mes como Enero, bajo el supuesto de efectuar el descuento de facturas bajo las siguientes condiciones:

1. Tasa de Interés entre el 2% y el 3% Mensual según el tipo de cliente.
2. Un Valor de Descuento del 90% sobre el Valor de la Factura
3. Dejar un 10% de Reserva por devoluciones o reclamos del cliente que adquirió los servicios o productos.
4. Plazos de acuerdo a las fechas de las facturas.



Línea de Negocios Descuento de Facturas Mes de Enero 2016

Cartera de Clientes	Total de Facturas	Valor Facturas a descontar	Interés a Cobrar	Plazo Meses	Intereses Ganados	Valor de Reserva 10%	Valor Descontado (90%)	Valor a Pagar al Cliente
Alimentos de Oriente S. A..	4	L. 450,000.00	2.00%	1.5	L. 13,500.00	L. 45,000.00	L. 405,000.00	L. 391,500.00
Comidas Apropriadas S. A	2	L. 320,000.00	2.50%	2.0	L. 16,000.00	L. 32,000.00	L. 288,000.00	L. 272,000.00
Inversiones Constructoras S. A.	4	L. 280,000.00	2.20%	1.5	L. 9,240.00	L. 28,000.00	L. 252,000.00	L. 242,760.00
INDICO S.A	3	L. 420,000.00	2.70%	2.0	L. 22,680.00	L. 42,000.00	L. 378,000.00	L. 355,320.00
Agrícolas del Oriente S.A.	1	L. 180,000.00	3.00%	2.0	L. 10,800.00	L. 18,000.00	L. 162,000.00	L. 151,200.00
Totales	14	L. 1,650,000.00			L. 72,220.00	L. 165,000.00	L. 1,485,000.00	L. 1,412,780.00

Con lo anterior podemos observar que en un mes normal, se podría realizar operaciones de Descuento de Facturas que superan más de 1.5 MM, dejando utilidades de aproximadamente L 70,000.00 en el mes, con lo que se estaría cubriendo los costos de realizar la operación, según lo presupuestado.

Tabla. 11 Resumen de la Operación

Cientes	Valor Retenido	Valor Descontado	Valor a Recibir	Valor de Ingresos	Total Operación
Alimentos de Oriente S. de R. L.	L. 45,000.00	L. 405,000.00	L. 320,000.00	L. 13,500.00	L. 333,500.00
Comidas Apropriadas S. A	L. 32,000.00	L. 288,000.00	L. 320,000.00	L. 16,000.00	L. 336,000.00
Inversiones Constructoras S. A.	L. 28,000.00	L. 252,000.00	L. 200,000.00	L. 9,240.00	L. 209,240.00
INDICO S. A.	L. 42,000.00	L. 378,000.00	L. 230,000.00	L. 22,680.00	L. 252,680.00
Agrícolas del Oriente S. de R. L.	L. 18,000.00	L. 162,000.00	L. 180,000.00	L. 10,800.00	L. 190,800.00

El deudor (cliente de COSME) puede tener los siguientes inconvenientes para cancelar las facturas:

1. Sus proveedores no entregaron el producto o servicio con los estándares de calidad y los clientes de COSME procedieron a devolver parte o la totalidad de los mismos.
2. El cliente de COSME no cuenta con suficiente liquidez al momento de cancelar la factura.
3. El cliente de COSME tiene inconvenientes en emitir la factura por inconvenientes fiscales.

Bajo estos supuestos el escenario de la recuperación de las facturas descontadas sería el siguiente:

Tabla 12. Cobro de las Facturas Descontadas

Cartera de Clientes	Facturas Recuperadas	Monto Recuperado de facturas descontadas	Valor No pagado	Valor de Reserva (10%)	Valor a Devolver/ Valor Adeudado	Saldo del Cliente
Alimentos de Oriente S. de R. L.	3	L. 320,000.00	L. -130,000.00	L. 45,000.00	L. -85,000.00	L. -40,000.00
Comidas Apropriadas S. A	2	L. 320,000.00	L. -	L. 32,000.00	L. 32,000.00	L. -
Inversiones Constructoras S. A.	3	L. 200,000.00	L. -80,000.00	L. 28,000.00	L. -52,000.00	L. -24,000.00
INDICO S. A.	2	L. 230,000.00	L. -190,000.00	L. 42,000.00	L. -148,000.00	L. -106,000.00
Agrícolas del Oriente S. de R. L.	1	L. 180,000.00	L. -	L. 18,000.00	L. 18,000.00	L. -
Totales	11	L. 1250,000.00	L. -400,000.00	L. 165,000.00	L. -235,000.00	L. -170,000.00

Esto refleja un resultado no esperado, pero que pueden ocurrir según las situaciones mostradas anteriormente, donde aun aplicando el valor de la reserva que dejó de descontar COSME, este monto no cubre el valor que se dejó de pagar, mostrando la empresa pérdida en la operación.

Sin embargo se puede hacer un análisis separado de los tres clientes de COSME que no cumplieron con los pagos

Tabla 13. Análisis de la Operación de Factoring del mes de Enero

Cientes	Saldo del Cliente	Interés Ganados	Pérdida Real
Alimentos de Oriente	- 40,000.00	13,500.00	- 26,500.00
Inversiones Constructoras S. A.	- 24,000.00	9,240.00	- 14,760.00
INDICO S.A	- 106,000.00	22,680.00	- 83,320.00
Totales	L. -170,000.00	L. 45,420.00	L. -124,580.00

Con lo anterior, podemos observar que aun después de aplicar la reserva dejada por el total de la factura y con lo anterior donde se aplica los intereses ganados en la operación en forma global, siempre el resultado refleja perdida para COSME, por lo cual se puede concluir que dichas operaciones de Descuento de Facturas siempre implicaran un riesgo el cual será un reto para los profesionales que trabajen en ello.

6.4 ANALISIS DE FACTORING CON EL DESCUENTO POR PRONTO PAGO

VENTAJAS

FACTORING	DESCUENTO POR PRONTO PAGO
Crea certidumbre financiera ya que la empresa que vende sus cuentas por cobrar sabe que recibe el importe de sus cuentas por cobrar menos la comisión de la operación en una fecha determinada.	El proveedor solicita el descuento por pronto pago como un recurso de capitalización por falta de liquidez.
Permite obtener liquidez a través del descuento de los créditos pendientes de cobro.	El Descuento por pronto pago sobre los productos o servicios puede aumentar las ventas a corto plazo.
Disminuye la carga administrativa para la empresa, ya que esta recae en manos de	El único costo financiero para el que solicita el descuento por pronto pago es un porcentaje de

terceros.	la factura que debe renunciar por la cancelación anticipada de la misma.
Representa una fuente de financiamiento flexible y accesible. La empresa que crece y necesita más financiamiento, automáticamente genera más facturas.	La información financiera de la empresa no se comparte ante terceros para hacer la gestión de cobro.
La fuerza comercial no tiene que ocuparse de las gestiones de cobro, lo cual permite dedicar más tiempo a las acciones específicas de conseguir más negocios.	La empresa es el único ente que se encarga de recuperar las cuentas por cobrar.

DESVENTAJAS

FACTORING	DESCUENTO POR PRONTO PAGO
El dueño de la factura renuncia a un porcentaje de la misma por el hecho de anticipar la recuperación de la misma.	El proveedor solicita el descuento por pronto pago como un recurso de última instancia de capitalización por falta de recursos.
Mal manejo en la operación por no conocer a profundidad este instrumento financiero.	El descuento por pronto pago está sujeto a la liquidez y disponibilidad de efectivo de la empresa que compra.
El factoring tiene un costo elevado, ya que el factor recibe comisión por varios servicios.	El único costo financiero para el que solicita el descuento por pronto pago es un porcentaje de la factura que debe renunciar por la cancelación anticipada de la misma.
Se produce una intromisión del factor en la relación que la empresa mantiene con sus clientes, teniendo acceso a la información contable y financiera.	La información financiera de la empresa no se comparte ante terceros para hacer la gestión de cobro.
Existe la posibilidad de pérdida de clientes por la rigurosidad del proceso impuesto por el factor al momento de la recuperación.	El uso frecuente del descuento por pronto pago genera incertidumbre ya que da la percepción de una empresa que tiene problemas financieros.

6.5 ANALISIS DEL FACTORING Y LOS AHORROS DE LA EMPRESA CON EL BANCO

CONCEPTO	FACTORING	BANCO
Requisitos:	Flexibles	Muy rigurosos
Tiempo de aprobación:	3 días	2 semanas

Tasas:	Fija	Variable
Penalidades:	No	Si
Comisiones adicionales:	No	Si

6.6 PRESUPUESTO

Parte importante del plan estratégico para el desarrollo de Descuento de Facturas es realizar un presupuesto en el cual se contemplan los diferentes gastos e inversiones necesarias para llevar a cabo la implementación del plan estratégico, así como para tener un panorama que se va ir requiriendo en el proceso.

Tabla 11. Presupuesto para la Ejecución del Plan Estratégico.

	RESPONSABLES		
Institución Financiera	Lic. Joel Alberto Molina	Ejecutivo de Negocios	
COSME S. de R. L.	Lic. Jeymi Joselin Zelaya	Ejecutivo de Negocios	
Boulevard Morazán, Torre Morazán, Tegucigalpa Honduras.	Ing. Suyapa Benilda Navarro	Gerente General	
	Lic. Lesly Yannet Ferrera	Jefe de Capacitación	
Actividad/ Concepto	Costo Unitario	Cantidad/ Meses	Inversión Total
Pago de Sueldos			
Ejecutivo Jeymi Zelaya	L. 15,000.00	4	L. 60,000.00
Ejecutivo Joel Molina	15,000.00	4	60,000.00
Conserje por Medio Tiempo Renato Álvarez	4,000.00	4	16,000.00

Capacitación a empresas PYME clientes de COSME			
Instructora Lic. Yannet Ferrera; Ejecutiva de Banca Corporativa	8,000.00	4	32,000.00
Alimentación para las Capacitaciones	1,600.00	4	6,400.00
Logística para las Capacitaciones	800.00	4	3,200.00
Alquiler de espacio para capacitaciones			
Oficinas de ÍNDICO en Torre Morazán, Tegucigalpa.	4,000.00	4	16,000.00
Gastos por Papelería Empresa Express Copy			
Servicios de Papelería General	1,668.69	1	1,668.69
Elaboración de Banner Publicitarios	450.00	3	1,350.00
Compra de Porta Banner	980.00	3	2,940.00
Tarjetas de Presentación	250.00	1	250.00
Elaboración de Trifolios para los clientes	1,345.00	1	1,345.00
Equipo			
Compra de Computadoras Portátil DELL	11,450.00	2	22,900.00
Compra de Proyector	7,400.00	1	7,400.00
Tienda Office Depot, Tegucigalpa			
Viáticos a Ejecutivos por visitas a Empresas			
Ejecutivo Jeymi Zelaya	1,800.00	4	7,200.00
Ejecutivo Joel Molina	1,800.00	4	7,200.00
Ing. Suyapa Navarro, Gerente General	2,500.00	4	10,000.00
Gastos Varios	L. 4,500.00	1	4,500.00
Total de Inversión			L. 260,353.69

6.5 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

Como parte de la propuesta de del desarrollo del Descuento del Descuento de Facturas en el Sector empresarial, es importante crear un cronograma de cómo se harán las diversas actividades, así como también determinar fechas y fijar metas para cumplir con los objetivos propuestos del plan estratégicos.

Tabla 12. Cronograma de Actividades

		RESPONSABLES																	
Institucion Financiera COSME S. de R. L. Bulevard Morazan, Torre Morazan, Tegucigalpa Honduras.		Lic. Joel Alberto Molina					Ejecutivo de Negocios												
		Lic. Jeymi Joselin Zelaya					Ejecutivo de Negocios												
		Ing. Suyapa Benilda Navarro					Gerente General												
		Lic. Lesly Yannet Ferrera					Jefe de Capacitacion												
		feb-16					mar-16					abr-16			may-16				
Actividad	Responsable	1	8	15	17	22 al 26	27	7 al 12	14 al 19	21 al 25	26	4 al 9	11 al 16	23	2 al 7	9 al 14	16 al 21	23 y 25	27
Reunión para Discutir el Plan de Acción	Todos																		
Visita a Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa para Agenda Reunión	Joel																		
Reunión en Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa	Joel, Suyapa																		
Convocatoria a Capacitación del 27 de Febrero																			
Preparación de Capacitación a Empresas PYME de COSME S. de R. L.	Lesly																		
Capacitación a empresas PYME clientes de COSME	Lesly																		
Visita a Empresas PYME del Rubro de Comercio	Joel y Jeymi																		
Visita a Empresa PYME del Rubro de la Construcción	Joel y Jeymi																		

Tabla 13. Verificación de la concordancia del Documento con la propuesta.

Problema	Objetivo		Conclusiones	Recomendaciones	Aplicabilidad (Propuesta)
	General	Específicos			
No existe en Honduras un desarrollo del Descuento de Facturas como un mecanismo de financiamiento para el crecimiento de las PYMES	Facilitar el crecimiento de la pequeña y mediana empresa, mediante un plan estratégico de desarrollo del Descuento de Facturas hacia el sector empresarial hondureño, como un mecanismo de capitalización inmediata para las PYMES.	1. Conocer la alternativa más adecuada para desarrollar el descuento de facturas en el sector empresarial.	1. El sector financiero, no promueve el descuento de facturas hacia la PYME, por lo cual se concluye que la alternativa más adecuada para desarrollar el descuento de facturas debe ser primero lograr la triangulación de negocio entre el Proveedor, Cliente e institución financiera.	1. Se recomienda como alternativa más adecuada crear una triangulación de negocios entre el cliente Proveedor y la Institución financiera, de manera que se afiancen los lazos de negocios y puedan las PYME tener acceso a un producto que por años, no ha sido utilizado por ellos como un mecanismo de capitalización efectiva para su empresa.	Plan estratégico para el Desarrollo de Descuento de Facturas
		2. Conocer los factores que impiden un desarrollo de descuento de facturas en el sector empresarial hondureño.			
		3. Identificar los medios de apoyo de las empresas hondureñas hacia sus proveedores, como parte de un mecanismo de capitalización inmediata.	2. Existen diversos factores que impiden el desarrollo de Descuento de Facturas en el sector empresarial de Tegucigalpa, debido a que no existe conocimiento por parte del empresario PYME de cómo funciona el Descuento de Facturas y sus beneficios, así mismo la misma institución financiera no está interesada en promoverlo con el cliente PYME.	2. Se recomienda a la Banca Nacional promover el Factoring a sus clientes como una alternativa de financiamiento para el desarrollo y crecimiento de la pequeña y mediana empresa, evaluando los factores de riesgo y aplicando modelos diferentes al del resto de las empresas.	

Problema	Objetivo		Conclusiones	Recomendaciones	Aplicabilidad (Propuesta)
	General	Específicos			
No existe en Honduras un desarrollo del Descuento de Facturas como un mecanismo de financiamiento para el crecimiento de las PYMES	Facilitar el crecimiento de la pequeña y mediana empresa, mediante un plan estratégico de desarrollo del Descuento de Facturas hacia el sector empresarial hondureño, como un mecanismo de capitalización inmediata para las PYMES.	<p>4. Analizar las ventajas y desventajas del descuento de facturas, al implementarse como medio de financiamiento hacia el sector PYME.</p> <p>5. Proponer un plan estratégico que impulse el desarrollo de descuento de facturas hacia el sector empresarial hondureño.</p>	3. Son escasos o casi nulos los medios de apoyo de las empresas hondureñas hacia sus proveedores, y sumado a esto el apoyo de la Banca hacia el sector es muy escaso debido a los factores de riesgo del sector.	3. Se recomienda al cliente promover el Factoring con sus proveedores en pro de garantizar que el producto traerá beneficios para ambos.	Plan estratégico para el Desarrollo de Descuento de Facturas
			4. Son muchas las ventajas del descuento de facturas, si este es desarrollado como medio de financiamiento hacia el sector PYME, si se desarrolla adecuadamente llegaría a ser la fuente de financiamiento más demandada.	4. Se recomienda que el proveedor busque este medio de financiamiento dentro de la banca nacional o con la institución especializada que lo ofrezca, para que logre capitalización rápida de sus operaciones	
			5. Un plan estratégico que impulse el desarrollo de descuento de facturas es la mejor alternativa para lograr que el producto se conozca a nivel del todo el sector empresarial hondureño..	5. Se recomienda un plan estratégico que impulse el desarrollo de descuento de facturas en el cual se contempla crear una cultura de uso de este producto mediante un plan de acción que involucre los tres elementos de Factoring, Cliente, Proveedor, institución financiera.	

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

1. Acevedo, G. (s.f.). El desarrollo del Factoring en Chile y en la región. ACHEF, *las claves del Factoring*, pdf 3.
2. ACHEF. (5 de Agosto de 2014). *Mixmedia*. Obtenido de Asociación Chilena de Factoring: <http://mixmedia.cl/achief/>
3. Alfaro, Ferrer & Ramirez. (2014, marzo 23). Panamá Moderniza su Sistema de Garantías [www.afra.com]. Recuperado a partir de <http://espanol.afra.com/informacion/panam-moderniza-su-sistema-de-garant-as/>
4. Andino, M. E. (2001). Correspondencia y Documentación Comercial. En M. E. Andino, *Correspondencia y Documentación Comercial 2da. Edición* (pág. 180). Tegucigalpa: Editorial Guaymuras.
5. Arce, J. P. (2011, Abril). Crece y crece el factoring en Costa Rica. Recuperado a partir de http://www.centralamericadata.com/es/article/home/Crece_y_crece_el_factoring_en_Costa_Rica
6. Avalmadrid. (28 de Diciembre de 2011). *Avalmadrid*. Obtenido de Avalmadrid Financiación para PYME y Autónomos: <http://www.avalmadrid.es/blog-subvencion-ayudas-financiacion-PYME/2011/12/28/que-ventajas-tiene-el-Factoring-para-las-PYME/>
7. Avila, J. A. (1993). Escritos Jurídicos en memoria de Luis Mateo Rodríguez. En J. A. Avila, *Escritos Jurídicos en memoria de Luis Mateo Rodríguez* (pág. 128). Salamanca: Europa Artes Gráficas, S.A.
8. Banco Interamericano de Desarrollo. (2014). Línea de Actividad de Estímulo al Financiamiento para Pequeñas Empresas. Recuperado a partir de <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=36339150>

9. Berk, J., & Demarzo, P. (2008). *Finanzas Corporativas* (1.^a ed.). México: Pearson Educación.
10. Bustos, M. A. (04 de Noviembre de 2008). Gerencie.com. Recuperado el 10 de Noviembre de 2015, de Análisis de la Ley 1231 de 2008: <http://www.gerencie.com/analisis-de-la-ley-1231-de-2008.html>
11. Carneiro, M. (2004). Responsabilidad Social Corporativa Interna. En M. C. Caneda. Madrid: ESIC EDITORIAL.
12. CCEF, C. C. (2013). *Factoreo crecimiento para las MiPymes*. Obtenido de <http://www.factorero.co.cr/index.php>
13. CCIT, L. F. (12 de Noviembre de 2015). Empresas activas segun Camara de Comercio e Industria de Tegucigalpa. (J. Molina, Entrevistador)
14. Centro de Investigaciones Sociologicas, h. (2013). *¿Qué es una encuesta?* PAÍS VASCO: CIS.
15. Código de Comercio de Costa Rica, Código de Comercio de Costa Rica 121 (1964). Recuperado a partir de file:///C:/Users/Jeimy/Downloads/codigodecomercio.pdf
16. Código de Comercio de Panamá, Código de Comercio 259 (1975). Recuperado a partir de http://d3gvhi57hкот3.cloudfront.net/cod.%20comercio_1.pdf
17. CreceMype. (2015). La Web del Empresario MYPE. Recuperado el 15 de Noviembre de 2015, de Testimonios sobre el Uso del Factoring: <http://www.crecemype.pe/portal/index.php/Factoring-para-la-mype/testimonios-sobre-el-uso-del-Factoring>
18. CreceMYPE. (2011). Portal Factoring CreceMYPE. Recuperado el 15 de Noviembre de 2015, de Beneficios de La Ley 29623: http://www.crecemype.pe/portal/Factoring/10_beneficios_de_la_ley_29623.html

19. Escobar, J. Q. (11 de Lunes de 2006). *La Cultura*. Recuperado el 25 de Octubre de 2015, de La Cultura: <http://culturaupt.blogspot.com/>
20. FCI. (Diciembre de 2014). Factors Chain International. Recuperado el 10 de Noviembre de 2015, de <https://fci.nl/en/about-Factoring/statistics>
21. FELAFAC. (2014). Federación Latinoamericana de Factoring. Recuperado el 15 de Noviembre de 2015, de Quienes Somos Federaciones: <http://www.felafac.com/federaciones.html>, de Regulaciones del Factoring: <http://www.felafac.com/regulacion.html>
22. Fernandez. (2006). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico D. F: Mc Graw Hill.
23. Galindo, J. L. (2007). Claves para gestionar precio, producto y marca: Cómo gestionar una guerra de precios. En Keegan, *Marketing Global* (págs. 15-17). Madrid: Especial Directivos.
24. Heller, J. P. (2015). *Manual para la Redaccion de Tesis de Postgrado*. Tegucigalpa.
25. Kerin Roger, B. E. (2004). Marketing. En B. E. Kerin Roger, *Marketing* (pág. Págs. 781 y 428). Obtenido de <http://www.promonegocios.net/precio/descuentos-comerciales.html>
26. Koenes, A. (1998). Diseño del Servicio Paso a Paso. En C. Gronross, *Service Management an Marketing* (pág. 71). Madrid: Díaz de Santos, S.A.
27. Lejarragas, I. (2013). Una red para el exito. (D. Zuera, Entrevistador)
28. Leyva, M. d. (2013). *Análisis de Productos y Servicios de Financiación*. Málaga: IC Editorial.
29. Ley de Garantías Mobiliarias, Pub. L. No. 182-2009 (2010). Recuperado a partir de <http://www.garantiasmobiliarias.hn/ley.pdf>

30. Ley de Impuesto a la transferencia de bienes muebles y a la prestación de servicios, Pub. L. No. 296 (2009). Recuperado a partir de http://www.oas.org/juridico/spanish/mesicic3_slv_transferencia.pdf
31. Ley de Instituciones del Sistema Financiero, Pub. L. No. 170-95 (1995). Recuperado a partir de <https://www.ccit.hn/wp-content/uploads/2013/12/LEY.-INSTITUTO-SISTEMA-FINANCIERO.pdf>
32. Ley Sistema de Banca para el Desarrollo, Pub. L. No. 8634 (2008). Recuperado a partir de <http://reventazon.meic.go.cr/informacion/legislacion/pyme/8634.pdf>
33. Muñoz, L. H. (2003). Los Riesgos y su Cobertura en el Comercio Internacional. En L. H. Muñoz, *Los Riesgos y su Cobertura en el Comercio Internacional* (págs. 381-382). Madrid, España: Fundación
34. MyM, A. R. (2015). Factoring, un producto que convierte las cuentas por cobrar en efectivo. *Micro empresas y Finanzas*.
35. Nogales. (2004). Investigación y Técnicas de mercado. En *Investigación y Técnicas de mercado* (pág. 24). Madrid: ESIC EDITORIAL.
36. Santos, M. (09 de MAYO de 2015). *Microempresas y Microfinanzas*. Obtenido de <http://www.revistamym.com/2015/05/Factoring-un-producto-que-convierte-las-cuentas-por-cobrar-en-efectivo/>
37. Sampieri, F. C. (2014). *Metodología de la Investigacion 5ta Edicion*, Pag.149. Mexico D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
38. Sampieri, R. H. (2010). *Metodología de la Investigacion 5ta Edicion*, Pagina 238. Mexico D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
39. Saavedra, L. (2002). El Factoring, un negocio de autofinanciamiento. Lima: Universidad Mayor de San Marcos.

40. Sociologicas, C. d. (Septiembre de 2015). Obtenido de http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1_encuestas/ComoSeHacen/quesunaencuesta.html
41. Stumpo, P. F. (Marzo, 2006). *Políticas Municipales de Microcrédito*. Santiago de Chile: Naciones Unidas.
42. Suarez, M. (2004). *Interaprendizaje Holístico de Matemática*. Ibarra: Ed. Gráficas Planeta.
43. Thompson, I. (Julio de 2009). *Promonegocios.net*. Recuperado el 25 de Octubre de 2015, de <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
44. Tiratel, S. R. (2000). *Guía de fuentes de información especializadas*. Buenos Aires.
45. Van Horne, J. C. (2002). Fundamentos de la Administración Financiera. En J. C. Van Horne, *Fundamentos de la Administración Financiera* (pág. 210). MEXICO: PEARSON EDUCACION.
46. Vallejos, G. (16 de Julio de 2015). <http://www.estrategiaynegocios.net/>. Obtenido de Mercado de capitales potencia el Factoring: <http://www.estrategiaynegocios.net/opinion/859870-345/mercado-de-capitales-potencia-el-Factoring>
47. Yin Yu, Y. (2013, noviembre). *Descuento de Facturas en el sistema Bancario Costarricense, mecanismo de transmisión, dificultades prácticas e impacto del ente regulador*. Universidad de Costa Rica. Recuperado a partir de http://ijj.ucr.ac.cr/sites/default/files/documentos/t13-descuento_de_facturas_en_el_sistema_bancario_costarricense_mecanismo_de_transmision_dificultades_practicas_e_impacto_del_ente_regulador.pdf

ANEXOS

ANEXO 1.



FACULTAD DE POSTGRADO ENCUESTA DIRIGIDA A LA EMPRESA CLIENTE

La siguiente encuesta tiene como fin conocer sobre su empresa, organización o actividad a la que se dedica, en relación con un instrumento financiero de capitalización inmediata denominado Factoring o Descuento de Facturas.

Agradecemos su valiosa información, la cual será utilizada con fines académicos.

Actividad _____

Comercial: _____

Antigüedad: _____ Número de Empleados: _____

Cantidad promedio mensual de compras: _____

1. ¿Realiza compras al crédito?

Si

No

Si contestó no, fin de la encuesta.

2. ¿Qué porcentaje de sus compras son al crédito?

Menos del 20%

Entre el 20% y 40%

Entre el 40% y 60%

Más del 60%

3. ¿Con qué frecuencia le compra productos o servicios a sus proveedores?

Diario

Semanal

Quincenal

Mensual

4. ¿Cuántos Días de crédito le otorgan sus proveedores?

Menos de 30

Entre 30 y 45

De 45 a 60

Más de 60

5. ¿Cuántos días tarda en pagarle la factura al crédito a sus proveedores?

Menos de 30

Entre 30 y 45

De 45 a 60

Más de 60

6. ¿Su proveedor le ha solicitado alguna alternativa de financiamiento mediante el uso de las facturas al crédito?

Si No Explique: _____

7. ¿Conoce usted algún medio de financiamiento que implique la utilización de las facturas al crédito?

Si No Especifique: _____

8. ¿Ha escuchado acerca del Factoring o Descuento de Facturas, como medio de financiamiento?

Si No **Si respondió no, pase a la pregunta 12.**

9. ¿Le ha propuesto a sus proveedores la utilización de este mecanismo de financiamiento?

Sí No ¿Por qué? _____

10. ¿Cómo califica este medio de financiamiento para su proveedor?

Bueno Regular Malo ¿Por qué? _____

11. ¿A través de que medio conoció del Factoring o Descuento de facturas como sistema de financiamiento?

Su Cliente Su Institución Financiera Medio de comunicación

Otros Especifique: _____

12. ¿Si usted supiera que con el Descuento de facturas, sus proveedores pueden tener una fuente de financiamiento inmediata, estaría dispuesto a promoverlo con ellos?

Si No

13. ¿Si existiera una empresa especializada en Descuento de Facturas, estaría dispuesto a emitir el pago directamente a ellos y no a su proveedor?

Sí No

¿Porque? _____

¡Muchas Gracias por su apoyo!

FACULTAD DE POSTGRADO
ENCUESTA DIRIGIDA A LA EMPRESA PROVEEDOR

La siguiente encuesta tiene como fin conocer sobre su empresa, organización o actividad a la que se dedica, en relación con un instrumento financiero de capitalización inmediata denominado Factoring o Descuento de Facturas.

Agredecemos su valiosa información, la cual será utilizada con fines academicos.

Actividad _____ Comercial: _____

Antigüedad: _____ Número de Empleados: _____

Cantidad promedio mensual en ventas: _____

1. ¿Realiza ventas al crédito?

Sí

No

Si contestó no, fin de la encuesta.

2. ¿Qué porcentaje de sus ventas son al crédito?

Menos del 20% Entre el 20% y 40% Entre el 40% y 60% s del 60%

3. ¿Con qué frecuencia le provee productos o servicios a sus clientes?

Diario

Semanal

Quincenal

Mensual

4. ¿Cuántos Días de crédito le otorga a sus clientes?

Menos de 30 Entre 30 y 45 De 45 a 60 Más de 60

5. ¿Cuántos días tarda su cliente en pagarle la factura al crédito?

Menos de 30 Entre 30 y 45 De 45 a 60 Más de 60

6. ¿Es cliente de alguna institución financiera? Sí No **Si su repuesta es no, pase a la Preg. 8**

7. ¿Su institución financiera le ha brindado alguna alternativa de financiamiento mediante el uso de sus facturas al crédito?

Sí

No

Explique: _____

8. ¿Su cliente le ha mencionado alguna alternativa de financiamiento mediante el uso de sus facturas al crédito?

Si No Explique: _____

9. ¿Conoce usted algún medio de financiamiento que implique la utilización de sus facturas al crédito?

Si No Especifique: _____

10. ¿Cuál es su fuente de financiamiento?

Capital propio Línea de crédito Préstamos Tarjetas de crédito

Otros Especifique: _____

11. ¿Ha escuchado acerca del Factoring o Descuento de Facturas, como medio de financiamiento?

Si No **Si respondió no, pase a la pregunta 17.**

12. ¿Lo utiliza o ha utilizado alguna vez? Sí No **Si respondió no, pase a la pregunta 16.**

13. ¿Con qué frecuencia lo utiliza o ha utilizado?

Diario Semanal Quincenal Mensual

14. ¿Qué porcentaje de sus facturas al crédito descuenta o ha descontado mediante el Factoring?

Menos del 20% Entre el 20% y 40% Entre el 40% y 60% Más del 60%

15. ¿Cómo califica este medio de financiamiento?

Bueno Regular Malo ¿Por

qué? _____

16. ¿A través de que medio conoció del Factoring o Descuento de facturas como sistema de financiamiento?

Su Cliente Su Institución Financiera Medio de comunicación

Otros Especifique: _____

Pase a la Pregunta 17

17. ¿Si usted supiera que con la utilización de sus facturas puede tener una fuente de financiamiento inmediata, estaría dispuesto a conocer más acerca del Factoring? Si No

18. Si el descuento de Facturas le permitiera capitalización inmediata, ¿Qué porcentaje de sus facturas al crédito estaría dispuesto a descontar?

Menos del 20% Entre el 20% y 40% Entre el 40% y 60% Más del 60%

19. ¿Si existiera una empresa especializada en Descuento de Facturas, estaría dispuesto a utilizar este servicio con ellos? Si No
¿Porque?_____

¡Muchas Gracias por su apoyo!

GLOSARIO

Cultura: es definida como el conocimiento adquirido que las personas utilizan para interpretar su experiencia y generar comportamientos.

Factoring: Es aquella operación por la cual un empresario transmite en exclusiva los créditos que frente a terceros tiene como consecuencia de su actividad mercantil a un factor, el cual se encargará de la gestión y contabilización de tales créditos, pudiendo asumir el riesgo de insolvencia de los deudores de los créditos cedidos, así como la movilización de tales créditos, mediante el anticipo de los mismos en favor de su cliente; servicios desarrollados a cambio de una prestación económica que le cliente ha de pagar

Cliente: puede ser la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización.

Capital de Trabajo: Se refiere a la inversión de las empresas en activo circulante, como efectivo y valores comercializables, cuentas por cobrar e inventario.

Producto: Es un conjunto de atributos físicos, de servicio y simbólicos que producen satisfacción o beneficios al usuario o comprador.

Servicio: es una forma de expresar la idea que la organización tiene respecto a la manera como se propone resolver ciertos tipos de problemas de sus clientes de una manera determinada

Descuento: es un contrato en virtud del cual un Banco anticipa a un cliente el importe de un crédito aun no exigible del que es titular este, previo descuento del interés correspondiente al tiempo entre la fecha de realización de la operación y el vencimiento del crédito, a cambio de la cesión del contrato, salvo buen fin del cliente al banco.

Proveedor: es una entidad de negocios que suministra directa o indirectamente a la compañía u empresa, los bienes o servicios necesarios para cumplir con su actividad o giro principal, de manera que pueda satisfacer la demanda de sus clientes.

Factura: es el documento comercial que prueba el derecho de crédito sobre una determinada transacción realizada entre dos partes.