



FUENTES DE FINANCIAMIENTO PARA LAS MYPIMES COMERCIALES FAMILIARES DE BUCARAMANGA 2006-2010

Raúl Omar Di Marco Morales¹

¹Ingeniero civil (UniAndes), Especialista en Finanzas (Unab), Magister en Administración de Empresas (Santo Tomás),
Candidato a Doctor en Administración (Universidad Nacional de Rosario-Argentina), raulomard@yahoo.com

Recepción Artículo marzo 10 de 2015. Aceptación Artículo agosto 15 de 2015

EL CENTAURO ISSN: 2027 - 1212

RESUMEN

Cuando se trata de fuente de financiamiento para el crecimiento de la empresa y el aumento de las utilidades en las Mipymes familiares, es común que el emprendedor se apoye sólo en sus ahorros personales o en los de la familia e inclusive en los de los amigos; si fuesen insuficientes e inadecuados, accedería a un canal más formal, como son los de la Banca Financiera.

Algunas fuentes de financiamiento sólo son usadas para las operaciones diarias o para la expansión de una empresa, por lo que también se opta por participar en algún programa gubernamental que brindan financiamiento a mipymes; el Gobierno Nacional busca favorecer el acceso a recursos de crédito mediante el esquema de garantías de riesgo compartido, apoyando y desarrollando mecanismos alternativos de financiación a través de las fiduciarias públicas y mediante acuerdos de cooperación con terceros.

Esta investigación se viene desarrollando alrededor de la aplicación y los efectos del crédito bancario como fuente principal de financiamiento en las empresas familiares en el sector comercial de Bucaramanga en el segundo período presidencial del Dr. Alvaro Uribe Velez (2006-2010), analizando el efecto del crédito en el crecimiento de la empresa, debido a que en la actualidad no se cuenta con un estudio de este tipo.

Se llegó a establecer que el 80% de los empresarios seleccionados manifestaron tener un crecimiento de su empresa a partir de un proyecto de expansión, donde la forma de financiamiento más utilizada fue la del crédito bancario; además, se encontró que su mayor preferencia obedece a proyectos asociados a establecer nuevos puntos de ventas y al aumento del área comercial. Se concluyó que entre más costoso sea el proyecto a desarrollar, más factibilidad existirá para acceder a créditos bancarios antes que utilizar recursos propios.

Palabras clave

Crecimiento, crédito bancario, conducta empresarial, financiamiento, negocios familiares.

ABSTRACT

When it comes to funding source for company growth and increased profits in family MSMEs, it is common that the entrepreneur is supported only on their personal savings or those of family and even those of friends; if they were insufficient and inadequate, agree to a more formal channel, such as Financial Banking.

Some funding sources are only used for daily operations or expansion of a business, so also choose to participate in a government program to provide funding to MSMEs; the National Government seeks to promote access to credit resources by the guarantee scheme joint ventures, supporting and developing alternative financing mechanisms through public trust and through cooperation agreements with third parties.

This research is being developed around the implementation and effects of bank credit as the main source of funding in family businesses in the commercial sector of Bucaramanga in the second presidential term of Dr. Alvaro Uribe Velez (2006-2010), analyzing the effect credit growth of the company, because today do not have a study of this type.

He went on to establish that 80% of selected entrepreneurs reported having your company's growth from an expansion project, where most commonly used form of financing was that of bank credit; also it found that the most preferred due to associated with establishing new outlets and increased commercial area projects. It was concluded that the more expensive the project is to develop, more feasibility exist to access bank loans rather than using own resources.

Keywords

Growth, bank credit, business conduct, financing, family business.

1. INTRODUCCIÓN

Es común que el emprendedor se apoye sólo en sus ahorros personales o en los de la familia e inclusive en los de los amigos, cuando quiere apalancar su negocio; si los recursos fuesen insuficientes y algunas veces inadecuados, accedería a un canal más formal, como son los recursos de la Banca Financiera o finalmente opta por el capital de Inversionistas externos o Capital Privado, indican Barona y Gómez (2010).

Según Fernández (2001) y García (2003) la utilización de alguna fuente de financiación (como las mencionadas) tienen como objetivo principal: el crecimiento de la empresa y el aumento de las utilidades, de manera que se mejora el estilo de vida del dueño; en la actualidad, se pretende elegir el plan de acción más efectivo con respecto a las fuentes de financiamiento en busca de las metas de la organización, ya sea por medio de la deuda o por medio del capital.

Algunas fuentes de financiamiento sólo son usadas para las operaciones diarias por lo se opta por participar en algún programa gubernamental que brindan financiamiento a mipymes afirma Rodriguez (2003); el Gobierno Nacional de la República de Colombia aparte de favorecer el acceso a recursos de crédito mediante el esquema de garantías de riesgo compartido, apoya y desarrolla mecanismos alternativos de financiación a través de las fiduciarias públicas y mediante acuerdos de cooperación con terceros; de ahí, que Bancóldex impulse la prestación de servicios complementarios al crédito, que se vienen desarrollando desde la última década, y en especial en el segundo período presidencial del Dr. Alvaro Uribe Velez (2006-2010).

En la actualidad no se cuenta con un estudio que analice los efectos de la utilización del crédito bancario como fuente de financiación en la expansión de las empresas familiares del sector comercial de Bucaramanga, por lo que este estudio busca establecer las fuentes de financiamiento más utilizadas por las empresas familiares del sector comercial de Bucaramanga, determinando cuáles fueron los principales tipos de proyectos de expansión realizados, en el período 2006-2010, ya que las micro, pequeñas y medianas empresas (que en su mayoría son familiares) representan el principal motor de la

economía, indican la OCDE y CEPAL (2012), pero, esta importancia contrasta con el escaso financiamiento al que tienen acceso para su crecimiento.

No sobra indicar que hasta hace pocas décadas, no se habían estudiado a profundidad estas organizaciones que conforman una gran parte de la estructura económica de la mayoría de países del mundo. Amat (2001) afirma que en España hay entre un 65% y un 80% del total de empresas y que en los países desarrollados como Gran Bretaña o Alemania, las empresas familiares se han estimado entre el 50% y el 60%, siendo estas el gran motor de la economía; Martínez (2011), menciona que la mayoría de las empresas del mundo son de propiedad familiar, indicando que en los Estados Unidos son más del 90%, el 88% en Suiza y del 98% en Italia. En América Latina, Belausteguigoitia (2004) considera que se podría esperar entre 90% y un 95%, eso sí, por apreciación de algunos especialistas, es decir, se podría estimar nueve de cada diez empresas en América Latina son de tipo familiar, por lo que su influencia en la actividad económica y cultural es notable.

En Colombia la encuesta anual de comercio (EAC) realizada por el DANE (2014), permitió valorar la incidencia de la Mipyme en el panorama empresarial colombiano, indicando que estas representan el 96,4% de los establecimientos, generan alrededor de 70% del empleo y aportan 30% del Producto Interno Bruto (PIB).

1.1. Aproximación teórica

Dar una definición de empresa familiar representa el primer reto que enfrenta cualquier persona que quisiera profundizar sobre el tema, ya que la mayoría de expertos la asocian con el control accionario y la dirección de la organización en manos de los miembros de una familia, mientras otros la ven como una organización destinada a ser cedida a la siguiente generación para su administración y control; lo que sí es común, es la implicación directa de la familia tanto en la dirección como en su accionar diario.

Belausteguigoitia (2004) la termina definiendo como aquella "organización controlada y operada por los

miembros de una familia" y la muestra desde una perspectiva diferente (hasta espiritual), al referirla como una organización con alma ya que el corazón de las familias está dentro de ellas, idea compartida por Duque (2005) señalándola como:

"Una unidad social basada en lazos de sangre y de matrimonio, que se extiende verticalmente en el tiempo por lazos sanguíneos (padres e hijos) y lateralmente por lazos sanguíneos y matrimoniales (esposa, hermanos, primos y cuñados)".

Definir una empresa familiar no es fácil indica Nogales (2008), ya que la familia por sí sola no es un factor suficiente para la existencia de una empresa familiar, la cual cuenta con su propia identidad y posee una cambiante forma de evolucionar. Sin embargo, todas estas empresas poseen según Jimenez (2009) las siguientes características:

- Su propiedad es controlada por una o por más familias con algún vínculo.
- Algunos de sus miembros trabajan en ellas y ocupan cargos de dirección.
- Se busca perpetuar y prolongar en el tiempo la obra de su fundador.

Con respecto a los créditos bancarios, la OCDE y CEPAL (2012) mencionan que estudios de Greenaway (2007), Berman y Héricourt (2008) y Muûls (2008), afirman que las empresas que en mayor proporción tienen acceso a estos, son las grandes e inclusive las exportadoras. De ahí, en varios países de América Latina como Colombia, están introduciendo instrumentos dirigidos a las pymes, considerando su heterogeneidad, proponiendo soluciones innovadoras y moldeadas según las necesidades de las diferentes etapas de desarrollo de cada empresa en el sector.

La Ley Mipyme, ha clasificado las empresas en Colombia, como: la micro, la pequeña, la mediana y la gran empresa; basados en la Ley 590 de 2000 y sus modificaciones: Ley 905 de 2004 y Ley 1450 de 2011, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo las clasifica como se puede observar en la figura 1, la cual está en función del Salario Mínimo Mensual Legal Vigente (SMMLV).

Figura 1. Clasificación de las empresas según la Ley 1450 del 2011

TAMAÑO	ACTIVOS TOTALES (SMMLV)	EMPLEADOS No.
Microempresa	Hasta 500	Hasta 10
Pequeña	Superior a 500 y hasta 5.000	Entre 11 y 50
Mediana	Superior a 5.000 y hasta 30.000	Entre 51 y 200
Grande	Superior a 30.000	Más de 201

Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo MinCIT, 2013.

Hace algunos años la decisión de inversión por parte de una mipyme se tomaba recurriendo principalmente a la información proporcionada por el Estado de Resultados, es decir, si se tenían utilidades se realizaban nuevos proyectos de ampliación, siendo la fuente de recursos la proporcionada por la operación del negocio; asimismo, la facilidad de obtener recursos financieros indica Casanovas y Bertrán (2013), dependía de la cantidad y la calidad de proyectos de inversión a los que estos fondos irían destinados. Por tal motivo, cada decisión de inversión, implicaba una decisión de financiación; sin embargo, Marchetti (2008) afirma que márgenes bajos y volúmenes reducidos en ventas, no otorgan los recursos necesarios para financiar políticas y programas de crecimiento.

En el caso de las empresas familiares como lo afirman Braidot y Soto (1999), Amat (2001) y Press (2011), los fundadores que en la mayoría de los casos son los propietarios del capital, los jefes de la familia, obviamente con funciones y responsabilidades multiplicadas, disponen de una simplicidad organizacional que hace difícil que éstas empresas puedan diseñar e implementar estructuras financieras propias y adecuadas, para sobrellevar no sólo las crisis sino el crecimiento de la organización. En la actualidad, Milla (2010) recalca que es importante que las decisiones de inversión, financiación y manejo de los dividendos, se deben alinear con el objeto de crear valor para el accionista, lo cual también es ratificado por Casanovas y Bertrán (2013).

Tanto Barrow (1996), como Kantis y Ventura (2002), Varela (2008), Longenecker, Moore, Petty y Palich (2008), y Casanovas y Bertrán (2013), determinan que las principales fuentes a las que se puede acudir para financiar desde las labores cotidianas, hasta los planes de expansión, se clasifican en: internas, externas y mecanismos de gestión (otras fuentes o indirectas). Estas se han recopilado en la Tabla 1, donde se puede determinar la importancia de cada una, en especial la de los ahorros personales (recursos propios) y la del crédito bancario, ya que fueron señalados por todos ellos.

En este sentido, Kantis y Ventura (2002) mencionan que las formas más utilizadas de financiación por las empresas latinoamericanas, se basan en las fuentes internas, seguidas por las que tienen que ver con los medios de gestión y muy poco, por las que dependen de medios externos, mientras que Rodríguez (2003), concluyó en su estudio para FUNDES y realizado en las cinco principales ciudades de Colombia, que la fuente de financiación más utilizada por las pymes del sector comercio es la del crédito bancario en un 32 %, seguido por recursos propios en un 24 %; además, indica el estudio que las empresas del sector comercio son las que más utilizan a los proveedores como fuente de financiación (con el 41 %), que las del sector industrial el 57 % utilizan el crédito bancario y el sector de servicios, un 50 % se financia con capital propio.

Tabla 1. Fuentes de financiación más utilizadas

FUENTES DE FINANCIACION		Barrow (1996)	Kantis y Ventura (2002)	Varela (2008)	Longenecker y otros (2008)	Casanovas y Bertrán (2013)
INTERNAS	Ahorros personales o Recursos Propios	X	X	X	X	X
	Parientes (Familia)/Amigos		X	X	X	
	Tarjetas de crédito		X	X	X	
EXTERNAS	Préstamos bancarios (Crédito comercial) a Plazo	X	X	X	X	X
	Préstamos de sobregiros	X	X			
	Instituciones Públicas: subsidios		X	X		
	Instituciones Públicas: créditos, garantías		X	X		
	Gobiernos Locales: Subsidios	X	X	X	X	
	Gobiernos Locales: Préstamos, garantías	X	X	X	X	
	Angeles Inversionistas (socios estratégicos)	X	X	X	X	X
	Venture capitals (Capital de riesgo)	X	X	X	X	X
OTRAS	Clientes (adelantos)		X	X	X	
	Proveedores (créditos comerciales)		X	X	X	X
	Leasing	X		X	X	X
	Renting				X	X
	Forfaiting					X
	Factoring	X	X	X		X
	Postergación en el pago de impuestos		X	X		X
	Postergación en el pago de salarios		X	X		X
	Postergación en el pago de servicios		X	X		X
	Compra de equipos de segunda mano (Usados)	X	X	X		
	Emisión de acciones	X		X	X	X

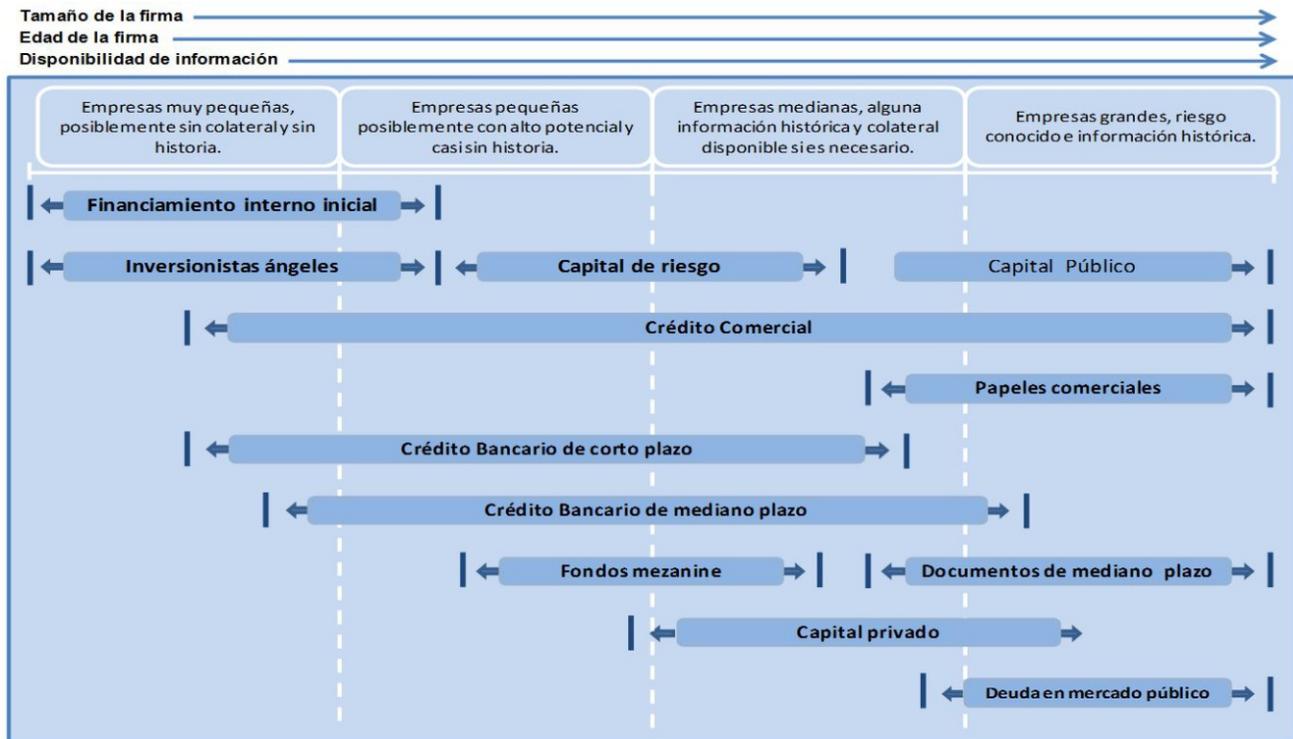
Las fuentes internas para Longenecker et al (2008), Casanovas y Bertrán (2013), que las llaman fuentes cerca de casa, son aquellas donde se concentran las tres fuentes de financiación básicas, que normalmente son requeridas por el emprendedor para la iniciación de su negocio, y que son: ahorros personales o recursos propios, el dinero de los amigos o de familiares y la tarjeta de crédito.

Cuando se refieren a fuentes externas Barrow (1996), Casanovas y Bertrán (2013), plantean que se recurre a una fuente sin parentesco ni amistad alguna, donde se pide dinero y que en algún momento se tendrá que devolver; indican además, que mientras se hace uso del dinero prestado, se viene pagando intereses sobre ellos. Entre las

principales fuentes de financiamiento externo se tienen: El financiamiento bancario, sobregiros bancarios, banca de desarrollo, inversionistas de capital privado, emisión de acciones, entre otros.

En el mismo orden de ideas, Berger y Udell (1998) que es mencionado por Barona y Gómez (2010) y Varela (2008), muestran modelos muy similares que no pretenden ajustarse a todas las empresas, pero explican que su esquema orienta y da una idea general de cuales fuentes de financiación se vuelven importantes a medida que la empresa va creciendo no sólo en tamaño, sino en información disponible, como se observa en la figura 2, mostrando una relación cualitativa entre las fuentes de financiamiento y el nivel de madurez de la empresa.

Figura 2. Ciclo de crecimiento financiero empresarial



Fuente: Modelo de Berger y Udell (1998), mencionado por Barona y Gómez, 2010.

Investigación: Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

De ahí, que Briozzo y Vigier (2008) están de acuerdo con Berger y Udell, al sostener que las pymes tienen un ciclo financiero de crecimiento, durante el cual cambian las necesidades y las fuentes disponibles de financiamiento, al compás del desarrollo del negocio, mientras Varela (2008), relaciona la etapa de crecimiento de la nueva empresa (en plan, en arranque, en crecimiento inicial y en crecimiento rápido), con el potencial de crecimiento (bajo, mediano y altísimo potencial de crecimiento), adaptación que realizó del modelo de Wetzel (1979). Por tal motivo, las empresas pequeñas y jóvenes, comienzan su vida empresarial con el financiamiento tipo interno y de los ángeles inversionistas, mientras que empresas más maduras y con cierta experiencia en el mercado, recurren a los créditos comerciales, al crédito bancario y a ciertos fondos; finalmente, empresas con mucha experiencia recurre al crédito comercial y al capital público.

En el caso del comercio de Bucaramanga, Duque (2005) concluye que las nuevas compañías comerciales entre 1857 y 1885 tuvieron acceso al crédito bancario o simplemente se autofinanciaban, mientras que Avellaneda (2004) menciona que existe una generación de individualistas entre 1930 y 1950, participando con capital familiar pero con intervención extranjera.

Arbeláez, Perry y Becerra (2010) indica que empresas de menor tamaño financian sus actividades con recursos propios y con crédito de proveedores, y las de mayor tamaño lo realizan con deuda doméstica o externa, año en el cual Uribe (2010) informa sobre los resultados positivos de la implementación de políticas de financiación a las mipymes, mejorando la productividad de las mismas y su competitividad.

2. METODOLOGÍA

Se llevó a cabo un trabajo de campo en la ciudad de Bucaramanga (Colombia), en el que, por las características y propósitos del proyecto se utilizó el método de investigación cualitativa tipo exploratoria, coincidente con los objetivos y centrados en las estrategias de financiamiento utilizadas por las mipymes familiares de Bucaramanga, con el fin de desarrollar nuevos proyectos de expansión. La recolección de la información se realizó mediante una encuesta dirigida a los gerentes, dueños, gerentes financieros o administradores de las empresas mipymes familiares del sector comercial de Bucaramanga.

La población objetivo estuvo constituida por las empresas familiares (mipymes) del sector comercial de Bucaramanga; para poderlas identificar y numerar, se utilizó la información proveniente de la Cámara de Comercio de la ciudad de Bucaramanga, en donde se establecieron 12.492 empresas.

Para cuantificar el tamaño de la muestra, se tomó un nivel de confianza del 95%, un porcentaje de error del 7,5% y una varianza del 0,25 que según Martínez (2002), es la que logra el máximo valor posible del tamaño de la muestra (n), la cual se determinó utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 N s^2}{NE^2 + Z^2 s^2}$$

Donde:

Z: Desviaciones estándar con respecto a la media de la muestra y que está en función del nivel de confianza (para este caso: $Z = 1,645$).

N: Tamaño de la población objetivo: 12.492 empresas mipymes de Bucaramanga.

s^2 : Varianza (se tomó la máxima: 0,25).

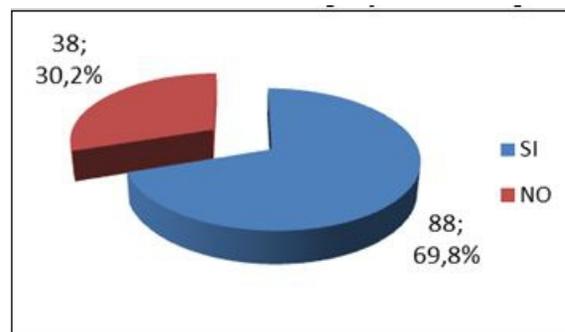
E: Error de la prueba (se utilizó el 7,5%).

Con los valores anteriores, se determinó un tamaño muestral de 119 empresas; aplicando un muestreo al azar, se realizaron 126 encuestas a empresas registradas en la Cámara de Comercio de Bucaramanga, se efectuó el trabajo de campo entre el 8 de agosto y el 3 de diciembre de 2014.

3. RESULTADOS

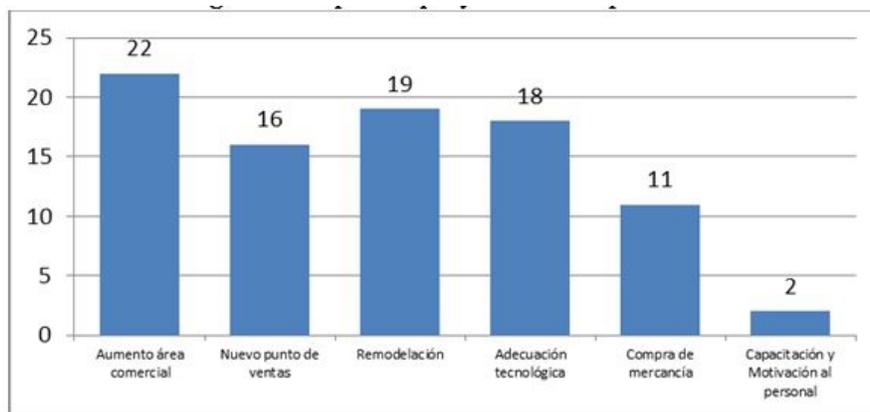
Con respecto a la variable Proyectos de expansión, se hizo importante preguntar que si entre el 2006 y el 2010 su negocio realizó alguno, siendo una pregunta filtro para conocer no sólo si realizó un proyecto sino que tipo de proyecto de expansión llevó a cabo y la fuente utilizada para tal fin. En la figura 3 se observa que el 30,2% ha respondido que no realizó entre el 2006 y el 2010 ningún proyecto de expansión, mientras 88 encuestados que corresponden al 69,8% dijeron haber crecido debido a que realizaron un proyecto de expansión.

Figura 3. Realización de un proyecto de expansión



Del total de las empresas encuestadas, en la figura 4 se observa que el aumento del área comercial fue el proyecto de expansión que más se llevó a cabo con 22 registros que constituyen un 25% y la menor con 2 encuestas (un 2,3%) fue la capacitación y motivación al personal; sin embargo, muchos remodelaron (el 21,6%), otros realizaron adecuación tecnológica (el 20,5%), mientras los que colocaron un nuevo punto de venta constituyeron un 18,2%.

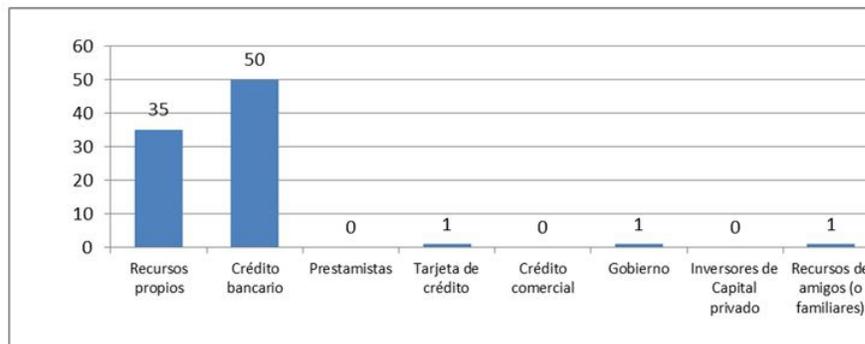
Figura 4. Tipos de proyectos de expansión



Cuando se preguntó sobre el tipo de financiación utilizada entre el 2006 y el 2010 para la ejecución del proyecto de expansión, el crédito bancario fue la fuente de financiación que más se utilizó con 50 encuestas que constituyen un 56,8%, a la que le sigue los recursos propios o generados por la misma empresa con 35 encuestas (39,8%); además, se

observa en la figura 5 que ningún empresario optó por la plata de los prestamistas, ni del crédito comercial y ni el recurso de los inversores de capital privado. Los recursos provenientes de la tarjeta de crédito, o del Gobierno o los recursos de amigos o familiares constituyeron sólo un 1,1%, mostrando el poco o nulo interés por estas fuentes.

Figura 5. Fuentes de financiación utilizadas.



En general e independiente del tipo de proyecto de expansión, la forma de financiamiento más utilizada es la solicitud de crédito bancario, encontrando que su mayor preferencia obedece a proyectos asociados a establecer nuevos puntos de ventas y adecuaciones tecnológicas. De igual forma su menor utilización se asocia a la compra de mercancía y definitivamente no está asociada a capacitación de personal; además, con recursos propios como fuente de financiación, los proyectos de expansión de mayor frecuencia se asocian con la compra de mercancía y la capacitación / motivación de personal, siendo el de menor utilización el establecimiento de nuevos puntos de venta, como se observa en la tabla 2.

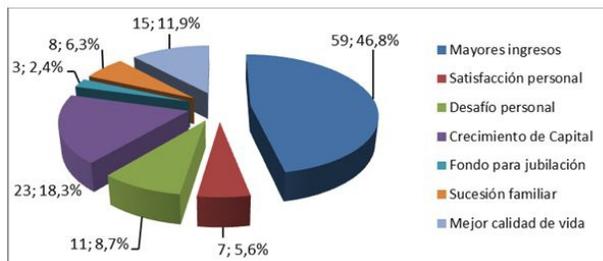
Para la investigación en referencia, se consideraron siete (7) posibles motivos para iniciar un proceso de expansión, siendo el asociado a obtener mayores ingresos el de mayor relevancia para los empresarios, al advertir que el 46.8% de ellos lo prefirieron. El 18.3% de los empresarios manifiesta que un proceso de expansión debe estar asociado más que a un aumento de ingresos a un incremento de utilidades y posible rentabilidad, por lo cual, su motivación se concentra en el crecimiento de capital, como se observa en la figura 6.

Las demás motivaciones consideradas y que se relacionan más con intereses personales que con intenciones empresariales, tienen una menor preferencia, lo que puede advertir que este tipo de empresarios realiza procesos de expansión motivados por un crecimiento de la organización.

Tabla 2. Tabla de contingencia (Tipo de proyecto Vs tipo de financiación)

			Tipo de financiación					Total
			Recursos propios	Crédito bancario	Tarjeta de crédito	Gobierno	Recursos de amigos o familiares	
Tipo de proyecto	Aumento del área comercial	% dentro de TIPO PROYECTO	45,5%	50,0%		4,5%		100,0%
		% del total	11,4%	12,5%		1,1%		25,0%
	Nuevo punto de ventas	% dentro de TIPO PROYECTO	25,0%	75,0%				100,0%
		% del total	4,5%	13,6%				18,2%
	Remodelación	% dentro de TIPO PROYECTO	31,6%	63,2%	5,3%			100,0%
		% del total	6,8%	13,6%	1,1%			21,6%
	Adecuación tecnológica	% dentro de TIPO PROYECTO	27,8%	72,2%				100,0%
		% del total	5,7%	14,8%				20,5%
	Compra de mercancía	% dentro de TIPO PROYECTO	72,7%	18,2%			9,1%	100,0%
		% del total	9,1%	2,3%			1,1%	12,5%
	Capacitación y motivación personal	% dentro de TIPO PROYECTO	100,0%					100,0%
		% del total	2,3%					2,3%
	Total	% dentro de TIPO PROYECTO	39,8%	56,8%	1,1%	1,1%	1,1%	100,0%
		% del total	39,8%	56,8%	1,1%	1,1%	1,1%	100,0%

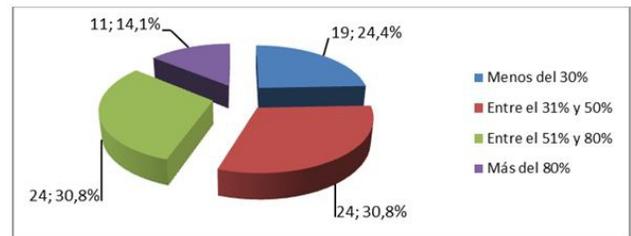
Figura 6. Principal motivación para ejecutar un proyecto de expansión



Se encontró además que el 91% de los empresarios (71 de ellos) que habían solicitado crédito bancario les fue otorgado y que sólo a 7 empresarios que constituyen un 9% les fue rechazado.

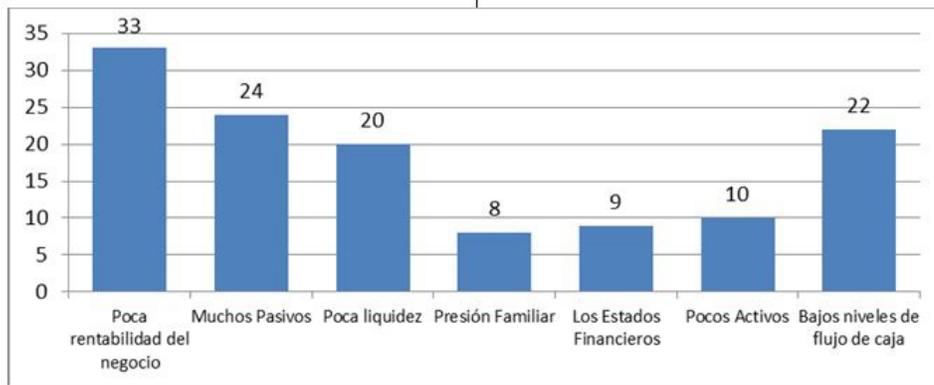
En la figura 7 se observa la distribución de los diferentes montos que los empresarios de las mipymes del sector comercial de Bucaramanga habían solicitado, donde se presentan el mismo número de encuestas (24) que representan el 30,8% con respecto al rango de los 31% al 50% como del 51% al 80. Es de esta manera que la mayor proporción (unos 61,6%) solicitaron un monto porcentual entre el 30% y el 80%.

Figura 7. Montos solicitados con respecto al valor total de su proyecto de expansión.



Finalmente, se preguntó sobre cuál sería el principal obstáculo frente a la banca financiera para tomar la decisión de llevar a cabo un proyecto de expansión con un crédito bancario; se observa en la figura 8 que con respecto a los siete aspectos analizados, el factor que más sobresalió fue la poca rentabilidad del negocio con unos 33 empresarios que constituyen el 26,2%; le siguieron muchos pasivos con un conteo de 24 que corresponde a un 19% y los bajos niveles del flujo de caja con unos 22 que corresponde a un 17,5%.

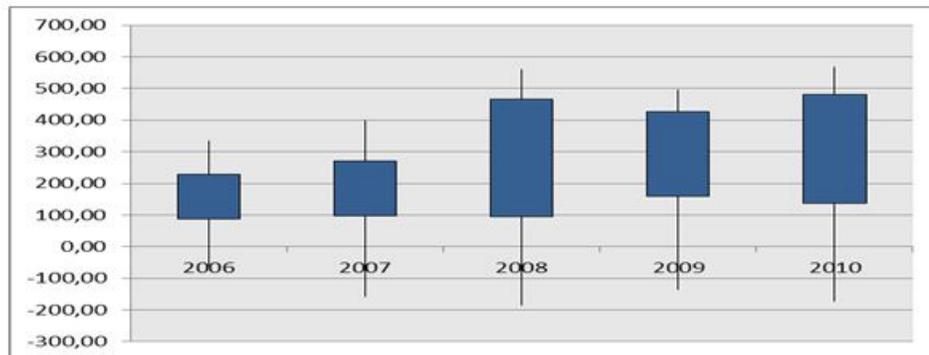
Figura 8. Obstáculos frente a la Banca Financiera.



Analizando los pasivos relacionados con la banca financiera de las 50 empresas mipymes que informaron que habían tomado créditos bancarios para apalancar su crecimiento, se observa en la figura 9 que en el período estudiado los montos van aumentando y presentando mayores variaciones con respecto al promedio anual; se encontró que en

el 2006 el promedio anual del monto de pasivos bancarios por empresa (tanto de corto como de largo plazo) fue de \$157,4 millones con una dispersión de \$177,8 millones, mientras que en el 2010 el promedio ascendió a los \$309,2 millones con una dispersión de \$432,5 millones de pesos, mostrando un incremento del 96,4%.

Figura 9. Pasivos anuales promedio relacionados con la Banca Financiera.



Basados en los datos estadísticos provenientes de la Superintendencia Financiera de Colombia (2012), el costo de los créditos osciló entre el 13,41% y el 19,56% E.A para el período 2006-2015. Tomando el promedio anual como el costo de deuda por año (17,24% E.A), la rentabilidad promedio obtenida para los accionistas del período estudiado (22,15% E.A) y una tasa de impuestos del 35%, basados en los datos recolectados de deuda y patrimonio de cada empresa encuestada, estas presentaron un costo promedio ponderado de capital (WACC) del 18,75% E.A. con una desviación de 1,96%.

4. DISCUSIÓN

Entre el 2006 y el 2010, el 56,8% las empresas comerciales familiares mipymes de Bucaramanga se apalarcaron con crédito bancario, en busca del crecimiento mediante la colocación de nuevos puntos de ventas y adecuación tecnológica, como lo indica el modelo de Berger y Udell (1998); al considerar toda la muestra de 126 empresas, el 39,7% de las empresas solicitaron recursos para ser aplicados en el aumento del área comercial (17,4% del total), seguido de las remodelaciones (15,1% del total), sin dejar a un lado la adecuación tecnológica y la implementación de un nuevo punto de venta; si se considerara solamente como fuente de financiación los créditos bancarios, la

compra de mercancía no sería su objetivo primario, mientras que si se consideraran los recursos propios como recurso principal para el crecimiento, dichos recursos fueron dirigidos a la compra de mercancías y para programas de capacitación y motivación del personal.

También se encontró en las encuestas realizadas, que ninguna empresa quisiera como fuente de financiación tener recursos provenientes de los prestamistas ni de los inversores de capital privado, lo cual confirma las apreciaciones que tiene el colombiano sobre el comerciante santandereano: individualista y poco confiado, el cual prefiere disponer de los recursos propios o de la banca financiera, que aunque más costosa es preferible que tener "otro socio", buscando mantener o proteger lo que se ha logrado hasta la fecha, suministrando al mercado un producto con una excelente calidad a un precio atractivo.

Considero que el empresario familiar mipyme del sector comercial de Bucaramanga, debió asociar el monto de la inversión con el tipo de financiación a utilizar, ya que entre más costoso sea el proyecto a desarrollar, más posibilidad existirá para acceder a créditos bancarios, antes que utilizar los recursos propios. Sin embargo, se pudo determinar con las encuestas que no existe una estrategia óptima para estos empresarios, ya que cada empresa deberá determinar el verdadero objetivo que persigue y la fuente de recursos a aplicar, razonable a sus oportunidades dentro del segmento del mercado. Algunas de las empresas que no realizaron proyecto de expansión en dicho período, comentaron que elaboran estrategias financieras sobre la marcha del negocio, creando fuentes de recursos que desde el punto de vista de las mipymes son satisfactorias, como son: los descuentos, las mercancías en consignación, préstamos de familiares pero a tres meses, entre otras; de esta manera, son muchas las compañías que no siguen una estrategia clara con respecto a los tipos de financiación, ya que viven el día día.

En el estudio se encontró que el 91% de los empresarios que realizaron proyectos de expansión y que habían solicitado crédito bancario, les fue otorgado, mientras que el 61,6% solicitaron un monto porcentual entre el 30% y el 80% del valor del proyecto, siendo asociado a obtener mayores ingresos (factor de mayor relevancia para los empresarios), debido a que el 46.8% de ellos lo indicaron.

El principal obstáculo frente a la banca financiera para tomar la decisión de llevar a cabo un proyecto de expansión con un crédito bancario, resultó ser la poca rentabilidad del negocio con un 26,2%, mientras que el de presión familiar el de menor relevancia con un 6,3%.

Aplicando, el criterio del Valor Presente Neto (al 18,75% E.A.), el valor obtenido para las empresas mipymes encuestadas en el período comprendido entre el 2006 y el 2010, fue de \$1.270,15 millones de pesos; adicionalmente se encontró que el rendimiento operacional promedio sobre el capital (ROE) obtenido fue del 29,5%, el cual sobrepasa el porcentaje del rendimiento sobre activos promedio (ROA) que fue del 21,4%, mostrando que el costo promedio de la deuda (17,24%) es inferior a la rentabilidad económica de la empresa (ROA), conllevando a un apalancamiento positivo y posibilitando el crecimiento de la rentabilidad financiera (ROE).

Finalmente, es posible apostarle a una estrategia para el crecimiento de las mipymes familiares basada en el crédito bancario?

Considero que lo importante es "desarrollar una estrategia centrada exclusivamente en hacer cosas que incrementen los beneficios" como lo indica Zyman (2011), por lo que si la empresa comercial pretende expandirse en este mercado tan competido, necesitará disciplina, determinación y un guión, además de una estrategia financiera, eso sí, luego de observar y analizar la banca financiera, el crédito comercial, el capital de amigos y de familiares, sus propios recursos y los que pudiera suministrar el mismo Gobierno, elementos que vienen cambiando e influyendo en el futuro de cada organización.

Pero, lo que realmente se podría afirmar es que en estos momentos de cambio y de nuevos retos empresariales para las empresas mipymes familiares del sector comercial de Bucaramanga, el crédito bancario puede ser la mejor herramienta para llegar a la expansión y por ende al crecimiento, convirtiéndose en una fuente decisiva para la continuidad y permanencia de la organización, además de acercar a estas empresas de tipo familiar al profesionalismo que necesitan, ya que estas han venido ignorando el verdadero y acertado papel que cumple y desempeñan las fuentes de financiamiento, en busca de una acertada expansión empresarial.

5. REFERENCIAS

Amat, J. 2001. La continuidad de la empresa familiar. Gestión 2000.

Arbeláez, M.; Perry, G.; Becerra, A. 2010. Estructura de financiamiento y restricciones financieras de las empresas en Colombia. Documentos de trabajo CAF. Recuperado el 12 de diciembre del 2014 de: <http://www.caf.com/media/3186/201007Arbelaez,PerryyBecerra,Septiembre2010.pdf>

Avellaneda, M. 2004. Empresas y empresarios Bucaramanga, 1930-1950. Tesis Maestría en Historia, Facultad de Ciencias Humanas. Universidad Industrial de Santander. Bucaramanga. Colombia.

Barona, B.; Gómez, A. 2010. Aspectos conceptuales y empíricos de la financiación de nuevas empresas en Colombia. Cuadernos de administración Universidad del Valle. No. 43. Enero – junio 2010. Recuperado el 28 de febrero del 2014 de: <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/n43/n43a7.pdf>

Barrow, C. 1996. La esencia de la administración de pequeñas empresas. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana. México.

Belausteguigoitia, I. 2004. Empresas familiares, su dinámica, equilibrio y consolidación. Mac Graw Hill.

Braidot, N.; Soto, E. 1999. Las pymes latinoamericanas. Herramientas competitivas para un mundo globalizado. IFEMA Ediciones.

Briozzo, A.; Vigier, H. 2008. El ciclo financiero de crecimiento. Una prueba empírica. XXVIII Jornadas Nacionales de Administración Financiera. Universidad Nacional de Salta. Recuperado el 27 de febrero del 2014 de:

Casanovas, M.; Bertrán, J. 2013. La financiación de la empresa. Cómo optimizar las decisiones de financiación para crear valor. Editorial Profit. Barcelona.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE. (2014). Encuesta Anual de Comercio - EAC. Recuperado el 2 de octubre del 2015 de: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/eac/bol_eac_2014.pdf

Duque, M. 2005. Comerciantes y Empresarios de Bucaramanga (1857-1885): una aproximación desde el neo institucionalismo. Revista Historia Crítica No.29 Enero-Junio. Universidad de los Andes. p. 149 – 184.

Fernandez, P. 2001. Creación de valor para los accionistas. Gestión 2000.

García, O. 2003. Valoración de empresas, gerencia del valor y EVA. Edic. Digital Express Ltda, Medellín. Colombia.

Jiménez, G. 2009. La empresa familiar, su importancia y vigencia. Instituto de la Empresa Familiar de Colombia, IEFAC.

Kantis, H.; Ventura, J. (2002). Empresarialidad en economías emergentes: creación de empresas en América Latina y este de Asia. Informe Argentina. Recuperado el 12 de septiembre del 2014 de: <http://sladeinternacional.com/wp-content/uploads/2014/03/Informe-Argentina1.pdf>

Longenecker, J.; Moore, C.; Petty, W.; Palich, L. 2008. Administración de Pequeñas Empresas: Enfoque emprendedor. Cengage Learning. p. 257 – 281.

Marchetti, M. 2008. Redes estratégicas de pymes: un modelo para mejorar la competitividad. Tesis de grado doctoral, Facultad de Ciencias Económicas y Estadística. Universidad Nacional de Rosario. Argentina.

Martínez, C. 2002. Estadística y Muestreo. Eco Ediciones, p. 349 – 357.

Martínez, J. (2011). Empresas familiares, reto al destino. Granica.

Milla, A. 2010. Creación de valor para el accionista. Ed. Díaz de Santos. p. 90 – 101.

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO (MinCIT), Recuperada el 1 de marzo del 2013, de: <http://www.mincomercio.gov.co/mipymes/index.php>

Nogales, F. 2008. La familia empresaria. Aprenda a diagnosticar sus déficits y potencialidades. Ediciones Díaz de Santos. España.

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos - OCDE y Comisión Económica para América Latina y el Caribe – CEPAL. 2012. Perspectivas económicas de América Latina 2013. Políticas de pyme para el cambio estructural. Recuperado el 12 de julio del 2014 de:

http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/1463/S2012083_es.pdf?sequence=1

Press, E. 2011. Empresas de Familia: del conflicto a la eficiencia. Granica.

Rodríguez, A. 2003. La realidad de la PYME colombiana. Recuperado el 28 de febrero del 2014 de: <http://www.fundes.org/asset/documents/565>

Superintendencia Financiera de Colombia. (2012). Informe mensual. Establecimientos de Crédito. Recuperado el el 17 de junio del 2014 de:

Uribe, A. 2010. Informe al Congreso 2010. Bogotá. Recuperado el 12 de octubre del 2013 de:

Varela, R. 2008. Innovación empresarial. Arte y ciencia en la creación de empresas. Pearson Educación de Colombia. Bogotá.

Zyman, S. 2011. El Final del marketing que conocemos. Granica.

