

Fuentes de financiamiento microempresarial. Análisis en las comunas 4, 5, 6, 7 Y 8 de Cali 2009-2010

*A review of sources of funding for microenterprises
in districts 4, 5, 6, 7, and 8 in Cali from 2009 to 2010*

Julio César Millán Solarte

Especialista en Finanzas, Msc. en Organizaciones
Grupo de Investigación Solvencia y Riesgo Financiero
Docente Investigador Universidad del Valle, Cali - Colombia
e-mail: jcms3000@hotmail.com

Fecha de recepción: 02-06-2011

Fecha de aprobación: 12-06-2011

Abstract

This research presents the results of the analysis of the sources of funding from a group of micro enterprises (stores) in an area of Cali, achieved demonstrate the high use of non-traditional ways of obtaining resources and how are you affordable units are a means of employment for a large number of people at levels 1, 2 and 3. Be inferred from the study, greater disclosure should be made of the available options for the entrepreneur to access financial services.

Keywords

Storekeeper, financing costs, interest rate, microenterprise.

Resumen

Esta investigación presenta los resultados obtenidos en el análisis de las fuentes de financiación de un grupo de microempresas (tiendas) en un sector de Cali. Se logra evidenciar la alta utilización de formas no tradicionales de obtención de recursos y cómo estas unidades económicas son un medio de empleo para un gran número de personas ubicadas en los estratos 1, 2 y 3. Se Colige del estudio la mayor divulgación que debe hacerse de las opciones existentes para que el microempresario acceda a los servicios financieros.

Palabras clave

Tendero, costo de financiación, tasa de interés, microempresa

Introducción

Una actividad económica organizada para la producción, transformación, circulación, administración o custodia de bienes, o para la prestación de servicios puede tipificarse como empresa,¹ consta de elementos fundamentales para su operatividad y desarrollo, que clásicamente dentro de la sintaxis empresarial se catalogan como activo, pasivo y patrimonio. En la estructura de la empresa se entiende que el activo representa la inversión, el pasivo y el patrimonio, la financiación (es decir el flujo de dinero que requiere la empresa para subvencionar o atender la inversión), desde el punto de vista económico-financiero el pasivo es el origen o la fuente de los recursos que la empresa está utilizando en cada momento para financiar las inversiones que tiene en el activo. El pasivo (las obligaciones) puede subdividirse en dos grupos, los fondos propios, que forman el patrimonio neto de la empresa, compuesto de los aportes de capital realizados por los propietarios, este tipo de recursos propios es la fuente de financiación más estable, ya que carece de vencimiento, comparado con los préstamos bancarios. De otra parte, los fondos ajenos, son fondos procedentes de terceros, agentes ajenos a la propiedad y que por su calificación de deuda contribuyen también a financiar la estructura económica, estos pueden ser deudas a largo plazo, vinculadas a la empresa por un tiempo superior a un año y que generalmente financian el activo fijo; y, las deudas a corto plazo, el llamado pasivo circulante, que es una financiación cuyo vencimiento es inferior a un año.

En el Decreto 2650 de 1993, el pasivo agrupa las cuentas que representan las obligaciones contraídas por el ente económico en desarrollo del giro ordinario de su actividad, pagaderas en dinero, en bienes o en servicios. Comprende las obligaciones financieras, que representan el valor de las obligaciones contraídas por el ente económico mediante la obtención de recursos provenientes de establecimientos de crédito o de otras instituciones financieras, las obligaciones contraídas generan intereses y otros rendimientos a favor del acreedor y a cargo del deudor por virtud del crédito otorgado. Los proveedores, comprenden el valor de las obligaciones a cargo del ente económico, por concepto del desarrollo de las operaciones relacionadas con el objeto social; entre otros.

En Cali, las tiendas de barrio tienen una participación en el comercio del 37%, siendo el subsector más representativo del CIU de las empresas según el Censo Económico Cali – Yumbo (2005). Este trabajo analiza las fuentes de financiación utilizadas por los tenderos, a la vez de presentar los productos o servicios más empleados que brinda el sistema financiero.

Una tarea clave para el normal desempeño de la unidad empresarial es analizar permanentemente el costo de las fuentes de financiación que utiliza la empresa, con el fin de optimizarlas eligiendo aquellas que demanden menor costo, Mollar (2004).

La tienda de barrio se puede definir como un negocio desarrollado por un grupo familiar donde se comercializan productos de la canasta familiar y artículos de primera necesidad, Paternina (2004). Parada (2002), esboza que la tienda de barrio ofrece a la comunidad un complemento de las compras en los supermercados y proporciona los artículos que se han terminado, mientras se realiza el nuevo mercado.²

1 Ley 222 de 1995, Artículo 25. Código de Comercio, 2007. P 23.

2 Parada, Alfonso. *Mercadeo para Tenderos y Minoristas*, 2002. p. 13.

Por su tamaño, se considera que la tienda pertenece a la clasificación de las microempresas, ya que según la Ley 905 de 2004, son aquellas con menos de diez empleados y con activos inferiores a quinientos un (501) salarios mínimos mensuales legales vigentes, en el Artículo 2º señala que, para todos los efectos, se entiende por micro, pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana (ver Tabla 1).

Tabla 1: Clasificación de las empresas

CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS		
	PLANTA DE PERSONAL	ACTIVOS TOTALES
MICRO	No superior a los diez (10) trabajadores.	Excluida la vivienda por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes.
PEQUEÑA	Entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores.	Entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.
MEDIANA	Entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores.	Entre cinco mil uno (5.001) a treinta mil (30.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Fuente: Los autores con base en la Ley 905 de 2004

1. Antecedentes

La expresión microempresa fue utilizada por primera vez en Colombia finalizando los años setenta. Con ella se buscaba designar actividades económicas que, además de su escala reducida, tenían características empresariales particulares que no permitían asimilarlas a los conceptos tradicionales de pequeña y mediana empresa. A comienzos del siglo XXI, con el surgimiento de la Ley 590 de 2000, se dictaron disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas, permitiendo la existencia de una legislación que se adecuara a las necesidades específicas de estas unidades económicas y sus propietarios.³

Para el año 2007, países como Estados Unidos tenían una estructura en la distribución de los establecimientos, en la que predominaban las microempresas, casi 20 millones de unidades empresariales; la Unión Europea con 19 millones de empresas, predominando las microempresas que emplean más de 139 millones de trabajadores; en Colombia, en el 2007 habían 1.343.521 empresas en los sectores de industria, comercio y servicios, en donde el 99% de estas eran microempresas, en su mayoría empresas familiares, estratos 2 y 3.⁴

³ Colombia. Ley 590 de 2000 de 12 de julio, Imprenta Nacional de Colombia. Diario Oficial No. 44.078.

⁴ Sánchez, John Jairo. *Algunas aproximaciones al problema de financiamiento de las pymes en Colombia*. 2007 p. 2.

En esta investigación se analizará un factor que impide el crecimiento de la microempresa, la restricción en el mercado financiero, que según Adriani (2003), para desarrollar planes, invertir o afrontar necesidades de capital, la pyme solicita créditos a entidades bancarias pero encuentra que las tasas de interés son más elevadas, las garantías reales exigidas son numerosas y tienen que justificar en detalle para qué se va a usar el dinero, esto teniendo en cuenta que los banqueros ven a la pyme como un cliente de alto riesgo,⁵ Quintero (1991) anota como limitantes las tasas de interés, las garantías exigidas por considerárseles clientes de alto riesgo; los plazos, dado que el microempresario suele demandar crédito de corto plazo ya que presenta dificultades para cumplir un estricto programa de pagos debido al comportamiento variable de sus ingresos.⁶

La mayoría de las instituciones, en particular aquellas que no son vigiladas por la Superintendencia Financiera colombiana, vienen desarrollando actividades en microfinanzas en pro de la “mipyme”, desde mucho tiempo atrás, caso de las organizaciones del sector solidario, a estas las han seguido en los últimos años los bancos comerciales, cuyas cifras con respecto a la colocación de microcrédito hablan de desembolsos que pasaron de 69.675 millones de pesos en mayo del 2007 a 102.674 millones en el mismo mes del año 2008.

Tradicionalmente, en Cali, se encuentran las tiendas de barrio que hacen parte fundamental, como microempresas, del crecimiento económico del municipio. Analizar las fuentes de financiamiento para estas unidades económicas permitirá a las directivas identificar y obtener los recursos financieros necesarios para el cumplimiento de sus objetivos de crecimiento y posicionamiento (competir con mayores y mejores productos, ofrecer a su clientela un valor agregado), de desarrollo (mejor estructura, instalación y nueva tecnología) y financieros (incrementar sus posibilidades de ingresos y ganancias); y al municipio, logrando una mayor bancarización y acceso de las tiendas a los servicios financieros. La empresa, para llevar a cabo su actividad de producción, distribución y alcanzar eficiencia y calidad en los productos o servicios necesita disponer siempre de recursos financieros en una determinada cuantía, es por esta razón que deben tomarse decisiones financieras y dentro de estas se presentan las que corresponden a las de financiación, tema central de esta investigación, como insumo que ayude en la búsqueda del equilibrio financiero para las tiendas pertenecientes a las comunas 4,5,6,7 y 8 de Cali.

Baca Urbina (2006)⁷ señala que una empresa está financiada cuando ha pedido capital en préstamo para cubrir cualquiera de sus necesidades económicas. Si la empresa logra conseguir dinero barato en sus operaciones es posible elevar considerablemente el rendimiento de su inversión, entiéndase por dinero barato los capitales pedidos en préstamo a tasas mucho más bajas que las vigentes en las instituciones bancarias (y con las perspectivas de hacerlas rentar por encima de ese costo y del costo de oportunidad).⁸

5 Adriani, Carlos S. *Un nuevo sistema de gestión para lograr pymes de clase mundial*. 2003. p. 373.

6 Quintero, Víctor Manuel. *Alternativa microempresarial*. Fondo Editorial Cerec, 1991, 283 p..

7 Baca Urbina, Gabriel. *Evaluación de proyectos*: Quinta edición, 2006. p. 186.

8 El costo de oportunidad puede tomarse como aquel que deja de percibirse por el efecto de incursionar en una actividad productiva como la microempresa.

Existe la financiación interna generada por la venta (ingresos operacionales) o cobro del producto o servicio que presta la organización (recaudo de la cartera), está integrada por recursos financieros que la empresa es capaz de generar por sí misma y depende de la política de distribución del beneficio; y la financiación externa, procedente de entidades financieras, utilizada para desarrollar adecuadamente los distintos proyectos de las empresas, y que no solo deben recurrir a la autofinanciación, sino que necesitan además utilizar recursos financieros externos; esta última se subdivide en financiación a corto y a largo plazo.⁹ La primera comprende el crédito comercial, aquellas fuentes de financiación automáticas o espontáneas que los proveedores y otros acreedores proporcionan a la empresa por el tiempo transcurrido desde la entrega de la mercancía hasta que se pagan y, el mercado de crédito a corto plazo, como un conjunto de mecanismos, instrumentos e instituciones del sistema financiero que proveen a la empresa de los fondos necesarios para su desarrollo; la segunda, el mercado de crédito a largo plazo, similar al mercado a corto plazo pero trasladado a operaciones financieras cuyo vencimiento superan el año, y el mercado de valores, mercados que surgen por aportaciones de capital para la creación de sociedades o negociaciones en bolsas de valores.¹⁰

De acuerdo con Besley (2001) una economía creciente y saludable depende de la existencia de transferencias eficientes de fondos, que los negocios, los individuos y los organismos de gobierno necesitan obtener para financiar sus inversiones, el ámbito en que las personas y las organizaciones que desean solicitar dinero en préstamo entran en contacto con las que tienen sobrantes de fondos se denominan mercados financieros, descritos también como el sistema formado por individuos, instituciones, instrumentos y procedimientos que reúnen a los prestamistas y a los ahorradores.¹¹

Merton (2000) plantea que “los intermediarios financieros son empresas cuyo negocio principal consiste en ofrecer a los clientes productos financieros que no pueden obtenerse más eficientemente, operando de manera directa en los mercados”, para Merton los tipos principales de intermediarios son las Compañías de Inversión y Aseguradoras, las instituciones de ahorro, asociaciones de ahorro y financiamiento y uniones de crédito, las cuales se especializan en otorgar préstamos hipotecarios y financiamiento del consumo y compiten con los Bancos Comerciales, los cuales ofrecen a los clientes no solo servicios de transacciones y préstamos sino también fondos y toda clase de seguros, su función principal es “proporcionar un mecanismo para liquidar y arreglar pagos, facilitando el intercambio de bienes y servicios, así como recibir depósitos y conceder préstamos”.¹²

Los intermediarios financieros tanto en Colombia, como en otros países como México y Estados Unidos, “tienen las fuentes de financiación más económicas para pequeños prestamistas” según estudio del SENA en el año 2009.¹³

Las fuentes de financiación son los mecanismos que en diferentes condiciones, principalmente de tasas, tiempo y formas de amortización, son facilitados por las entidades del sector financiero para irrigar recursos económicos que permiten a personas jurídicas o naturales, disponer de la liquidez requerida para la implementación, fundamentalmente,

9 Se aplica el concepto del corto plazo para las operaciones con vencimientos contractuales o esperados en un tiempo menor o igual a un año y el largo plazo el mayor a un año.

10 Mollar, Eduardo Alonso. *ABC de las finanzas*. Ediciones CEAC, 2004. 196 p.

11 Besley, Scott. *Fundamentos de administración financiera*. 2001. p. 41.

12 Merton, Robert C. *Finanzas*. 2000. p. 49.

13 Galindo, Jesús. *Financiamiento para mipymes*. 2009. p. 7.

de proyectos propios de su actividad económica, con el propósito de realizar inversiones en creación empresarial, fortalecimiento, crecimiento y sostenibilidad de sus operaciones en el corto, mediano y largo plazo, que además les permita alcanzar una rentabilidad con la que se facilite el pago de sus compromisos financieros.¹⁴

2. Metodología

Para el desarrollo del trabajo de investigación se procedió a seleccionar una muestra de la población total de las tiendas del nororiente de Santiago de Cali; de acuerdo con el programa estadístico de la Cámara de Comercio de esta ciudad, se encuentran afiliadas a esta entidad 490 tiendas pertenecientes a las comunas 4, 5, 6, 7 y 8.

2.1 Tamaño de la muestra

De acuerdo con la información suministrada por la Cámara de Comercio de Cali, en mayo de 2010 existen en el nororiente de la ciudad en las comunas 4, 5, 6, 7 y 8 (ver Gráfico 1) cuatrocientos noventa (490) tiendas, esto corresponde al total de la población objeto de estudio. Para determinar el tamaño de la muestra en esta investigación se utilizará el Muestreo Aleatorio Simple, este asegura una muestra representativa y produce una estimación de la cantidad de la población.



Gráfico 1: Distribución de las comunas 4, 5, 6, 7 y 8 de Cali

Fuente: Alcaldía de Santiago de Cali (2009)

14 *Ibíd.*, p. 8.

Inicialmente se calculó el tamaño de la muestra teniendo en cuenta un nivel de confianza del 90% y un error de estimación del 10%. El tamaño de la muestra fue calculado bajo el criterio de máxima varianza¹⁵ para la estimación de una proporción. Para este concepto se aplica la siguiente expresión:

$$n = \frac{z_{\alpha/2}^2 PQ}{E^2}$$

En donde:

n = Tamaño máximo de la muestra para la estimación de una proporción.

Z = Percentil de la distribución normal equivalente a un nivel de confiabilidad del 90%

PQ = Es la varianza de la proporción, donde: P representa la proporción de tiendas que cumplen con las características de evaluación: $Q = 1 - P$. El valor de PQ es máximo cuando $P = 0.50$ y $Q = 1 - P = 0.50$, por tanto $PQ = 0.25$

E = Error de muestreo, es la diferencia entre el valor del parámetro que se desconoce y el valor de estimador que se desea encontrar, para este caso este valor es de 0.10.

Después de haber utilizado la fórmula anterior, se aplicó el concepto de tamaño de la muestra corregido por población finita, aplicado en la siguiente ecuación:

$$n_1 = \frac{n.N}{n + N - 1}$$

En donde:

n_1 = Tamaño de la muestra corregido por población finita.

n = Tamaño de la muestra máximo para la estimación de una proporción.

N = Población total

Después de haber aplicado el concepto de tamaño de muestra máximo para la estimación de una proporción y el concepto de tamaño de la muestra corregido por población finita, se podrá sustentar el porqué de haber escogido como tamaño de la muestra, la cantidad de ochenta tiendas.

$$n = \frac{z^2 P Q N \dots}{(N - 1) E^2 + Z^2 P Q}$$

15 Vivanco, Manuel. *Muestreo estadístico: diseños y aplicaciones*. Editorial Universitaria, 2005, p. 77.

En donde:

n = Tamaño de muestra

Z = Valor Z curva normal (1.96)

P = Probabilidad de éxito (0.50)

Q = Probabilidad de fracaso (0.50)

N = Población (490)

E = Error muestral (0.10)

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,50) (0,50) (490)}{(490 - 1) (0,10)^2 + (1,96)^2 (0,50) (0,50)} = \frac{3,84 * 0,25 * 490}{(489 * 0,01) + (3,84 * 0,25)} = 80$$

El tamaño de la muestra corresponde a ochenta encuestas para los tenderos de las comunas 4, 5, 6, 7 y 8 del nororiente de Cali (ver Tabla 2):

Tabla 2: Distribución de tiendas encuestadas por comuna

COMUNA	TIENDAS	%
4	8	10%
5	32	40%
6	22	28%
7	7	9%
8	11	14%
Total general	80	100%

Fuente: Los autores

2.2 Variables analizadas

El trabajo busca identificar y analizar las características de las formas de financiación utilizadas por las tiendas y las fuentes empleadas, se estudiarán las siguientes variables:

- Tendero (género, edad, grado de escolaridad, tipo de actividad, información contable)
- Formas de financiación
- Establecimientos de financiamiento que ofertan productos.

Se aplicó una encuesta dirigida a los tenderos-propietarios de las tiendas de las comunas 4, 5, 6, 7 y 8 del nororiente de Cali, la encuesta tiene 29 preguntas que hacen referencia a

las variables de análisis de estudio y a las variables de apoyo necesarias para caracterizar el trabajo, 17 preguntas con opción de respuesta única y 12 con opción de respuesta múltiple.

Es importante resaltar que la encuesta es un método de la investigación de mercados que sirve para obtener información específica de una muestra de la población mediante el uso de cuestionarios estructurados empleados para obtener datos precisos de las personas encuestadas.

Para este caso se realizan las encuestas basadas en entrevistas cara a cara o de profundidad, que consisten en entrevistas directas o personales con cada encuestado. Tienen la ventaja de ser controladas y guiadas por el encuestador, además, se suele obtener más información que con otros medios (el teléfono y el correo). Su principal desventaja es el tiempo que se tarda para la recolección de los datos.

3. Resultados

A continuación se presentan los resultados obtenidos al procesar las encuestas, con el fin de analizar las fuentes de financiación existentes para las tiendas ubicadas en las comunas 4, 5, 6, 7 y 8 del nororiente de Cali 2009-2010. Los estratos socioeconómicos son una herramienta que utiliza el Estado colombiano para clasificar los inmuebles residenciales de acuerdo con los lineamientos del DANE, el cual tiene en cuenta el nivel de pobreza de los propietarios, la dotación de servicios públicos domiciliarios, la ubicación urbana rural, así como la distribución del ingreso. Según la Ley 142 de 1994, existen seis estratos socioeconómicos, así: estrato 1: bajo-bajo, estrato 2: bajo, estrato 3: medio-bajo, estrato 4: medio, estrato 5: medio-alto, estrato 6: alto.

Los tenderos encuestados pertenecen a los estratos 2 y 3, estratos con el mayor porcentaje de los hogares de la ciudad (68,3%) aspecto relevante para el análisis de los resultados, en cuanto a la localización en el espacio urbano de las tiendas ya que su ubicación cerca al mercado que atienden les da ventajas competitivas y de ingresos para determinar cómo influye el nivel socioeconómico en el comportamiento y las decisiones financieras del tendero.

Para presentar los resultados derivados del estudio se tabulan las respuestas indicando la frecuencia de cada una de las opciones de respuesta a la pregunta formulada (Ver Tabla 3).

Tabla 3. Antigüedad del negocio y estrato socioeconómico

Opción de respuesta	Frecuencia	%	Estrato 2	%	Estrato 3	%
0-5 Años	50	63%	10	50%	40	67%
6-10 Años	16	20%	2	10%	14	23%
11-15 Años	6	8%	3	15%	3	5%
Mas de 15 Años	8	10%	5	25%	3	5%
Total	80	100%	20	100%	60	100%

Fuente: Los autores

Se puede ver que las tiendas en conjunto tienen una antigüedad promedio cercana a los 5 años (63% tienen entre 0 y 5 años de antigüedad, el 20% de 6 a 10 años y solo el 8% y el 10% tienen entre 11 y 15 años). Las de mayor edad son las ubicadas en el estrato 3, las tiendas fundadas por sus actuales propietarios tienen una antigüedad ligeramente superior a las compradas en funcionamiento.

Para el estrato 3, la antigüedad de las tiendas se ubica principalmente en el rango entre 0 y 10 años, 90% caso contrario para el estrato 2, en el que las tiendas tienen pocos años de creación, de las 20 pertenecientes al estrato 10 tienen entre 0 y 5 años de antigüedad.

Los dueños de las tiendas de la muestra analizada, tienen un hogar constituido en su mayoría, del total de la muestra 56% están casados, en unión libre 19%, 16% son solteros y solo el 6% y el 3% separados y viudos, respectivamente (Ver Tabla 4).

Para los estratos 2 y 3 de este sector, el mayor porcentaje de tenderos son casados; 55% en el estrato 2 y 57% en el estrato 3.

Tabla 4. Estado civil y estrato socioeconómico del propietario

Opción de respuesta	Frecuencia	%	Estrato 2	%	Estrato 3	%
Soltero	13	16%	4	20%	9	15%
Casado	45	56%	11	55%	34	57%
Unión Libre	15	19%	1	5%	14	23%
Viudo	2	3%	1	5%	1	2%
Separado	5	6%	3	15%	2	3%
Total	80	100%	20	100%	60	100%

Fuente: Los autores

Los resultados de esta pregunta van ligados a los resultados de la Tabla 3, ya que la antigüedad del negocio depende, entre otros, de la edad del propietario, una vez que este inicia su edad adulta, es por esto que la mayoría son personas de más de 40 años, el 43% se concentran entre hombres y mujeres con edades entre los 41 y los 50 años, 23% tienen más de 50 años, 31% están entre 31 y 40 años y solo un 4% de personas entre los 20 y los 30 años de edad.

En los estratos 2 y 3, el mayor porcentaje se encuentra en el rango entre 41 y 50 años, 50% y 40%, respectivamente, y el menor porcentaje entre los 20 y 30 años, 10% y 2%, respectivamente, personas relativamente jóvenes (Ver Tabla 5).

Tabla 5. Edad del propietario

Opción de respuesta	Frecuencia	%	Estrato 2	%	Estrato 3	%
Entre 20 y 30 años	3	4%	2	10%	1	2%
Entre 31 y 40 años	25	31%	4	20%	21	35%
Entre 41 y 50 años	34	43%	10	50%	24	40%
Más de 50 años	18	23%	4	20%	14	23%
Total	80	100%	20	100%	60	100%

Fuente: Los autores

La mayor parte de las tiendas se incluyen por sus características en el sector informal, ocupan trabajo familiar (trabajadores por cuenta propia y ayudantes familiares sin remuneración), tienen una intensidad del trabajo diario promedio de 16 horas y menos de 10 trabajadores.

La muestra estudiada indica que las tiendas cuentan con un número mínimo de empleados, el 11 % de estas tienen de 4 a 6 empleados y 88% restante tiene de 1 a 3 empleados, dentro del cual se incluye el propietario y miembros de la familia.

Entre el estrato 2 y 3, el primero tiene el porcentaje más alto del mínimo de empleados (1-3) que hacen parte del negocio, el tamaño de la tienda y el nivel de ingresos de este estrato es menor y basados en este se establecen y distribuyen los gastos, dentro de estos los de personal (Ver Tabla 6).

Tabla 6. Personal empleado

Opción de respuesta	Frecuencia	%	Estrato 2	%	Estrato 3	%
1-3	70	88%	18	90%	52	87%
4-6	9	11%	2	10%	7	12%
7-9	1	1%	0	0%	1	2%
10-12	0	0%	0	0%	0	0%
Total	80	100%	20	100%	60	100%

Fuente: Los autores.

Los créditos en las tiendas de barrio son utilizados principalmente para financiar las compras y los créditos con los proveedores.

Dentro de los productos para la financiación de las tiendas de barrio, catalogadas por sus características como microempresas, existe el microcrédito, créditos para compra de activos fijos y remodelación y créditos de libre inversión, aunque las tiendas poco recurren a los créditos predomina en los estratos bajos las fuentes extrabancarias y en los estratos altos los créditos bancarios.

Con los resultados de esta pregunta se evidencia la informalidad que existe aún en estas unidades económicas, un alto porcentaje se financian por bancos con préstamos a través del propietario 22% y prestamistas 15%, acuden a familiares 19% (fondos propios) y a amigos 10%, por la confianza y la rapidez del préstamo, hay poco conocimiento acerca de entidades diferentes a los bancos que ofrecen programas de crédito para la microempresa, tan solo el 13% acude a otras entidades, un alto porcentaje, 14% no tienen ningún tipo de financiación, en esta respuesta influyen la falta de requisitos y legalidad de las tiendas para adquirirlos, el desconocimiento, así como un alto nivel de liquidez del negocio (Ver Tabla 7 y Gráfico 2).

Tabla 7. Fuentes de financiamiento utilizadas

Opción de respuesta	Frecuencia	%	Estrato 2	%	Estrato 3	%
Familiares	18	19%	2	8%	16	23%
Amigos	10	11%	1	4%	9	13%
Prestamistas	14	15%	1	4%	13	19%
Entidades Financieras	9	10%	6	25%	3	4%
Bancos	20	22%	3	13%	17	25%
Proveedores	5	5%	2	8%	3	4%
Ninguno	14	15%	7	29%	7	10%
Otros	3	3%	2	8%	1	1%
Total	93	100%	24	100%	69	100%

Fuente: Los autores

Gráfico 2. Fuentes de financiamiento

Fuente: Los autores

4. Conclusiones

A partir de los resultados de las encuestas aplicadas en las tiendas de barrio de la muestra seleccionada, se validó lo descrito al inicio de la presente investigación, las tiendas son microempresas por el tamaño de su planta de personal y de sus activos totales, según clasificación de la Ley 905 de 2004, en las encuestas realizadas un alto porcentaje tiene entre 1 y 3 empleados en el negocio y comercializan productos de la canasta familiar; el 72% de las tiendas encuestadas cumple con esta característica.

Esta investigación evidencia que pese a que en Cali existen diversas modalidades de financiación externa, las más conocidas por los tenderos del objeto de estudio, son los créditos de libre inversión (12%), el acceso y conocimiento de los servicios para un alto porcentaje de los tenderos (31%) se limita a la tenencia de una cuenta de ahorros.

El 76% de los encuestados afirmaron no conocer los costos de las fuentes de financiación, a pesar de que el 82% tiene algún tipo de financiación, estos resultados muestran el desconocimiento aún de los tenderos hacia la dinámica y el proceso de financiamiento para sus negocios, ya que aunque han incurrido en algún costo financiero, la tasa de interés corriente (68%) la más común, no tienen claridad acerca del costo de los mismos.

Se puede decir que a nivel de las tiendas de barrio hace falta mayor capacitación y promoción de las fuentes financieras ofertadas y otros programas y servicios de apoyo que ofrecen para estas unidades económicas diversas entidades financieras como bancos comerciales, bancos de segundo piso y compañías de financiamiento comercial; y entidades no financieras como cooperativas, asociaciones y ONG, así como el conocimiento e implementación de herramientas que coadyuven a la toma de decisiones financieras y el acceso a sectores formales que permitan el crecimiento y la evolución de las mismas.

Bibliografía

1. Adriani, Carlos S. (2003) *Un nuevo sistema de gestión para lograr pymes de clase mundial*. Editorial Norma, 432 p.
2. Baca Urbina, Gabriel. *Evaluación de proyectos*. Quinta edición. Mc Graw Hill, 2006. 392 p.
3. Besley, Scout y Brigham, Eugene F. (2001) *Fundamentos de Administración Financiera*. Segunda edición. Mc-Graw Hill, 919 p.
4. Caballero, Gonzalo; Domínguez, Marcos. (2006). *Finanzas para no financieros*. Una aproximación para entender la economía financiera actual. Ideas Propias Editorial. Madrid, 142 p.
5. Centro de Investigación en Gerencia Integral para la Competitividad. (2004). Universidad Externado de Colombia. *Pymes: un Reto a la Competitividad*. 180 p.
6. Flórez Ríos, Luz Stella. (2008). *Evolución de la teoría financiera en el siglo XX*. Ecos de Economía. Universidad EAFIT. 168 p.
7. Galindo, Jesús. (2009). *Financiamiento para mipymes*. Sena, 76 p.
8. García S, Oscar León. (2009) *Administración financiera*. Cuarta edición., 459 p.
9. González, Francisco José. (2006) *Creación de empresas*. Guía del emprendedor. Ediciones Pirámide, 397 p.
10. Imprenta Nacional de Colombia. Diario Oficial No. 44.078. Ley 590 de 2000 (Julio 12): "Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeña y mediana empresa".
11. Lawrence J, Gitman. *Principios de administración financiera*. (2007). Decimoprimer edición. Pearson Educación de México, 580 p.

12. Lerma González, Héctor Daniel. (2009) *Metodología de la investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto*. Cuarta edición. Ecoe Ediciones. 190 p.
13. Ley 222 de 1995. Código de Comercio. Editorial Leyer, 2007. 938 p.
14. Locane, Guillermo Luis. (2004) *Obstáculos y palancas para la capitalización y expansión de la pequeña y mediana empresa*. 107 p.
15. López Lubian, Francisco J. y García Estévez, Pablo. (2005) *Finanzas en el mundo corporativo*. Mc-Graw Hill. 321 p.
16. Merton, Robert C. y Zvi Bodie. (2000) *Finanzas*. Prentice Hall, 464 p.
17. Meza Orozco, Jhonny de Jesús. *Matemáticas financieras aplicadas*. Tercera edición. Ecoe Ediciones, 2008. 548 p.
18. Mollar, Eduardo Alonso. (2004) *ABC de las finanzas*. Ediciones CEAC, 196 p.
19. Muñoz Grisales, Alberto. (2002) *Haga rentable su negocio*. Intermedio Editores, 225 p.
20. Olarte, L. Mónica. (2004) *Estrategias Competitivas para Instituciones Micro Financieras en Colombia*. Universidad Icesi, 81 p.
21. Ossa Betancur, Nicolás. (2004) *Productos y servicios financieros a gran escala para la microempresa: hacia un modelo viable*. Grupo de Investigación en Finanzas y Banca. Departamento de Finanzas, Universidad Eafit, 73 p.
22. Parada, Alfonso. (2002) *Mercadeo para tenderos y minoristas*. Intermedio Editores, una división de Círculo de Lectores, 186 p.
23. Quintero, Víctor Manuel. (1991) *Alternativa microempresarial*. Fondo Editorial Cerec, 283 p.
24. Ramos Soto, Ana Luz. (2007) *Las microfinanzas, estudio de caso: Caja de ahorros de la ciudad de Oaxaca de Juárez*, p.4.
25. Sánchez, John Jairo. (2007) *Algunas aproximaciones al problema de financiamiento de las pymes en Colombia*. 4 p.
26. Soriano, Bárbara; Pinto, César. (2006). *Finanzas para no financieros*. FC Editorial, Madrid, 190 p.
27. Vivanco, Manuel. (2005) *Muestreo estadístico: diseños y aplicaciones*. Editorial Universitaria, 209 p.