



**FACULTAD DE POSTGRADO**

**TESIS DE POSTGRADO**

**EVALUACIÓN DE LAS CONDICIONES CREDITICIAS DE LAS  
CASAS COMERCIALES EN COMPARACIÓN CON LA BANCA  
COMERCIAL**

**SUSTENTADO POR:**

**CARLA EDYTH SOLIZ GABARRETE**

**SCARLETT ELIZABETH MORÁN GUTIÉRREZ**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE**

**MÁSTER EN**

**FINANZAS**

**TEGUCIGALPA, F.M., HONDURAS, C.A.**

**ABRIL 2019**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA**

**UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR**

**MARLON ANTONIO BREVÉ REYES**

**SECRETARIO GENERAL**

**ROGER MARTÍNEZ MIRALDA**

**DECANA DE LA FACULTAD DE POSTGRADO**

**CLAUDIA MARIA CASTRO VALLE**

**EVALUACIÓN DE LAS CONDICIONES CREDITICIAS DE LAS  
CASAS COMERCIALES EN COMPARACIÓN CON LA BANCA  
COMERCIAL**

**MÁSTER EN  
FINANZAS**

**ASESOR METODOLÓGICO**

**VIANNEY PATRICIA VILLALTA RIVERA**

**ASESOR TEMÁTICO**

**CARLOS ANTONIO SALGADO IRIAS**

**MIEMBROS DE LA TERNA**

**LUDWING GUARDIOLA**

**LILA MARGARITA RIVERA**



## **FACULTAD DE POSTGRADO**

### **Evaluación de las Condiciones Crediticias de las Casas Comerciales en Comparación con la Banca Comercial**

#### **NOMBRE DEL MAESTRANTE:**

**Carla Edyth Soliz Gabarrete**

**Scarlett Elizabeth Morán Gutiérrez**

#### **RESUMEN**

Mediante esta investigación se pretendió evaluar las condiciones y requisitos solicitados por las casas comerciales en comparación con la banca comercial en Tegucigalpa para 2019, con el fin de contribuir a proteger al consumidor a través de un análisis de la regulación que norma el establecimiento de dichas condiciones; mediante la recolección de información estadística de los bancos y cotización de productos en casas comerciales, así como la aplicación de una encuesta para medir las preferencias del consumidor por los créditos de casas comerciales y su nivel de educación financiera. Se encontró que las casas comerciales aplican en sus ventas al crédito tasas de interés más altas que las de la banca comercial y se desconocen las políticas para establecerlas; adicionalmente, las personas muestran una preferencia notable hacia los créditos de estas empresas, también se determinó que la mayor parte de las personas no han recibido una charla de educación financiera. Lo anterior conllevó a identificar que se debe aplicar una regulación sobre las tasas de interés que cobran las casas comerciales, estableciendo una tasa máxima convencional, aplicable por la Dirección de Protección al Consumidor, además de implantar una política para los requisitos de acceso a crédito con casas comerciales.

**Palabras clave:** banco comercial, casa comercial, crédito de consumo, condiciones crediticias, regulación.



## **GRADUATE SCHOOL**

### **Evaluation of the credit conditions of the commercial houses in comparison with commercial banks**

**NOMBRE DEL MAESTRANTE:**

**Carla Edyth Soliz Gabarrete**

**Scarlett Elizabeth Morán Gutiérrez**

### **ABSTRACT**

This research was intended to evaluate the conditions and requirements requested by commercial houses compared to commercial banking in Tegucigalpa by 2019, in order to help protect the consumer through an analysis of the regulation that governs the establishment of such conditions ; through the collection of statistical information from banks and the listing of products in commercial houses, as well as the application of a survey to measure consumer preference for commercial home loans and their level of financial education. It was found that commercial businesses apply higher interest rates on their credit sales than commercial banks and the policies to establish them are unknown; additionally, people show a remarkable preference towards the credits of these companies, it was also determined that most of the people have not received a financial education talk. This led to the identification that a regulation should be applied to the interest rates charged by commercial houses, establishing a conventional maximum rate applicable by the Consumer Protection Directorate, as well as implementing a policy for credit access requirements with commercial houses.

**Key words:** commercial bank, commercial house, consumer credit, credit conditions, regulation.

## **DEDICATORIA**

Dedicamos de manera especial a nuestras familias, padres, hermanos y esposo, ya que ellos representan un pilar de gran importancia para el crecimiento de nuestras vidas personales así como también profesionales, agradecemos su apoyo e impulso, para lograr las metas planeadas y poder contar con ellos para poder alcanzarlas.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar agradecemos a Dios por permitirnos alcanzar esta meta propuesta, por la experiencia y conocimientos adquiridos, gracias a la universidad por darnos la oportunidad de convertirnos en profesionales mejorando nuestra carrera profesional; agradecemos a la compañía e institución para las cuales laboramos, por entender el tiempo invertido en esta meta, por las facilidades que brindaron para que este sueño se hiciera realidad; así también damos gracias a nuestros asesores metodológico y temático por el apoyo y disposición para atender nuestras inquietudes.

# ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>1</b>
1.1 INTRODUCCIÓN .....	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA .....	3
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA .....	6
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO .....	8
1.5 JUSTIFICACIÓN .....	9
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>10</b>
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL .....	10
2.1 TEORÍAS .....	16
2.2 CONCEPTUALIZACIÓN .....	25
2.4 MARCO LEGAL.....	29
<b>CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....</b>	<b>35</b>
3.1 ESTRUCTURA Y FUNCIONAMIENTO DEL SISTEMA FINANCIERO .....	37
3.2 ANÁLISIS DE TASA DE INTERÉS PORCENTUAL ANUAL Y TASA ANUAL EQUIVALENTE .....	40
3.3 ANÁLISIS ESTADÍSTICO .....	43
<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y ANÁLISIS .....</b>	<b>47</b>
4.1 ANTECEDENTES DE LAS CASAS COMERCIALES Y LA BANCA COMERCIAL EN HONDURAS .....	47
4.2 PROCESO ACTUAL .....	49
4.3 MÉTODO DE MEDICIÓN APLICADO .....	51
4.4 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	53
4.5 PROPUESTA DE FORMA ADECUADA DE REGULACIÓN DE CASAS COMERCIALES EN TEGUCIGALPA .....	82

**CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....83**

5.1 CONCLUSIONES.....83

5.2 RECOMENDACIONES .....84

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....86

ANEXOS .....92



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Bancos comerciales hondureños, activos y cartera de créditos para consumo.....	14
Tabla 2. Categorías de clasificación, descripción y características.....	34
Tabla 3. Operacionalización de variables .....	36
Tabla 4. Bancos comerciales del sistema financiero hondureño.....	38
Tabla 5. Plan de recolección y procesamiento de condiciones financieras de bancos comerciales en Tegucigalpa .....	40
Tabla 6. Plan de recolección y procesamiento de condiciones financieras de casas comerciales en Tegucigalpa .....	43
Tabla 7. Plan de recolección y procesamiento de encuestas aplicadas en Tegucigalpa... ..	46
Tabla 8. Requisitos de principales bancos comerciales para acceder a préstamos de consumo	54
Tabla 9. Requisitos de bancos comerciales para acceder a préstamos de consumo.....	55
Tabla 10. Requisitos de casas comerciales para acceder a ventas de artículos al crédito. ....	56
Tabla 11. Condiciones financieras de principales bancos comerciales para otorgar a préstamos de consumo.....	57
Tabla 12. Condiciones financieras de bancos comerciales para otorgar a préstamos de consumo.....	58
Tabla 13. Condiciones de las casas comerciales para acceder a una venta al crédito de una computadora a un plazo de 2 años.....	60
Tabla 14. Condiciones de las casas comerciales para acceder a una venta al crédito de electrodoméstico a un plazo de 3 años.....	61
Tabla 15. Tasas de interés nominales anuales de las casas comerciales en Tegucigalpa, según plazo (enero 2019).....	63
Tabla 16. Tasas anuales equivalentes (tae) de las casas comerciales, según plazo (enero 2019).....	64
Tabla 17. Personas que han obtenido financiamiento para compra de artículos del hogar.....	68

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Encuestados según género.....	62
Figura 2. Rangos de edad de los encuestados según género.....	63
Figura 3. Nivel educativo de los encuestados según rango de edad.....	64
Figura 4. Fuentes de financiamiento a las que han recurrido las personas para adquirir artículos para el hogar .....	66
Figura 5. Personas que han adquirido productos al crédito con casas comerciales.....	67
Figura 6. Casas comerciales con las que los encuestados han adquirido artículos al crédito ...	68
Figura 7.Experiencia de clientes con las condiciones crediticias de casas comerciales.....	69
Figura 8. Fuente de financiamiento que prefieren las personas para adquirir artículos para el Hogar .....	70
Figura 9. Fuente de financiamiento que prefieren las personas para adquirir artículos para el Hogar.....	71
Figura 10. Personas que han comprado artículos al crédito en casas comerciales según nivel educativo.....	72
Figura 11. Acceso a charlas de educación financiera.....	74
Figura 12. Acceso a educación financiera según nivel educativo.....	74
Figura 13. Conocimiento de las personas que adquirieron artículos al crédito con casas comerciales .....	75
Figura 14. Personas interesadas en recibir charlas gratuitas de educación financiera.....	76
Figura 15. Personas interesadas en recibir charlas gratuitas de educación financiera según género.....	77
Figura 16. Lugares donde a las personas les gustaría recibir charlas gratuitas de educación financiera.....	78

# **CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

## **1.1 INTRODUCCIÓN**

Para el desarrollo de este estudio, en el primer capítulo se identificó un problema que actualmente se vive en el país, debido a que hoy por hoy los hogares hondureños mantienen niveles de endeudamiento con diferentes tipos de instituciones, ya sea con la banca comercial, cooperativas, casas comerciales u otros; la estricta regulación a que están sometidos los bancos provoca que, para las personas que solicitan créditos personales, el procedimiento sea muy tedioso.

Actualmente, en Honduras no se cuenta con una fuente de información para el consumidor sobre las condiciones financieras que ofrecen las casas comerciales, como ser: tasa de interés anual, plazo, comisiones y costos administrativos para adquirir un artículo al crédito, tampoco hay una normativa que explique cómo se establecen esas condiciones.

Además, en ese Capítulo I se formularon las preguntas de investigación y con base a estas se establecieron los objetivos generales y específicos, donde se propone evaluar las condiciones crediticias que ofrecen las casas comerciales en comparación con la banca comercial en Tegucigalpa, así como los requisitos para que un cliente pueda acceder a financiamiento, mismo que para las casas comerciales sería una venta al crédito y para los bancos un préstamo personal.

Lo anterior era necesario identificar las condiciones y requisitos que solicitan las casas y bancos comerciales, medir la preferencia que las personas tienen por una u otra fuente de financiamiento para la compra de artículos para el hogar, el nivel de educación financiera de las personas y la regulación y/o supervisión a que se someten estas empresas para definir las condiciones crediticias, específicamente la tasa de interés.

Para abordar el problema de investigación y sustentar el análisis, se utilizaron tres metodologías las cuales se encuentran plasmadas en el marco teórico en el Capítulo II, las cuales son: análisis de la estructura del sistema financiero, análisis de tasa de interés anual porcentual y tasa anual equivalente, así como también un análisis estadístico. Cabe mencionar que fue de gran importancia el análisis del caso de Chile, donde se implementaron medidas para la solución de los créditos otorgados por casas comerciales.

Adicionalmente, para alcanzar los objetivos planteados en esta investigación, en el Capítulo III se aclara cuál fue la metodología utilizada; la recopilación de datos se llevó a cabo a través de revisión de fuentes secundarias de información como páginas web de bancos comerciales y de la Comisión Nacional de Bancos y Seguros; asimismo, se obtuvieron datos de fuentes primarias, debido a que se realizaron cotizaciones de artículos para el hogar en casas comerciales, además, se diseñó y aplicó un instrumento estadístico (encuesta).

En el Capítulo IV se presentan los resultados del estudio, inicialmente se calcularon las tasas de interés anual porcentual y tasas anuales equivalentes para casas comerciales, y se compararon con los datos recopilados de la banca comercial; además, tabulados los datos de la encuesta, se identificó qué motiva a las personas a preferir una fuente de financiamiento y el nivel de educación financiera que poseen.

Por otra parte, con el análisis de los resultados se propuso una solución para el problema de estudio, donde se expone que sea la Dirección de Protección al Consumidor a través del Sistema Nacional de Protección al Consumidor quien supervise a las casas comerciales, propuesta amparado en la Ley de Protección al Consumidor; luego de esto, en el Capítulo V se plasmaron las conclusiones y recomendaciones finales.

## 1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Existe una relación muy antigua entre el comercio y el crédito; las tiendas por departamento como lo fue Le Bon Marché, catalogado como un gran almacén que se fundó en 1952 en Francia, otorgaban créditos a sus consumidores. A inicios de los años 1900s, en Estados Unidos no solo las tiendas por departamentos incursionaban en el negocio de dar crédito a sus clientes, sino también hoteles y estaciones de gasolina vieron una oportunidad para hacer crecer sus ingresos, ofreciendo créditos a sus clientes frecuentes por medio de tarjetas de crédito (Montero & Tarziján, 2010a).

Este negocio sufrió una evolución, inicialmente las personas que adquirían una obligación con casas comerciales no pagaban en cuotas, sino que el valor adeudado debía cancelarse al término del mes en que se realizaba la compra; no obstante, con el paso del tiempo se decidió permitir el pago en cuotas, con la condición de cobrar un interés durante el mes de la compra por el valor que quedaba pendiente de pago. Lo anterior expuesto permitió que hubiese mayor facilidad para acceder a crédito, esto incrementó la competencia en el mercado, sobre todo cuando las instituciones bancarias entraron al negocio (Montero & Tarziján, 2010a).

Dentro del sistema financiero de América Latina, en 2006 se consideraba que los servicios financieros que brindaban los intermediarios financieros no bancarios estaba aumentando, aunque no era tan significativo su aporte, en vista que la banca comercial era la que ofrecía la mayor cantidad de ese tipo de servicios; considerándose a Chile el país con mayor grado de intermediación financiera, donde las empresas se beneficiaban del crédito ofrecido por los bancos (Rojas-Suárez, 2006).

Los principales proveedores de crédito a los hogares chilenos son los bancos (...), si bien su participación relativa en este mercado ha disminuido sistemáticamente en los últimos diez años; en diciembre del 2000 los bancos eran acreedores del 80% de la deuda total de los hogares chilenos,

mientras que a diciembre del 2008 este porcentaje había caído a 70%. El cambio más profundo se produjo en el mercado de los créditos de consumo, donde las instituciones emisoras de crédito no bancarias aumentaron su participación desde un 26% del mercado en el año 2000, al 47% en el 2008. El mayor acreedor no bancario son las casas comerciales, entidades que otorgan créditos de consumo principalmente a través de tarjetas de crédito. (Marinovic, Matus, Flores, & Silva, 2011, p. 8)

Con la crisis financiera de 2008, se pensaba reformar el funcionamiento del sistema financiero, debido a que había una crisis de créditos hipotecarios, por lo que se aprobó en 2010, a nivel internacional, una reforma del sistema financiero de Estados Unidos. Se consideró necesario cambiar la regulación de las instituciones, y lo más importante era aplicar la ley, hacer cumplir esas reformas; era necesario alcanzar un punto de estabilidad financiera y países como México crearon un consejo de Estabilidad del Sistema Financiero (Quesada Palacios, Germán Ramírez, & Salinas Velasco, 2015).

En referencia a las casas comerciales, Caballero Truyol (2014) afirma que, en América nacieron en la segunda mitad del siglo XIX, dado que en esa época se dinamizó el comercio entre países de América Latina y Europa, como consecuencia de la exportación de diferentes productos de la actividad minera y agropecuaria; en ese entonces se exportaba guano, cobre y otros metales, carne, lana, tabaco, quina, café, azúcar, entre otros; esa compra - venta de bienes y en ocasiones de servicios, ocasionó que sociedades mercantiles incursionaran en el comercio a nivel internacional; así nacieron las casas comerciales que ya no solo compraban y vendían diferentes productos al contado sino también al crédito, incursionando en actividades financieras.

En secuencia de lo anterior, las casas comerciales son tiendas por departamento o empresas de “*retail*” que venden artículos para el hogar como muebles, línea blanca y ornamentos, así como vestuario y joyería; es decir, una gran variedad de artículos que venden al contado y al crédito. Particularmente en el caso de Chile, existen 4 tiendas representativas que ofrecen créditos a sus clientes: Falabella, Paris, Ripley y La Polar, las cuales mediante la suscripción de un contrato, proveen de una tarjeta de crédito a sus clientes, la tarjeta no establece una relación de exclusividad

entre la tienda y el consumidor, debido a que con esa tarjeta el consumidor puede adquirir bienes y servicios en el país o en el extranjero, y es la casa comercial la encargada de pagar a los establecimientos donde el consumidor realice las compras (Gazmuri, 2007).

Por lo antes expuesto, resulta relevante indicar que, el negocio de “*retail*” es el conocido como venta al detalle, a las empresas que han incursionado en este rubro se les llama “*retailers*”, estos contribuyen significativamente a satisfacer el consumo interno de un país. Este negocio se ha desarrollado a nivel mundial, y en el caso de América Latina ha tomado gran importancia, por ejemplo, en Perú se analizó que en la última década ha constituido una fuente de empleo fundamental y ha dinamizado la actividad económica del comercio. El “*retail*” es un negocio muy amplio, incluye tiendas por departamento, cadenas de farmacia, supermercados, sucursales bancarias, entre otras (Guerrero Martínez, 2012).

En 2012, se anunciaron las principales empresas estadounidenses según el ingreso por ventas donde lideran las del sector financiero, con un 22% del total del ingreso, seguido del sector “*retail*” con 18%. Como se mencionó anteriormente, en este amplio sector se encuentran las tiendas por departamento, las cuales venden una gran variedad de artículos, generalmente para el hogar; estas buscan una ubicación estratégica, de preferencia en centros comerciales. Es de señalar que, en Perú las tiendas por departamentos más importantes eran Saga Falabella y Ripley, esta última también ubicada en Chile (Guerrero Martínez (2012) .

Rodrigo & Gallardo (2009) manifiestan que una de las principales fuentes de riesgo e incertidumbre para las casas comerciales y las instituciones bancarias es la volatilidad de sus activos, para las casas comerciales este viene dado por sus ventas al crédito a las personas, financiamiento que lo hacen con recursos propios; en contraste con los bancos que, están altamente apalancados, debido a que captan recursos del público.

En Honduras existe un alto nivel de endeudamiento de las personas naturales, las cuales han adquirido obligaciones por medio de adquisición de tarjetas de crédito con instituciones financieras u otro tipo de financiamientos para consumo; mismos que han sido convenidos con casas comerciales, prestamistas no bancarios y otros acreedores, y los altos costos financieros con que se contratan reducen la disponibilidad de efectivo de las familias del país; lo anterior genera incertidumbre del porqué las personas adquieren obligaciones con facilidad sin contar con los requisitos suficientes para el pago de las deudas (Comisión Nacional de Bancos y Seguros [CNBS], 2013).

### 1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Las personas diariamente demandan consumo de bienes y servicios y tienen que cubrir diferentes gastos, y cuando son agentes deficitarios, recurren a diversas fuentes de financiamiento para satisfacer necesidades de consumo, en el caso de Honduras, se puede optar por el llamado crédito para consumo, que es un tipo de financiamiento que ofrecen instituciones del sistema financiero, entre ellas la bancos comerciales, estos financiamientos se obtienen a diferentes tasas de interés y plazos de oscilan entre uno a cinco años; asimismo, existen otras formas para acceder a un crédito, como es el caso de las casas comerciales (también conocidas como empresas de “*retail*”), que son empresas a través de las cuales se pueden adquirir artículos para el hogar con crédito proporcionado por la misma empresa con recursos propios.

Existen diversas razones por las cuales una persona puede tener una mayor preferencia por una de estas fuentes de financiamiento, entre ellas: 1) La facilidad para cumplir con los requisitos, los cuales pueden incluir tener un aval, cumplir con cierta antigüedad en un puesto de trabajo, entre otros. 2) Lo atractivo de las condiciones crediticias como tasa de interés y plazo, de estas condiciones surge un punto importante, en vista que hay quienes tienen poca o nula



educación financiera, por lo que desconocen si las condiciones bajo las cuales adquieren una obligación son las mejores que podría obtener en el mercado, así que se concentran en las cuotas que deben pagar por la deuda contraída.

Por lo antes expuesto, es importante definir: ¿Cómo son las condiciones financieras que ofrecen al consumidor las casas comerciales en Tegucigalpa en contraste con las condiciones que ofrece la banca comercial hondureña?

### 1.3.1 Preguntas de investigación

1. ¿Cuáles son los requisitos y condiciones para acceder a créditos de consumo con instituciones financieras y casas comerciales en Tegucigalpa para 2019?
2. ¿Cuáles son las variables que inciden es la preferencia del consumidor para optar a un crédito para consumo en Tegucigalpa para 2019?
3. ¿Cuál es el nivel de educación financiera que tienen los hondureños para analizar las condiciones crediticias al momento de adquirir una obligación en Tegucigalpa para 2019?
4. ¿Cuál es la normativa y supervisión actual, utilizada en otros países, aplicada sobre los créditos otorgados por las casas comerciales?
5. ¿Cuál puede ser la forma adecuada de regulación de las condiciones financieras a las que otorgan créditos las casas comerciales en Tegucigalpa?

## 1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

### 1.4.1 Objetivo general

Contribuir a proteger al consumidor, evaluando las condiciones financieras bajo las cuales las casas comerciales en Tegucigalpa (2019) otorgan ventas al crédito a sus clientes, en contraste con las condiciones que ofrece la banca comercial hondureña, así como la regulación que norma el establecimiento de esas condiciones, a través de la aplicación de instrumentos como encuestas y cotizaciones para la obtención de datos.

### 1.4.2 Objetivos específicos

1. Identificar los requisitos y condiciones para acceder a créditos para consumo con instituciones financieras y casas comerciales en Tegucigalpa para 2019.
2. Identificar las variables que inciden en la preferencia del consumidor para optar a un crédito para consumo en Tegucigalpa para 2019.
3. Determinar el nivel de educación financiera que tienen los hondureños para analizar las condiciones crediticias al momento de adquirir una obligación en Tegucigalpa para 2019.
4. Identificar la normativa y supervisión actual, utilizada en otros países, aplicada sobre los créditos otorgados por las casas comerciales.
5. Proponer una forma adecuada de regulación de condiciones financieras a las que otorgan créditos las casas comerciales en Honduras en Tegucigalpa.

## 1.5 JUSTIFICACIÓN

En Honduras existen instituciones o empresas que pueden brindar algún tipo de financiamiento para consumo de los hogares, el cual es ofrecido bajo diferentes condiciones; en el caso de los bancos comerciales, estos son regulados por la Comisión Nacional de Bancos y Seguros (CNBS), la que tiene facultades para vigilar y regular el comportamiento de estas instituciones. No obstante, las casas comerciales en Honduras son tratadas como empresas mercantiles afiliadas a la Cámara de Comercio de diferentes ciudades, pero en la práctica estas empresas no solo realizan actos de comercio, sino que ofrecen servicios financieros; sin embargo, en Honduras no existe una fuente de información para el consumidor sobre las condiciones financieras que ofrecen las casas comerciales, como ser: tasa de interés anual, plazo, comisiones y costos administrativos para adquirir un artículo al crédito, tampoco hay una normativa que explique cómo se establecen esas condiciones. Dado lo anterior, es importante realizar esta investigación para contribuir con el consumidor para la mejor toma de sus decisiones financieras.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

### 2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Las personas económicamente activas, es decir, la población que trabaja o que actualmente busca activamente un empleo, se ven motivadas a la obtención de créditos personales, estos están influenciados por diferentes motivos como la necesidad o bienestar del hogar; también tiene que ver con la capacidad de generación de ingresos de los diferentes sectores del país, y de igual manera con el incremento del valor de la moneda.

El riesgo al que las instituciones se enfrentan al prestar dinero, amerita que cobren una tasa de interés a las el cliente debe someterse, por esa razón las personas deben saber tomar decisiones ya que en el mercado se encuentran diversidad de ofertas. En Honduras existen diferentes instituciones que proporcionan créditos, entre ellos: bancos comerciales, cooperativas de ahorro y crédito, financieras, prestamistas no bancarios, entre otros estas instituciones, los cuales se les otorga tanto a personas naturales así como a personas jurídicas tales fondos pueden ser destinados a diferentes sectores como ser comercio, agricultura, vivienda, consumo, mimería, etc.

En cuanto a los créditos de consumo, también se suman compañías como las casas comerciales que son empresas que se dedican a la venta de artículos para el hogar y tecnológicos, con la particularidad de que estas pueden ofrecer ventas al crédito de sus productos, influyendo los costos como lo amerita un crédito, tasas de interés, gastos administrativos, etc.

#### 2.1.1 Análisis del macro entorno

Debido al crecimiento masivo de productos innovadores de consumo, se origina nuevos mercados financieros que facilitan a las personas o consumidores a adquirir con facilidad créditos para la obtención de los mismos, y satisfacer la necesidad de compra, no obstante esto provoca

que se generen altos costos en las decisiones financieras que toman los hogares, por consiguiente contribuye a que exista una disminución en los ingresos del capital reduciéndose el bienestar de las familias (Montoya & Cifuentes, 2017).

Para analizar el desempeño económico de los diferentes sectores productivos de la economía de un país, como ser: agricultura, ganadería, pesca, comunicación, comercio, financieros, hoteles etc.; se determina mediante la aplicación de una herramienta que ofrece un aproximado de los recursos que las personas destinan tanto para consumo o para ahorro, este es el PIB (Producto Interno Bruto), que también ofrece una medida del valor de los bienes y servicios producidos dentro de las fronteras de un país en un período determinado (Kacef & Manuelito, 2008).

Al cierre del tercer trimestre de 2018, el PIB de Honduras mostró un crecimiento del 3.1% de forma interanual (comparado con el tercer trimestre de 2017), y una variación positiva de 0.7% en términos reales respecto al segundo trimestre de 2018 (BCH, 2018c). Dentro de las actividades que contribuyeron a la variación positiva respecto al segundo trimestre, destacan: Agricultura, Ganadería, Silvicultura y Pesca; Comunicaciones; Industria Manufacturera; Transporte y Almacenamiento y Comercio, Hoteles y Restaurantes.

De acuerdo con datos del Banco Central de Honduras (BCH, 2018b), en noviembre de 2018 el Índice Mensual de Actividad Económica (IMAE) reflejó un crecimiento de la actividad productiva del país creció 3.7% en términos de volumen (esto sin considerar el efecto de los precios en la economía). Asimismo, que dentro de las principales actividades económicas que contribuyeron a ese crecimiento destacan: Intermediación Financiera, Seguros y Fondos de Pensiones que tuvo una variación de 6.6%; industria manufacturera, 3.7%; Comercio, 3.7%; Correo y Telecomunicaciones, 3.5%, entre otras. Cabe resaltar, que dentro de la actividad de comercio se observó mayor venta de bienes de consumo, entre ellos los aparatos de uso doméstico.

Por otra parte, (BCH, 2018a) al analizar el Índice de Precios al Consumidor (IPC), en enero de 2019 mostró una variación que muestra una inflación interanual de 3.95%, la más baja registrada desde septiembre 2017. Debido a lo anterior, el poder adquisitivo de las personas menos afectado que en otros años; de igual manera, la variación mensual del IPC fue de 0.03% lo que se explicó principalmente porque hubo una reducción en precios de los combustibles.

Muchos hondureños, para adquirir un bien, o al momento de hacer la inversión inicial de sus negocios recurren a la obtención de créditos, estos pueden ser adquiridos con diferentes instituciones financieras las cuales se encuentran reguladas y controladas, ya que son de interés público, como ser banca comercial, cooperativas de ahorro y crédito, financieras, entre otras; para lograr lo anterior, estos créditos tiene un costo que es determinado por la tasa activa de cada institución, la cual es aplicada sobre el préstamo otorgado y tiene como por objetivo fomentar la inversión, también se asigna una tasa CAT la cual consiste en indicar el valor del costo anual de todo el financiamiento (Tábora, 2007).

En cuanto a la forma en que se administra el riesgo crediticio en la banca comercial, “Las autoridades financieras reguladoras y supervisoras que controlan las actividades de la banca comercial exigen medidas precautorias y la especificación de fondos contingentes mínimos para mantener en niveles aceptables los diferentes tipos de riesgos” (Venegas Martínez, 2008, p. 751).

Quesada Palacios, Germán Ramírez, & Salinas Velasco (2015) afirman que, con el propósito de que las personas puedan comprender en qué consisten los productos y servicios financieros que adquieren, deben existir programas de educación financiera, mismos que ayudan a esclarecer las dudas de los usuarios financieros y permiten que desarrollen habilidades para tomar las mejores decisiones; estos programas los puede implementar cada institución financiera y deben estar disponibles para los interesados. De esta manera, la persona tendrá conciencia de los riesgos que

asume al contratar esos productos o servicios y podrá tomar las medidas adecuadas para mitigarlos.

Por lo tanto en gran medida la educación financiera juega un papel importante en las decisiones de las personas al momento de tomar un crédito, y es que gran porcentaje de los hondureños económicamente activos es decir personas que trabajan o están en busca de empleo, cuentan con un préstamo, la cartera crediticia al cierre de 2017 ascendió a L. 8,541.4 millones, lo que significa que en comparación al año 2016 tuvo un aumento relevante de 13.7%, por lo tanto las personas, incrementan sus accesos a crédito (CNBS, 2017).

Un acontecimiento relevante es el de las casas comerciales, las que no solamente se dedican al rubro principal de su negocio que es la venta de artículos para el hogar y tecnológicos, sino que también ofrecen servicios financieros a sus clientes para que puedan adquirir tales productos (Montero & Tarziján, 2010b).

De acuerdo con la CNBS (2013), a nivel nacional las personas tienen un alto endeudamiento con instituciones financieras, casas comerciales, prestamistas no bancarios, distribuidoras de vehículos, entre otros. Esto a través de tarjetas de crédito u otro tipo de financiamiento, por lo que, el Congreso Nacional de Honduras aprobó una ley que permitiera consolidar las deudas de los hondureños.

### 2.1.2 Análisis del micro entorno

Actualmente, el sistema financiero hondureño está conformado por 15 bancos privados, 2 bancos estatales, de los cuales uno es de segundo piso, 12 instituciones de seguros, 9 fondos de pensiones tanto públicos como privados y 10 sociedades financieras (CNBS, 2019). A continuación se muestra las 15 instituciones bancarias comerciales, todas se encuentran en Tegucigalpa y de igual manera poseen sucursales alrededor de la ciudad y en los diferentes departamentos del país.

**Tabla 1. Bancos comerciales hondureños, activos y cartera de créditos para consumo  
(En millones de lempiras)**

No	Banco	Activos		Créditos de consumo	
		2018	2019	2018	2019
1	Banco Financiera Comercial Hondureña, SA	95,205	110,613	10,488	11,420
2	Banco Atlántida, S.A.	84,476	96,166	7,323	8,148
3	Banco de América Central Honduras, S.A.	72,636	79,652	10,094	12,016
4	Banco de Occidente, S.A.	74,255	77,505	1,145	1,457
5	Banco del País, S.A.	50,947	54,505	3,944	4,510
6	Banco Davivienda Honduras, S.A.	30,531	34,046	5,805	6,962
7	Banco de Desarrollo Rural, S.A.	19,010	22,161	1,089	1,586
8	Banco Lafise, Honduras	18,188	19,514	1,808	1,941
9	Banco Promérica, S.A.	15,653	15,418	4,084	3,266
10	Banco Financiera Centroamericana S.A.	12,675	15,245	140	125
11	Banco de Los Trabajadores S.A.	8,779	8,712	3,975	4,213
12	Banco de Honduras S.A.	4,997	5,341	-	-
13	Banco Hondureño del Café S.A.	4,962	5,037	261	251
14	Banco Azteca de Honduras, S.A.	4,716	4,636	1,713	1,911
15	Banco Popular, S.A.	1,977	2,719	55	71
Totales		499,008	551,268	51,924	57,877
Variación porcentual		10.5		11.5	

Fuente: (CNBS, 2019)

De acuerdo con la CNBS (s. f.-a), en 2017 los departamentos con mayor número de habitantes: Francisco Morazán y Cortés, concentraban un 52% de los puntos de servicios (oficinas principales, sucursales, ventanillas, entre otros) de las instituciones del sistema financiero a nivel nacional; estos puntos crecen un promedio interanual de 14%. También destaca que, los bancos comerciales muestran una mayor cobertura a nivel nacional (92%).

La CNBS (CNBS, s. f.-b, p. 24) estableció que para 2017:

“la mayor parte (85.0%) de los préstamos están orientados a financiar cinco (5) actividades económicas, precedidas por la propiedad raíz con una participación del 23.3%, y seguidas, en su orden, los préstamos de consumo con el 20.9%, servicios 15.7%, comercio 14.9%, y los créditos a la industria 10.3%”. (p. 24)



La Cámara de Comercio de Tegucigalpa que se convirtió en un centro asociado al Instituto de la Propiedad, gracias al acuerdo 041-2005 del Consejo Directivo del Instituto de la Propiedad, en el cual le confiere a la Cámara de Comercio la administración del Registro Mercantil de Francisco Morazán (Cámara de Comercio de Honduras, s. f.).

Es de señalar que, según el Código de Comercio hondureño, las sociedades constituidas en forma mercantil se consideran comerciantes y todo el que realice actos de comercio se registrará por ese código; por lo tanto, las casas comerciales están en la obligación de inscribir su escritura pública en el Registro Público de Comercio o Registro Mercantil, seguidamente deberá registrarse en la Cámara de Comercio e Industria que corresponda (Congreso Nacional de Honduras, s. f.).

De acuerdo a visita realizada a la Cámara de Comercio, esta institución no está autorizada para compartir información estadística ni dato alguno sobre las casas comerciales que existen en Honduras, esto por motivo de confidencialidad. Es así que, se desconoce el dato exacto de casas comerciales en Honduras o en Tegucigalpa.; sin embargo, se pueden identificar las casas comerciales más reconocidas gracias al concepto de tiendas por departamento. Cabe mencionar que algunas de estas casas comerciales solamente se dedican al negocio del “*retail*” y no ofrecen ningún servicio financiero; es decir, que no venden al crédito ya sea a través de tarjeta de crédito u otro medio.

En junio de 2017, el Secretario del Consejo de Ministros de Honduras, Ebal Díaz, informó que el Poder Ejecutivo tenía una propuesta de ley para regular a las casas comerciales en Honduras, a través de la tasa de interés a la que otorgan créditos; de acuerdo con entrevista que le hicieron, Díaz indicó que, algunas casas comerciales cobran arriba del 150% de tasa de interés, y consideró que hay abusos por falta de una regulación (La Tribuna, 2017).

## 2.1 TEORÍAS

### 2.1.1 Análisis de las metodologías

#### 2.1.1.1 Análisis de la estructura y funcionamiento del sistema financiero

El sistema financiero tiene como objetivo o función principal actuar como intermediario entre partes involucradas que son las personas que ahorran y las que solicitan financiamiento, esta actividad se realiza a cambio de un beneficio, el cual es la tasa de interés, que es el valor que cubre el riesgo de prestar los recursos de los ahorrantes, esta actividad se encuentra sometida a un marco legislativo para la protección de las partes involucradas (Hernández, 2015).

Las múltiples fallas en el mercado, así como la información irregular que existe entre los demandantes y oferentes, provoca la necesidad de que la banca comercial se encuentre bajo supervisión, esto con el fin de poder controlar cualquier irregularidad que se presente, ya que son intereses de terceros que están en juego, así como la protección del cliente o consumidor, y por ende requiere estricto cuidado; por lo tanto, la entidad que regule debe poseer conocimiento en el tema, responsabilidades claras y la capacidad de ofrecer información eficiente y eficaz sobre los procesos que se ejecutan en estas instituciones de ahorro y crédito, y de preferencia los lineamientos deberán estar establecidos bajo un marco legal (Estrada & R, 2009).

Es importante tener en cuenta que el sistema financiero dependerá del país, debido a que se adapta a las necesidades y exigencias de cada nación, por ejemplo, en México está estructurado en primer lugar por instituciones reguladoras, las cuales son: Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), Banco de México (Banxico), Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV), Comisión Nacional de Seguros y Fianzas (CNSF), Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro (CONSAR), Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF). Todas estas entidades son las encargadas de velar por el

correcto funcionamiento del sistema, también de vigilar y controlar que se estén aplicando los lineamientos y parámetros que establecen sus reglamentos y sus leyes. Por lo tanto, están sometidos a esta regulación todas aquellas instituciones como ser la banca comercial, almacenes generales de depósito, arrendadoras financieras, casas de bolsa, casas de cambio, sociedades de inversión y uniones de crédito (Hernández, 2015).

El sistema financiero (particularmente la banca comercial) es relevante o de suma importancia en la actividad económica, debido a que promueve el desarrollo del país fomentando el ahorro y concediendo créditos, para lograrlo debe aplicar medidas de riesgo determinadas por la legislación o entidad que regula tales instituciones financieras autorizadas (Gutiérrez, Muñoz, & Uribe, 2018).

La actividad de otorgar créditos en la banca comercial posee un nivel alto de representación y se puede determinar como el principal rubro de tales instituciones, es por ello que tanto autoridades financieras y supervisoras plantean, ejecutan y exigen medidas precautorias y la especificación de fondos contingentes mínimos para mantener niveles aceptables de los diferentes tipos de riesgo a fin de evitar grandes pérdidas incluso el colapso (Venegas Martínez, 2008).

Añez (2009) afirma que existen medidas al momento de otorgar créditos, lineamientos y parámetros que las instituciones bancarias deben de tomar en cuenta, como la calificación de los créditos, en esta área se analiza, en primer lugar: para quién va dirigido el crédito y es que puede ser otorgado a personas naturales, donde destacan los créditos de consumo y también a personas jurídicas, que dependerá de qué tipo de empresa sea, ya que pueden ser para microempresas, corporativos, PYME, etc., y según el perfil se tomarán las medidas necesarias.

Todo crédito debe pasar por una evaluación porque el financiamiento o préstamo que se otorga está expuesto a riesgos; la evaluación de crédito no garantiza que un crédito esté libre de

riesgo en su totalidad. No obstante, con la ayuda de la evaluación crediticia se procede a disminuir tal riesgo, en primera instancia es necesario considerar el comportamiento de pago del cliente, para ello se revisan las bases de datos de la central de riesgos y se corrobora con otras instituciones financieras, otro punto que se verifica es que debe de existir una solicitud de intenciones, la cual debe estar clara para el cliente, en ella se especifica: tasa de interés, períodos de gracia, la forma de pago, etc. Otros aspectos importantes a tomar en cuenta en un análisis es la seriedad del cliente, la capacidad de pago, situación patrimonial, garantía, entre otros (Añez, 2009).

Existen diferentes tipos de riesgo, uno de los más relevantes en cuanto a otorgamiento de financiamiento se refiere es el riesgo de crédito, que consiste básicamente en que la parte endeudada no cumpla con el pago del crédito; es decir, la probabilidad que existe del incumplimiento por pago. En la actualidad el riesgo es algo muy latente, y es una parte fundamental a tomar en consideración al momento de otorgar un financiamiento, las instituciones financieras deben considerar este riesgo desde dos puntos de vista o dos niveles: de manera individual, o evaluando el cliente en específico, y de manera de portafolio o cartera de clientes, debe analizar cómo afectaría en el total de su cuenta por cobrar; por lo tanto, cuando se administra el riesgo de manera individual es importante observar la capacidad de pago que tiene el cliente en específico y verificar la probabilidad de impago (Soler Ramos et al., 1999).

Un acontecimiento relevante es el de las casas comerciales, estas no solamente se dedican al rubro principal que es la venta de artículos para el hogar y tecnológicos, sino que también ofrecen servicios de crédito a sus clientes para que puedan adquirir tales productos (Montero & Tarzuján, 2010).

### 2.1.1.2 Cálculo de tasa de interés anual porcentual y tasa anual equivalente

Westerfield Jordan (2010) afirma que, existen condiciones para que un crédito tenga la validez y transparencia que se exige y tal es el caso de dar a conocer la tasa porcentual anual (TPA), que comúnmente se le proporciona al cliente o consumidor que adquirirá un préstamo, la TPA es en pocas palabras el costo total del crédito, la cual combina intereses, el plazo del préstamo así como también cualquier otro cargo adicional, tiene que quedar muy en claro que una TPA no es una tasa anual efectiva, ya que la tasa porcentual anual es la tasa de interés por período multiplicada por el número de períodos en el año.

La TPA se calcula con la siguiente fórmula:

$$VF = VA \cdot (1+r)^n$$

Donde VF= valor futuro, VA= valor actual, r= tasa de interés, n= número de períodos.

Al momento de obtener un crédito, se debe conocer la tasa de interés a pagar, que es el porcentaje del costo al se debe de someter el cliente al tomar un préstamo, en este proceso destaca diferentes tipos de tasas de interés, la cotizada que consiste en ser determinadas enfocadas en pagos de interés que debe realizarse cada periodo. En cuanto a la tasa anual efectiva anual es la que identifica el valor del costo anual, es decir, esta expresa cuál sería la tasa de interés si el pago se hiciera una vez al año; es considerada como el principal indicador para la toma de decisiones al momento de adquirir un crédito o préstamos (Westerfield Jordan, 2010).

La TAE se calcula con la siguiente fórmula:

$$TAE = [1 + (TPA/n)]^n - 1$$

Donde TAE= Tasa anual equivalente, TPA= tasa porcentual anual, n= número de períodos.

### 2.1.1.3 Análisis estadístico

En tiempos modernos, debido al crecimiento de las ciencias, así como los negocios y muchas otras áreas de la vida diaria de los seres humanos, surge la necesidad de que se cuente con procesos matemáticos y equipo adecuado para poder trabajar de manera eficiente con bases de datos, que en la actualidad resultan ser muy extensas. Hoy en día se requiere que no solo los investigadores sino también profesionales y estudiantes tengan conocimientos estadísticos, para que puedan aplicar procedimientos de recolección y análisis de la información (Freund & Simón, 1994).

Es de resaltar que la ciencia avanza día con día de manera acelerada, ya que las redes sociales como Facebook, Twitter, entre otras son fuentes donde se crean bases de datos y se van desarrollando, por ejemplo, se pueden detectar las preferencia y gustos de los usuarios, únicamente con reacciones, es una gran aporte a la estadística y una evolución en la investigación (Barreto-Villanueva, 2012).

Gamboa (2018) define a la estadística como la ciencia que tiene como función principal, la recopilación, administración, presentación y análisis e interpretación de datos que pueden ser cuantitativos y cualitativos, con el objetivo de tomar las mejores decisiones.

Existen dos tipos de técnicas estadísticas, una se denomina descriptiva que por medio de determinación de muestras o poblaciones se encarga de recopilar o recolectar, construir o administrar, interpretar y analizar los datos obtenidos, en el caso de la estadística inferencial, tiene por objetivo agregar o incluir nuevos conocimientos, mediante la formulación de conclusiones, y toma de decisiones sobre tales, mediante la aplicación de un estudio de muestras obtenidas de poblaciones Gamboa (2018).

Barreto-Villanueva (2012) manifiesta que la aplicación de la estadística es de suma

importancia, ya que mediante técnicas estadísticas se obtiene información sumamente útil para áreas muy diversas, por ejemplo: la mercadotecnia, esto considerando que se pueden obtener datos de los gustos y preferencias del consumidor para determinar el lanzamiento de un nuevo producto; en el área de educación, es posible medir el nivel analfabetismo de un país, y que se puedan aplicar medidas; control de calidad, así como determinar si un producto está cumpliendo con los estándares a través de la preferencia del consumidor; en la política, con análisis estadístico se puede determinar si los ciudadanos se sienten inclinados hacia alguna corriente y estimar que candidato saldría victorioso por medio de análisis de datos.

En conclusión, con la ayuda de la estadística se puede realizar una infinidad de análisis de esta naturaleza; se pueden aplicar sus métodos, técnicas y herramientas en todas las áreas ya mencionadas, y así como en muchas otras materias se deben tomar decisiones, y la estadística es una gran aliada para que se tome el rumbo correcto entre una amplia gama de opciones (Barreto-Villanueva, 2012).

Para lograr obtener información es necesario utilizar técnicas e instrumentos para la recolección de datos estas, pueden dividirse en técnicas de investigación de campo para obtener información primara, la cual consiste en obtener información de primera mano de manera directa por el investigador utilizando instrumentos como encuestas, observación, entrevistas, experimentos, test, y otros instrumentos como libros, fuentes bibliográficas, revistas, periódicos, y documentos en general; estos son consideradas como fuentes secundarias, ya que están plasmadas y han sido analizadas por otros, así que se relaciona de manera indirecta con el investigador (Abril, 2008).

## 2.1.1 Antecedentes de metodologías previas

### 2.1.1.1 Análisis estadístico

En países como Chile al no contar con la existencia de datos exactos sobre la deuda de los hogares chilenos únicamente los que presenta la banca, fue necesario la aplicación de un estudio estadístico aplicando instrumentos como encuestas para determinar el nivel de deuda que mantenían los hogares no solamente con la banca si no que de igual manera con las casas comerciales, y otros oferentes de deuda, gracias a ello se logró determinar datos en los cuales se mostraba que los porcentajes de deudas con mayor representación pertenecían a un 30% a bancos y un 48% a casas comerciales, mientras que el 22% restante se le atribuye a otros oferentes de deuda, lo que significa que en ese país las casas comerciales juegan un papel importante en el nivel de deuda que los hogares chilenos mantienen (Madeira, 2018).

### 2.1.1.2 Análisis de la estructura y funcionamiento del sistema financiero

Es evidente que en el caso chileno existía una fuerte competencia entre el sistema bancario y las casas comerciales, en cuanto al otorgamiento de crédito de consumo se refiere, y esto tiene relación con la regulación a que las instituciones bancarias han estado sometidas; por lo tanto, para conceder créditos deben de cumplir con ciertos requerimientos, como ser: el análisis de requisitos y condiciones para poder otorgar un financiamiento de consumo a clientes; diferente era el caso de las casas comerciales, las que podían conceder créditos según sus propios términos y condiciones. Lo anterior cambió a partir de abril de 2006, en esa fecha comenzaron a estar reguladas y fiscalizadas por la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras de Chile (SBIF), esto permitió que se creara un equilibrio entre la banca y casas comerciales (Larraín, 2006).

Actualmente, en Chile se ejecutan diferentes medidas para regular a las casas comerciales, ya que estas tienen una fuerte influencia sobre las personas, debido a que es una fuente muy atractiva



para financiar la compra de artículos para el hogar. Dichas medidas se ejecutan de la siguiente manera: se estableció una tasa máxima convencional; es decir, la tasa de interés máxima a la que se puede prestar, esta tasa es vigente tanto para casas comerciales como para los bancos comerciales, lo que significa que deben respetar los límites establecidos por el agente regulador.

De igual manera se estipuló que las casas comerciales debían contar con medidas más estrictas respecto al análisis crediticio del cliente, lo que trae consigo que las tiendas por departamentos inviertan en conocer al cliente, su capacidad de pago y record crediticio. También se implementó una regulación del horario de atención al cliente, debido a que el horario anterior era mucho más extenso en relación a la banca, por lo que se planteó un horario similar al de las instituciones bancarias. En cuanto al grado de fiscalización, al igual que la banca se estableció que la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras controlaría las actividades de las casas comerciales (Montero & Tarziján, 2010b).

### 2.1.2 Análisis crítico de las metodologías a emplear.

Mediante el análisis del sistema financiero se logra identificar cómo está organizada la banca comercial, así como la influencia que ejercen estas instituciones dentro de la economía, destacando el hecho de que están sometidos a la supervisión, control y vigilancia de un ente regulador que es la CNBS, ya que una de las principales actividades de la banca es realizar intermediación financiera; es decir, captar recursos del público para luego otorgar esos fondos en calidad de préstamo, y al estar regulada la banca, deben cumplir con ciertos estándares y reglamentos para poder conceder préstamos.

Es claro que estas compañías ofrecen financiamiento a diferentes rubros o sectores, pero uno de los principales en el caso de estudio es el sector consumo, haciendo énfasis en los préstamos personales; la banca comercial debe clasificar sus créditos según el riesgo que asume; otro punto

a destacar es que al estar reguladas estas instituciones, deben ser totalmente transparentes y confiables, por tal razón publican sus tarifas de tasas de interés y tasas CAT en sus portales oficiales de internet, para que estos puedan decidir si adquieren el préstamo o no.

De igual manera, cada institución solicita al cliente requisitos para poder clasificarlo y de esta manera determinar si es apto o no para acceder a un crédito, con tal información se podrán identificar las diferencias con las casas comerciales, ya que estas instituciones se dedican a la venta de artículos para el hogar al crédito, y los requisitos para optar a ventas al crédito son diferentes a los que establece la banca.

Además, los requisitos que las casas comerciales solicitan a sus clientes son menos estrictos en comparación al sistema bancario comercial; sin embargo, estas compañías no cuentan con una ley que vigile y controle el análisis de requisitos que implementan, y tampoco el rango de tasas de interés que cobran. Esto en cierta medida tiene repercusión en la población, debido a que es un tipo de deuda al cual las personas se someten; en muchos casos, las personas no cuentan con educación financiera que les ayude a tomar una decisión correcta entre las distintas fuentes de financiamiento; como es evidente, esto afecta la economía y el capital de los hogares hondureños.

En Tegucigalpa no se cuenta con datos que puedan ayudar a realizar un análisis sobre la preferencia de las personas por las casas comerciales, al igual que el análisis de los requisitos y condiciones que estas exigen e implementan; este tipo de información solamente se encuentra a nivel de bancos comerciales ya que la proporciona la CNBS; mediante el análisis estadístico se pudieron detectar los requisitos y condiciones, debido a que se utilizaron instrumentos como encuestas y cotizaciones con las cuales se obtiene información de fuentes primarias, a través de la determinación de una muestra de la Población Económicamente Activa (PEA); es decir, las personas que trabajan o están en buscando activamente un empleo.

Adicionalmente, al no contar con información clara de las tasas de interés aplicadas por las de casas comerciales, se efectuó el cálculo de tasas de interés nominal y efectiva anual; esta última para conocer el costo anual total con el cual el cliente adquiere el artículo para el hogar o tecnológico.

## 2.2 CONCEPTUALIZACIÓN

A continuación se presenta una serie de conceptos relacionados con el tema, necesarios para la comprensión de algunos análisis que en estudio se presentan:

**Bancos comerciales:** son instituciones que están en la capacidad de realizar actos de intermediación financiera, es decir, pueden captar recursos del público (personas naturales y jurídicas) y prestar ese dinero más algunos recursos propios del banco para prestar a terceros, los que son agentes deficitarios que necesitan financiamiento (Baena Toro, Hoyos Walteros, & Ramírez Osorio, 2012).

**Capacidad de pago:** esta se refiere a la capacidad del cliente para generar recursos que le permitan hacer frente a las obligaciones adquiridas, esta habilidad se analiza con la medición de su riesgo financiero, según su comportamiento de pago en el pasado, generación de flujo de efectivo actual (Morales Castro & Morales Castro, 2014).

**Consumidor:** es una persona natural o jurídica (agente económico) que tiene distintas necesidades que satisfacer, para lo cual demanda bienes y servicios (Banco Central de Honduras, s. f.).

**Crédito:** contrato bajo el cual una persona natural o jurídica otorga a otra un préstamo en dinero, quien recibe el efectivo aceptan adquirir la obligación bajo determinadas condiciones, se comprometen a devolver la cantidad que les fue prestada más los intereses u otros costos generados durante el plazo establecido (Morales Castro & Morales Castro, 2014).

Crédito bancario: se refiere a los fondos que un banco otorga a una empresa, la cual debe presentar una serie de documentos que respalden su capacidad de pago, como un detalle de sus cuentas por cobrar, mismas que representan para el banco una garantía de pago (Morales Castro & Morales Castro, 2014).

Crédito para consumo: son aquellas obligaciones adquiridas por personas naturales para compra de bienes de consumo o pagar servicios, bien sea como un préstamo o mediante una tarjeta de crédito; es decir, que no financian una actividad productiva, por lo que la fuente de pago del prestatario será su salario, remesas u otro similar (CNBS, 2013).

Crédito comercial: son los otorgados con el objetivo de financiar diversas actividades económicas que van desde la agricultura, industria, comercio, construcción, comunicaciones, entre otras; estos se pueden otorgar a personas naturales y jurídicas (CNBS, 2014).

El financiamiento: puede realizarse a través de créditos, colocación de títulos de deuda, entre otros, a través de estos métodos es posible obtener fondos o recursos que le permiten a la persona que los obtiene (financiado) comprar bienes, pagar servicios o realizar una actividad específica y quien brinda el financiamiento (financiadore) cobra una retribución, un interés por el uso de sus recursos (Morales Castro & Morales Castro, 2014).

Intermediación Financiera: consiste en la actividad de captar fondos de agentes económicos ahorrantes que desean prestar fondos que tienen disponibles, para luego prestarlos a otros agentes que desean consumir o invertir (Banco Central de Honduras, s. f.).

Prestamista no bancario: son aquellas personas que se dedican a prestar dinero propio y que deben inscribirse en el Registro de Prestamistas no Bancarios (CNBS, s. f.-a).

Retail: término en inglés que hace referencia al negocio que utiliza diferentes canales para la venta de artículos al por menor o al detalle (Guerrero Martínez, 2012).

Riesgo: de acuerdo con Pampillón Fernández et al. (2017), el riesgo crediticio es en el que incurre una entidad que presta fondos, de que el deudor incumpla con su obligación por diversas razones que afecten su capacidad de pago, lo cual afectaría a la institución que otorgue el crédito, ocasionándole pérdidas.

Riesgo financiero: es el que está relacionado con la incertidumbre intrínseca en una actividad financiera de forma directa, a mayor incertidumbre, mayor riesgo (Pampillón Fernández et al., 2017).

Sociedades mercantiles no reguladas en Honduras: son empresas que realizan actos de comercio, mediante la prestación de bienes y servicios al contado o al crédito, mismas que no están reguladas por la CNBS; son personas jurídicas que se amparan en el Código de Comercio para convertirse en comerciantes sociales (CNBS, 2013).

Tasa de interés: es un porcentaje de rendimiento sobre la actividad u operación de dinero, que se esté llevando a cabo, existen diferentes tipos de tasa la cual dependerá del tipo de crédito o actividad de inversión (Merton & Bodie, 2003).

Tasa de interés nominal: es el porcentaje que se recibe, al no contar con una suma de dinero porque se encuentra en calidad de crédito o financiamiento, en otras palabras se define como el beneficio adquirido por una suma o cantidad de dinero prestada la cual está expresada de manera anual (Merton & Bodie, 2003).

Tiendas por departamento: empresas que organizan sus tiendas en diferentes departamentos como perfumería, electrodomésticos, calzado, entre otros; se caracterizan por vender una amplia variedad de productos o servicios (Guerrero Martínez, 2012).

### 2.3 INSTRUMENTOS UTILIZADOS

De acuerdo con el análisis de las metodologías se implementan diferentes instrumentos con

los cuales se obtiene información suficiente y adecuada para el cumplimiento de los objetivos de la investigación, y así dar solución al problema planteado.

### 2.3.1 Estructura y funcionamiento del sistema financiero

Recopilación de información del sistema bancario a través de consulta de fuentes de información secundaria: portal oficial de la CNBS y de cada banco comercial; de esta manera se tiene acceso a los requisitos y condiciones que las instituciones bancarias solicitan; por otra parte, las cotizaciones de las condiciones financieras (tasa de interés, plazo y cuota) de las ventas al crédito de casas comerciales, se obtuvieron de fuentes primarias, ya que no se contaba con tal información en el medio; con estos datos se evaluó la rigurosidad en cuanto a la solicitud de requisitos y condiciones que ambas compañías requieren.

### 2.3.2 Análisis de la tasa de interés anual porcentual y tasa anual equivalente

Una de las condiciones más importantes al momento de conceder un crédito, y uno de los determinantes para que un cliente decida endeudarse es la tasa de interés; es decir, el costo del crédito, en las instituciones bancarias es fácil obtenerlo, ya que lo proporcionan las instituciones bancarias a través de su tarifario de productos; por otra parte, en las casas comerciales se efectuaron cotizaciones, las cuales ofrecen la información adecuada para identificar las tasas de interés o costo del crédito solicitado por el consumidor.

### 2.3.3 Análisis estadístico

Para este análisis se aplicó una encuesta, cuyas preguntas permitieron identificar y analizar la preferencia del consumidor por las diferentes fuentes de financiamiento a que pueden acudir; entre ellas, instituciones bancarias y casas comerciales.

Dentro de los instrumentos más utilizados para obtener información primaria se encuentra

la encuesta, la cual incluye características como la observación y la experimentación; mediante la aplicación de este instrumento se puede lograr descubrir o detectar cuáles son las preferencias, gustos, necesidades, ideas, entre otros. La encuesta se deberá aplicar a una muestra extraída de una población, ya que de esta manera se pueden evitar grandes costos monetarios y de tiempo; cabe mencionar que este instrumento puede aplicarse por medio de llamada telefónica, por correo electrónico, como entrevista, etc. La encuesta se aplica cuando no existen datos sobre algún experimento o investigación en donde se cuestiona a los involucrados (Torres, Paz, & Salazar, 2014).

## 2.4 MARCO LEGAL

El otorgamiento de créditos por instituciones bancarias está respaldado por reglamentos establecidos en base a ley, ya que estas instituciones se encuentran reguladas por la CNBS, por lo tanto deben implementar procesos específicos como análisis de clasificación de créditos y respetar los límites de tasas que pueden cobrar, esto para protección del consumidor, de la misma institución bancaria y de la economía en general, ya que el sector de intermediación financiera es de los principales en Honduras e influye en el bienestar de la sociedad.

Por su parte, las casas comerciales están obligadas a inscribirse por ley en la Cámara de Comercio y de igual manera cumplir con tal proceso establecido para tener el título de comerciante, esto de acuerdo con el Código de Comercio; así puede efectuar actos de comercio. Teniendo en cuenta que estas instituciones no tienen un reglamento que especifique lineamientos al momento de que efectúan ventas de artículos para el hogar y tecnológicos al crédito.

Por lo anterior, a continuación se presenta una serie de leyes relacionadas con el tema abordado en este documento, las cuales rigen a las instituciones que son objeto de estudio, estas leyes se presentan en orden de importancia.

#### 2.4.1 Constitución de la República

Busca fortalecer el estado de derecho en el país, con lo cual se busca un ambiente político, social y económico que permita alcanzar la libertad, paz y democracia en la sociedad; en su artículo 342 faculta exclusivamente al Banco Central de Honduras (BCH) a realizar la emisión monetaria del país; así como a formular y ejecutar la política monetaria, crediticia y cambiaria del país. Adicionalmente, en el artículo 343 encarga al BCH la reglamentación del otorgamiento de créditos, préstamos y avales. Así en el artículo 345 faculta a la CNBS a vigilar y controlar a las instituciones bancarias, aseguradoras y financieras (Asamblea Nacional Constituyente, 1982).

#### 2.4.2 Código de Comercio

Este código rige los actos de comercio y cosas mercantiles; y determina que son comerciantes las personas naturales que tienen una empresa mercantil, así como las sociedades que se constituyen de forma mercantil y realizan actos de comercio (Congreso Nacional de Honduras, s. f.).

#### 2.4.3 Ley del Banco Central de Honduras

Ley emitida por decreto No. 53 del 03 de febrero de 1950, reformada en 1996, 2002 y 2004; en el artículo 6 establece que, el Directorio del BCH es el encargado de dirigir la política monetaria, crediticia y cambiaria del Estado. Adicionalmente, en el artículo 48 se determina que para las instituciones del sistema financiero deben utilizar en sus operaciones las tasas de interés que responda al mercado; no obstante, dependiendo del contexto económico del país, el Banco Central podrá regular las tasas, ejercer cierto control sobre las mismas. Asimismo, en la mencionada ley hay un apartado de Normas Supletorias y estableció que lo no previsto en la ley del Banco Central



de Honduras se regirá por lo previsto la ley de Instituciones del Sistema Financiero (Congreso Nacional de Honduras, 2004b).

#### 2.4.4 Ley de la Comisión Nacional de Bancos y Seguros

Creada por el artículo 245 de la Constitución de la República, fue emitida mediante Decreto No. 155-95 y sufrió varias reformas, la más reciente en 2004 a través del Decreto No. 110-2004; de acuerdo al artículo 1 de esta ley, la CNBS es la encargada de supervisar las actividades financieras, de seguros, de valores y otros relacionados con el manejo de fondos captados del público; asimismo, debe asegurarse de que las instituciones supervisadas tengan sistemas para la prevención de lavado de activos (Congreso Nacional de Honduras, 2004a).

#### 2.4.5 Ley del Sistema Financiero

Fue emitida mediante Decreto No. 129-2004, la misma en su artículo 1 establece como objetivo el regular y supervisar las instituciones del sistema financiero, en busca de que brinden un servicio confiable y seguro para los depositantes e inversionistas, de esta manera asegurar el buen funcionamiento del sistema financiero y una contribución para el desarrollo de Honduras. El capítulo VII de esta ley hace referencia a las tasas de interés y comisiones, donde el artículo 55 guarda coherencia con lo establecido en el artículo 48 de la Ley del Banco Central de Honduras, donde especifica que aunque las tasas de interés se determinan en negociación entre instituciones del sistema financiero según las condiciones prevalecientes en el mercado, el BCH deberá regularlas en los casos en que las circunstancias económicas lo justifiquen (Congreso Nacional de Honduras, 2004c).

#### 2.4.6 Ley de Tarjetas de Crédito

Fue emitida mediante Decreto No. 106-2006, y sufrió reformas en 2013 y 2017, esta ley es importante en este estudio porque el crédito para consumo otorgado por instituciones del sistema financiero comprende préstamos, así como el crédito otorgado mediante colocaciones de tarjetas de crédito. Adicionalmente, en Honduras las sociedades mercantiles, están autorizadas a emitir, procesar y comercializar tarjetas de crédito, previa autorización de la CNBS, para ello, las sociedades deben inscribir en el Registro Mercantil la escritura pública de la empresa. Por lo anterior, las sociedades mercantiles emisoras de tarjetas de crédito, pasarán a regularse por lo establecido en la Ley de Tarjetas de Crédito y en lo aplicable, por la Ley del Sistema Financiero, Código de Comercio, Ley de Protección al Consumidor, Ley del Banco Central de Honduras y Ley de la Comisión Nacional de Bancos y Seguros (Congreso Nacional de Honduras, 2006).

En la última reforma del Congreso Nacional de Honduras (2017b) a la Ley de Tarjetas de Crédito, mediante Decreto No. 57-2017, en el artículo 34 se instituyó que, la tasa de interés que las sociedades emisoras de tarjetas de crédito podrán cobrar por el financiamiento de saldos, originados por el uso de tarjetas de crédito, tendrá un límite máximo de referencia, cuya base será la tasa de interés anual promedio ponderado nominal activa sobre préstamos del sistema financiero (publicada por el BCH), esta no puede exceder un cincuenta y cuatro por ciento (54%).

Constituye delito de Usura, toda transacción comercial y financiera efectuada por parte de las instituciones del Sistema Financiero Nacional y prestamistas no bancarios cuando aplique seis (6) puntos arriba de la tasa promedio máxima de consumo que publique la autoridad competente (Congreso Nacional de Honduras, 2017b, p. 9).

La presente ley prohíbe que los establecimiento comerciales manipulen los precios de bienes y/o servicios que ofrezcan al público para compensar los gastos en que incurren con la sociedad emisora de tarjetas de créditos (Congreso Nacional de Honduras, 2006).

#### 2.4.7 Ley de protección al consumidor

De acuerdo al artículo 104 de esta ley, se estipula la existencia de un órgano: el Sistema Nacional de Protección al Consumidor (SINPAC), el que posee la facultad de promover, desarrollar y aplicar políticas efectivas con las cuales se proteja a los consumidores, cabe mencionar que actualmente este ente no se encuentra activo, ya que el reglamento que se debe aplicar no está publicado oficialmente en el diario oficial La Gaceta, ya que todavía está bajo revisión. Respecto a las tasas de interés en las ventas a plazo, según el artículo 46: “no deberá exceder a dos (2) veces la tasa de interés de la operación activa de la cartera promedio del crédito al consumo del sistema bancario nacional del mes precedente, más la tasa de inflación inter-anual correspondiente” (Congreso Nacional de Honduras, 2008a, p. 12).

El SINPAC, tendrá el apoyo de instituciones del estado como ser, Servicio Autónomo Nacional de Acueductos y Alcantarillados (SANAA), Comisión Nacional de Bancos y Seguros (CNBS), Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), Comisión para la Defensa y Promoción de la Competencia (CDPC), diferentes secretarías de estado, así como la Fiscalía de Protección al Consumidor y la Tercera Edad (Congreso Nacional de Honduras, 2008b)..

Además, considerando que dentro de las atribuciones del SINPAC, este órgano está facultado para proponer la formulación de planes de educación formal y no formal para consumidores (Congreso Nacional de Honduras, 2008b), el SINPAC en conjunto con la CNBS pueden encargarse de promover charlas de educación financiera, para que los consumidores sean capaces de tomar decisiones correctas en cuanto a la elección de fuentes de financiamiento.

#### 2.4.8 Ley de Inclusión Financiera y Consolidación de Deudas

Esta ley fue publicada en agosto de 2017 y se consideró en este estudio, debido a que su creación es muestra de la necesidad de que existan fuentes de financiamiento que promuevan la inclusión

financiera, mismas que deben responder a las prioridades de la población hondureña. Dentro de los programas que surgieron con esta ley se encuentran: préstamos personales, financiamiento de vivienda y préstamos productivos. En la parte de los préstamos personales, estos serían deducibles por planilla y destinados a financiar una amplia gama de gastos de las personas, incluyendo la consolidación de deudas, esto es primordial pues la ley busca mejorar la situación patrimonial de las familias y contribuir con el mejoramiento de su bienestar (Congreso Nacional de Honduras, 2017a).

#### 2.4.9 Normas para la Evaluación y Clasificación de la Cartera Crediticia

Estas normas tienen como objetivo que las instituciones financieras supervisadas por la CNBS realicen un apropiado análisis de riesgo cuando otorgan un crédito a los diferentes sectores de la economía; lo anterior con el propósito de que se hagan las reservas necesarias según la probabilidad de impago de las obligaciones. Lo anterior proporciona información relevante a una institución que realiza actos de intermediación financiera y le permite tomar decisiones. Las instituciones bancarias que son supervisadas deben evaluar sus carteras de crédito en base a una clasificación ya establecida (ver tabla 2), por lo que debe ser prudente al momento de evaluar a sus clientes y otorgarles créditos (CNBS, 2014).

**Tabla 2. Categorías de Clasificación, Descripción y Características**

Categoría	Nombre
I	Créditos buenos
II	Créditos especialmente mencionados
III	Créditos bajo norma
IV	Créditos de dudosa recuperación
V	Créditos de pérdida

Fuente: (CNBS, 2019)

### **CAPÍTULO III. METODOLOGÍA**

Para el presente estudio se utilizaron tres metodologías, la primera es la estructura y funcionamiento del sistema financiero, a través de esta fue posible analizar lo concerniente al sistema bancario hondureño; la segunda es el análisis de la tasa de interés anual porcentual y la tasa de interés anual equivalente, mediante esta metodología se hizo un cálculo y análisis del costo de crédito que cobran las casas comerciales, y de esta manera se logró superar la limitante de no contar con tasas de interés de los créditos ofrecidos por estas empresas. Con estas dos metodologías fue posible lograr que se evaluaran las condiciones crediticias de las instituciones y/o empresas involucradas en la investigación.

La tercera metodología permitió identificar las preferencias del consumidor por las diferentes fuentes de financiamiento que ofrece el mercado, así como evaluar el nivel de educación financiera de las personas, según el acceso que han tenido a la misma; todo esto para sustentar la importancia de evaluar las condiciones crediticias que ofrecen las casas comerciales por su impacto en el consumidor.

Para este estudio se definieron las variables de estudio, se propone que en el otorgamiento de financiamiento de casas comerciales (ventas al crédito) y de bancos comerciales (préstamos personales), las variables que pueden influir son: condiciones financieras y requisitos, preferencia del consumidor, nivel de educación financiera y regulación de las instituciones (ver tabla 3).

**Tabla 3. Operacionalización de Variables**

<b>Variable Dependiente</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>
Otorgamiento de crédito para compra de artículos para el hogar.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cantidad de dinero que otorga la banca comercial, en calidad de préstamo, a una persona natural, con el objeto de financiar la adquisición de artículos para el hogar.</li> <li>• Monto de ventas al crédito de artículos para el hogar, concedido por una casa comercial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cartera de crédito del sector consumo otorgada por el Sistema Bancario.</li> <li>• No se cuenta con una fuente de información de créditos otorgados por casas comerciales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Montos de crédito que el Sistema Bancario ha otorgado al sector consumo.</li> <li>• No se cuenta con una fuente de información de casas comerciales.</li> </ul>
<b>Variables Independientes</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>
Condiciones financieras y requisitos establecidos por bancos y casas comerciales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las condiciones financieras son las que se estipulan en el contrato de crédito: tasa de interés, plazo, comisiones y/o gastos administrativos, tasa moratoria, entre otros.</li> <li>• Los requisitos son una lista de exigencias que debe cumplir el cliente para que le otorguen el financiamiento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Condiciones financieras de los bancos comerciales publicadas en sus páginas web y en el portal oficial de la CNBS. Y de las casas comerciales estipuladas en las cotizaciones de artículos para el hogar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tasa de interés activa que cobra cada banco comercial para el otorgamiento de créditos.</li> <li>• Tasa de interés que cobran las casas comerciales en sus ventas al crédito.</li> </ul>
Preferencia del consumidor	La decisión que toma un cliente por una u otra fuente de financiamiento para adquirir artículos para el hogar.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de personas encuestadas que ha adquirido créditos con bancos y casas comerciales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Porcentaje de personas que prefieren créditos con bancos comerciales.</li> <li>• Porcentaje de personas que prefieren créditos con casas comerciales.</li> </ul>
Educación financiera	Grado de conocimiento que una persona tiene sobre finanzas, específicamente sobre el costo de un crédito (tasa de interés), que le permita tomar la mejor decisión al elegir una fuente de financiamiento.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de personas que han tenido acceso a una charla sobre educación financiera.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Porcentaje de personas que han recibido charlas de educación financiera.</li> </ul>
Regulación de las instituciones	Conjunto de leyes, reglamentos y normas que afectan el establecimiento de la tasa de interés y plazo a que una institución o empresa puede dar financiamiento a un cliente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Regulación para el establecimiento de condiciones financieras de la banca comercial en Honduras, y de casas comerciales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de entes supervisores en el establecimiento de condiciones financieras de bancos y casas comerciales, en el otorgamiento de financiamiento a clientes.</li> </ul>

### 3.1 ESTRUCTURA Y FUNCIONAMIENTO DEL SISTEMA FINANCIERO

#### 3.1.1 Enfoque, alcance y diseño de la investigación

Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo, debido a que se utilizaron datos estadísticos de la banca comercial hondureña, con un método o alcance exploratorio, esto debido a que, si bien es cierto que se cuenta con información fidedigna de las instituciones bancarias, de las casas comerciales no se obtuvieron datos con el detalle requerido; además, el tema en su conjunto a nivel de Tegucigalpa no ha sido analizado, no se encontraron documentos donde se analicen las condiciones crediticias de las casas comerciales hondureñas, y la manera en cómo impactan esas condiciones en las decisiones económicas de las familias hondureñas y por ende, en la economía en general.

Adicionalmente, el diseño aplicado al estudio es no experimental (transversal) porque las condiciones financieras de los bancos para el otorgamiento de un crédito para consumo se aplican las mismas a nivel nacional y en este documento se analiza la información de la CNBS para un único momento del tiempo: 2019.

#### 3.1.2 Descripción del ámbito de la investigación

Este estudio se llevó a cabo a nivel de Tegucigalpa, donde todos los bancos comerciales tienen sucursales; y las casas comerciales seleccionadas se encuentran todas en la capital del país; se tuvo la limitante de no contar con una fuente de información de acceso público sobre las casas comerciales, por lo que se realizaron cotizaciones para recopilar la información necesaria; sin embargo, se tuvo la ventaja que los datos de los bancos comerciales sí son de acceso público y se consultaron vía búsquedas en los portales web oficiales de la banca comercial y de la CNBS.

### 3.1.3 Población y muestra

#### 3.1.3.1 Condiciones financieras de la banca comercial

A nivel nacional existen 15 instituciones bancarias que están al servicio de la población, este dato constituye la población o universo del estudio. Del total de instituciones bancarias comerciales se excluyeron de la muestra: Banco de Honduras: ya que este banco ofrece préstamos personales; de igual manera: Banco Promérica S.A., el cual se orienta a dar préstamos para consumo a través de tarjetas de crédito; y por último se excluyó a Banco Financiera Comercial Hondureña, S.A (Ficensa), esta institución no presta a menos que la persona tenga un ingreso superior a 21,000.00 lempiras, por lo tanto no se tomará en consideración por que los productos que ofrecen no satisfacen el perfil del consumidor seleccionado, en total se analizan 12 instituciones del sector bancario. A continuación se presenta un detalle de los bancos comerciales del país:

**Tabla 4. Bancos comerciales del sistema financiero hondureño**

No	Banco
1	Banco Financiera Comercial Hondureña, SA
2	Banco Atlántida, S.A.
3	Banco de América Central Honduras, S.A.
4	Banco de Occidente, S.A.
5	Banco del País, S.A.
6	Banco Davivienda Honduras, S.A.
7	Banco de Desarrollo Rural, S.A.
8	Banco Lafise, Honduras
9	Banco Promérica, S.A.
10	Banco Financiera Centroamericana S.A.
11	Banco de Los Trabajadores S.A.
12	Banco de Honduras S.A.
13	Banco Hondureño del Café S.A.
14	Banco Azteca de Honduras, S.A.
15	Banco Popular, S.A.

Fuente: (CNBS, 2019)



### 3.1.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

#### 3.1.4.1 Condiciones financieras de la banca comercial

Se recopiló información estadística de fuentes secundarias, como ser: la página web oficial de la CNBS, así como de la página web de cada institución bancaria, ya que al ser instituciones reguladas y de interés público, revelan información pertinente, es una obligación con la cual deben de cumplir los bancos, por tal razón resulta satisfactoria la selección de información.

En las páginas web de cada institución se presentan y ofrecen sus productos de ahorro y crédito, notifican los requisitos y condiciones al igual que los plazos, tasas de interés y otros costos adicionales, los cuales también son proporcionados por la CNBS en sus informes anuales.

#### 3.1.5 Plan de recolección y procesamiento de datos

Para realizar la recolección de datos sobre requisitos y condiciones crediticias que ofrecen los bancos comerciales seleccionados, se distribuyó la lista de los mismos entre los integrantes del equipo de trabajo, designando días específicos de entregas, como fin primordial se tuvo la obtención de los requisitos que la banca solicita al cliente cuando este requiere un préstamo personal, estos van desde la solicitud de tarjeta de identidad, hasta requerir un aval; en cuanto a las condiciones, estas incluyen tasa de interés sobre el préstamo, tasa CAT, plazo, entre otros costos que se requieren al momento de desembolso del efectivo (ver tabla 5).

**Tabla 5. Plan de recolección y procesamiento de condiciones financieras de bancos comerciales en Tegucigalpa**

Casa comercial	Lugar	Día	Fecha	Hora	Encargado
Banco Atlántida S.A.	Página web CNBS y página web de cada entidad bancaria	Jueves	21/2/2019	6-9 pm	Carla
Banco de Occidente S.A.		Jueves	21/2/2019	6-9 pm	Carla
Banco de Los Trabajadores		Jueves	21/2/2019	6-9 pm	Carla
Banco Hondureño del Café S.A. (BANHCAFE)		Viernes	22/2/2019	6-9 pm	Carla
Banco del País S.A.		Viernes	22/2/2019	6-9 pm	Carla
Banco Financiera Comercial Hondureña S.A. (FICOHSA)		Viernes	22/2/2019	6-9 pm	Carla
Banco Lafise Honduras S.A.		Jueves	21/2/2019	6-9 pm	Scarlett
Banco Davivienda Honduras S.A.		Jueves	21/2/2019	6-9 pm	Scarlett
Banco de Desarrollo Rural Honduras S.A.		Jueves	21/2/2019	6-9 pm	Scarlett
Banco Azteca de Honduras S.A.		Viernes	22/2/2019	6-9 pm	Scarlett
Banco Popular S.A.		Viernes	22/2/2019	6-9 pm	Scarlett
Banco de América Central Honduras S.A. – Bac Honduras		Viernes	22/2/2019	6-9 pm	Scarlett

### 3.2 ANÁLISIS DE TASA DE INTERÉS PORCENTUAL ANUAL Y TASA ANUAL EQUIVALENTE

#### 3.2.1 Enfoque, alcance y diseño de la investigación

Esta investigación, tiene un enfoque cuantitativo con un método o alcance exploratorio, y un diseño no experimental de corte transversal, donde se utilizaron datos de casas comerciales obtenidos a través de cotizaciones y cálculos realizados con fórmulas de la TPA y TAE; tiene un nivel exploratorio – descriptivo, debido a que, en Honduras ha sido poco analizado este tema, no se encontraron investigaciones que analicen las condiciones crediticias de las casas comerciales hondureñas; asimismo, se hará una descripción y análisis de los resultados obtenidos en la encuesta que pretende identificar las preferencias del consumidor y su nivel de educación financiera.

#### 3.2.2 Descripción del ámbito de la investigación

Este estudio se llevó a cabo a nivel de Tegucigalpa, se tuvo la limitante de no contar con una

fuentes de información de acceso público sobre las casas comerciales, por lo que optó por recolectar datos de fuentes primarias al realizar cotizaciones; es así que, seleccionando las tiendas por departamento con mayor reconocimiento del público se obtuvieron los datos necesarios para calcular la TPA y TAE, teniendo así un panorama claro de cuál es el costo real de los financiamientos que ofrecen estas empresas.

### 3.2.3 Población y muestra

#### 3.2.3.1 Condiciones financieras de las casas comerciales

Se desconoce la población total de casas comerciales o tiendas por departamento que dan artículos al crédito en Tegucigalpa, debido a que la Cámara de Comercio e Industrias de Tegucigalpa no puede compartir este dato porque es confidencial, esto fue revelado en una visita que se realizó a esta institución; debido a estas limitantes, por conveniencia se decidió tomar una muestra no probabilística de 6 casas comerciales de reconocimiento en Honduras, las cuales cumplen con los criterios de una tienda por departamento; es decir, venden artículos al detalle, ya sea al contado o al crédito, las seleccionadas fueron: Almacenes Tropigas, Elektra, El Gallo más Gallo, Jetstereo, La Curacao y Lady Lee.

Estas compañías están ubicadas en diferentes sectores de la ciudad, ya que poseen varias sucursales, en el caso de Almacenes Tropigas se seleccionó la sucursal contiguo a Emisoras Unidas, en el bulevar Suyapa de Tegucigalpa; la tienda de Jetstereo elegida se encuentra ubicada en Mall Las Cascadas, el cual es muy concurrido por las personas; en el caso de Elektra se optó por visitar la sucursal del centro de Tegucigalpa, y de igual manera el Gallo más Gallo, que posee una sucursal frente a la iglesia del parque central; en cuanto a Lady Lee y La Curacao, se visitaron las tiendas de Mall Las Cascadas y Plaza Miraflores.

### 3.2.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

#### 3.2.4.1 Condiciones financieras de las casas comerciales

Se realizaron cotizaciones de artículos en las casas comerciales de la muestra seleccionada porque no existe una base de datos de acceso público, por lo tanto, las cotizaciones constituyen una fuente primaria de información, con la aplicación del instrumento que en este caso es la cotización, se obtienen datos relevantes y necesarios para la investigación. Con lo anterior se obtuvieron algunas tasas de interés y otras se calcularon; asimismo, las casas comerciales proporcionaron plazos, valor del artículo de contado y cuotas; solamente La Curacao, Almacenes Tropigas y Elektra proporcionaron la tasa de interés. Además, al momento de cotizar los productos se solicitaron a las casas comerciales los requisitos que debe cumplir una persona para optar por un artículo al crédito.

#### 3.2.5 Plan de recolección y procesamiento de datos

Para obtener las cotizaciones en casas comerciales, se realizaron visitas a sucursales de las 6 tiendas seleccionadas, procurando que estuvieran ubicadas en lugares accesibles, como en centros comerciales y en el centro de la ciudad; se hizo una distribución de las tiendas entre los participantes de la investigación. Estas tiendas son muy conocidas por las personas, ya que están ubicadas en lugares estratégicos de la capital, aunado esto a su reconocimiento por la publicidad en medios de comunicación.

Se destinaron días específicos para visitar cada una de las casas y obtener cotizaciones que brinden el plazo, cuota y tasa de interés que se aplica en el crédito por compra de artículos para el hogar, como ser televisores, refrigeradoras, computadoras portátiles, entre otros. En la tabla 6 se visualiza la distribución de actividades para recopilar la información.

**Tabla 6. Plan de recolección y procesamiento de condiciones financieras de casas comerciales en Tegucigalpa**

Casa comercial	Lugar	Día	Fecha	Hora	Encargado
Almacenes Tropigas	Contiguo a Emisoras Unidas	Lunes	18/2/2019	6:00 p. m.	Scarlett
Elektra	Barrio El Centro	Martes	19/2/2019	6:00 p. m.	Carla
El Gallo más Gallo	Barrio El Centro	Miércoles	20/2/2019	6:00 p. m.	Scarlett
Jetstereo	Mall Las Cascadas	Lunes	18/2/2019	6:00 p. m.	Carla
La Curacao	Plaza Miraflores	Martes	19/2/2019	6:00 p. m.	Carla
Lady Lee	Mall Las Cascadas	Miércoles	20/2/2019	6:00 p. m.	Scarlett

### 3.3 ANÁLISIS ESTADÍSTICO

#### 3.3.1 Enfoque, alcance y diseño de la investigación

Este estudio tiene un enfoque cuantitativo con un método o alcance exploratorio, y un diseño no experimental de corte transversal, en vista que se utilizaron datos estadísticos obtenidos a través de la aplicación de una encuesta para identificar la preferencia del consumidor por las diferentes fuentes de crédito para consumo, así como su educación financiera para la toma de decisiones; es exploratorio debido a que, este tipo de encuestas ha sido aplicada en otros países, pero en Honduras no se ha estudiado; adicionalmente, se identificaron y analizaron las variables que influyen en la preferencia de los consumidores por los créditos para consumo según la fuente de financiamiento que eligen, esto se analizó en un único momento del tiempo, por eso el diseño es transversal.

#### 3.3.2 Descripción del ámbito de la investigación

La encuesta se aplicó en Tegucigalpa, en lugares estratégicos como el centro de la ciudad, donde se aglomera gran cantidad de personas que viven en diversos barrios y colonias de la capital, así como en los centros comerciales Plaza Miraflores y Mall Premier. También en la Universidad Nacional Autónoma de Honduras, ya que son lugares a los que asiste gran cantidad de personas a recibir clases o a realizar trámites, entre otros motivos; por lo tanto, es una medida aceptable para

que no exista un sesgo en los datos obtenidos con el instrumento de investigación, esto con el propósito de obtener respuestas de personas de diferentes niveles socio económicos y diversos niveles educativos.

Se aplicaron encuestas de forma presencial a un 45% de la muestra establecida, el restante 55% se obtuvo aplicando encuestas de forma electrónica, para esto se replicó el cuestionario de 17 preguntas en un formato digital a través de “Google One Drive”, en “Documentos de Google” y se remitió vía correo electrónico a personas egresadas de la UNAH y de UNITEC o incluso alumnos que actualmente están trabajando o buscando activamente un empleo.

### 3.3.3 Población y muestra

La población de este estudio estuvo constituida por la Población Económicamente Activa (PEA) del Distrito Central, la cual según la Encuesta Permanente de Hogares de Propósitos Múltiples (EPHPM) del Instituto Nacional de Estadísticas (2018), la PEA alcanzó en 2018 un total de 525,921 personas; la muestra es probabilística y se calculó con la población ya mencionada, considerando un nivel de confianza de 95% y un porcentaje de error de 5%, lo que da como resultado una muestra de 384 encuestas.

La fórmula estadística para el cálculo de la muestra es la siguiente:

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

N= tamaño de la población

E= margen de error

Z= cantidad de desviaciones estándar de su media, el cual para un nivel de confianza de 95% es de 1.96

#### 3.3.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

La técnica que se utilizó fue la aplicación de una encuesta, para la recopilación de información de fuente primaria; y el instrumento aplicado fue un cuestionario de 17 preguntas, las cuales son cerradas y de tipo selección, con este tipo de preguntas se pudo detectar la preferencia que tiene el cliente entre los diferentes tipos de instituciones que ofrecen préstamos personales, o ventas de artículos al crédito; de igual manera el género, la edad, con qué casas comerciales o instituciones bancarias ha adquirido créditos; también se identifica el nivel de educación financiera de las personas, al momento de tomar un crédito y cuánta relevancia tiene el poseer conocimientos sobre créditos (ver anexo 1).

Se considera importante mencionar que no se encontró un formato de encuesta aplicado en otro país para adaptarlo al caso de Honduras; no obstante, en la revisión de literatura relevante se identificaron algunos factores que son determinantes en la preferencia del consumidor para elegir una fuente de financiamiento, como ser: facilidad con que se ofrece el crédito, horarios de atención, cuotas, tasa de interés, entre otros. Tomando esto como referencia se elaboraron las preguntas que permitieran dar respuesta a los objetivos planteados.

#### 3.3.5 Plan de recolección y procesamiento de datos

Para la obtención de datos relacionados con la preferencia del consumidor por una u otra fuente de financiamiento, se aplicó un cuestionario de 17 preguntas, con el que se buscó identificar el nivel de educación financiera con que cuenta la gente, así como la influencia que tiene este conocimiento al momento de tomar una correcta decisión en cuanto a ofertas de créditos se refiere.

Una vez que se obtuvo respuesta a las 384 encuestas aplicadas en diferentes centros comerciales, en el centro de la ciudad y en la UNAH (vía correo electrónico y de forma presencial), se procedió a tabular los resultados en Microsoft Excel Office, este programa que permitió: hacer

cruce de variables para un mejor interpretación de los hallazgos, elaborar los respectivos gráficos para ejecutar un análisis coherente, fidedigno y claro.

A continuación se presenta la distribución que se utilizó para recolectar y aplicar las encuestas:

**Tabla 7. Plan de recolección y procesamiento de encuestas aplicadas en Tegucigalpa**

Lugar	Encuestas	Fecha	Hora	Encargado
Barrio el Centro de Tegucigalpa	48	Miércoles 20 - Miércoles 27 de febrero	•Lunes- viernes de 6:00 pm en delante	Carla
	48			Scarlett
Mall Premier	48			Carla
	48			Scarlett
Centro Comercial Plaza Miraflores	48		• Sábado y domingo de 8:00 am en delante	Carla
	48			Scarlett
UNAH	48			Carla
	48			Scarlett



## CAPITULO IV: RESULTADOS Y ANÁLISIS

### 4.1 ANTECEDENTES DE LAS CASAS COMERCIALES Y LA BANCA COMERCIAL EN HONDURAS

Existen aspectos relevantes a conocer sobre las casas comerciales e instituciones bancarias, mismas que son objeto de este estudio, entre ellos destacan: de dónde provienen, cuáles son los rubros a los que se orientan principalmente, los productos y/o servicios que brindan, entre otros. Para abordar estos aspectos se analizaron los resultados obtenidos, cuyas fuentes de información fueron tanto primarias como secundarias, y que dieron respuesta a los objetivos planteados; mismos que buscan: analizar las condiciones financieras que ofrecen ambas instituciones, identificar la preferencia de las personas por los créditos que ofrecen las mismas, así como determinar el nivel de educación financiera de las personas; adicionalmente, en este se analizan los costos (tasa de interés) establecidas por las casas comerciales, y determinar una forma adecuada de regulación para las tiendas por departamento en Tegucigalpa.

#### 4.1.1 Breve descripción histórica

Durante el gobierno del General Luis Bográn, el país estaba generando mucha riqueza, no solamente por la explotación de minería, sino el creciente comercio, por tal razón se vio en la necesidad de crear una institución bancaria; el señor Santos Soto, quien poseía fortuna desde muy joven, tuvo la oportunidad de crear el primer banco de nombre “Banco de Honduras”, el cual operaba en la avenida Cervantes del centro de la ciudad de Tegucigalpa; para el año 1908 las operaciones del Banco de Honduras eran excelentes, debido a la confianza, prestigio y respeto que ganó en poco tiempo, ya que ofrecía un servicio de ahorro, depósitos, manejo de transacciones, transacciones comerciales, préstamos, entre otros servicios financieros (Alipson, Mairena, & Hernandez, 2016). Actualmente existen 15 instituciones bancarias, las cuales están bajo

supervisión de la Comisión Nacional de Bancos y Seguros.

Es un hecho que no solo las instituciones bancarias o financieras otorgan créditos, también existen compañías comerciales, que se dedican a ofrecer artículos para el hogar al crédito, a esta actividad se le conoce como “retail”, o venta al menudeo; en Tegucigalpa existen muchos comercios que realizan ventas al crédito, dentro de las empresas más conocidas se encuentran Almacenes Tropigas y la Curacao, ambas pertenecen al grupo Unicomer. La historia de la Curacao en Honduras se remonta desde el año 1955, y es en el año 2000 cuando los dueños adquieren Almacenes Tropigas y Radio Shack (Unicomer, 2018).

Adicionalmente, existen compañías como Elecktra, que pertenece a Grupo Salinas en México, el cual tiene más de 60 años operando, actualmente operan más de dos mil puntos en ocho países diferentes, incluyendo Honduras (Ramón, 2003).

Estas compañías han encontrado una oportunidad de negocio y han sabido aprovecharla, en el caso de Jetstereo, esta empresa abrió sus puertas por primera vez en el año 1967, como parte del Grupo Osmond J. Maduro e Hijos. El 12 de junio de 1987, el grupo fue bautizado con el nombre de Inversiones La Paz, S.A. y para el año 1973 abre sus instalaciones en San Pedro Sula, posteriormente en La Ceiba en 1996 y en Choluteca el 15 de febrero de 1997 (Jetstereo, 2013).

Otra importante exponente de este negocio es El Gallo más Gallo, que al igual que las otras empresas es una tienda por departamento, la cual pertenece a Grupo Monge de Costa Rica, en el año 2004, abre la primera tienda en Honduras la cual se expandió rápidamente con gran éxito (El Gallo más Gallo, 2011). En Tegucigalpa existen muchas otras, tiendas por departamento, por ejemplo: Comercial M&M, Inversiones Orel, entre otras.

#### 4.1.2 Servicios ofrecidos por la banca comercial y casas comerciales

Las instituciones bancarias tienen como función principal captar dinero de terceros, y prestar

a clientes, donde obtienen un margen de ganancia por la diferencia entre la tasa que cobran por los préstamos (tasa activa) y las tasas que pagan por los depósitos (tasa pasiva); estos préstamos pueden dirigirse a financiar diferentes actividades productivas de la economía (industria, agricultura, comercio, etc.), compra de viviendas, de vehículos, o simplemente satisfacer necesidades de consumo de las personas (gastos de viaje, menaje de casa).

Lo anterior varía según el rubro al que se enfoca la institución bancaria, uno de los sectores destacados es el de consumo, al que pueden llegar a través de tarjeta de crédito o préstamos personales, estos se destinan a solventar gastos de viaje, compra de menaje de casa, particularmente electrodomésticos, en otros.

Por su parte, las casas comerciales ofrecen a sus clientes productos electrodomésticos, artículos para el hogar, también artículos tecnológicos, por ejemplo: refrigeradores, microondas, estufas, camas, juegos de sala, televisores, teléfonos celulares, computadoras, entre otros. Las ventas efectuadas pueden ser al contado o al crédito, en este último caso, se efectúa pagando los artículos en cuotas, a un determinado plazo y en ocasiones se da una prima inicial. Adicionalmente, algunas casas comerciales como La Curacao ofrecen otros servicios, como su llamado “crédito facilito CASH” que consiste en prestar al cliente dinero en efectivo de una manera fácil y rápida; cabe aclarar que no todas las casas comerciales dan productos al crédito.

#### 4.2 PROCESO ACTUAL

En el área comercial bancaria, las instituciones ofrecen una gran diversidad de productos y servicios financieros, entre ellos los préstamos personales, los cuales están destinados al consumo de los hogares. Una persona asalariada o con fuente de ingreso puede optar por acceder a un crédito personal, para ello debe cumplir con una serie de requisitos que varía según las políticas de cada institución bancaria; las condiciones y tarifas de crédito como la tasa de interés dependerá del

monto solicitado, es de resaltar que las actividades de estas instituciones bancarias son supervisadas y vigiladas por la CNBS.

En contraste, las casas comerciales en la actualidad, aparte de ejercer su rubro principal, que es la venta de artículos para el hogar, así como tecnológicos; ofrecen facilidades al cliente para que puedan adquirir tales productos al crédito, y como en cualquier financiamiento hay un costo para que el cliente pueda acceder al mismo, y es la tasa de interés a pagar, a su vez se establece un plazo para el pago de las cuotas, así como los requisitos y condiciones que debe cumplir el cliente, debido a que la empresa se enfrenta a diferentes riesgos, por ejemplo, la probabilidad de impago o incumplimiento, que es el conocido como riesgo crediticio.

Es importante destacar que estas compañías no cuentan con normas que regulen su accionar, ni hay una institución que le supervise o vigile al momento del establecimiento y la aplicación de las tasas de interés que cobran por los créditos, lo que determina las cuotas que el cliente debe pagar.

#### 4.2.1 Descripción de los procesos actuales

Las instituciones bancarias en la actualidad, dentro de los servicios que ofrecen, otorgan préstamos personales, estas instituciones debido a su regulación están obligadas a darles a conocer a sus clientes que deben cumplir con determinados requisitos; de esta manera la institución bancaria podrá examinar y clasificar el crédito según su riesgo, y así fijar la tasa de interés que cobrará al cliente. Es así que, para determinar cuánto será el monto que le pueden prestar a un cliente, se debe hacer un análisis de pago, considerando los ingresos la persona y record crediticio, y así identificar si tiene el perfil adecuado.

En contraste, para las casas comerciales el proceso se avizora más simple, debido a que el cliente debe cumplir con pocos requisitos que no suelen ser tan rigurosos, y la aprobación de los

créditos para la compra de artículos para el hogar y tecnológicos en estas instituciones es prácticamente inmediata, estas compañías no cuentan con una institución que supervise las tasas de interés que aplican a sus préstamos, ni el análisis del perfil crediticio del cliente.

#### 4.3 MÉTODO DE MEDICIÓN APLICADO

Para recolectar información sobre los bancos comerciales, se recurrió a datos estadísticos de la CNBS, así como información publicada en sitios web de los bancos comerciales, todo de acceso público. Y para las casas comerciales, en vista que no existen fuentes de información que proporcionen condiciones crediticias, se realizaron cotizaciones de diferentes productos a la muestra de casas comerciales definida en el apartado anterior, a su vez se aplicó un instrumento, una encuesta de 17 preguntas para identificar la preferencia de las personas por una u otra fuente de financiamiento.

##### 4.3.1 Justificación

A través del uso de cotizaciones se identificaron las condiciones crediticias y requisitos solicitados por las casas comerciales, identificando qué tan rigurosas son estas instituciones cuando otorgan productos al crédito. Mediante la aplicación de encuestas se determinó la preferencia del consumidor por los créditos de las casas comerciales, o si por lo contrario se muestran más atraídos por los préstamos bancarios. La encuesta también permitió definir cuáles son las casas comerciales que prefieren los hogares para obtener un crédito para la compra de artículos para el hogar, de igual manera se identificó porqué las personas prefieren estos créditos y cómo es el nivel de educación financiera de los consumidores.

Por lo antes expuesto, con la información recopilada de las casas comerciales y también la de los bancos comerciales, se logró ver el contraste entre las condiciones crediticias de ambas instituciones, lo que permite analizar cómo es el mercado al que acuden los consumidores y las

condiciones que aceptan al momento de tomar un financiamiento; esto reveló la importancia del papel que juega el ente supervisor de estas instituciones o empresas.

#### 4.3.2 Aplicación

En el caso de las instituciones bancarias, se recolectó la información en el portal web oficial de la CNBS, así como de cada página web de las instituciones bancarias, particularmente de su tarifario de precios por producto que ofrecen: tasas pasivas, tasas activas, costos por desembolsos, papeleos, entre otros; es relevante mencionar que se seleccionó una muestra de 12 bancos que ofrecen préstamos de consumo o personal (sin considerar el financiamiento con tarjeta de crédito).

Las cotizaciones se aplicaron mediante la selección de una muestra de las casas comerciales más conocidas en la ciudad de Tegucigalpa, ya que estas se encuentran en lugares estratégicos, y tienen mayor oportunidad de ser seleccionadas por las personas, las cuales son: Jetstereo, Elektra, Lady Lee, La Curacao, Almacenes Tropigas y El Gallo más Gallo.

Adicionalmente, se encontraron limitantes para obtener la información de casas comerciales, debido a que en algunas tiendas expusieron que sus promociones se mantenían en constante movimiento, y las cotizaciones al crédito no eran fijas, este es el caso particular del Gallo más Gallo; además, aunque no se obtuvo una cotización formal, personal de la tienda proporcionó el valor de las cuotas a pagar por un electrodoméstico, así como el plazo y el precio de contado. A su vez, algunas cotizaciones tienen un apartado donde se aclara que son válidas por 7 días, por ejemplo: Almacenes Tropigas.

La aplicación de la encuesta se llevó a cabo en puntos estratégicos, el centro de la ciudad de Tegucigalpa, la UNAH, Centro Comercial Plaza Miraflores y Mall Premier. Se procuró encuestar a hombre y mujeres con igualdad de proporción, de diferentes edades, así como con diferente nivel educativo. Dando espacio a los encuestadores a que compartieran algunas particularidades de sus

experiencias en adquisición de créditos. De igual manera reiterando que el levantamiento de información se hizo así: un 45% de forma presencial y un 55% de manera electrónica.

#### 4.4 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En este apartado se hizo un análisis de la información recopilada de fuentes primarias y secundarias, referente a las instituciones bancarias y casas comerciales en Tegucigalpa para 2019; con el propósito de colaborar a solventar la problemática que en este estudio se presenta.

##### 4.4.1 Análisis de requisitos de bancos y casas comerciales en Tegucigalpa 2019

Para efectuar el análisis de los bancos comerciales, se dividieron los 12 bancos de la muestra seleccionada en dos tablas de seis bancos cada una, ordenados según su tamaño, medido por medio del valor total de sus activos a enero de 2019.

En primera instancia se observó que los bancos solicitan que sus clientes cumplan con requisitos similares como ser: una constancia de trabajo con deducciones y una determinada antigüedad laboral, que es de gran ayuda para determinar la capacidad de pago del cliente; también: tarjeta de identidad y RTN para identificar a la persona; recibo público para conocer su domicilio y saber dónde buscar al cliente en caso de que caiga en mora. En general, los bancos revisan la central de riesgos para identificar el perfil crediticio de la persona; proceden a realizar el análisis crediticio, se le informa al cliente las condiciones bajo las que debe aceptar el financiamiento y cuando el cliente acepta se llena y firma un formulario de solicitud de préstamo y/o crédito.

Uno de los puntos importantes a destacar es que no todas instituciones bancarias piden un aval para otorgar un crédito; no obstante, es de vital importancia la firma de un pagaré, mismo que se anexa al contrato de préstamo que se firma para formalizar la obligación (ver anexo 2), esto respalda a la institución en caso de proceder con una demanda por incumplimiento de pago. Además, es de resaltar que en el contrato de préstamo se establece todas las condiciones crediticias

a que se someterá el prestatario, mismas que se le informan con anticipación al cliente. Por lo antes expuesto, es notorio que la banca es cautelosa y muy prudente al momento de asumir riesgos (ver tablas 8 y 9).

**Tabla 8. Requisitos de principales bancos comerciales para acceder a préstamos de consumo.**

REQUISITOS	FICOHSA	ATLÁNTIDA	BAC	BANCOCCI	BANPAÍS	DAVIVIENDA
Ingreso Mínimo	L10,000.00					
Antigüedad laboral	6 meses	1 año en el sector privada 2 años en el sector público			Por lo menos con 1 año de antigüedad laboral	
Constancia de trabajo con deducciones	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Tener cuenta de ahorro			✓			
Tarjeta de identidad	✓	✓	✓	✓	✓	✓
RTN	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Recibo público	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Croquis de residencia					✓	
Análisis crediticio (consulta en Central de Riesgos)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Solicitud de préstamo	✓	✓	✓		✓	
Solicitud de crédito y/o boletas de información			✓	✓		✓
Firma de pagaré	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Referencias financieras y comerciales					✓	
Aval				✓		
Constancia de sueldo del aval, identidad y RTN				✓		

Fuente: (CNBS, página web de cada banco comercial, 2019).

Y es que lo planteado sobre las similitudes en cuanto a los requisitos que pide la banca para otorgar un préstamo, aplica sin importar su tamaño, la mayoría de los bancos piden entre 7 y 8 requisitos, como el caso de FICOHSA, Atlántida, BAC, Banrural, etc. Sin embargo, son Banco



Popular y Banco Azteca los que presentan mayores facilidades para acceder a un financiamiento (ver tabla 9).

**Tabla 9. Requisitos de Bancos Comerciales para acceder a préstamos de consumo.**

REQUISITOS	BANRURAL	LAFISE	BANTRAB	BANHCAFE	AZTECA	POPULAR
Ingreso Mínimo		L15,000.00				
Antigüedad laboral			2 meses			
Constancia de trabajo con deducciones	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Tener cuenta de ahorro		✓				
Tarjeta de identidad	✓	✓	✓	✓	✓	✓
RTN	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Recibo público	✓	✓	✓	✓	✓	
Croquis de residencia		✓	✓			
Análisis crediticio (consulta en Central de Riesgos)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Solicitud de préstamo	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Firma de pagaré	✓	✓	✓	✓	✓	✓
DPI.	✓					✓
Estado de cuenta de otros bancos	✓					✓
Constancia de pago	✓					✓
Referencias financieras y comerciales				✓		
Aval			✓	✓		
Constancia de sueldo del aval, identidad y RTN			✓	✓		

Fuente: (CNBS, página web de cada banco comercial, 2019).

La cantidad de requisitos es una limitante para quien desea obtener financiamiento, por lo que el prestatario potencial busca otras opciones como cooperativas, financieras, prestamistas no bancarios y en el caso de que el financiamiento se necesite para la compra de artículos para el hogar, una persona puede acudir a una compra al crédito con una casa comercial, la cual brinda mayores facilidades de acceso, con aprobación inmediata, siempre y cuando se cumpla con los

requisitos ya establecidos, los que son pocos comparados con la banca. En la tabla 10 se muestran los requisitos que piden las casas comerciales.

Algunos requisitos coinciden con los solicitados por la banca comercial, como ser: tarjeta de identidad, recibo público, formulario de solicitud de crédito y constancia de trabajo, sin embargo, la constancia de trabajo no es obligatoria y se puede reemplazar con recibos de pago salarial, copia de libreta bancaria donde se reflejen los depósitos mensuales por su sueldo, o un estado de cuenta del banco donde le depositan el salario; esto solo indica que se buscan alternativas para no negarle al crédito un artículo al crédito.

**Tabla 10. Requisitos de casas comerciales para acceder a ventas de artículos al crédito.**

Requisitos	Almacenes Tropigas	Elektra	El Gallo más Gallo	Jetstereo	La Curacao	Lady Lee
Tarjeta de identidad	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Constancia de trabajo o estado de cuenta bancario si el prestatario recibe pago por planilla	✓	✓	✓		✓	
Recibo público	✓	✓			✓	
Formulario de solicitud de crédito (incluye pagaré)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Permiso para revisar central de riesgos				✓		✓
Referencias personales			✓			
Facilidades: Aprobación al instante	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Fuente: (Cotizaciones a casas comerciales, 2019).

#### 4.4.2 Análisis de condiciones financieras de bancos y casas comerciales en Tegucigalpa 2019

Un punto toral en este estudio es analizar y comparar las similitudes y diferencias entre las condiciones financieras entre las condiciones financieras con que la banca y casas comerciales

otorgan financiamiento. Entiéndase por condiciones: la tasa de interés, el plazo, monto mínimo y máximo, comisiones por desembolso, gastos administrativos y tasa de interés moratoria.

A continuación, en la tabla 11 se presentan las principales condiciones establecidas por los principales bancos comerciales, según sus activos, para otorgar créditos de consumo; donde es posible observar que la tasa de interés oscila en un determinado rango ya establecido por cada institución, la más alta de los seis principales bancos es de 39.96% de BAC; asimismo, se recalca que la tasa varía principalmente por el plazo del préstamo, el monto y el análisis crediticio de cada cliente. Algo que suele influir en las condiciones es que la institución bancaria tenga convenio con una empresa, a cuyos empleados se les ofrece una tasa de interés preferencial, siempre y cuando le haga una deducción por planilla de la cuota del préstamo, a través de una de ahorro en la institución bancaria que otorga el crédito, aquí se reduce en parte el riesgo del banco.

**Tabla 11. Condiciones financieras de principales bancos comerciales para otorgar a préstamos de consumo.**

CONDICIÓN	FICOHSA	ATLÁNTIDA	BAC	BANCOCCI	BANPAÍS	DAVIVIENDA
Tasa de interés anual	Entre 13% - 30%	Desde 19%	Entre 25.08% - 39.96%		23% y 24% según el monto	24%
CAT	Hasta 36.50%				Entre 26.51% - 28.08%	
CAT % anual (L100,000)	23.62%	43.34%		21.40%	23.59%	29.45%
Tasa de interés moratoria anual	42%	5%		2%	4%	12%
Plazo mínimo			12 meses			
Plazo máximo	60 meses	72 meses	60 meses		48 meses	60 meses
Monto mínimo		L5,000.00			L19,000.00	
Monto máximo	L600,000.00	L300,000.00			L500,000.00	L400,000.00
Comisión por desembolso	2.5%	2%	2%		1%	

Fuente: (CNBS, página web de cada banco comercial, 2019).

Algo que hay que establecer es que las condiciones varían de una institución a otra, tanto

las tasas de interés como el plazo, monto máximo, tasa moratoria y comisión por desembolso, nuevamente esto dependerá de las políticas de cada institución y siempre respetando las instrucciones de la CNBS, sobre todo acerca del establecimiento de las tasas de interés.

También es de analizar la tasa CAT que como se definió anteriormente es la tasa que refleja el costo total que realmente paga una persona, siendo una representación de la tasa efectiva del préstamo, la cual considera todos los gastos adicionales que le puedan cobrar al cliente por el financiamiento. A modo de ejemplo, en las tablas 11 y 12 se colocaron las tasas CAT como porcentaje anual para un préstamo por L100, 000.0, y es notorio que es mayor que la tasa de interés que el banco ofrece al cliente cuando este busca financiamiento.

En la tabla 12 que contiene los datos del resto de instituciones bancarias, es posible notar que la tasa de interés de Banco Azteca es la más alta de todo el sistema bancario, esto para créditos de consumo; esta tasa se obtuvo del tarifario de precios publicado por Banco Azteca en su página web, la tasa oscila entre 121.0% a 199.9%; en segundo lugar se encuentra Banco Popular, con tasas que alcanzan hasta 44.5%.

**Tabla 12. Condiciones financieras de bancos comerciales para otorgar a préstamos de consumo.**

CONDICIÓN	BANRURAL	LAFISE	BANTRAB	BANHCAFE	AZTECA	POPULAR
Tasa de interés anual	Entre 22% - 36%	Desde 24%	Entre 22% - 30%	De 25% en adelante	De 121.0% a 199.9%	Entre 38.50% - 44.50%
CAT	Entre 27.64% - 46.63%	Desde 29.06%				Entre 54.87% - 61.23%
CAT % anual (L100,000)	39.93%	28.02%	21.13%	24.06%	186.26%	49.50%
Tasa de interés moratoria anual	45.00%	2%	22.09%	19.50%	182.50%	4%
Plazo mínimo			12 meses			
Plazo máximo	36 meses	5 años	60 meses			
Monto mínimo	L5,000.00					L10,000.00
Monto máximo	L500,000.00	L500,000.00	L500,000.00			L235,000.00
Comisión por desembolso		3.50%	3.50%			

Fuente: (CNBS, página web de cada banco comercial, 2019).

En el caso particular de Banco Azteca, se encontró que este banco se orienta principalmente a dar financiamientos destinados a consumo y lo hace de la mano de Elektra que es una casa comercial no regulada, es por esto que las tasas de interés son mucho más elevadas que las del resto de instituciones bancarias; no obstante, Banco Azteca sí es institución regulada, por lo que desconcierta que otorgue préstamos cobrando ese elevado rango de tasas de interés.

La información de la banca comercial se obtuvo de fuentes secundarias, tanto la página web de la CNBS como de cada institución bancaria, con la limitante que no todas las condiciones crediticias están publicadas en el portal web, por ejemplo, los plazos y montos mínimos y máximos, la comisión por desembolso, entre otros. Es así que se procuró comparar tantas condiciones que fueran posible.

Para efectos de contrastar las condiciones de los bancos con las de casas comerciales, se realizaron cotizaciones a seis tiendas por departamento de Tegucigalpa que venden productos al contado y al crédito, esto debido a que la condiciones crediticias no están disponibles en su página web; y en la Cámara de Comercio de Honduras no fue posible recopilar al menos el dato del total de casas comerciales de Tegucigalpa porque es considerada información confidencial.

Para iniciar, es necesario conocer si existen diferencias significativas entre las condiciones que ofrece una casa comercial y otra, en la tabla 13 se exponen la tasa de interés mensual y anual, así como el plazo mínimo y máximo de tres casas comerciales: Jetstero, La Curacao y Lady Lee, todas estas condiciones para una venta al crédito de una “computadora” de un precio aproximado de L20,000.0, a un plazo de 2 años; se observa que Lady Lee ofrece la tasa de interés más baja y La Curacao la más alta, esto debería tener incidencia en la preferencia del cliente, siempre y cuando la persona sepa tenga conocimiento de la tasa de interés que le cobrarán por el crédito solicitado.

**Tabla 13. Condiciones financiera de las casas comerciales para acceder a una venta al crédito de una computadora a un plazo de 2 años.**

Condición	Jetstereo	La Curacao	Lady Lee
Tasa de interés mensual	6.27%	7.08%	4.41%
Tasa de interés anual	75.22%	84.96%	52.9%
Plazo mínimo	6 meses	6 meses	6 meses
Plazo máximo	48 meses	36 meses	36 meses

Fuente: (Cotizaciones a casas comerciales, 2019).

Es importante dar a conocer que La Curacao fue la única de estas tres empresas que explicitó la tasa de interés en la cotización realizada (ver anexos 7 y 8), porque tanto Jetstereo como Lady Lee solo proporcionaron el valor de contado del artículo, el plazo y la cuota (ver anexos 4 y 5). Por lo que es necesario enfatizar que la tasa de interés de estas casas comerciales se obtuvo aplicando la fórmula de cálculo de interés compuesto, para obtener una tasa mensual y luego convertirla en una tasa anual.

Al momento de realizar la cotización, se pidió a los vendedores de las diferentes tiendas visitadas que proporcionaran la tasa de interés del crédito; sin embargo, respondieron que lo importante era conocer la cuota a pagar y cabe mencionar que, cada vendedor hizo énfasis en que entre mayor fuera el plazo, más intereses pagaría el cliente, esto sin revelar la tasa de interés.

Asimismo, se realizaron otras cotizaciones de productos electrodomésticos a otras casas comerciales, las cuales se aprecian en la tabla 14, en este caso, La Curacao y Almacenes Tropicigas cobran la misma tasa de interés (84.96%), esto en vista que los dueños de esas empresas son los mismos; e igualmente en el caso de Tropicigas, la tasa está explícita en la cotización (ver anexos 6, 7 y 8). En el caso de Elektra, la tasa es mayor y alcanza 101.23% anual capitalizable semanalmente, esta también se expresó en la cotización (ver anexo 2), y la tasa del Gallo más Gallo 105.38% (ver

anexo 9).

**Tabla 14. Condiciones financiera de las casas comerciales para acceder a una venta al crédito de electrodoméstico a un plazo de 3 años.**

Condición	Almacenes Tropigas	Elektra	El Gallo más Gallo	La Curacao
Tasa de interés anual <sup>1/</sup>	84.96%	101.23%	105.38%	84.96%
Plazo mínimo	6 meses	6 meses	6 meses	6 meses
Plazo máximo	36 meses	36 meses	36 meses	36 meses

Fuente: (Cotizaciones a casas comerciales, 2019)

Es relevante manifestar que en el Gallo más Gallo no fue posible obtener una cotización formal de manera impresa al igual que en las otras casas comerciales, los vendedores de las dos tiendas visitadas expresaron que solo podían dar la cuota, el plazo y el valor de contado, y enfatizaron en que los precios de los artículos varían constantemente, y es posible que la próxima vez que se visite la tienda, los precios sean diferentes.

Por lo antes expuesto, las personas interesadas en adquirir un producto al crédito encuentran la limitante de no tener claras las condiciones bajo las que podría obtener un financiamiento. No cuentan con una fuente de información fidedigna a la que puedan acudir, para comparar lo que el mercado le ofrece y elegir la mejor alternativa dentro del abanico de fuentes de financiamiento.

De esta manera resulta difícil tomar una decisión acertada, y será más compleja entre menos conocimiento tenga una persona sobre cómo analizar las condiciones bajo las que debe buscar financiamiento; los vendedores de las tiendas que no quisieron compartir tasa de interés que cobra la casa comercial por el artículo, indicaron que esa la dan a conocer hasta que se firma el contrato de préstamo, donde por efectos legales sí están en la obligación de revelarla (ver anexo 3).

Debido a que la tasa de interés varía según el plazo que dure el financiamiento, en la tabla

15 se hizo un comparativo de las tasas de interés porcentual anual que cobran las casas comerciales que son objeto de este estudio, según los diferentes plazos a los que prestan.

En la tabla 15 se observa a simple vista que la tasa de interés de La Curacao y Almacenes Tropigas es la misma para cualquier plazo, diferente a lo que sucede con Jetstereo, cuya tasa de interés varía y entre más corto es el plazo, la tasa de interés es más alta, en la tienda el vendedor explicó que el cliente puede pagar por anticipado los créditos sin ninguna penalización. Algunos clientes piden crédito de seis meses y en término de tres meses cancelan, por lo que se deduce que a esta tienda le conviene cobrar una mayor tasa de interés en el corto plazo, en caso que la persona decida cancelar por anticipado la obligación.

En cuanto a Elektra, la cotización establece que la tasa de interés nominal anual que se pagará será de 101.2% y la Tasa Efectiva Anual o CAT será de 172.55%; cuyas cuotas serán semanales. Valores que se confirmaron con la aplicación de la tasa de interés compuesto con capitalización semanal y el cálculo de la tasa de interés efectiva anual.

Adicionalmente, es necesario recordar que Elektra y Banco Azteca pertenecen a los mismos dueños y la tasa de interés que cobra la casa comercial de 101.23% anual es cercana a la tasa que presta Banco Azteca, la cual oscila entre 121.0% y 199.9%, por lo que en este caso particular resultaría más conveniente para una persona sacar un artículo al crédito con Elektra que un préstamo con Azteca.

Para el Gallo más Gallo se calculó la tasa de interés para dos plazos (24 y 36 meses) y Lady Lee para un plazo (24 meses); resaltando aquí que la tasa más baja de todas las casas comerciales la cobra Lady Lee y la más alta El Gallo más Gallo (ver tabla 15).



**Tabla 15. Tasas de interés nominales anuales de las casas comerciales en Tegucigalpa, según plazo (enero 2019).**

Plazo	Jetstereo	La Curacao	Lady Lee	Almacenes Tropigas	Elektra	El Gallo más Gallo
151 semanas					101.2%	
6 meses	78.18%	84.96%		84.96%		
12 meses	79.38%	84.96%		84.96%		
18 meses	77.49%	84.96%		84.96%		
24 meses	75.22%	84.96%	52.9%	84.96%		113.60%
36 meses	71.09%	84.96%		84.96%		105.38%
48 meses	67.78%	84.96%		84.96%		

Fuente: (Cotizaciones a casas comerciales, 2019).

Adicionalmente, resulta necesario para profundizar el análisis, calcular la Tasa Efectiva Anual, que es una aproximación a la tasa CAT que calcula la banca comercial (ver tabla 16) partiendo de la tasa porcentual anual que se calculó para cada empresa según el plazo. Esta tasa refleja cuál sería el costo real que la casa comercial cobraría al cliente si incluyera el valor de comisiones por desembolso, gastos administrativos y otros adicionales.

Es con el cálculo de la TAE resulta visible que las tasas de interés que cobran las casas comerciales son más altas de lo que parecen, una tasa de 101.23% anual de Elektra pasó a 172.5% anual; la de Almacenes Tropigas y La Curacao pasó de 84.96% a 127.25%; y así sucesivamente se pueden detectar los cambios.

Lo que se debe considerar acá es cómo están estableciendo las casas comerciales sus tasas de interés, tanto la TPA como la TAE, qué parámetros utilizan, por qué hay diferencias significativas entre las tasas de una casa comercial y otra; por ejemplo, El Gallo más Gallo con una TAE de 196.05% anual y Lady Lee con 67.8%, con una diferencia de 128.25 puntos porcentuales.

Lo cierto es que no se encontró información disponible para realizar este análisis, y es que las empresas privadas como estas resguardan esos datos; incluso la Cámara de Comercio considera y cataloga esa información como confidencial y la guarda con recelo por motivos diversos, entre ellos el factor de seguridad de las empresas; además, algo que actualmente respalda la poca información disponible de estas empresas es que no dan préstamos con dinero de terceros, sino que es su propio capital el que está en juego.

A pesar de que se comprende el motivo de la confidencialidad de la información, es importante mencionar que el cliente tiene derecho a conocer a quién le está comprando los artículos y los detalles de las condiciones a que se someterá en el caso de comprar artículos al crédito.

No obstante lo anterior, sería conveniente que se supervise la manera en que se establecen estas tasas de interés, así como los límites a que pueden llegar; claramente corren un riesgo alto al dar créditos con muchas facilidades, sin tener que cumplir el cliente con una lista extensa de requisitos, por tanto es comprensible que la tasa de interés que cobran no sea igual a la de una institución bancaria, pero se debe tener una referencia como límite para establecer sus tasas.

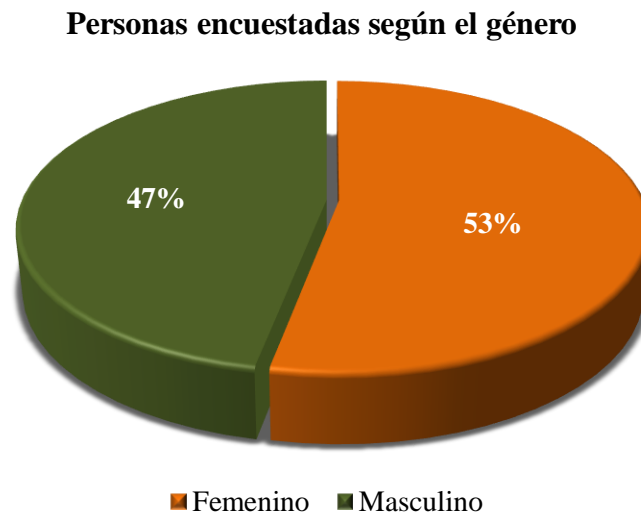
**Tabla 16. Tasas anuales equivalentes (TAE) de las casas comerciales, según plazo (enero 2019).**

Condición	Jetstereo	La Curacao	Lady Lee	Almacenes Tropigas	Elektra	El Gallo más Gallo
6 meses	113.28%	127.25%		127.25%	172.5%	
12 meses	115.69%	127.25%		127.25%		
18 meses	111.89%	127.25%		127.25%		
24 meses	107.42%	127.25%	67.8%	127.25%		196.05%
36 meses	99.50%	127.25%		127.25%		174.58%
48 meses	93.35%	127.25%		127.25%		

Fuente: (Cotizaciones a casas comerciales, 2019).

#### 4.4.3 Preferencias del consumidor por créditos de casas comerciales en Tegucigalpa y nivel de educación financiera

Con el propósito de analizar la conducta del consumidor, que para efectos de este estudio es el cliente interesado en adquirir un financiamiento, fue necesario hacer un levantamiento de información, se aplicó una encuesta a una muestra de 384 personas residentes en Tegucigalpa; lo que consistió en aplicar un cuestionario de 17 preguntas. Del total de encuestados, un 53% fueron mujeres y 47% hombres (ver Fig. 1).

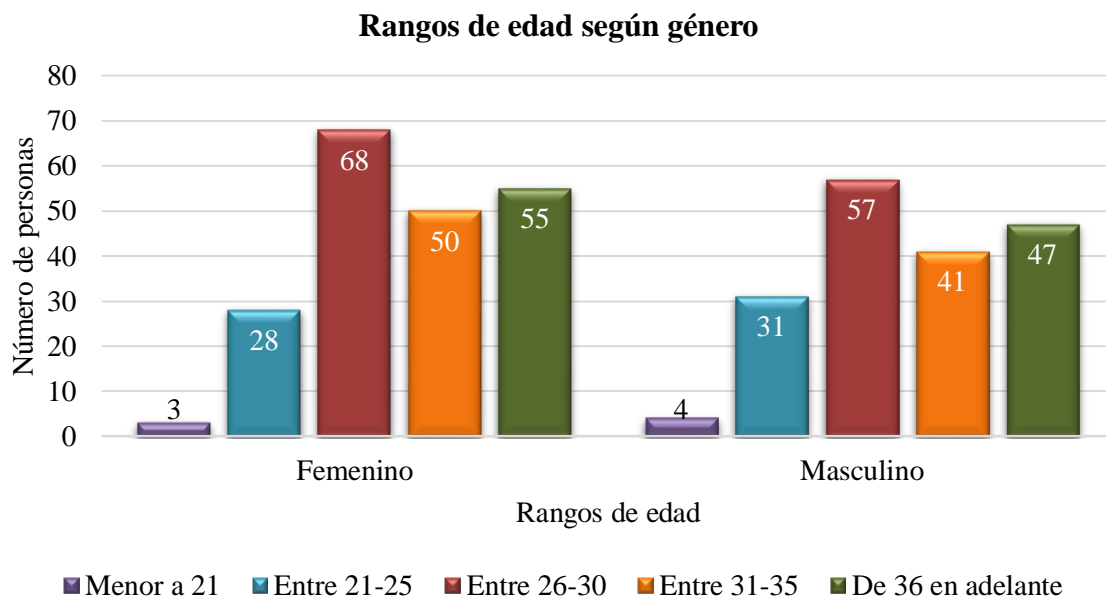


**Figura 1. Encuestados según género.**

Al momento de realizar el levantamiento se procuró que se encuestara a hombres y mujeres por igual, esto con el fin de evitar que la manera de pensar o actuar de una persona según su género, sesgara los resultados. Respetando también, de esta manera, la igualdad de género. Asimismo, para analizar los resultados obtenidos, en la Fig. 2 es posible apreciar los diferentes rangos de edades de los encuestados según sea hombre o mujer: y para ambos se encontró que la mayoría de personas tienen entre 26-30 años (32.5% del total), seguido de los que tienen 36 años o más (26.6% del total), luego quienes tienen entre 31-35 años (23.7% del total). En general, se trata de una población

bastante joven en una edad bastante productiva.

Adicionalmente, en la Fig. 2 es visible que los encuestados entre 21 y 25 años representan 15.4% del total, y los menores a 21 años solo un 1.8% del total. Esto podría tener diferentes implicaciones, las personas jóvenes muestran una menor disposición para contestar encuestas. Se observó que las personas mayores a 35 años se mostraron muy interesadas en el tema que aborda la encuesta, por lo que mostraron mayor disposición a contestar la misma, e incluso expresaron que es un tema que afecta a muchas personas o familias de su círculo social.

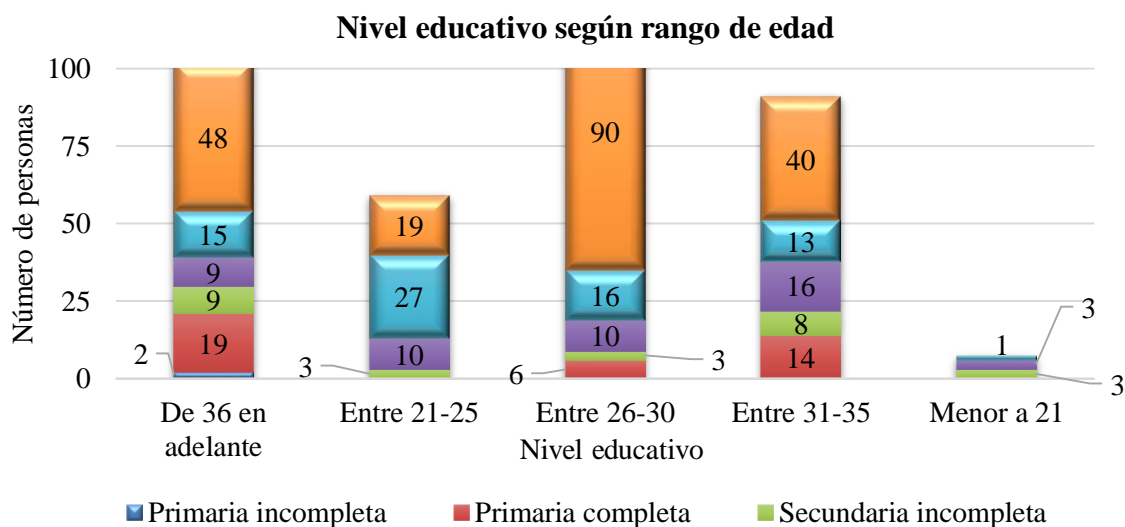


**Figura 2. Rangos de edad según género.**

A su vez, se consideró importante conocer el grado de escolaridad de las personas a encuestar, debido a que podría influir en el nivel de educación financiera de los encuestados (ver Fig. 3). Según los rangos de edades de la gente, se observó que la mayoría de las personas son de nivel universitario (51.3% del total), esto se explicó por los lugares donde se aplicó la encuesta, ya que fueron dos centros comerciales, en cuyas horas de levantamiento llegan muchas personas que salen de su trabajo o que van de la para la universidad y antes pasan a realizar un trámite, transacción bancaria u otro a este tipo de lugares. Así también se hizo levantamiento de

información en la UNAH.

No obstante, cabe aclarar que con el fin de evitar encuestar a individuos de un solo grado de escolaridad, en la UNAH encuestó no solo a estudiantes, sino también a personal de aseo, guardias de seguridad, dueños de chicleras, empleados de casetas, entre otros. Y adicionalmente se aplicó el cuestionario en el centro de la ciudad, particularmente en el Parque Central de Tegucigalpa, calle peatonal y Plaza Los Dolores. Donde se logró captar la participación de personas con un grado de escolaridad muy diverso.



**Figura 3. Nivel educativo según rango de edad.**

#### 4.4.3.1 Preferencias crediticias del consumidor

Para evaluar la preferencia de una persona por una u otra institución que ofrece financiamiento, en primera instancia se preguntó a los encuestados si alguna vez había acudido a una institución a solicitar crédito o préstamo para adquirir artículos para el hogar; y se encontró que un 64% sí lo ha hecho y un 36% no, estos resultados se pueden visualizar en la tabla 17. Cabe resaltar que algunos encuestados manifestaron que habían acudido a préstamos de vivienda u otro tipo, pero a ellos no se les consideró porque no son objeto de este estudio.

En la tabla 17 también se observa que de las personas que sí han adquirido artículos para el hogar al crédito, 51% son mujeres y 49% hombres; es de resaltar que es poca la diferencia, y esto es algo en lo que los encuestadores no pueden influir al momento de elegir aleatoriamente a las personas encuestadas.

**Tabla 17. Personas que han obtenido financiamiento para compra de artículos del hogar.**

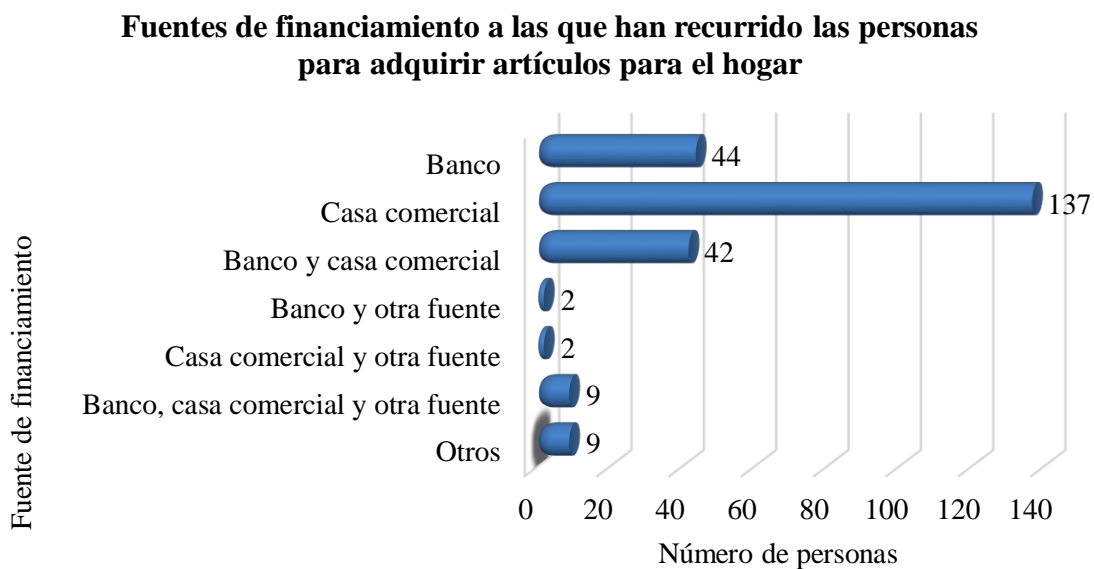
Género	Sí	No	Total	Peso según género			Peso del total de encuestados		
				Sí	No	Total	Sí	No	Total
Femenino	126	78	<b>204</b>	51%	56%	<b>53%</b>	33%	20%	<b>53%</b>
Masculino	119	61	<b>180</b>	49%	44%	<b>47%</b>	31%	16%	<b>47%</b>
<b>Total</b>	<b>245</b>	<b>139</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>64%</b>	<b>36%</b>	<b>100%</b>

Partiendo de quienes sí han acudido a un financiamiento para satisfacer necesidades propiamente de consumo, se encontró que actualmente la mayor parte de los encuestados han acudido a créditos de casas comerciales, en total son 190 personas (49.5% del total), y con bancos 97 individuos (25.3% del total), en el caso de las instituciones bancarias, cabe mencionar que algunos han adquirido préstamos personales y otros tienen tarjeta de crédito.

Cabe aclarar que en la Fig. 4 se presenta la información de manera individual y agrupada, es decir, que hay personas que han adquirido deuda solo con bancos (44 individuos, 11.5% del total), otros solo con casas comerciales (137 personas, 35.7% del total), así como hay quienes tienen deuda con varias empresas y/o instituciones, tal es el caso de los que tienen deuda con banco, casa comercial y otra fuente que puede ser: cooperativa, financiera, prestamista no bancarios, etc., (9 encuestados, 2.3% del total).

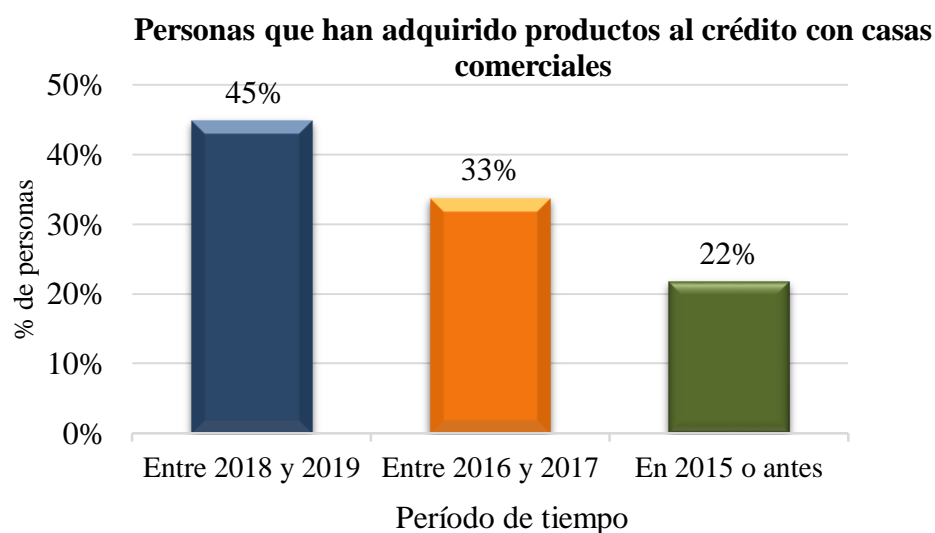
Estos resultados dan sustento a la premisa de que las personas sí recurren a financiamientos con casas comerciales cuando necesitan adquirir artículos para el hogar, prefiriendo esta fuente antes que otra; hay que manifestar que los motivos son diversos, no necesariamente porque la gente crea que les dan mejores condiciones.

Dado lo anterior, algunos de los encuestados manifestaron que adquieren artículos al crédito con casas comerciales por necesidad, ya que no pueden cumplir con los requisitos que les exigen los bancos, en ocasiones porque no tienen un salario fijo, o porque no pueden conseguir un aval; asimismo, a veces ya se encuentran en la central de riesgos “en mora” y el banco no acepta darles más crédito hasta que limpien su historial crediticio.



**Figura 4. Fuentes de financiamiento a las que han recurrido las personas para adquirir artículos para el hogar.**

Del total de las personas que sí han acudido a financiamiento para compra de artículos para el hogar, específicamente con casas comerciales, el 45% lo obtuvo entre 2018 y 2019, un 34% entre 2016 y 2017 y un 22% en 2015 o antes (ver Fig. 5). Estos resultados, para efectos del presente estudio son favorables, en vista que un porcentaje significativo (45%) acudió a créditos comerciales en los últimos dos años, donde las condiciones crediticias ya evaluadas en este documento, no deberían variar demasiado de un año a otro, y el análisis de tasas que se hizo en el apartado anterior se puede aplicar.



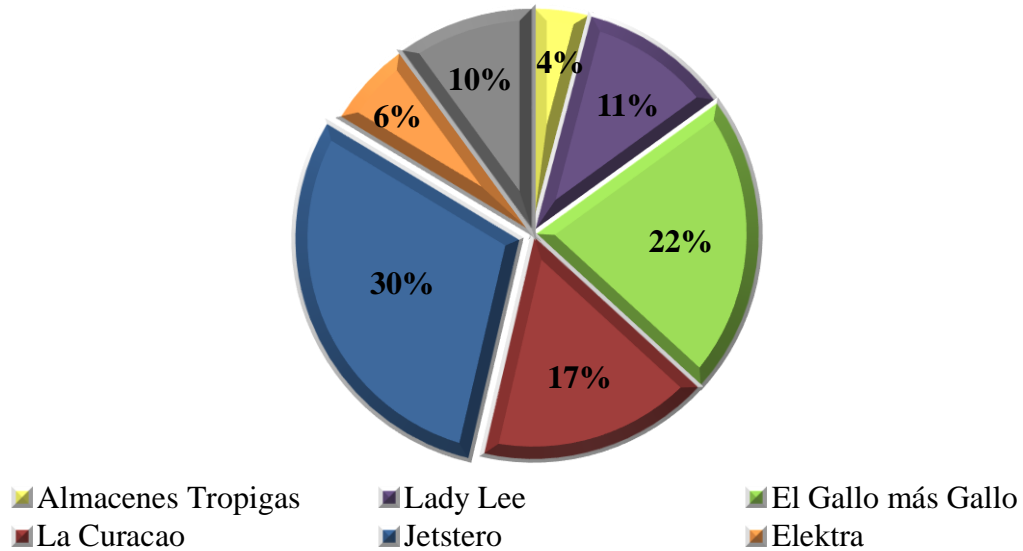
**Figura 5. Personas que han adquirido productos al crédito con casas comerciales.**

También fue posible determinar con qué casas comerciales han adquirido artículos al crédito las personas, y es Jetstereo quien ha sido preferido por los consumidores, ya que un 30% de los encuestados ha recurrido a esta empresa, 22% al Gallo más Gallo y 17% a La Curacao; cabe mencionar que solo un 4% ha tenido crédito con el Almacenes Tropicigas, empresa que pertenece al mismo grupo de La Curacao (ver Fig. 6); no obstante, la diferencia en cuanto a los créditos otorgados a los encuestados, es notoria.



Esto puede deberse a la estrategia de ventas, cuando se realizaron las cotizaciones se notó mayor experiencia en los vendedores de Jetstereo, fueron más persistentes en la venta de los productos.

**Casas comerciales con las que los encuestados han adquirido artículos al crédito**



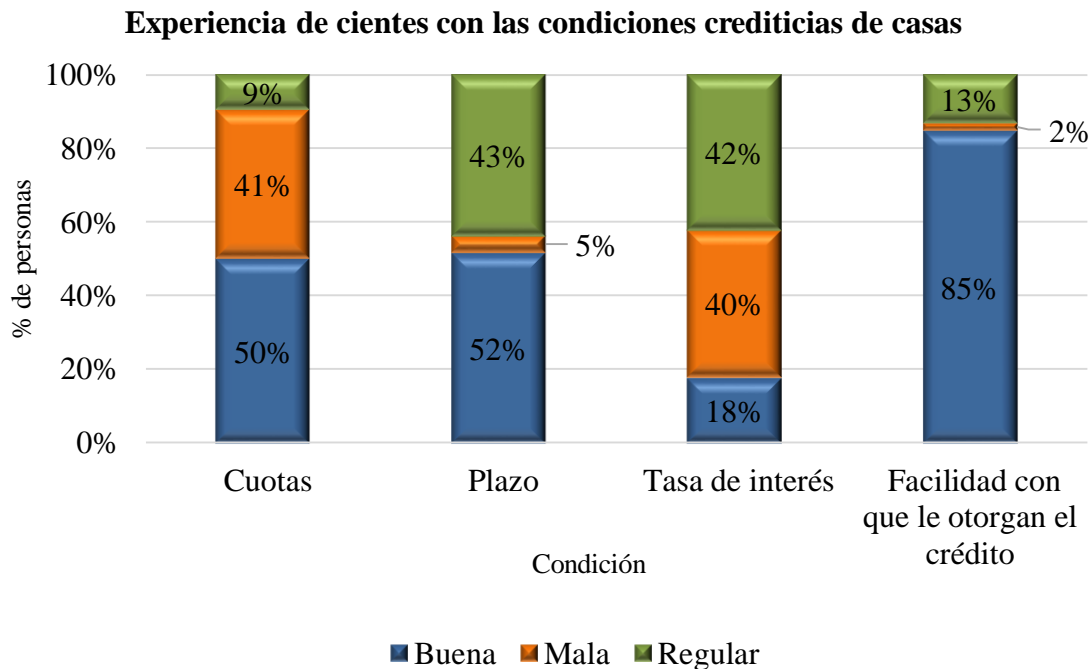
**Figura 6. Casas comerciales con las que los encuestados han adquirido artículos al crédito.**

Resulta relevante conocer cuál ha sido la experiencia de los clientes de casas comerciales que han adquirido productos al crédito, para estar al tanto de su grado de satisfacción se consultó a las personas: cómo consideraban su experiencia en cuanto a las cuotas, plazo, tasa de interés y facilidades con que le otorgan el crédito.

Dentro de los resultados se observa que el 50% tuvo una buena experiencia con las cuotas, 9% considera que fue regular su experiencia y 41% piensa que fue mala; dentro de las personas que contestaron que les parecía mala la cuota, manifestaron que inicialmente les pareció atractiva, debido a que era un monto pequeño, pero que a medida avanzaba el tiempo, sentían que no abonaban mucho a la deuda, esto se debe a la forma de cálculo de la cuota que no es nivelada sino cuota flat, donde el principal abono en los primeros años se hace a intereses y no a capital.

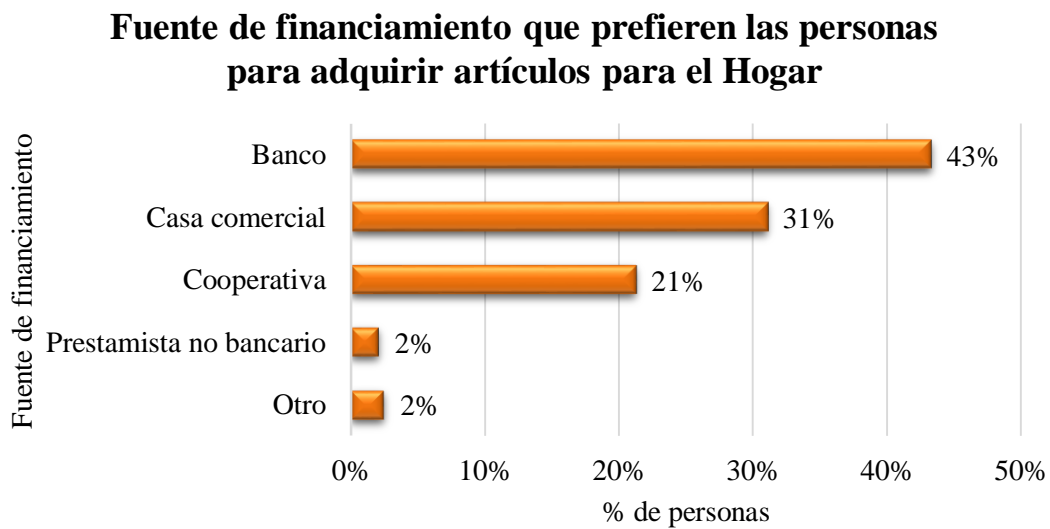
Adicionalmente, los porcentajes para el grado de satisfacción en cuanto al plazo indican que el 52% considera buena su experiencia con el plazo, 43% considera que fue regular y 5% que fue mala; aquí hay una clara diferencia entre lo que piensa el encuestado sobre la cuota y el plazo. Sin embargo, más del 50% de los encuestados muestra una aceptación por las cuotas y plazos que ofrecen las casas comerciales, y es que los montos son pequeños, manejables incluso para quienes tienen un presupuesto limitado, esto gracias al plazo que se otorgan los créditos.

En la Fig. 7, es notorio que un 85% de las personas que adquirieron artículos con casas comerciales considera que las facilidades con que otorgan los créditos es buena, 13% que es regular y 2% que es mala; esta opción de respuesta es la que obtuvo mayor grado de satisfacción por parte de los encuestados, se obtuvieron comentarios como: el otorgamiento del crédito es rápido, no exigen mucho papeleo, solo fue necesario ir a la tienda una vez.



**Figura 7. Experiencia de clientes con las condiciones crediticias de casas comerciales.**

Luego de analizar la experiencia de quienes han adquirido créditos con casas comerciales, y considerando que de los encuestados la mayoría que ha comprado artículos al crédito ha recurrido a una casa comercial como fuente de financiamiento, resulta relevante conocer su preferencia por una determinada fuente de financiamiento si en el futuro se viera en la necesidad de tomar un crédito; dentro de los principales hallazgos es importante mencionar que el 43% preferiría sacar un préstamo o tarjeta de crédito con un banco comercial, 31% con casas comerciales y 21% con cooperativas. Algunos comentarios que se obtuvieron por parte de los encuestados sugieren que definitivamente preferirían acceder a créditos con la banca, que por necesidad van a las casas comerciales, por lo que estas no dejan de ser una importante fuente de financiamiento (ver Fig. 8).

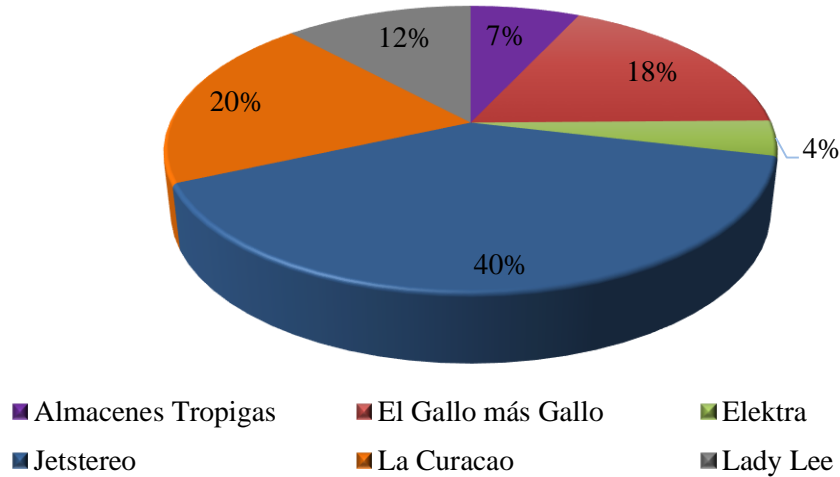


**Figura 8. Fuente de financiamiento que prefieren las personas para adquirir artículos para el Hogar.**

A ese 31% que prefirió a las casas comerciales para adquirir un artículo al crédito en el futuro, se le preguntó el nombre de la empresa de su preferencia, esto con el fin de evaluar la inclinación de los encuestados por las casas comerciales que son muestra de estudio en este documento. Dentro de los hallazgos más trascendentales se encontró que un 40% prefiere a

Jetstereo, 20% a la Curacaco y 18% al Gallo más Gallo (ver figura 9).

**Casa comercial con la que preferiría una persona adquirir artículos para el hogar al crédito**

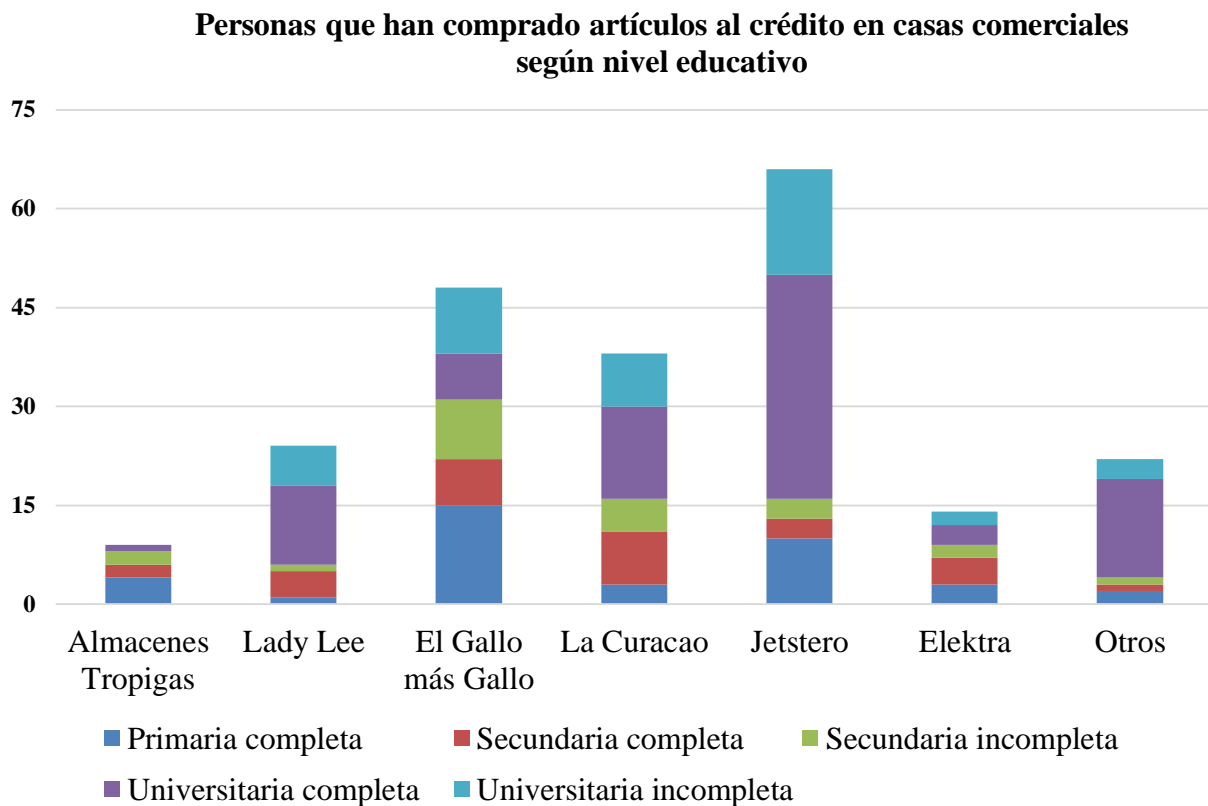


**Figura 9. Fuente de financiamiento que prefieren las personas para adquirir artículos para el Hogar.**

Evaluando la preferencia de las casas comerciales, relacionado con el grado de escolaridad que poseen las personas, la información y datos recolectados demuestran que Jetstereo es la casa comercial preferida por los consumidores, llama la atención que el mayor porcentaje de personas que eligen esta tienda por departamento, posee un nivel de educación universitario completo.

Algo que conviene analizar es que Jetstereo vende productos tecnológicos, como ser: computadoras portátiles, tabletas electrónicas y teléfonos celulares de diferentes marcas y modelos, también accesorios para esos artículos; es aquí donde se debe considerar que las personas en la actualidad buscan estar al día en cuanto a artículos tecnológicos se refiere, se ven en la necesidad de poseer artículos electrónicos que faciliten o agilicen las actividades diarias, por tal razón optan por créditos para satisfacer la necesidad de compra o de poseer una articulo electrónico que ayude a ser más competitivo en un mercado laboral o crecimiento profesional (ver fig. 10).

En el caso de El Gallo más Gallo, que representa el segundo lugar de preferencia de las personas, se observa que a diferencia de Jetstereo, el nivel de educación que los clientes poseen es de primaria completa; y se debe mencionar que muchas de las personas a las que se les aplicó el cuestionario expresaron que se sometían a este tipo de créditos por que necesitaban con rapidez obtener un artículo para el hogar, y la casa comercial con mayor disponibilidad sin tanta rigidez en sus requisitos y que posee rapidez en otorgar crédito, consideraron que era el gallo más gallo, aunque en el mercado es la casa comercial que ofrece la tasa de interés más alta (ver fig. 10).



**Figura 10. Personas que han comprado artículos al crédito en casas comerciales según nivel educativo.**

#### 4.4.3.2 Análisis del nivel de educación financiera de la PEA en Tegucigalpa 2019

Uno de los puntos a destacar en esta investigación, es analizar si las personas que toman

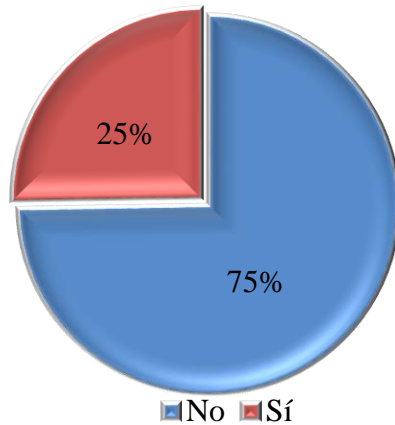
créditos cuentan con algún grado o nivel de educación financiera; es decir, si reconocen que cuando una tasa de interés es alta, mayor es el costo del financiamiento y viceversa, tomando en cuenta los cambios debido a situaciones como la inflación que puede llegar a afectar.

En cuanto a los plazos y a las cuotas, estos pueden ser muy atractivos, ya que existen elementos cruciales como la publicidad que viene a vender la idea al consumidor de que las cuotas son bajas y fáciles de manejar; sin embargo, es decisión del cliente sobre si toma un artículo al crédito o no bajo determinadas condiciones, debería ir más allá de analizar el valor mensual a pagar.

Hoy por hoy la sociedad está siendo hostigada por mucha innovación tecnológica y publicitaria llamativa lo que genera que las personas se vuelvan consumistas, estas compañías o tiendas por departamentos están para hacerle frente a lo que el cliente solicita, y lo que la realidad manifiesta es que muchas veces no se cuenta con el dinero en efectivo necesario para realizar la compra, aquí surge la venta al crédito. Resultó importante evaluar cómo son los conocimientos que tienen las personas sobre analizar las condiciones que le ofrecen las diferentes empresas e instituciones que ofrecen financiamiento.

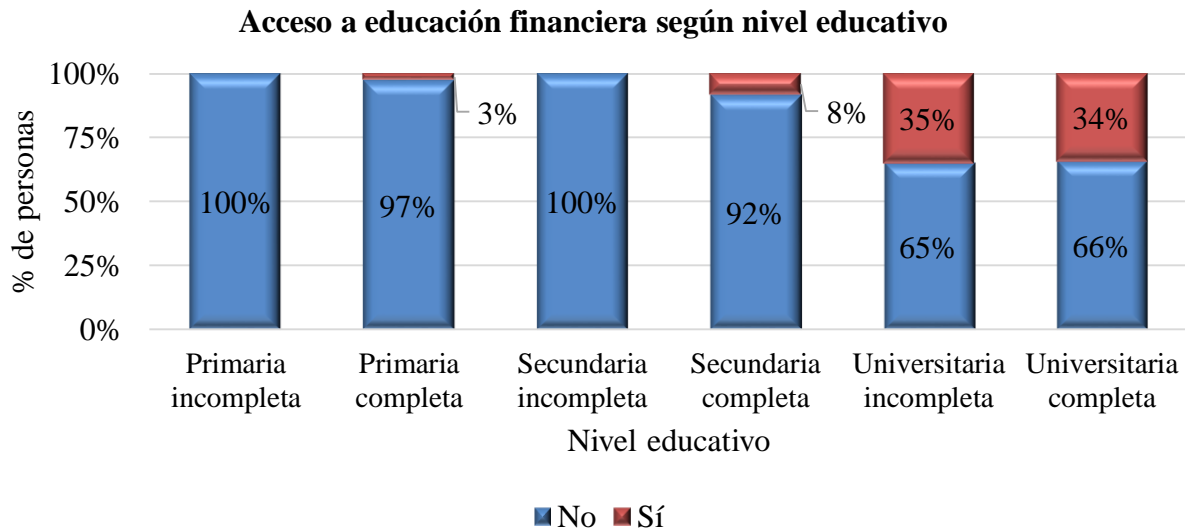
Por lo anterior, se le consultó a las personas si alguna vez han recibido una charla de educación financiera, algo que les orientara al momento de adquirir una obligación, y se determinó que el 75% de las personas encuestadas no ha recibido una charla u orientación de educación financiera (ver Fig. 11).

### Acceso a charlas de educación financiera



**Figura 11. Acceso a charlas de educación financiera.**

Además, hay que tener en cuenta que no importa el nivel educativo que las personas posean, pues llama mucho la atención el hecho que un 66% de los encuestados son egresados universitarios, pero algunos manifestaban que de finanzas no poseen ningún tipo de conocimiento, por no ser el área en la cual se especializaron (ver Fig. 12).

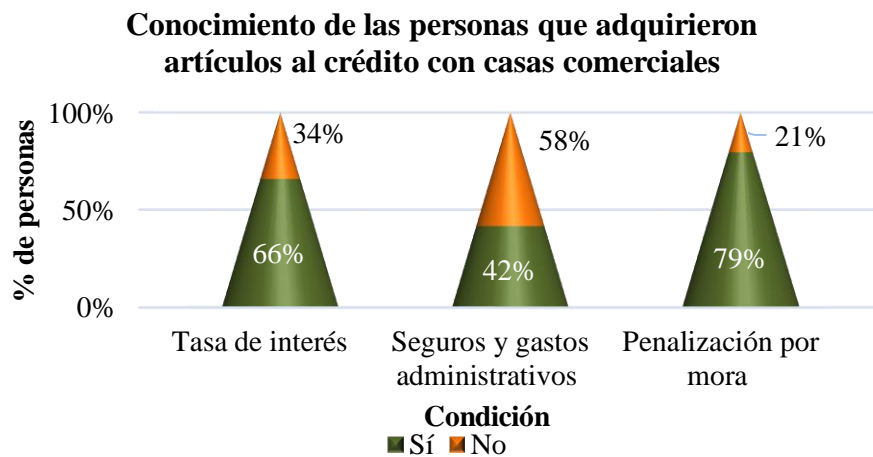


**Figura 12. Acceso a educación financiera según nivel educativo.**

Al momento de la aplicación de la encuesta, uno de los intereses primordiales de esta investigación era conocer qué tipo de información proporcionan las casas comerciales al momento de otorgar artículos al crédito, dentro de las opciones se les preguntó a los encuestados si tenían conocimiento de la tasa de interés al cual pagaría su crédito sobre el artículo, donde un 66% respondió “sí”, ante tal revelación algunos encuestados manifestaban que aunque sabían que no era una tasa justa, ellos tomaban el producto pues se miraban en la necesidad y la urgencia por el artículo y que estas compañías les brindaban facilidades, otras por su parte, manifestaron que tenían conocimiento pero no comprendían muy bien a que se refería.

Además, un 42% manifestó que sí tenían conocimiento que aparte de la tasa de interés cargan costos y seguros administrativos; tal es el relato de un encuestado que especifica que en una empresa pagaba un seguro de 5 dólares aparte de la cuota, con lo cual no estaba de acuerdo, y cuando sucedió el siniestro el seguro no le cubría.

En el caso del cobro por penalización, un 79% sabía a lo que se enfrentaría sino ejecutaba el pago de sus cuotas a tiempo, pues manifiestan que es una de las cláusulas en las cuales hacen más énfasis los vendedores (ver Fig. 13).



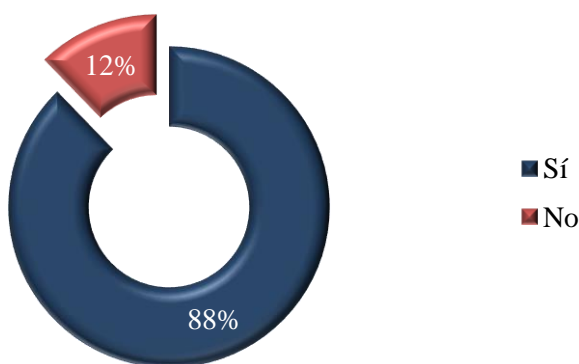
**Figura 13. Conocimiento de las personas que adquirieron artículos al crédito con casas comerciales.**



Como es evidente, el hecho de que existiera educación financiera sería de mucha relevancia y de gran ayuda a las personas, ya que muchas de ellas, sea que posean un nivel de educación universitario o de primaria, hacen notar que no conocen muchos aspectos a considerar al momento de tomar un crédito, pues manifiestan por ejemplo que no entiende de finanzas, sino probablemente solo de salud, sociedad, letras o la carrera que eligieron.

Por lo antes expuesto, un 88% de las personas estaría dispuesta recibir una charla de educación financiera gratis, en total la mayoría de la muestra seleccionó tal respuesta y solamente un 12% optó por la opción no (ver Fig. 14); en sí, tener conocimientos básicos sobre un crédito beneficia no solo una persona o solo una familia, si no que a la economía del país en general, pues las personas estarán en completo conocimiento de las opciones que tienen y podrán evaluar mejor las ofertas de crédito, evitando comprometerse en un préstamo que le prive de muchas otras formas de inversión o gasto que contribuye a la economía del país en general.

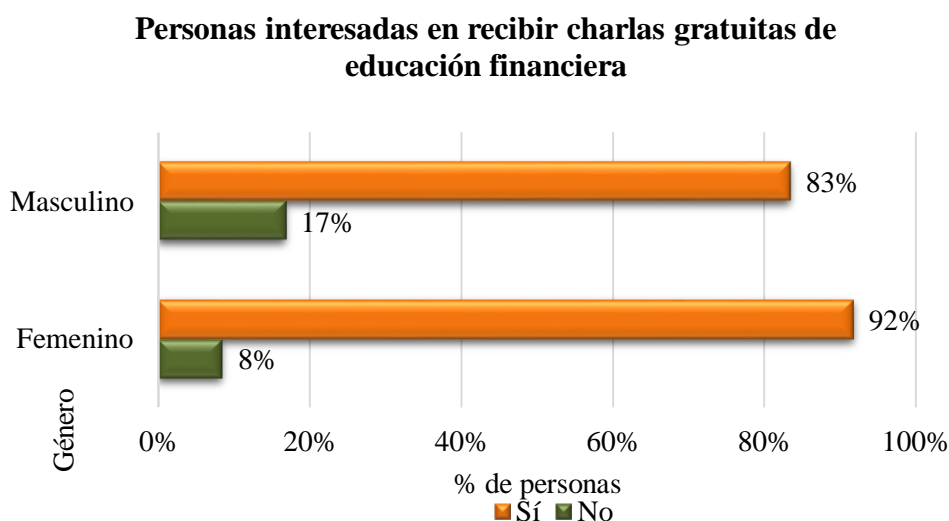
**Personas interesadas en recibir charlas gratuitas de educación financiera**



**Figura 14. Personas interesadas en recibir charlas gratuitas de educación financiera.**

Comúnmente en los hogares, existe una persona que administra el dinero y decide en que lo invertirá, es curioso que el mayor porcentaje que seleccionó la opción de estar dispuesta a tomar

una charla de educación financiera sean las mujeres, pues un 92% estaría orientada en relación a los hombres que representa un 83% (ver Fig. 15), al parecer al ser las mujeres que se encuentran en contacto directo con las necesidades del hogar, están más interesadas en permanecer informadas sobre cuestiones financieras para tener una mejor administración de los ingresos del hogar.

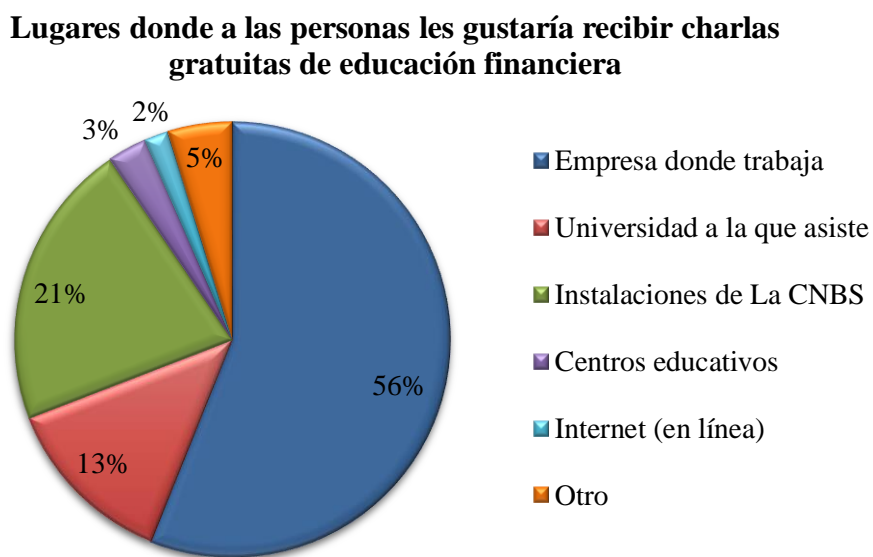


**Figura 15. Personas interesadas en recibir charlas gratuitas de educación financiera.**

El hecho de que las personas seleccionadas para aplicarles la encuesta son individuos que laboran optaron en su gran mayoría por recibir charlas de educación financiera en las instalaciones de la compañía donde trabajan, y es que si bien es cierto sería muy adecuado pues, es un ambiente conocido, los demás integrantes son personas con las cuales se relacionan diariamente por lo tanto existiría confianza, y credibilidad, también es un lugar de fácil accesos para las personas que laboran.

No obstante, en la actualidad existen empresas que si invierten en la educación financiera de su personal pues se preocupan por el alto nivel de endeudamiento que las personas suelen poseer y por ende daña la productividad como lo relata una de las encuestadas que manifiesta que expertos

en salud financiera que a través de experiencias pocos memorables, realizan concientizaciones sobre la toma de decisiones sobre las finanzas, claro seleccionadas y financiada por las empresas (ver Fig. 16).



**Figura 16. Lugares donde a las personas les gustaría recibir charlas gratuitas de educación financiera.**

#### 4.5 PROPUESTA DE FORMA ADECUADA DE REGULACIÓN DE CASAS COMERCIALES EN TEGUCIGALPA

Con base en el análisis de los requisitos y condiciones que las casas comerciales solicitan y proponen, y considerando que se determinó una marcada preferencia del consumidor por adquirir productos al crédito con casas comerciales, se propone que se regule a las tiendas por departamentos que venden artículos al crédito, que exista una mayor rigidez en la normativa de requisitos que estas compañías solicitan, y que establezca una tasa máxima convencional, para proteger a los consumidores finales, quienes ya se demostró que poseen un bajo nivel de educación financiera. Asimismo, para esta propuesta se toma como referencia el caso de Chile, donde ya se regulan a las casas comerciales.

En el caso de Honduras, basados en la ley de protección al consumidor, se propone que sea la Dirección de Protección al Consumidor quien sea el ente encargado de supervisar a las casas comerciales, el que vele por el cumplimiento de la normativa o reglamento que se establezca; esto a través del Sistema Nacional de Protección al Consumidor (SINPAC), organismo que fue creado con el objetivo de promover y desarrollar políticas efectivas de protección al consumidor.

Actualmente, el SINPAC no está activo, se realizó una visita a la Dirección de Protección al Consumidor, donde personal que conoce la aplicación de la Ley de Protección al Consumidor indicó que el reglamento del SINPAC no ha sido publicado en el diario oficial La Gaceta; sin embargo, existe ya un borrador el cual se encuentra sometido a revisión, y se espera su pronta publicación oficial para poder comenzar con su aplicación.

## **CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1 CONCLUSIONES**

1. Se identificaron los requisitos que las casas comerciales solicitan a sus clientes, los cuales son van desde tarjeta de identidad, constancia de trabajo, hasta formulario de solicitud de crédito; estos son más flexibles en relación a las instituciones bancarias, lo que vuelve atractivos sus ventas al crédito; en cuanto a las condiciones financieras, se observó que la banca es transparente, dado que publica y da a conocer a sus clientes el costo real del financiamiento que otorga, a través del costo anual total (CAT) que incluye la tasa de interés más comisiones por desembolso y gastos administrativos; no obstante, las casas comerciales no proporcionan estos datos a sus clientes. Las tasas efectivas a que prestan las casas comerciales ascienden desde un 67.8% hasta 196.05%, se desconoce la manera en que establecen las tarifas y costos de sus ventas a crédito.
2. Fue posible identificar que entre las variables que inciden en la preferencia de los consumidores para optar a un financiamiento para consumo, la que más motiva al cliente a acudir a una casa comercial es la facilidad con que le otorgan el producto al crédito, debido a que el análisis crediticio sobre el perfil del cliente no es tan minucioso como el ejecutado por la banca comercial; tampoco se le piden los mismos requisitos para acceder a un crédito.
3. Se determinó que el nivel de educación financiera de los hondureños está poco desarrollado, debido a que en los resultados de la encuesta aplicada demuestran que la mayoría de personas (75% de los encuestados), incluso con niveles educativos superiores, no cuentan con conocimientos básicos sobre educación financiera; es decir, que no toman en cuenta aspectos relevantes como el costo del crédito al momento de buscar una fuente

de financiamiento, no han desarrollado una comprensión adecuada de todas las condiciones que asumen, lo que limita la toma de decisiones entre diferentes propuestas de crédito.

4. Se identificó que en Chile se implementaron medidas de regulación a casas comerciales en el año 2006, tal normativa consta de la aplicación de una tasa máxima convencional, una normativa más estricta en cuanto al análisis de los clientes, aunado a un cambio de horarios de atención al cliente, que busca sea similar al de la banca comercial para que exista una competencia equitativa y justa; todo esto llevado a cabo por la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras.
5. Con base en el análisis de los requisitos, condiciones crediticias y preferencias del consumidor sobre las casas comerciales, se determinó la necesidad de una regulación o normativa sobre esos créditos; para lo que se propone una forma de regulación a través de la Dirección de Protección al Consumidor adscrita a la Secretaría de Industria y Comercio, donde en el artículo 46 de la Ley de Protección al Consumidor se establece una tasa máxima para las ventas a plazo.

## 5.2 RECOMENDACIONES

1. Dar a conocer el costo anual total de los créditos otorgados por las casas comerciales y los lineamientos que siguen para determinar sus tasas de interés, comisiones y gastos administrativos, esto con el fin de lograr una mayor transparencia que permita a las personas tomar mejores decisiones al momento de elegir una fuente de financiamiento.
2. Establecer una normativa o reglamento con lineamientos claros y específicos, mediante el cual se pueda realizar un mejor análisis del perfil del cliente, identificar la capacidad de pago y record crediticio, con el fin de establecer requisitos más rigurosos.

3. Crear una campaña de concientización liderada por la Comisión Nacional de Bancos y Seguros con apoyo del Sistema Nacional de Protección al Consumidor (SINPAC), cuyo contenido se enfoque en publicidad sobre temas de educación financiera, por ejemplo: que sean transmitidos de manera masiva a través de medios de comunicación, con lenguaje amigable, de manera que el mensaje sea captado por el público.
4. Considerar la regulación para casas comerciales aplicada en Chile, como un precedente que da la pauta de la importancia de regular a estas empresas del sector comercio, mismo que es relevante para las economías de los países; esta regulación propone la existencia de una institución que vigile y supervise el establecimiento de requisitos de acceso a crédito y condiciones crediticias como tasa de interés efectiva anual.
5. Implementar una regulación a las casas comerciales en Tegucigalpa, cuya supervisión y control se haga por medio de la Dirección de Protección al Consumidor, específicamente por el SINPAC, donde sea este el órgano que vele por el cumplimiento de una tasa máxima que puedan cobrar las casas comerciales; esto con base en la Ley de Protección al Consumidor, así como en el estudio efectuado en Chile, cuyos resultados dejan de manifiesto la importancia de regular a las casas comerciales.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abril, V. H. (2008). TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN, 19.
- Alipson, N., Mairena, Y., & Hernandez, Y. (2016). *Historia de la banca nacional (bancos de honduras) Instituto carlos F....* Economía y finanzas. Recuperado de <https://es.slideshare.net/waleskaalipson/historia-de-la-banca-nacional-bancos-de-honduras-instituto-carlos-flores>
- Añez, M. (2009). *Aspectos basicos del analisis de credito*. El cid editor apuntes. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bvunitecvirtualsp/reader.action?docID=3181682>
- Asamblea Nacional Constituyente. Constitución de la República, Pub. L. No. Decreto 131, 24 (1982). Recuperado de [https://www.oas.org/juridico/mla/sp/hnd/sp\\_hnd-int-text-const.pdf](https://www.oas.org/juridico/mla/sp/hnd/sp_hnd-int-text-const.pdf)
- Baena Toro, D., Hoyos Walteros, H., & Ramírez Osorio, J. H. (2012). *Sistema financiero colombiano*. Bogotá, COLOMBIA: Ecoe Ediciones. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bvunitecvirtualsp/detail.action?docID=3198236>
- Banco Central de Honduras. (s. f.). Glosario de términos económicos, organizaciones y otros. Recuperado de <http://www.bch.hn/download/glosario.pdf>
- Barreto-Villanueva, A. (2012). El progreso de la Estadística y su utilidad en la evaluación del desarrollo. *Papeles de población*, 18(73), 241-271.
- BCH. (2018a). Índice de precios al consumidor. Recuperado de [http://www.bch.hn/download/ipc\\_historico/2018/ipc122018.pdf](http://www.bch.hn/download/ipc_historico/2018/ipc122018.pdf)
- BCH. (2018b). *Índice Mensual de Actividad Económica (IMAE) a Noviembre 2018*. Honduras. Recuperado de [http://www.bch.hn/download/imaec/2018/imaec\\_noviembre2018.pdf](http://www.bch.hn/download/imaec/2018/imaec_noviembre2018.pdf)
- BCH. (2018c). Producto Interno Bruto III trimestre. Recuperado de



- [http://www.bch.hn/download/pib/2018/pib\\_III\\_trimestre\\_2018.pdf](http://www.bch.hn/download/pib/2018/pib_III_trimestre_2018.pdf)
- Caballero Truyol, T. (2014). Comerciantes y casas comerciales relacionados con las actividades financieras en una ciudad caribeña de Colombia durante la segunda mitad del siglo XIX. *Anuario de historia regional y de las fronteras*, 20(1), 141-160.
- Cámara de Comercio de Honduras. (s. f.). Cámara de Comercio. Registro Mercantil de Francisco Morazán. Recuperado 15 de febrero de 2019, de <https://www.ccit.hn/registromercantil>
- CNBS. (2017). Memoria Anual. Recuperado 5 de marzo de 2019, de <https://publicaciones.cnbs.gob.hn/boletines/Paginas/Memoria-Anual.aspx>
- CNBS. (2019). Sistema Financiero Hondureño – Comisión Nacional de Bancos y Seguros [Institucional]. Recuperado 14 de febrero de 2019, de <https://www.cnbs.gob.hn/sitios-relacionados-enlaces-de-interes/>
- CNBS. (s. f.-a). CNBS - Legislación. Recuperado 15 de febrero de 2019, de <http://www.cnbs.gob.hn/files/leyes/pnb-acdo-37.htm>
- CNBS. (s. f.-b). *Memoria 2017* (p. 102). Recuperado de <https://publicaciones.cnbs.gob.hn/boletines/Memoria%20Anual/Memoria%202017%20.pdf>
- Comisión Nacional de Bancos y Seguros. (2014, abril 10). Circular CNBS No. 036/2014. Normas para la evaluación y clasificación de la cartera crediticia. Recuperado de <https://www.cnbs.gob.hn/files/CIRCULARES/CNBS2014/C036-2014.pdf>
- Comisión Nacional de Bancos y Seguros, C. (2013, mayo 13). CIRCULAR CNBS No.091/2013. Reglamento de la ley del programa opcional para la consolidación de deudas del trabajador hondureño. Recuperado de <http://www.cnbs.gob.hn/files/GE/Compendio/2013/091-2013.pdf>

Congreso Nacional de Honduras. Ley de la Comisión Nacional de Bancos y Seguros. Reforma con Decreto No. 110-2004, Pub. L. No. Decreto No. 110-2004, 5 (2004). Recuperado de [https://www.cnbs.gob.hn/files/leyes/Reforma\\_Ley\\_CNBS\\_110-2004.pdf](https://www.cnbs.gob.hn/files/leyes/Reforma_Ley_CNBS_110-2004.pdf)

Congreso Nacional de Honduras. Ley del Banco Central de Honduras, Pub. L. No. Decreto 111-2004, 24 (2004). Recuperado de [http://www.bch.hn/download/juridico/leyes/ley\\_bch.pdf](http://www.bch.hn/download/juridico/leyes/ley_bch.pdf)

Congreso Nacional de Honduras. Ley del Sistema Financiero, Pub. L. No. Decreto 129-2004, 46 (2004). Recuperado de [https://www.cnbs.gob.hn/files/leyes/Ley\\_Sistema\\_Financiero.pdf](https://www.cnbs.gob.hn/files/leyes/Ley_Sistema_Financiero.pdf)

Congreso Nacional de Honduras. Ley de Tarjetas de Crédito, Pub. L. No. 106-2006, 13 (2006). Recuperado de [https://www.cnbs.gob.hn/files/leyes/Ley\\_Tarjetas\\_Credito.pdf](https://www.cnbs.gob.hn/files/leyes/Ley_Tarjetas_Credito.pdf)

Congreso Nacional de Honduras. Ley de Protección al Consumidor, Pub. L. No. 24-2008, 22 (2008). Recuperado de <http://www.poderjudicial.gob.hn/CEDIJ/Documents/Ley%20de%20Proteccion%20al%20Consumidor.pdf>

Congreso Nacional de Honduras. (2008b). Ley de protección al consumidor.

Congreso Nacional de Honduras. Ley de Inclusión Financiera y Consolidación de Deudas (2017). Recuperado de <http://www.observatoriodescentralizacion.org/wp-content/uploads/2017/08/ley-de-inclusión-financiera-y-consolidación-de-deudas.pdf>

Congreso Nacional de Honduras. Ley de Tarjetas de Crédito, Pub. L. No. Decreto 57-2017, 7 (2017). Recuperado de <https://www.cnbs.gob.hn/files/leyes/DEC-57-2017-REF-LEY-TC.pdf>

Congreso Nacional de Honduras. Código de Comercio. Recuperado de [http://www.bch.hn/download/juridico/leyes/codigo\\_comercio.pdf](http://www.bch.hn/download/juridico/leyes/codigo_comercio.pdf)

El Gallo más Gallo. (2011). El Gallo más Gallo. Recuperado 3 de marzo de 2019, de

- <http://www.grupom.net/NuestrasMarcas/ElGallom%C3%A1sGallo.aspx>
- Estrada, D. A., & R, J. G. (2009). Supervisión y regulación del sistema financiero: modelos, implicaciones y alcances. *Perfil de Coyuntura Económica*, 0(13), 53-75.
- Freund, J. E., & Simon, G. A. (1994). *Estadística elemental*. Pearson Educación.
- Gamboa, M. E. (2018). Estadística Aplicada a la investigación educativa. Recuperado de [https://dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/\\_files/200003703-3888f38ad3/18.1.5%20Estad%C3%ADstica%20aplicada%20a%20la%20investigaci%C3%B3n%20educativa..pdf](https://dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/_files/200003703-3888f38ad3/18.1.5%20Estad%C3%ADstica%20aplicada%20a%20la%20investigaci%C3%B3n%20educativa..pdf)
- Gazmuri, I. de la M. (2007). ¿LLEGAR Y LLEVAR?: UNA MIRADA AL CRÉDITO DE LAS CASAS COMERCIALES. *Revista de Derecho*, 20(1), 61-84.
- Guerrero Martínez, D. G. (2012). Factores clave de éxito en el negocio del retail. *Ingeniería Industrial*, 0(30), 189-205. <https://doi.org/10.26439/ing.ind2012.n030.223>
- Gutiérrez, F. J. M., Muñoz, G. G., & Uribe, E. Á. (2018). Sistema financiero y actividad económica en México: negocio y divergencia del sector bancario. *Revista Análisis Económico*, 28(67), 171-198.
- Hernández, E. R. (2015). *Sistema Financiero Mexicano*, 5.
- Instituto Nacional de Estadísticas. (2018). Encuesta Permanente de Hogares de Propósitos Múltiples (EPHPM). Recuperado de Encuesta Permanente de Hogares de Propósitos Múltiples (EPHPM)
- Jetstereo. (2013). Historia. Recuperado 3 de marzo de 2019, de <https://jetstereo07.wordpress.com/historia/>
- Kacef, O., & Manuelito, S. (2008). *El ingreso nacional bruto disponible en América Latina: una perspectiva de largo plazo*. Santiago de Chile: CEPAL. Recuperado de

<https://repositorio.cepal.org/handle/11362/5440>

La Tribuna. (2017, junio 28). Alistan regulación de créditos comerciales. Recuperado 15 de febrero de 2019, de <http://www.latribuna.hn/2017/06/28/alistan-regulacion-creditos-comerciales/>

Larraín, C. (2006). El acceso al crédito y a los servicios financieros, 20.

Madeira, C. (2018). Economía Chilena. *ECONOMÍA CHILENA*, 16.

Marinovic, A. G., Matus, J. L. M., Flores, K. M., & Silva, N. S. (2011). Riesgo sistémico asociado a los hogares en Chile, *14*(3), 5-39.

Merton, R. C., & Bodie, Z. (2003). *Finanzas* (1.<sup>a</sup> ed.). Pearson.

Montero, J. P., & Tarziján, J. (2010a). El éxito de las casas comerciales en Chile: ¿Regulación o buena gestión? *Documentos de Trabajo ( Banco Central de Chile )*, (565), 1.

Montero, J. P., & Tarziján, J. (2010b). El éxito de las casas comerciales en Chile: ¿Regulación o buena gestión? *Documentos de Trabajo ( Banco Central de Chile )*, (565), 1.

Montoya, J. R. G., & Cifuentes, L. T. (2017). Programa de Educación Financiera para los hogares de Pereira teniendo en cuenta, 79.

Morales Castro, J. A., & Morales Castro, A. (2014). *Crédito y cobranza* (1.<sup>a</sup> ed.). México.

Recuperado de

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bvunitecvirtualsp/detail.action?docID=3227535&q=credit+empresas+mercantiles#>

Pampillón Fernández, F., de la Cuesta González, M. M., Ruza, C., Curbera, P., Vásquez Oteo, O., & Bustarviejo Herrera, Á. (2017). *Sistema financiero en perspectiva*. Madrid, UNKNOWN: UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bvunitecvirtualsp/detail.action?docID=4824234>

- Quesada Palacios, J. A., Germán Ramírez, N., & Salinas Velasco, A. (2015). *Normatividad Bancaria 2015* (1.ª ed.). México: Pearson Education. Recuperado de <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookRead.aspx>
- Ramón, C. B. (2003). Grupo Elektra (ELEKTRA). Recuperado 2 de marzo de 2019, de <https://www.rankia.mx/blog/analisis-ipc/1924385-grupo-elektra>
- Rodrigo, A., & Gallardo, N. (2009). Análisis de Derechos Contingentes: Aplicación a Casas Comerciales. *Documentos de Trabajo ( Banco Central de Chile )*, (535), 14.
- Rojas-Suárez, L. (2006). El Acceso a los Servicios Bancarios en América Latina: Identificación de Obstáculos y Recomendaciones, 40.
- Soler Ramos, J. A., Staking, K., Ayuso, A., Beato, P., Botin, O., Escrig Melia, M., & Falero Carrasco, B. (1999). *Gestión de riesgos financieros, un enfoque practico para países latinoamericanos*. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/219615009/Gestio-n-de-riesgos-financieros>
- Tábor, M. R. (2007). *Competencia y regulación en la banca: el caso de Honduras*. CEPAL. Recuperado de <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/5017>
- Torres, P. I. M., Paz, I. K., & Salazar, I. F. G. (2014). METODOS DE RECOLECCION DE DATOS PARA UNA INVESTIGACIÓN, 25.
- Unicomer. (2018). Presencia Regional – Honduras – Unicomer. Recuperado 2 de marzo de 2019, de <http://grupounicomer.com/es-hn/>
- Venegas Martínez, F. (2008). *Riesgos financieros y económicos* (2.ª ed.). México: Cengage Learning Editores. Recuperado de [https://bibliotecavirtual.cengage.com/books/281-riesgos-financieros-y-economicos?library\\_id=277](https://bibliotecavirtual.cengage.com/books/281-riesgos-financieros-y-economicos?library_id=277)
- Westerfield Jordan, R. (2010). *Fundamentos de Finanzas Corporativas* (9va ed.). McGraw Hill.

# ANEXOS

## ANEXO 1: ECUESTA



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

Maestría en Finanzas

Proyecto de Graduación

“Análisis de condiciones crediticias de bancos y casas comerciales”

El objetivo de la presente encuesta es conocer su preferencia por las diferentes fuentes de financiamiento de artículos para el Hogar o tecnológicos; así como su acceso a educación financiera.

**INSTRUCCIONES:** A continuación se le presenta una serie de preguntas, debe seleccionar una de las opciones y **marcar con una “X”** la respuesta que usted considere. Le solicitamos contestar de forma honesta y realista ya que la información proporcionada nos ayudará a cumplir el objetivo planteado.

Para uso exclusivo del encuestador:

N. de encuesta:

Lugar de aplicación de la encuesta: \_\_\_\_\_ Nombre del encuestador: \_\_\_\_\_

### I. Datos Socio-demográficos:

#### 1) Sexo:

- a) Femenino
- b) Masculino

#### 2) Edad:

- a) Menor a 21
- b) Entre 21-25
- c) Entre 26-30
- d) Entre 31-35
- e) De 36 en adelante

#### 3) Ocupación:

- a) Solo estudia
- b) Solo trabaja
- c) Estudia y trabaja
- d) Ninguno

#### 4) Nivel educativo:

- a) Primaria incompleta
- b) Primaria completa
- c) Secundaria incompleta
- d) Secundaria completa
- e) Universitaria incompleta
- f) Universitaria completa
- g) Ninguno

#### 5) ¿En qué rango ubica su ingreso monetario mensual?

- a) De L. 0.00 – L 9,500.00
- b) L 9,501.00 –L19,000.00
- c) L19,001.00–L28,500.00
- d) L28,501.00 en adelante

### II. Datos preferencia consumidor:

#### 6) ¿Ha adquirido créditos para compra de artículos para el hogar o tecnológicos?

- a) Sí
- b) No

Si su respuesta fue “sí”, pase a la **siguiente pregunta**, si su respuesta fue “no”, pase a la **pregunta 12**.

#### 7) ¿Cuándo adquirió créditos para compra de artículos para el hogar o tecnológicos?

- a) Entre 2018 y 2019
- b) Entre 2016 y 2017
- c) En 2015 o antes

**8) ¿Con qué institución o empresa ha obtenido financiamiento para compra de artículos para el hogar o tecnológicos?**

Tipo de Institución	Nombre de institución
<input type="checkbox"/> a) Bancos (préstamo personal)	_____
<input type="checkbox"/> b) Bancos (tarjeta de crédito)	_____
<input type="checkbox"/> c) Casas comerciales	_____
<input type="checkbox"/> d) Prestamista no bancarias	_____
<input type="checkbox"/> e) Cooperativa	_____
<input type="checkbox"/> f) Otro, especifique	_____

*Si su respuesta anterior fue "casas comerciales", continúe a la siguiente pregunta, si su respuesta fue "no" vaya a la pregunta 12.*

**9) ¿Cómo fue su experiencia cuando adquirió un producto al crédito, con casas comerciales?**

Descripción	Bueno	Regular	Malo
• Las cuotas			
• El plazo			
• Tasa de interés			
• Facilidad con que le otorgan un crédito			

Descripción	Bueno	Regular	Malo
• Las cuotas			
• El plazo			
• Tasa de interés			
• Facilidad con que le otorgan un crédito			

**10) Cuando compró un artículo al crédito con una casa comercial, sabía usted:**

Opción	Sí	No
a) La tasa de interés		
b) Que le pueden cargar comisiones y/o gastos administrativos		
c) Las penalizaciones por mora o incumplimiento de pago		

**11) ¿Qué considera más atractivo de los créditos para la compra de artículos para el hogar y tecnológicos de las casas comerciales?**

- a) Las cuotas
- b) El plazo
- c) La tasa de interés
- d) La facilidad con que le otorgan el producto al crédito
- e) Todas las opciones
- f) Otro, especifique \_\_\_\_\_

**12) ¿Cómo considera que son las promociones u ofertas de artículos al crédito que ofrecen las casas comerciales?**

Casa comercial	Buenas	Regulares	Malas
Almacenes Tropigas			
Elektra			
El Gallo más Gallo			
Jetstereo			
La Curacao			
Lady Lee			

**13) ¿Qué institución prefiere para solicitar un crédito para la compra de un artículo para el hogar o tecnológico?**

Tipo de Institución	Nombre de institución
<input type="checkbox"/> a) Bancos (préstamo personal)	_____
<input type="checkbox"/> b) Bancos (tarjeta de crédito)	_____
<input type="checkbox"/> c) Casas comerciales	_____
<input type="checkbox"/> d) Prestamista no bancarias	_____
<input type="checkbox"/> e) Cooperativa	_____
<input type="checkbox"/> f) Otro, especifique	_____

**14) ¿Ha asistido usted a una charla sobre educación financiera?**

- a) Sí
- b) No

*Si su respuesta anterior fue "Sí", continúe a la siguiente pregunta, de lo contrario siga a la pregunta 16.*

**15) ¿Quién patrocinó la charla a la que asistió?**

- a) La Comisión Nacional de Bancos y Seguros
- b) La empresa donde trabaja
- c) La universidad a la asiste
- d) Otro, especifique \_\_\_\_\_

**16) ¿Le gustaría asistir a capacitaciones gratuitas sobre educación financiera que le ayuden a tomar mejores decisiones al momento de aceptar un crédito?**

- a) Sí
- b) No

*Si su respuesta anterior fue "Sí", continúe a la siguiente pregunta, de lo contrario aquí termina la encuesta.*

**17) ¿Dónde le gustaría recibir capacitaciones gratuitas sobre educación financiera?**

- a) En las instalaciones de La Comisión Nacional de Bancos y Seguros
- b) En la empresa donde trabaja
- c) En la universidad a la que asiste
- d) Otro, especifique \_\_\_\_\_



## **ANEXO 2: Formato de un contrato de préstamo de Banco Ficohsa y el respectivo pagaré**

### **CONTRATO DE PRESTAMO PERSONAL POR L. «Monto»**

#### **VENCE: «Vencimiento»**

Yo «Nombre de Solicitante», mayor de edad, «NacionalidadSol», «EstadoCivilSol», con domicilio en «Ciudad», «Departamento» y con **CEDULA DE IDENTIDAD** No. «IdSolicitante» extendida en «Ciudad», con **RTN No. «No rtn»**, en adelante y para los efectos del presente contrato denominado como **EL PRESTATARIO**, declaro que he recibido en Préstamo de **BANCO FINANCIERA COMERCIAL HONDUREÑA, S.A.**, que en lo sucesivo se denominará únicamente por abreviatura **BANCO FICOHSA** con Registro Tributario Nacional número 08019002267076, en esta ciudad a mi entera satisfacción la suma de «MontoLetras» **LEMPIRAS EXACTOS (L.«Monto»)**. La que pagaré a **BANCO FICOHSA** o a su orden en la ciudad de «Ciudad» en moneda de curso legal en la República de Honduras en un plazo de «Plazo» **MESES** pagadero mediante: «Número de Cuotas Letras» («No de Cuotas») **CUOTAS MENSUALES NIVELADAS DE L. «ValorCuota Nivelada» CADA UNA** debiendo hacer el primer pago el día «dia» de «Mes» del «Año» y así sucesivamente sin interrupción alguna el «Día Pago en Letras» («Día Pago») de cada mes siguiente hasta su vencimiento total, este préstamo devengará el interés de «TasaLetras» **por ciento («TasaNum»%)** anual calculado diariamente a contar de esta fecha pagadero al vencimiento de cada cuota sobre saldos insolutos. **PAGOS ANTICIPADOS:** El cliente se obliga por este contrato, al pago de una comisión por causa de pago o cancelación anticipada del crédito/préstamo sobre el monto de capital pagado misma que de acuerdo a las disposiciones de las Normas para el Fortalecimiento de la Transparencia, la Cultura Financiera y Atención al Usuario Financiero en las Instituciones Supervisadas así como en sus Normas Complementarias, cuando el saldo de capital adeudado al momento de la cancelación total o parcial sea superior a Cien mil Dólares (US\$100,000.00) o su equivalente en moneda en Lempiras, dicha penalidad será calculada sobre el monto pagado por anticipado y la misma será de **Cero Por ciento (0.0%)**.- En los casos que los recursos objeto del financiamiento provengan de fuentes de financiamiento externo y estas instituciones establezcan condiciones especiales de financiamiento, las mismas serán trasladadas al **PRESTATARIO**. Asimismo, me comprometo a

pagar en concepto de comisión de desembolso, una cantidad equivalente al **«Comisión por desembolso letras» Por ciento («Comisión por desembolso» %)** del valor del préstamo. La tasa de interés estipulada será revisada cada treinta días pudiendo BANCO FICOHSA, ajustarla a la tasa de interés de mercado establecida y aplicada por BANCO FICOHSA de conformidad con las disposiciones pertinentes del Banco Central de Honduras; y que esté vigente a la fecha de pago, en tal caso, la mensualidad convenida será ajustada en la proporción correspondiente a los intereses que de esta forma resulten aplicables una vez que se hayan efectuado las notificaciones que conforme a Ley corresponden. En caso de mora que se producirá por falta de pago al vencimiento de una cuota del capital o de los intereses convenidos sin que por ello se considere prorrogado el plazo y sin necesidad de requerimiento alguno, EL PRESTATARIO pagará la tasa de interés máxima establecida por BANCO FICOHSA o la autorizada por Banco Central de Honduras, más un recargo del CUATRO por ciento (4%) anual sobre los Intereses vencidos por razón de daños y perjuicios, hasta la cancelación de la deuda, más una comisión por cargos administrativos por gestión de cobro de la mora que conforme a las tarifas vigentes establecidas por BANCO FICOHSA a la fecha de dicha mora correspondan. El costo anual total (CAT) será de **«TasaLetras» por ciento («TasaNum»%)**. En virtud de que este crédito ha sido otorgado en consideración a la solvencia, posición financiera y demás circunstancias particulares del prestatario y de sus fiadores, tal como se presentan a la fecha de este documento, BANCO FICOHSA podrá dar por terminado anticipadamente el contrato sin responsabilidad de su parte y exigir de inmediato los saldos deudores, intereses, comisiones y gastos (incluidos en estos las costas procesales y personales en que BANCO FICOHSA hubiere incurrido en cualquier asunto relacionado con este contrato y que de conformidad con la Ley pueda aplicar), si a criterio exclusivo de BANCO FICOHSA se produjera un cambio drástico respecto de tales extremos o el PRESTATARIO cediera el crédito contra BANCO FICOHSA sin el consentimiento escrito y anticipado de éste. BANCO FICOHSA tendrá también el derecho de terminación anticipada y de exigir inmediatamente los saldos deudores y demás conceptos referidos en la fracción anterior de esta cláusula, si el PRESTATARIO dejase de pagar una cuota de cualquiera de las obligaciones originadas en el presente contrato, o si incumpliera las obligaciones, pactos o compromisos aquí consignados o con posterioridad BANCO FICOHSA comprobare fehacientemente que se proporcionaron declaraciones inexactas o que hubieron reticencias relativas o circunstancias tales que BANCO FICOHSA no habría otorgado el presente crédito o no lo habría dado en las mismas

condiciones, si hubiera conocido el verdadero estado de cosas, reservándose para este último caso, el derecho de exigir los daños y perjuicios sufridos. De conformidad con los artículos 884 del Código de Comercio y el artículo 166 de la Ley del Sistema Financiero, el Estado de Cuenta certificado por Contador de BANCO FICOHSA, hará fe en juicio para establecer el saldo a cargo de EL PRESTATARIO y constituirá, junto con el presente contrato Título Ejecutivo, sin necesidad de reconocimiento de firma ni de otro requisito previo alguno. El Prestatario podrá terminar anticipadamente el presente contrato, mediante el pago total de sus obligaciones, sujeto a lo establecido en el presente con respecto al pago anticipado. EL PRESTATARIO reconoce que para los efectos judiciales o extrajudiciales a que diera lugar este contrato, reconoce como domicilio la ciudad de «**Ciudad**». BANCO FICOHSA podrá emplear como mecanismos de cobranza extrajudicial, todos aquellos que sean permitidos por la Ley, no limitándose a cobros mediante cartas dirigidas al domicilio del PRESTATARIO, avales, fiadores, comunicaciones electrónicas en cualquiera de sus modalidades, uso de gestores de cobranza interna o externa, según lo establezca BANCO FICOHSA, de acuerdo a los parámetros establecidos por la Ley y que serán de conocimiento de EL PRESTATARIO al momento de la suscripción del presente contrato. BANCO FICOHSA queda facultado para cargar a los saldos deudores, la correspondiente comisión por cargos administrativos por gestión de cobro de la mora que pudiese originarse con motivo de este préstamo, tarifas y comisiones que serán comunicadas a EL PRESTATARIO de forma usual y conforme a lo establecido en la legislación aplicable por las autoridades regulatorias, también queda facultado BANCO FICOHSA, para efectuar cargos a las cuentas del PRESTATARIO en el mismo Banco como son cuentas de cheques, ahorros, Depósitos a Plazo, o bajo cualquier otra denominación. Con el propósito de cancelar las obligaciones vencidas o cualquier saldo que existiere a cargo del (de los) deudor(es), así como para disponer de los valores o documentos al cobro, propiedad de los deudores, como pago parcial o total de esta obligación. El PRESTATARIO acepta que con la contratación de este préstamo quedará asegurado bajo una póliza de seguro de vida que EL PRESTATARIO contratará por cuenta de este, con su consentimiento expreso, hasta por el saldo de la deuda, mismo que estará vigente durante la vigencia del préstamo; será opcional por parte del PRESTATARIO, siempre bajo su consentimiento expreso, tomar una póliza de seguro de vida del Producto denominado “Vida Mas” bajo las condiciones de la Compañía Aseguradora; este seguro cubre el saldo de la deuda y en caso de existir un remanente del monto asegurado será entregado a sus beneficiarios. Asimismo, EL

PRESTATARIO tendrá la opción de contar con un beneficio adicional de una cobertura de Seguro de Desempleo, el cual tendrá la misma vigencia que el contrato de préstamo hoy suscrito. En caso de que EL PRESTATARIO decida suscribir los seguros antes relacionados con una compañía de seguros de su elección, la póliza deberá tener la misma vigencia y cubrir los requisitos mínimos que exija EL BANCO. En mi carácter indicado renuncio expresamente al fuero de mi domicilio y me someto a la Jurisdicción del Juzgado de Letras de lo Civil o a cualquier otra que BANCO FICOHSA designe. Las comunicaciones realizadas por el BANCO al PRESTATARIO se considerarán para todos los efectos legales como recibidas por el destinatario si se han enviado a la dirección consignada en los registros de BANCO FICOHSA. Asimismo, se entenderán por comunicaciones aquellas que se realicen por BANCO FICOHSA mediante avisos escritos al domicilio del PRESTATARIO o comunicados en radio, o televisión, o periódicos, o mensajes electrónicos o avisos en las oficinas del Banco o en su página Web. EL PRESTATARIO se compromete a informar a BANCO FICOHSA por escrito, de cualquier cambio o modificación que ocurra en la información o identidad del PRESTATARIO, que haya sido suministrada al momento de la solicitud del crédito, tales como cambio de nombre, domicilio o dirección postal, modificaciones de los acuerdos sociales, autorizaciones, etc.

BANCO FICOHSA se reserva el derecho de modificar, en cualquier momento, una o varias veces los términos, condiciones generales, condiciones especiales y modalidades del presente Préstamo, solicitudes y caratulas que forman parte integral al presente contrato, pudiendo variar inclusive los montos, porcentajes o tasas fijadas para las comisiones o los cargos o bien para establecer nuevos cargos, lo cual es expresamente aceptado por EL PRESTATARIO. Las modificaciones relativas a las tasas de interés, comisiones y precios serán notificadas con un plazo previo de quince (15) días de anticipación a la aplicación de las mismas; dicho plazo será de treinta (30) días cuando tales modificaciones no sean a los supuestos antes descritos. La notificación que BANCO FICOHSA realice al PRESTATARIO podrá ser mediante avisos escritos al domicilio del PRESTATARIO o comunicados en radio, o televisión, o periódicos, o mensajes electrónicos o avisos en las oficinas del Banco o en su página Web. Todo reclamo que deba ser presentado por EL PRESTATARIO a EL BANCO deberá cumplir y estar sujeto a lo establecido en la normativa legal vigente. EL PRESTATARIO expresa claramente que le otorga a BANCO FICOHSA el derecho a descontar o ceder antes de su vencimiento los créditos documentados en virtud de este contrato. Asimismo, EL PRESTATARIO expresa claramente que faculta a BANCO FICOHSA para gravar, ceder o

traspasar este crédito o sus saldos a otras instituciones financieras, ya sean nacionales o extranjeras, con simple notificación escrita a EL PRESTATARIO.- La nueva institución a la que se le ceda o traspase el crédito o parte de éste tendrá los mismos derechos y obligaciones establecidos en este contrato.- Asimismo, y al propósito antes descrito, BANCO FICOHSA queda por este medio anticipadamente autorizado por EL PRESTATARIO, previa notificación por escrito, para suministrar a cualquier comprador, cesionario, adquirente o beneficiario de sus respectivos créditos y demás derechos dimanantes del presente Contrato, o a cualquier interesado eventualmente en la compra, cesión, adquisición o beneficio de los referidos créditos y derechos, todo documento e información relativa al crédito y/o derechos, a la situación financiera de EL PRESTATARIO.

En fe de lo cual, firmo en la ciudad de «**Ciudad**», a los «**Día**» días del mes de «**Mes**» del «**Año**».

---

**«Nombre Solicitante»**

**No. «IdSolicitante»**

**EL PRESTARARIO**

## **PAGARÉ**

**POR L. «Monto»**

Yo, «Nombre de Solicitante», mayor de edad, «NacionalidadSol», «EstadoCivilSol», con domicilio en «Ciudad», «Departamento» y con **CEDULA DE IDENTIDAD** No. «IdSolicitante» extendida en «Ciudad», con **RTN No. «No rtn»** con domicilio en: «Ciudad», «Departamento», por este documento, actuando en mi condición personal, declaro que **DEBO Y PAGARE**, incondicionalmente a **BANCO FINANCIERA COMERCIAL HONDUREÑA, S.A. (BANCO FICOHSA)**, a sus cesionarios o endosatarios, el día «dia» de «Mes» del «Año», la suma de «MontoLetras» **LEMPIRAS EXACTOS (L.«Monto»)**. El pago se hará en las Oficinas de BANCO FICOHSA en su condición de beneficiario. Asimismo, reconoce y pagará sobre la cantidad antes mencionada, desde la presente fecha y hasta el pago de la obligación, una tasa de interés anual de «TasaLetras» **por ciento («TasaNum»%)**. En caso de mora, que se producirá por la falta de pago al vencimiento del capital e intereses convenidos, sin que por eso se considere prorrogado el plazo y sin necesidad de requerimiento alguno, se pagara la tasa de interés máxima establecida por BANCO FICOHSA o la autorizada por Banco Central de Honduras, más un recargo del CUATRO por ciento (4%) anual sobre el saldo total adeudado hasta la cancelación de la deuda.- Este PAGARE se libra SIN PROTESTO.- Los gastos que ocasione la ejecución de este Título serán por cuenta del subscriptor.- El subscriptor renuncia a toda diligencia, protesto, requerimiento judicial o extrajudicial y toda otra notificación, así como a su domicilio, sometiéndose a la competencia del Juzgado de Letras Civil del departamento de Francisco Morazán.

En fe de lo cual se suscribe el presente documento en la ciudad de «Ciudad» a los «Dia» días del mes de «Mes» del «Año».

---

«Solicitante»

No. «IdSolicitante»

### ANEXO 3: Contrato de préstamo de La Curacao y respectivo pagaré

PAGINA: 1 /1

APROBADO MEDIANTE RESOLUCION DGPC-036-2006 EL 31 DE MAYO DEL 2006, POR LA DIRECCION GENERAL DE PRODUCCION Y CONSUMO DE LA SECRETARIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO.



**UNICOMER DE HONDURAS, S.A. DE C.V.**  
**CONTRATO DE ARRENDAMIENTO CON RESERVA DE DOMINIO No 59410004434**

Nosotros Carlos Alberto Guevara representante de **Unicomer de Honduras S.A. de C.V.** en su tienda COR CORPORATIVA TEG empresa domiciliada en Tegucigalpa, M.D.C., llamada en adelante el Arrendador y el Sr(a) CINTIA DAMARI HERNANDEZ LIQUE con identidad No. 0801199114834 y el Sr(a) \_\_\_\_\_ con identidad No. \_\_\_\_\_ con domicilio y dirección TEGUCIGALPA/TGU-COL LA SOSA/TEG-COL LA SOSA CALLE PRINCIPAL BLOQUE Z CASA 13 UNA llamados en adelante el Arrendatario(s) y/o Deudor(es) Solidario(s), convienen celebrar el siguiente Contrato de Arrendamiento con Reseva de Dominio y acuerdan lo estipulado en las siguientes cláusulas:

1. El Arrendador declara ser dueño de los siguientes artículos:

Cantidad	Descripción (UPC, Marca, Modelo)	Valor
1	SET DE CAMA MATRIMONIAL L 436428100006-REGINA-TIFANYMAT	L 5,997.39
1	ALMOHADA REGINA 472437700004-REGINA-ALMOHADAREGI	L 0.00

Sub - Total	L	5,997.39
Impuesto	L	899.61
<b>Total Vl. Contado</b>	L	<b>6,897.00</b>

2. El Arrendador da en arrendamiento con Reserva de Dominio al Arrendatario, los objetos detallados en la cláusula anterior bajo las siguientes condiciones:

PLAN DE VENTAS: LC 1A (SS) Tasa Gtos. Admivos. y Finan. 84.00 %

Valor Contado	L	6,897.00	No. Cuotas	11	L	869.00
Valor Prima	L	0.00		1	L	810.00
Saldo a Financiar	L	6,897.00	Total Cuotas	.12		

3. El plazo del Contrato es de 12 meses a partir de esta fecha, y las cuotas, **que incluyen capital e intereses calculados sobre el saldo adeudado y sobre una base de 365 días**, serán pagadas en la tienda arriba mencionada el día 21 de cada mes, comenzando el 21/Mar/2019, y monto total financiado, en el caso de pagar puntualmente, será de L. 10,369.00.

4. El Arrendatario declara que los artículos objeto de este contrato permacerán en la siguiente dirección FRANCISCO MORAZAN TEGUCIGALPA TGU-COL LA JOYA ALTOS DE LA JOYA CUADRA DE IGLISEIA MORMONA PASAR PORTON DE

5. Forman parte de este contrato, las Condiciones Generales impresas al dorso del presente documento y el Certificado de Garantía contenido en este mismo contrato, garantía que sirve para asegurar al Arrendatario el buen funcionamiento del producto y se compromete el fabricante a su reparación durante el término que dure la garantía, constituye excepción al reconocimiento de la garantía el daño que se ocasione al producto por el uso indebido del mismo en poder del Arrendatario. Así el Término de la garantía por cada uno de los productos comercializados, se empezará a contar a partir de la fecha de entrega hecha por el Arrendador al Arrendatario y su duración será de conformidad al detalle que a continuación se describe para cada producto.

6. Expresamente se conviene que este contrato de Arrendamiento con Reserva de Dominio, no puede calificarse ni interpretarse de otra manera, por lo que los contratantes renuncian a toda acción o excepción que no se derive de este contrato.

Firmado en TEGUCIGALPA a los 21 días del mes de febrero del 2019

Yo [Firma] Arrendador. Yo [Firma] Arrendatario/Deudor. Yo [Firma] Arrendador/Deudor. Yo [Firma] Fiador solidario con identidad No. \_\_\_\_\_

me constituyo en fiador solidario y principal de las obligaciones.

Vendedor	1023804 CARLOS ROBERTO SALGADO	Codigo:	
Aprobado por:	CREDITO EXPRESS	No. Aprobación	21-FEB-19 13:19:02

Debe pasar a facturación para la entrega de su producto

## CONDICIONES GENERALES

1. El Arrendatario deposita en poder del Arrendador la cantidad citada en la cláusula 2, en concepto de prima o pago inicial, que servirá para garantizar el buen cuidado y administración del objeto en arrendamiento.
2. Las cuotas mensuales serán pagadas sin necesidad de requerimiento previo. El Arrendador se reserva el derecho de conceder un lugar diferente de pago, en caso de cambio de domicilio por parte del Arrendatario.
3. La mora en el pago de dos cuotas o el incumplimiento de cualquiera de las cláusulas de este Contrato, dará derecho al Arrendador a darlo por terminado, pudiendo a su elección recoger aún en poder de terceros el objeto arrendado sin necesidad de intervención judicial o indemnización por parte del Arrendador, o a exigir el pago del saldo de la obligación consignada en el Contrato, mas los intereses pactados, ya que este Contrato tiene fuerza legal para pedir la entrega del objeto del lugar donde se encuentre y del poder de la persona que lo tenga. Toda divergencia y/o reclamación de cualquier clase, no aplazarán los términos de los pagos pactados.
4. En caso de incumplimiento los valores recibidos en concepto de prima y cuotas quedarán a favor de la Empresa en concepto de daños y perjuicios, sin ninguna obligación de parte del Arrendador para devolver cantidad alguna.
5. La mora o falta de pago de una cuota, que se producirá sin necesidad de ningún requerimiento del Arrendador, devengará un interés moratorio del 4 % mensual por cada cuota en mora, más 1.5 % de gastos de Administración, sin perjuicio de lo pactado en el inciso 3 de las Condiciones Generales.
6. El Arrendatario declara haber recibido el mueble en perfecto estado de funcionamiento y a su entera satisfacción, obligándose a conservarlo en el mismo estado en que lo recibe durante la vigencia del contrato. Desde la fecha de este contrato quedan a cargo del Arrendatario los riesgos del mueble, siendo por tanto responsable de la pérdida, destrucción o deterioro que sufra, así como los daños que cause, mientras esté en su poder, aún por caso fortuito o fuerza mayor.
7. El Arrendatario reconoce que lo queda terminantemente prohibido sub-arrendar, enajenar, vender, permutar, donar, prestar o dar en prenda el mueble arrendado, asimismo, trasladarlo a otro lugar distinto del declarado en la cláusula 4, sin el consentimiento previo y escrito del Arrendador.
8. El Arrendatario renuncia a su domicilio y se somete expresamente al Juzgado que el Arrendador señale, a los efectos de la ejecución del presente Contrato.
9. El Arrendatario queda igualmente obligado al pago de los gastos que origine cualquier procedimiento judicial o extrajudicial que sea necesario intentar, por causas de la ejecución de este Contrato.
10. Al cumplirse totalmente este Contrato, el Arrendador conviene traspasar al Arrendatario el dominio pleno de los bienes muebles objeto de este Contrato.
11. Ambos contratantes manifiestan que aceptan todas y cada una de las cláusulas anteriormente mencionadas y se obligan a su estricto cumplimiento.
12. El Arrendatario tiene derecho a pagar anticipadamente el crédito con la consiguiente reducción de intereses.
13. En todo lo no previsto en este Contrato, se estará sujeto a lo dispuesto en el Código de Comercio y a la Ley de la Protección al Consumidor.

### CONDICIONES ESPECIALES DE GARANTIAS UNICOMER DE HONDURAS, S.A. de C.V.

ARTICULOS	GARANTIAS DE FABRICA
Aires Acondicionados	1 Año
Ventiladores	1 Mes
Máquinas de Coser	3 Meses
Estufas Gas y Eléctricas	1 Año
Freezers	1 Año
Lavadoras de Ropa y Lavaplatos	1 Año
Oasis	1 Mes
Refrigeradoras	1 Año
Secadora de Ropa	1 Año
Panchas, Licuadoras, Electrodomésticos Pequeños	3 Meses
Set de Camas	1 Año
Walkman, Radios de Carros	3 Meses
Amueblados de Comedor	3 Meses
Amueblados de Sala	3 Meses
Productos de Madera	3 Meses
Bicicletas	6 Meses
Máquinas de Ejercicio	6 Meses
Muebles y Accesorios para Sala, Comedor y Dormitorio	3 Meses
Computadoras	1 Año
Accesorios de Computadoras	1 Mes
Equipos de Oficina	3 Meses
Equipo de Sonido	1 Año
Horno Microondas	1 Año

ARTICULOS	GARANTIAS DE FABRICA
Teléfonos	3 Meses
Televisores a Color y Pantallas	1 Año
DVD, VHS	6 Meses
Cámaras Digitales	6 Meses
Celulares	6 Meses
Radiograbadoras	3 Meses
Artesano (Centro de Entretenimiento)	1 Año
Comodity (Muebles de Cocina)	1 Año
Juegos de Sala	1 Año
Kit Parana (Set de Cocina)	1 Año
Black and Decker (Electrodomésticos Pequeños)	2 Años
Philips (Electrodomésticos)	1 Año
Cama Holiday	4 Años
Cama Doble Sense	8 Años
Cama Super Sueño	1 Año
Cama Avant Ortopédica	4 Años
Cama Super Kids	10 Años
Cama Back Sense	10 Años
Cama Econoset	1 Año
Cama Calypso	2 Años
Cama Jumbo	2 Años
Cama First Class	5 Años
Sony DVD	1 Año

En todos los artículos, partes y accesorios quedan excluidas las garantías por daños ocasionados por mal uso y/o tratamiento inapropiado, fallas de energía eléctrica, alto voltaje o instalaciones eléctricas defectuosas y cuando presenten daño que ha sido ocasionado por el medio ambiente en que se está prestando el servicio. En los pedales de bicicletas, hules, pintura de gabinetes, antenas telescópicas, agujas, transformadores, quemadores de hornillas, resistencias, empaques, tops de cerámica, perillas, mechas de refrigeradoras, parrillas y accesorios (blagras, flex, llamadores, rodos, etc.).La garantía será de 30 días por defecto de fabricación y en ningún caso se cubrirá por mal uso y/o tratamiento inapropiado.

La garantía no contempla defectos ocasionados por mal uso, (P.E. enchufar en voltaje diferente al del artículo, ser revisado por una persona no autorizada por UNICOMER DE HONDURAS, S.A. DE C.V. o derrame de líquidos y quemaduras en camas y juegos de sala).

NOTA: Para ser efectiva la Garantía deberá presentar únicamente este documento en la tienda donde haya realizado la compra o en su defecto en las oficinas principales en Tegucigalpa o en San Pedro Sula.



**PAGARE POR LPS** 10,369.00

Contrato:: **59410004434**

Nosotros, CINTIA DAMARI HERNANDEZ LUQUE, con identidad No. 0801199114834 mayor de edad, de nacionalidad HONDURENO (A) de este domicilio, con profesión ESTUDIANTE y/e \_\_\_\_\_ con identidad No. \_\_\_\_\_, mayor de edad, de nacionalidad \_\_\_\_\_ de este domicilio, con profesión \_\_\_\_\_, prometo(emos) QUE PAGARE(MOS) INCONDICIONALMENTE Y DE MANERA SOLIDARIA a UNION COMERCIAL DE HONDURAS, S.A. DE C.V. en sus oficinas establecidas en esta ciudad, el día \_\_\_\_\_, exclusivamente en Lempiras o en moneda de curso legal de la República, la cantidad DIEZ MIL TRESCIENTOS SESENTA Y NUEVE CON 00/100 que incluye un interés convencional del SIETE PUNTO CERO por ciento mensual (7.00 %). En caso de incumplimiento, que se producirá por la falta de pago al vencimiento del capital o intereses convenidos, sin que por eso se considere prorrogado el plazo y sin necesidad de requerimiento alguno; pagare(mos) intereses moratorios a razón del CUATRO PUNTO CERO por ciento mensual (4.00 %) más UN PUNTO CINCUENTA por ciento mensual (1.50 %) por cargos por administración de cartera, ambos sobre los valores en mora.

Para la ejecución y cumplimiento de la presente obligación renunciamos a nuestro domicilio sometiéndonos expresamente al que señale UNION COMERCIAL DE HONDURAS S.A. DE C.V. (UNICOMER).

En fe de lo cual firmamos este pagaré en la Ciudad de TEGUCIGALPA a los 21 días del mes de FEBRERO, del 2019.

  
\_\_\_\_\_  
FIRMA DEL SUSCRIPTOR

\_\_\_\_\_  
FIRMA DEL SUSCRIPTOR

Yo \_\_\_\_\_, con identidad No. \_\_\_\_\_ me constituyo en Fiador Solidario e incondicional del Sr(a) \_\_\_\_\_, garantizando solidariamente la obligación contraída en este documento hasta la cancelación de la misma.

\_\_\_\_\_  
FIADOR SOLIDARIO

## ANEXO 4: Cotización Elektra (electrodoméstico)

### PRESUPUESTO

No.498573

#### CLIENTE

Nombre: COT COT COT COT  
No. Cliente Único: 0000 6347 0000

#### DETALLE DEL PRESUPUESTO

Código	Artículo	Cant.	Importe
1007166	LED AIWA AW32N1	01	L. 6,595.00
	PROMOCIONES ELECTRONICA SEMANA...		L. 2700
	<b>Monto del Crédito:</b>		L. 6,595.00
	<b>Descuento:</b>		L. 2,700.00
	<b>Enganche:</b>		L. 0.00
	<b>Sub-Total:</b>		L. 3,895.00
	<b>Total sin I.S.V.:</b>		L. 3,387.00
	<b>I.S.V.:</b>		L. 508.00
	<b>Saldo:</b>		L. 3,895.00
	<b>Interes:</b>		L. 5,081.00
	<b>Total a pagar:</b>		L. 8,976.00

A pagar en 101 pagos de L. 88.00 y un último semanal de L. 88.00 a razón de una Tasa Nominal Anual de 101.23%, Tasa Efectiva Anual/CAT: 172.55%.

"En caso de defecto de fabricación en los primeros 15 días de compra, regrese a la tienda con el producto en su empaque original, con todos sus accesorios, manuales y nota de entrega. Después de este plazo y durante la garantía del fabricante, favor de llevar el producto a un taller autorizado".

#### 6347 PALACE

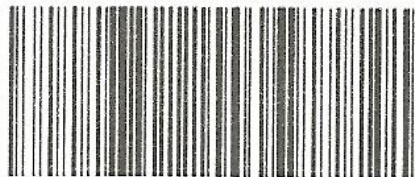
Te atendió: ADALBERTO JOSUE RODRIGUEZ AMADOR  
Fecha y Hora: 20/02/2019 10:49:04 a.m.  
WS\_VTAS03

Banco Azteca de Honduras S. A.  
RTN: 08019007086709



BANCO AZTECA

Este formato no es un comprobante de pago ni contrato de venta, es para uso exclusivo del vendedor. Los precios que en el consignan son validos unicamente para la fecha indicada



# ANEXO 5: Cotización Lady Lee (artículo tecnológico)

**ALMACENES LADY LEE S.A DE C.V.**  
**CREDILEE**  
las facilidades, siempre  
 D004 - Tienda LADY LEE Cascadas

Cotización # 44106 Fecha: 18/02/2019  
 Cliente: 0401-1992-01467 Calificación: SC  
 Nombre: CARLA EDYTH SOLIZ  
 Vendedor: 54077 ANGEL GUSTAVO MARTINEZ OLIVA  
 Correo OV.:  
 Telefono OV.:  
 Estado: S Moneda: LPS  
 Nota: select '1082750' arti, 'LAPTOP DELL INSPIRON 5570 15" CI5 8GB 1T' descri, 21260.87 monto, 1 linea, 1 cantidad from dual

Artículos cotizados:

Ln	Código	Descripción del Artículo	Cant.	Precio	Subtotal	Descuento	Isv	Total
1	1082750	LAPTOP DELL INSPIRON 5570 15" CI5 8GB 1T	1	21,260.87	21,260.87	0.00	3,189.13	24,450.00
Plazo		Monto Prima	Monto a Financiar	Valor Cuota				
24	0.00	24,450.00	1,671.57					
2	6000030	MAS GARANTIA 2 AÑOS	1	3,189.13	3,189.13	0.00	478.37	3,667.50
Plazo		Monto Prima	Monto a Financiar	Valor Cuota				
24	0.00	3,667.50	250.73					

Handwritten note: *24 Meses. 8/g. 11835*

Resumen:

Subtotal:	24,450.00	Monto Prima:	0.00
Descuento:	0.00	Monto a Financiar:	28,117.50
ISV:	3,667.50	Valor Cuota:	2,109.54
Total:	28,117.50		




PBX: 2512-6001 / 2512-6000  
 "Cotización válida por 3 días a partir de la fecha"

Handwritten note: *274 Mensual. x la + garantía*

Handwritten signature: *Angel M*  
 Handwritten number: *97701120*

**ANEXO 6: Cotización Jetstereo (artículo tecnológico)**

Fecha impresión : 2/18/2019 6:27:09PM Usuario : JJLobo



*El futuro está aquí*

---

<p><b>Tienda Mall Las Cascadas</b>                  2do. Nivel, Mall Las Cascadas                  Tel Tienda : 2287-8440 EXT2980,2981,2982</p> <p><b>www.jetstereo.com</b></p> <p><b>COTIZACIÓN</b></p>	<p>RTN : 05019999400238                  Impuesto Sobre Ventas :15.00%</p> <p>Cotización valida por 1 Dia                  Si el pago es con cheque, la entrega del producto :                  hará hasta que el banco confirme los fondos.</p>
--	--

---

Cotización : **74,019,469**      Fecha :2/18/2019 6:27:05PM      Fecha vencimiento : 2/19/2019 6:27:05PM

Atendido por : **Johny Javier Lobo Espinal**      Telefono :

---

Identidad : **0401-1992-01467**      RTN :      Cliente : **570076201**

Nombre : **SOLIZ GABARRETE, CARLA EDYTH**      Contacto :

Email :      Telefono : **9721-0918**

---

**CREDITO**

Producto	Descripcion	Cant.	PrecioUnitario	Desc	Total
DELL-INSPIRON14-34	LAPTOP 14"CORE I5-7200U/8GB/1TB/WIN10/BLACK	1	17,386.96	0.00	17,386.96
				Desc. :	0.00
				Rebaja :	0.00
				Subtotal :	17,386.96
				ISV :	2,608.04
				Total :	19,995.00

---

Plan de crédito Jetstereo

Total : 19,995.00	Prima : 0.00	Valor a financiar :19,995.00
-------------------	--------------	------------------------------

	<u>Cuotas</u>	<u>ValorCuota</u>
	6	4,132.30
	12	2,466.05
	18	1,910.63
	24	1,632.93
	36	1,355.22
	48	1,216.36



## ANEXO 7: Cotización La Curacao Mall Cascadas (artículo tecnológico)

Vendedor : 1138904 JUAN FRANCISCO AVILA NAVAS		Tienda : CLC MALL LAS CASCADAS					
-----		-----					
C O T I Z A C I O N		23792070					
-----		-----					
Nombre	:	,KARLA SOLIS	Fecha Cotizacion	: 18/02/2019			
Contribuyente	:	NORMAL	Fecha Actual	: 18/02/2019			
Orden de Compra:							
-----							
UPC	MARCA	C E DESCRIPCION	UND VALOR CONTADO	DESCUENTO	IMPUESTO	TOTAL	
-----							
434909200009	DELL	S N P 15P A12 8GB 1 TB DVD W1	1 12.606.09	0.00	1.890.91	14.497.00	
436889900009	EXMAR	S N GA COMPUTADORAS R04 2A	1 3.303.48	0.00	495.52	3.799.00	
					0.00	2.386.43	18.296.00
-----							
Precios incluyen ISV		Precios en Lempiras		Precio valido por 7 dias			
Precios y Planes de Ventas sujetos a Cambios				A precio Normal			
-----							
Plan de Ventas	:	LC N1 ESPECIAL (SS)					
Periodo	:	MENSUAL					
Tasa de Financiamiento	:	84.96					
Prima de	:	0.00					
No. de Cuota(s)	:	24					
Valor de Cuota(s)	:	1.608.00					
-----							
<i>Francisco Avila</i> <i>3392-1808</i>							

**ANEXO 8: Cotización La Curacao, Centro Comercial Plaza Miraflores (electrodoméstico)**

8798-0995

Vendedor : 1348104 MARIO ENRIQUE SOLORZANO GODOY Tienda : CMF MIRAFLORES

---

C O T I Z A C I O N 23808181

---

Nombre : , KARLA SOLIS Fecha Cotizacion : 21/02/2019  
 Contribuyente : NORMAL Fecha Actual : 21/02/2019  
 Orden de Compra:

---

UPC	MARCA	C E	DESCRIPCION	UND	VALOR CONTADO	DESCUENTO	IMPUESTO	TOTAL
419566400002	MARF	S N	REFRIGERADORA 14 PIES DIS	1	14.173.91	0.00	2.126.09	16.300.00
468320100006	EXMAR	S N	GA REFRIGERACION R03 5A	1	2.199.13	0.00	329.87	2.529.00
							0.00	2.455.96
								18.829.00

Precios incluyen ISV Precios en Lempiras Precio valido por 7 dias  
 Precios y Planes de Ventas sujetos a Cambios A precio Normal

---

Plan de Ventas : LC N1 ESPECIAL (SS)  
 Periodo : MENSUAL  
 Tasa de Financiamiento : 84.96  
 Prima de : 0.00  
 No. de Cuota(s) : 12  
 Valor de Cuota(s) : 2,382.00

24 cuotas = 1654

**ANEXO 9: Cotización Almacenes Tropigas de Bulevar Suyapa (electrodoméstico)**

Vendedor : 1607604 DIANA MERCEDES ELVIR ANDINO      Tienda : TSY SUYAPA

-----  
C O T I Z A C I O N      23798214  
-----


Nombre : MORAN,ACARLETH      Fecha Cotizacion : 20/02/2019  
Contribuyente : NORMAL      Fecha Actual : 20/02/2019  
Orden de Compra:

UPC	MARCA	C E	DESCRIPCION	UND	VALOR CONTADO	DESCUENTO	IMPUESTO	TOTAL
420498800003	PANASONIC	S N	32P TV LED HD	1	4,171.30	0.00	625.70	4,797.00
						0.00	625.70	4,797.00

Precios incluyen ISV      Precios en Lempiras      Precio valido por 7 dias  
Precios y Planes de Ventas sujetos a Cambios      A precio Normal

-----

Plan de Ventas : TG N1 ESPECIAL (SS)  
Periodo : MENSUAL  
Tasa de Financiamiento : 84.96  
Prima de : 0.00  
No. de Cuota(s) : 3  
Valor de Cuota(s) : 1,831.00




**ANEXO 10: Cotización El Gallo más Gallo en Barrio El Centro de Tegucigalpa (electrodoméstico)**

**GALLO MAS GALLO  
PARQUE CENTRAL  
REQUISITOS DE CRÉDITO**

- Tarjeta De Identidad
- 3 Referencias personales
- Comprobante de Ingreso
- RTN enlazado (solo para motocicletas)

**Asesor de Ventas:**  
**CARLOS RAUDALES 9649-8428**



424 Mensual por 36 Meses  
Cuota Mensual | 4,595

491 Mensual por 24 Meses

---

2098 x 3 Meses | **Carburo**  
9595



## ANEXO 11: Aprobación para entrega del trabajo final de graduación (asesor metodológico).

The screenshot shows a Yahoo! Mail interface with a search bar containing 'rivera'. The left sidebar lists folders like 'Buzón', 'No leídos', 'Destacado', 'Borradores', 'Enviados', 'Archivo', 'Spam', 'Papeleria', 'Menos', 'Vistas', 'Fotos', 'Documentos', and 'Carpetas'. The main area displays a list of messages under 'La semana pasada' and 'A comienzos de Marzo'. The selected message is from 'RIVERA A RIVERA VIANNEY PATRICIA' with the subject 'Señores Facultad de Postgrado'. The email content is as follows:

**RIVERA A RIVERA VIANNEY PATRICIA** <patricia\_villalta@...>  
Para: Scarlett Moran, Carla Edyth Soliz G.

**Señores  
Facultad de Postgrado**

Estimados señores:

En mi condición de docente de la asignatura de Proyecto de Graduación, sección **10558**, por este medio hago constar que el Trabajo Final de Graduación "**EVALUACIÓN DE LAS CONDICIONES CREDITICIAS DE LAS CASAS COMERCIALES EN COMPARACIÓN CON LA BANCA COMERCIAL**", sustentada por **CARLA EDYTH SOLÍZ GABARRETE y SCARLETT ELIZABETH MORÁN GUTIÉRREZ**, previa a la investidura del título de **MÁSTER EN FINANZAS**; cuenta con mi aprobación para su entrega a la facultad.

**MSc. Patricia Villalta**  
**Docente de Proyecto de Graduación**

## ANEXO 12: Aprobación para entrega de trabajo final de graduación (asesor temático).

The screenshot shows the Yahoo! Mail interface. The search bar at the top contains the text "Busca mensajes, documentos, fotos o personas". The left sidebar shows the "Buzón" (Inbox) with 999+ messages and various folders like "No leídos", "Destacado", "Borradores", etc. The main area displays a list of emails. The selected email is from "Carlos A. Salgado Iriás" to "carla\_soliz17@hotmail.com". The email body contains the following text:

De: "Carlos A. Salgado Iriás"  
Para: carla\_soliz17@hotmail.com  
CC:

**Señores**  
**Facultad de Postgrado**  
**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA (UNITEC)**

En mi condición de colaborador del Proyecto de Graduación, por este medio hago constar que el Trabajo Final de Graduación **"EVALUACIÓN DE LAS CONDICIONES CREDITICIAS DE LAS CASAS COMERCIALES EN COMPARACIÓN CON LA BANCA COMERCIAL"**, sustentada por **CARLA EDYTH SOLÍZ GABARRETE y SCARLETT ELIZABETH MORÁN GUTIÉRREZ**, previa a la investidura del título de **MÁSTER EN FINANZAS**; cuenta con mi aprobación los fines académicos de graduación y su entrega a la facultad competente.

Atentamente,  
LIC. CARLOS SALGADO IRIAS