

Año 2007

COYUNTURA PYME es una publicación  
de la Asociación Nacional  
de Instituciones Financieras - Anif

ISSN 1794-2381

**DIRECTOR**

Sergio Clavijo

**SUBDIRECTOR**

Carlos Ignacio Rojas

**INVESTIGADORES**

Margarita Quirós

Carolina Gil

**PRODUCCIÓN ELECTRÓNICA**

Sandra Venegas

Luz Stella Sánchez

**EDITORIA**

Ximena Fidalgo

**DISEÑO CARÁTULA**

Zona Ltda.

**IMPRESIÓN**

POP Impresores

**DIRECTORA COMERCIAL**

**Y DE MERCADEO**

María Inés Vanegas / Publimarch Ltda.

Teléfonos: 3101500 - 3101860 - 3102041

Línea gratuita: 01 800 0119907

Fax: 2170760 - 3124550

Calle 70A No.7-86

**CORREO ELECTRÓNICO**

anif@anif.com.co

**PÁGINA WEB**

www.anif.org

ESTE DOCUMENTO SE FINALIZÓ

EL 28 DE AGOSTO DE 2007

Tiene carácter confidencial y exclusivo.

Puede ser utilizado sin restricciones

por los abonados a los estudios

de Mercados Pyme.

Se prohíbe su reproducción con fines  
de publicación o divulgación a terceros.

# Coyuntura

## Pyme II · 2007

### Estructura de financiamiento de las Pymes 5

Sectores industria, comercio y servicios

Análisis subsectorial

Conclusiones

### Alternativas de financiamiento para el desarrollo de las Pymes: garantía para operaciones de *leasing* 17

Introducción

Evolución reciente del *leasing* en Colombia

Garantía para *leasing* del FNG

### Empresas y Pymes familiares en Colombia 23

Introducción: particularidades de las empresas familiares

Las empresas familiares en Colombia vistas  
a través de la Gran Encuesta Pyme

Fortalezas y debilidades de las empresas familiares

La sucesión en las empresas familiares

Conclusiones

### La globalización y su efecto sobre las Pymes 33

Introducción: la globalización y las Pymes

La expansión de los mercados y los efectos sobre las Pymes

Desafíos en la competitividad

Evidencia empírica

Regulación para entrar a la economía global: *clustering* y subcontratación

Colombia en la arena internacional, *clustering* y subcontratación

Conclusiones

Bibliografía

### Situación financiera de las Pymes industriales al cierre de 2006 43

Margen operacional

Rentabilidad del activo

Razón corriente

Razón de endeudamiento

Crecimiento de las ventas

Conclusiones



## PRESENTACIÓN

Desde su creación en 1974, Anif ha estado pendiente del segmento Pyme. En la medida en que se ha reconocido la importancia del segmento en la producción y el empleo, otras instituciones y empresas han hecho esfuerzos grandes por entender este segmento empresarial.

Para ello, estamos atentos a las sugerencias que nos hacen nuestros lectores, con el fin de convertir a la *Coyuntura Pyme* en un material de lectura obligado para aquellos que siguen el desarrollo del segmento. Esta segunda edición del año, que tengo el gusto de presentarles, contiene el resultado de un esfuerzo importante que hemos hecho para mantenernos como fuente de conocimiento del sector.

El primer artículo presenta los resultados de la Gran Encuesta Pyme en el tema de financiamiento. Allí se evidencia el mayor acceso que las Pymes colombianas de los sectores industria, comercio y servicios tienen al crédito y a otras alternativas de financiamiento.

Seguidamente, presentamos un excelente artículo del doctor Juan Carlos Durán, presidente del Fondo Nacional de Garantías (FNG), quien hace una breve reseña sobre el desarrollo del *leasing* como alternativa de financiamiento en Colombia, así como las facilidades para acceder a él en la actualidad, presentando sus beneficios y los escenarios en que su uso es más conveniente.

El tercer artículo es un primer acercamiento al tema de las Pymes familiares en Colombia, a nivel de subsectores productivos de los sectores industria, comercio y servicios, con base en resultados de la segunda medición de la Gran Encuesta Pyme.

Posteriormente, presentamos un artículo que trata de la globalización y las Pymes, donde se exploran las bondades del *clustering* y la subcontratación como alternativas estratégicas para la inserción efectiva del segmento empresarial Pyme dentro del mercado global.

Finalizamos esta edición con un vistazo a la situación financiera de las Pymes manufactureras en 2006, en aquellos sectores de la industria que tienen una mayor representatividad de empresas de tamaño pequeño y mediano en la economía.

Esperamos que estos temas contribuyan a impulsar el fortalecimiento de este segmento empresarial tan importante para el país.

Cordialmente,

Sergio Clavijo  
Director de Anif

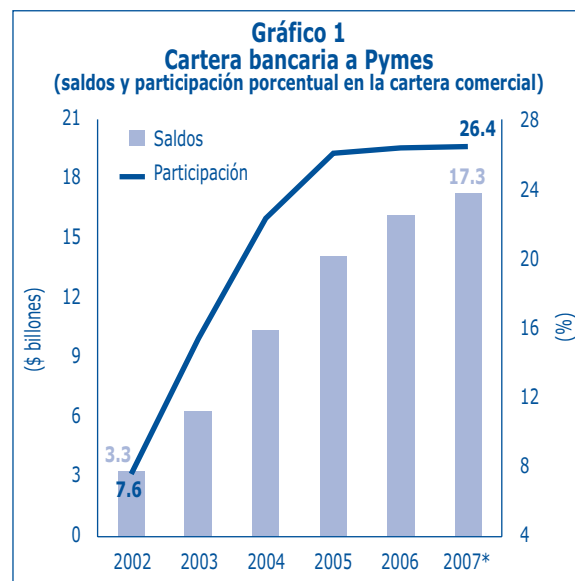


# Estructura de financiamiento de las Pymes

Por Gustavo Silva y Carolina Gil, investigadores de Anif

Es un hecho ya conocido que a lo largo de los últimos años las relaciones entre la banca y las pequeñas y medianas empresas son cada vez más cercanas y de mayor confianza. Mientras que hace una década este segmento empresarial era prácticamente desconocido por el sistema financiero, hoy en día son escasas las entidades que no lo han penetrado y catalogado como uno de sus nichos de mercado más promisorios y rentables. En efecto, diversos estudios internacionales han demostrado que tanto en economías desarrolladas como la estadounidense, como en países emergentes (Brasil, India, Corea del Sur y Filipinas), los bancos enfocados en el segmento Pyme generan mayores rentabilidades (retornos sobre el patrimonio) frente a sus competidores más orientados hacia los mercados individual o corporativo.<sup>1</sup>

En Colombia, el Gobierno ha jugado un papel importante como impulsor del acer-



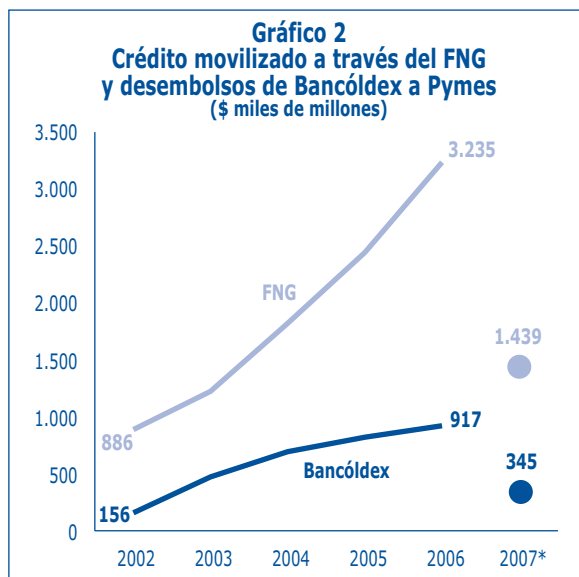
\* Datos a marzo.  
Fuente: Asobancaria.

camiento entre las Pymes y el sistema financiero. Por un lado, desarrollando programas de promoción y formación empresarial que hacen más atractivas a las Pymes como

<sup>1</sup> IFC, Financial Institutions Consulting, 2007.

sujetos de crédito; y por otro, resolviendo imperfecciones de mercado a través de la labor del Fondo Nacional de Garantías (FNG) y de Bancóldex, entidades que han redoblado esfuerzos hacia la atención de las unidades empresariales de menor tamaño.

En los gráficos 1 y 2 se observa la evolución del crédito bancario a las Pymes así como la dinámica de los desembolsos de Bancóldex y el crédito movilizado a través del FNG. Reconociendo que aún queda mucho camino por recorrer para lograr la inclusión y la satisfacción integral de las necesidades de recursos de las Pymes en el país, cabe aplaudir el progresivo aumento que registran estas cifras en los últimos cinco años. Hoy en día más de una cuarta parte de la cartera comercial de los bancos y de una tercera parte de los desembolsos de Bancóldex están dirigidas a las pequeñas y medianas empresas. Así mismo, el respaldo del FNG ha cobrado una gran importancia, llegando a totalizar en 2006 más de \$3 billones.



\* A abril de 2007.  
Fuentes: Bancóldex y FNG.



No obstante, no puede perderse de vista que históricamente el segmento Pyme ha carecido de acceso a productos y servicios que se ajusten a sus necesidades financieras y que esto ha constituido una limitante para su desarrollo. Por ello, en este período de mayor atención de la banca a las pequeñas y medianas empresas resulta fundamental analizar la información que, desde el lado de la demanda, aporta la Gran Encuesta Pyme realizada por Anif con el apoyo de la CAF, Bancóldex y el Banco de la República, acerca de las fuentes y condiciones actuales de financiamiento de este segmento empresarial.

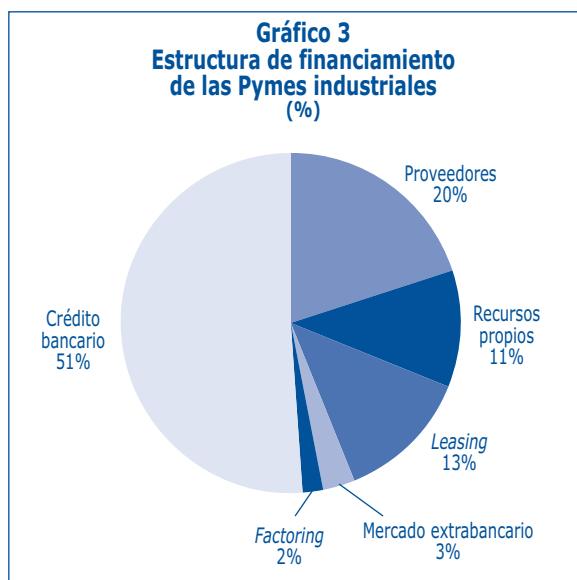
Uno de los mayores valores agregados de la Gran Encuesta Pyme radica en que ésta proporciona información sobre las Pymes colombianas no sólo a nivel agregado para los tres macrosectores: industria, comercio y servicios, sino que también por medio de ella es posible conocer la estructura de financiación de los principales subsectores económicos que los conforman. Así, en esta edición de Coyuntura Pyme se presentarán por primera vez los resultados de las preguntas más relevantes del módulo temático de financiamiento a escala de los veintidós subsectores a los cuales pertenecen las 1.615 Pymes que conforman la muestra de la medición realizada en abril de 2007.

## Sectores industria, comercio y servicios

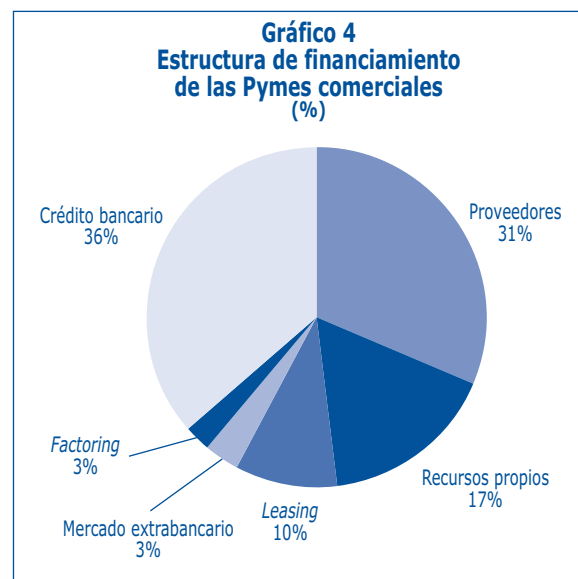
Los resultados obtenidos de la tercera medición semestral de la Gran Encuesta Pyme permiten tener una aproximación a la

estructura de financiación de las Pymes en el país. En general, la principal fuente de financiación de estas empresas es el crédito bancario; sin embargo, como se verá más adelante, existen algunas diferencias entre sectores.

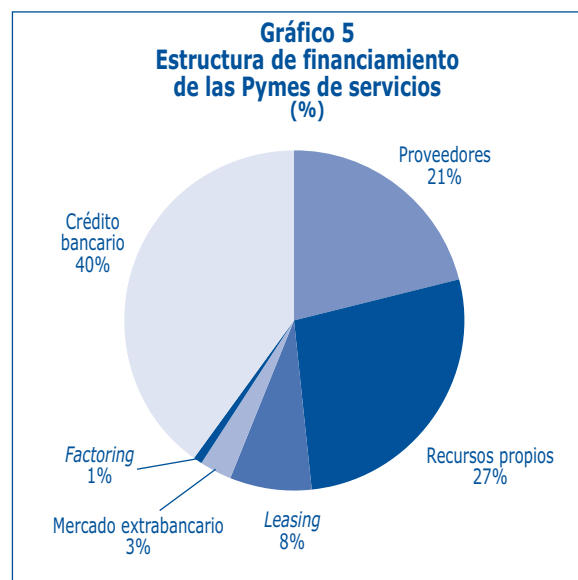
En el caso de las Pymes del sector industrial, el 51% recurre al crédito bancario, mientras que en las empresas de comercio y servicios esta proporción se reduce a 36% y 40%, respectivamente (ver gráficos 3, 4 y 5). En el caso del *leasing*, las empresas manufactureras registran el más alto porcentaje de utilización (13%). Por su parte, las Pymes comerciales se destacan por el uso de la financiación con proveedores en el 31% de los casos, lo cual no sorprende dada la naturaleza de estos negocios. Cabe mencionar que el crédito de proveedores ha ganado importancia como fuente de fondeo de las Pymes en varios países de América Latina, al punto de que en México éste tiene un peso de más del 50% dentro de la



Fuente: Gran Encuesta Pyme Anif 2007-I.



Fuente: Gran Encuesta Pyme Anif 2007-I.



Fuente: Gran Encuesta Pyme Anif 2007-I.

estructura de financiación de las pequeñas y medianas empresas.<sup>2</sup>

La financiación con recursos propios sobresale en el caso de las Pymes de

<sup>2</sup> Encuesta de Evaluación Coyuntural del Mercado Crediticio elaborada por el Banco de México, resultados a junio de 2006.

servicios, en donde esta fuente interna de recursos representa el 27%, superando los créditos de proveedores que ocupan el segundo lugar en los sectores de industria y comercio. Es interesante ver como el *leasing* se constituye en la actualidad en una alternativa importante de financiamiento de las Pymes, cuando hasta hace sólo tres años en un estudio realizado por Fundes Colombia (La realidad de la Pyme colombiana, 2004) éste no figuraba dentro de la estructura de financiamiento. En cuanto al mercado extrabancario, la Gran Encuesta Pyme, desde su primera medición, ha demostrado que en la actualidad éste constituye una fuente menor de fondeo para las Pymes, registrando porcentajes de 3% en los tres sectores.

Merece especial atención el hecho de que más de la mitad de las Pymes industriales, comerciales y de servicios consultadas manifestara no haber recurrido al crédito bancario. Según el discurso que ha prevalecido hasta el momento, las limitaciones en el financiamiento a Pymes se encuentran por el lado de la oferta (intermediarios financieros) y no por el de la demanda; sin embargo, los resultados de la Encuesta no parecen ir en esa dirección (como se verá más adelante la satisfacción de los empresarios con los créditos obtenidos es alta). Con el fin de identificar las razones de esta aparente “autoexclusión de las Pymes” al crédito formal, en la medición del primer semestre de 2007 de la Gran Encuesta Pyme se incluyó la pregunta: ¿por qué no solicitó crédito al sistema financiero?, a la cual entre el 83% y el 91% de las Pymes (dependiendo del sector) respondió que no lo necesitaba. Este resultado, que a primera

vista luce sorprendente, se encuentra en línea con los hallazgos de diferentes investigaciones internacionales en donde frente a la misma pregunta el 50% de las Pymes en Argentina, el 45% en Brasil, el 69% en China, el 80% en India y el 60% en Rusia afirmaron no requerir el crédito.<sup>3</sup>

De estas respuestas surge el interrogante de si verdaderamente estas Pymes no requieren recursos de crédito para hacer inversiones, por ejemplo en maquinaria y equipo, ampliaciones de su capacidad productiva, investigación y desarrollo, etc. Es posible que los empresarios creen que no necesitan recursos para inyectar a su negocio, pero que en la realidad esto no sea cierto si se tiene en cuenta que la creciente competencia y la integración del comercio internacional obligan con mayor fuerza a las empresas de menor tamaño a lograr avances sustanciales en materia de competitividad para garantizar su sostenibilidad y permanencia.

Por otra parte, dado que en los últimos años el sistema financiero ha logrado irrigar de manera permanente recursos de crédito al segmento Pyme, es probable que muchas de las Pymes encuestadas ya hayan hecho uso de préstamos bancarios en semestres anteriores y tengan cubiertas sus necesidades de fondos (básicamente para capital de trabajo, más no para inversiones).

Contrario a lo que se esperaba encontrar acerca de la “autoexclusión” de las Pymes del sistema financiero, es decir, el hecho de

<sup>3</sup> World Bank Investment Climate Surveys.



que éstas no apliquen a créditos formales porque consideran que serán rechazadas, los resultados de la Encuesta señalaron que sólo el 6% de los empresarios de la industria, el 2% de comercio y el 3% de servicios piensan que sus solicitudes serían rechazadas. De éstos la mayoría expone como principales razones de la supuesta negación los reportes negativos en las centrales de riesgo, insuficiencias en el flujo de caja y el sobreendeudamiento (que es particularmente importante en el sector servicios).

De otro lado, en cuanto a los empresarios que solicitaron créditos al sistema financiero, al 97% del sector de industria, al 95% de comercio y al 96% de servicios éstos les fueron aprobados. Al contrastar estos resultados con los de encuestas similares en otros países se encuentran tasas de aprobación igualmente altas. En Argentina por ejemplo, la Encuesta estructural a Pymes industriales<sup>4</sup> al cierre de 2006 arrojó porcentajes de aprobación crediticia entre 85% y 91% dependiendo del tipo de crédito. En general, las aprobaciones de los créditos son mayores en el caso de las Pymes de industria frente a las de otros sectores económicos, probablemente porque todavía los intermediarios financieros perciben mayores riesgos en algunas actividades comerciales y de servicios.

Con respecto a las condiciones de los créditos, particularmente en cuanto a los plazos, se observó que las obligaciones de mediano plazo (entre 1 y 3 años) fueron las más solicitadas por las Pymes manufactureras (39%), comerciales (48%) y

de servicios (41%) durante el segundo semestre de 2006. Le siguen las de corto plazo (hasta un año), y por último se encontró que los créditos de largo plazo (más de 3 años) fueron los menos demandados. Al contrastar la distribución de los plazos de los créditos solicitados con la de los aprobados se encuentra una muy alta correspondencia (con excepción del crédito a largo plazo en donde pequeñas diferencias indican que en algunos casos los bancos acortaron el plazo). Frente a los resultados de la medición realizada en septiembre de 2006 se encontró un ligero alargamiento de los plazos, es decir, mientras que en el primer semestre de 2006 el plazo más comúnmente solicitado era el corto, en la última medición el mediano plazo registró los mayores porcentajes.

En cuanto a los montos, la Gran Encuesta Pyme señaló que el 91% de los empresarios de industria consultados, el 93% de comercio y el 92% de servicios consideraron que el valor que les fue aprobado coincide con el que habían solicitado.

Con relación a las tasas de interés, en la última medición se registró un incremento en los porcentajes de las Pymes de los tres sectores que obtuvieron créditos a una tasa inferior a DTF+4 puntos, es decir, se evidenció un abaratamiento generalizado en las tasas de interés. El 50% de las Pymes industriales, el 74% de las comerciales y el 67% de las de servicios obtuvieron una tasa entre DTF+1 y DTF+4. Comparativamente, las Pymes del sector comercio fueron

<sup>4</sup> Realizada por la Fundación Observatorio Pyme.

las que obtuvieron los recursos de crédito a menores costos. Entre el 35% y el 13% de las Pymes obtuvo tasas entre DTF+4 y DTF+8 y menos del 10% señaló tasas superiores. Cabe mencionar que una quinta parte de los créditos ofrecidos correspondió a líneas de redescuento (principalmente de Bancóldex), las cuales suponen tasas inferiores a las de los créditos directos con la banca comercial. De otro lado, contrario a lo que comúnmente se comenta, la percepción de las Pymes de los tres sectores sobre la tasa de interés de sus préstamos fue mayoritariamente positiva: el 73% de industria, el 79% de comercio y el 78% de servicios consideraron apropiada la tasa obtenida.

Respecto al destino de los recursos, éste continúa siendo mayoritariamente capital de trabajo (78% en el caso de comercio y 71% en los sectores de industria y servicios). Le sigue en orden de importancia la consolidación de pasivos, es decir, la mejora de las condiciones de plazo, tasa o amortización de créditos vigentes con intermediarios financieros, proveedores, etc.; en tanto que sólo el 22% de las Pymes industriales y de servicios los utilizó para mejorar su estructura productiva.

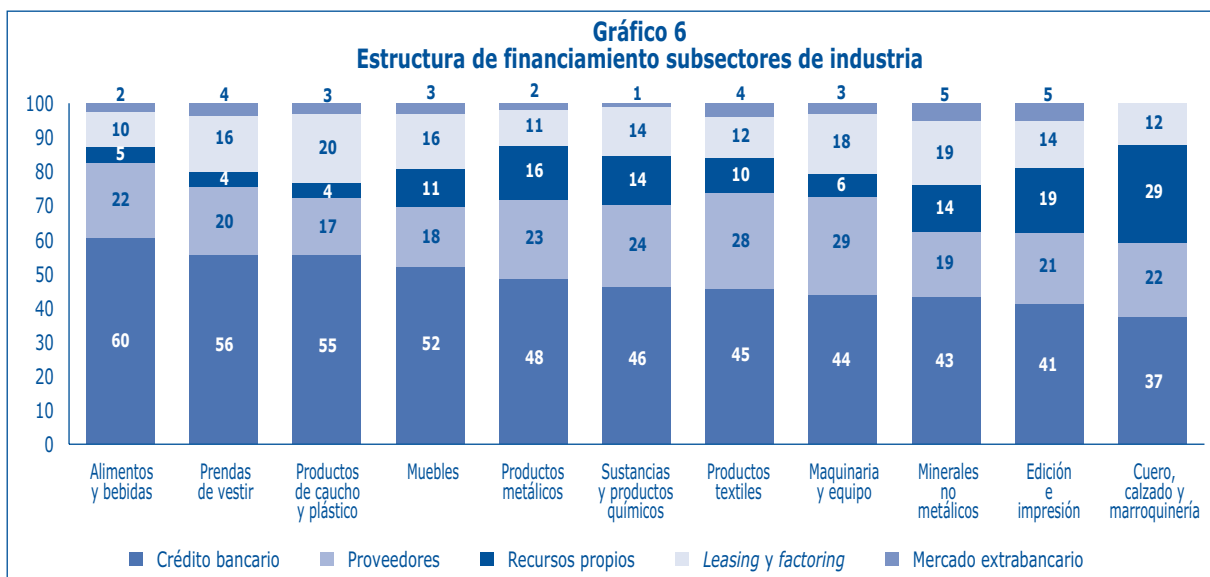
## Análisis subsectorial

### Industria

La Gran Encuesta Pyme incluye dentro del macrosector de industria los siguientes subsectores económicos, los cuales tienen

la mayor participación en el segmento Pyme según el número de establecimientos: alimentos y bebidas; prendas de vestir; sustancias y productos químicos; productos de caucho y plástico; muebles; productos minerales no metálicos; productos metálicos; actividades de edición e impresión; maquinaria y equipo; productos textiles; y cuero, calzado y marroquinería.

El gráfico 6 muestra una aproximación a la estructura de financiamiento de las Pymes a nivel subsectorial, con base en cálculos realizados a partir de los resultados de la Gran Encuesta Pyme (primer semestre de 2007). Se evidencia que en todos los subsectores, el crédito bancario es la principal fuente de recursos para las Pymes, aunque su importancia relativa varía entre subsectores en un rango de 37% (cuero, calzado y marroquinería) a 60% (alimentos y bebidas). La segunda fuente de financiación, con excepción de las Pymes de la rama de cuero y calzado, es el crédito de proveedores, que usualmente resulta más costoso que el bancario. En el subsector de cuero y calzado tiene una particular importancia el financiamiento con recursos propios, lo cual podría relacionarse con las menores tasas de solicitud de crédito bancario y las comparativamente mayores tasas de negación que se mencionarán más adelante. El 29% de las Pymes de esta agrupación industrial recurrió a la reinversión de utilidades, aportes de socios y venta de activos, entre otros para financiarse. La utilización de recursos propios como medio de financiación por parte de las Pymes varía significativamente de acuerdo con la actividad económica. Por ejemplo, en el caso de las



Fuente: Gran Encuesta Pyme Anif 2007-I.

Pymes dedicadas a la producción de prendas de vestir y caucho y plástico, tan sólo el 4% hizo uso de sus recursos internos.

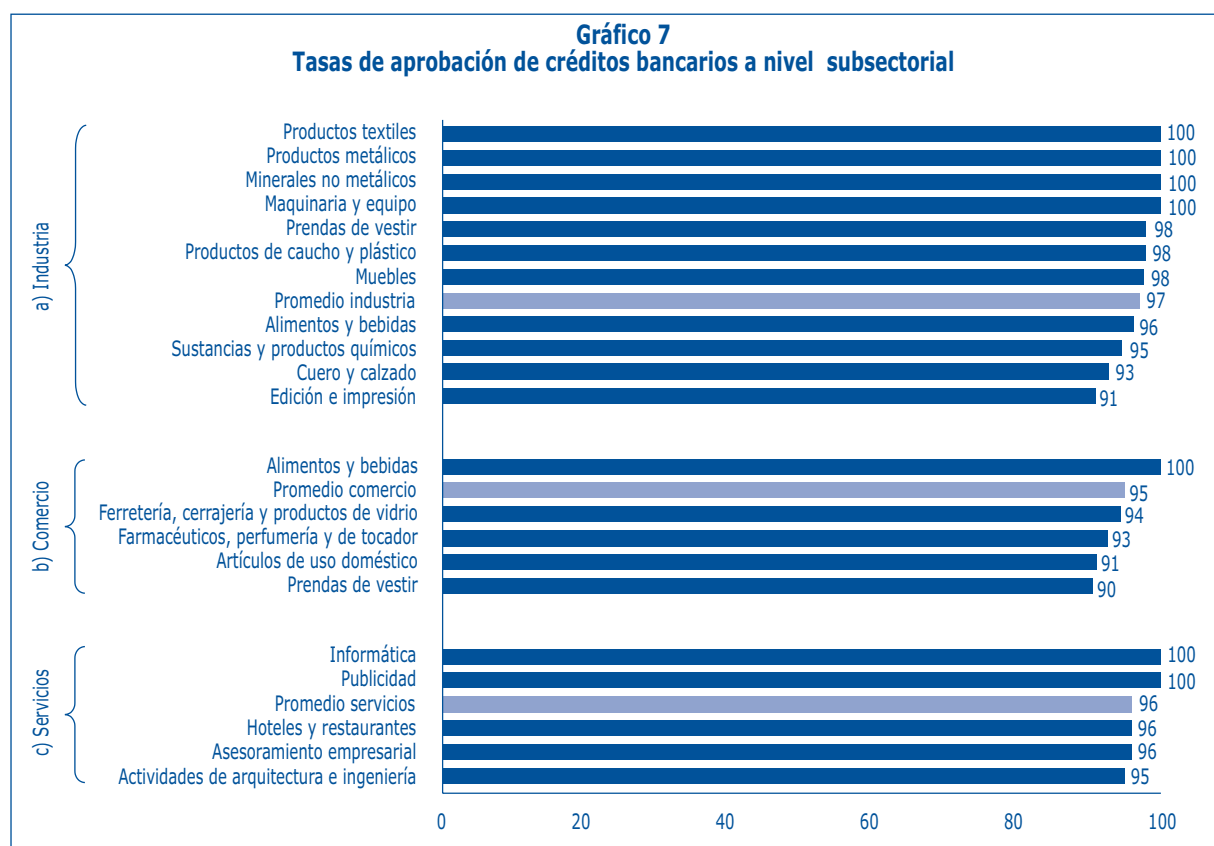
El cuarto mecanismo de financiación de las Pymes incluye dos figuras que en los últimos años han empezado a conocer y manejar estas empresas: el *leasing* y el *factoring*. Se observa una mayor utilización del *leasing* en los subsectores relacionados con la producción de bienes intermedios e insumos para la construcción, como maquinaria y equipo (16%), productos de caucho y plástico (16%), y minerales no metálicos (17%). En cuanto al *factoring*, el subsector que más comúnmente lo usa como medio de financiación es el de productos textiles (6%).

Se observa que las Pymes de estas once ramas industriales acuden al mercado extrabancario en muy pocos casos (entre 0% y 5% dependiendo del subsector). Es in-

terezante que en el subsector de cuero y calzado el porcentaje de utilización del crédito informal es igual a cero, mientras que en otros como productos minerales no metálicos (donde las tasas de aprobación de créditos bancarios son de 100%) este porcentaje es mayor (5%).

### Acceso y condiciones de los créditos bancarios

En cuanto a las tasas de aprobación al nivel de subsectores (gráfico 7a), se destacan cuatro que lograron porcentajes iguales a 100%: maquinaria y equipo, productos metálicos, minerales no metálicos y textiles. De otro lado, los subsectores de cuero y calzado, y ediciones e impresiones reportaron las mayores tasas de rechazo de la industria (7% y 9%, respectivamente); no obstante, en general estos porcentajes son considerados normales dentro de los procesos de aprobación crediticia.

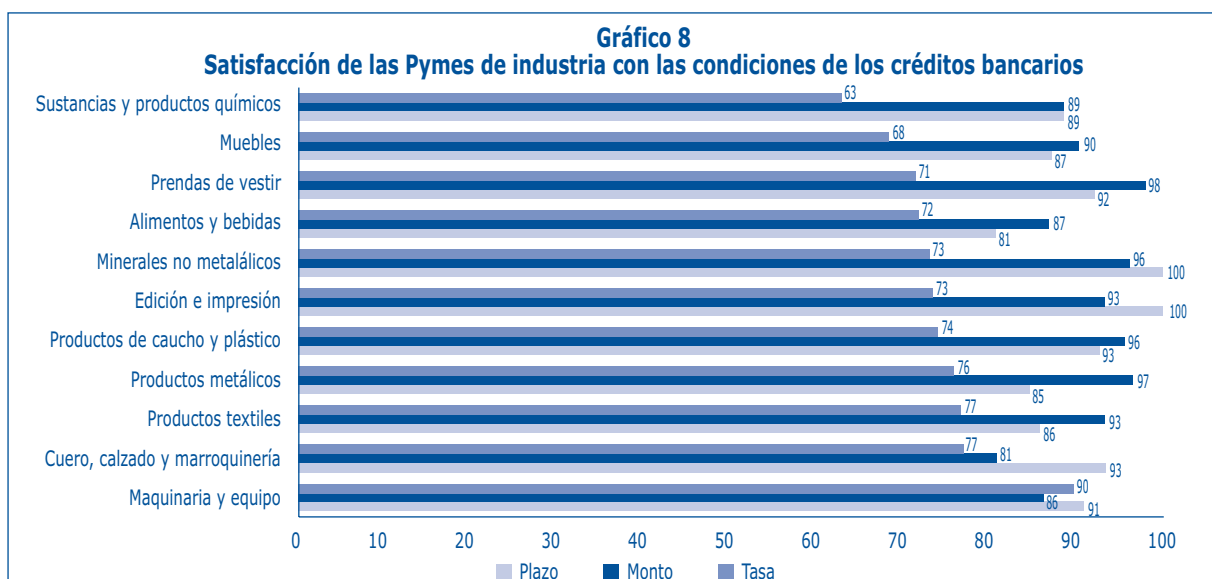


Fuente: Gran Encuesta Pyme Anif 2007-I.

Las altas tasas de aprobación de los créditos bancarios por sí solas no son suficiente evidencia de la satisfacción de los empresarios Pyme respecto de los fondos obtenidos del sistema financiero. La Gran Encuesta Pyme indaga la opinión de los empresarios frente a las condiciones de monto, plazo y tasa de interés de sus créditos. En el gráfico 8 se presentan estos resultados al nivel de los once subsectores industriales, observándose en general altos grados de satisfacción. En cuanto al monto, en todos los subsectores más del 85% de las empresas recibió el que había solicitado. Como caso excepcional, el subsector de cuero, calzado y marroquinería registró un porcentaje de inconformidad con el monto recibido de 19%.

Con respecto al plazo, los subsectores de productos minerales no metálicos y de actividades de edición e impresión recibieron exactamente los mismos plazos de pago que habían solicitado. En los otros nueve subsectores también se observó una alta correspondencia entre los plazos asignados y los solicitados.

Más del 60% de los encuestados en cada subsector consideró apropiada la tasa de interés que recibió, llegando a 90% en el caso de las Pymes de maquinaria y equipo. Curiosamente, los subsectores que recibieron tasas bajas no fueron necesariamente los mismos que se mostraron más satisfechos con las tasas de interés. Sin embargo, sí se hace patente que los subsectores que



Fuente: Gran Encuesta Pyme Anif 2007-I.

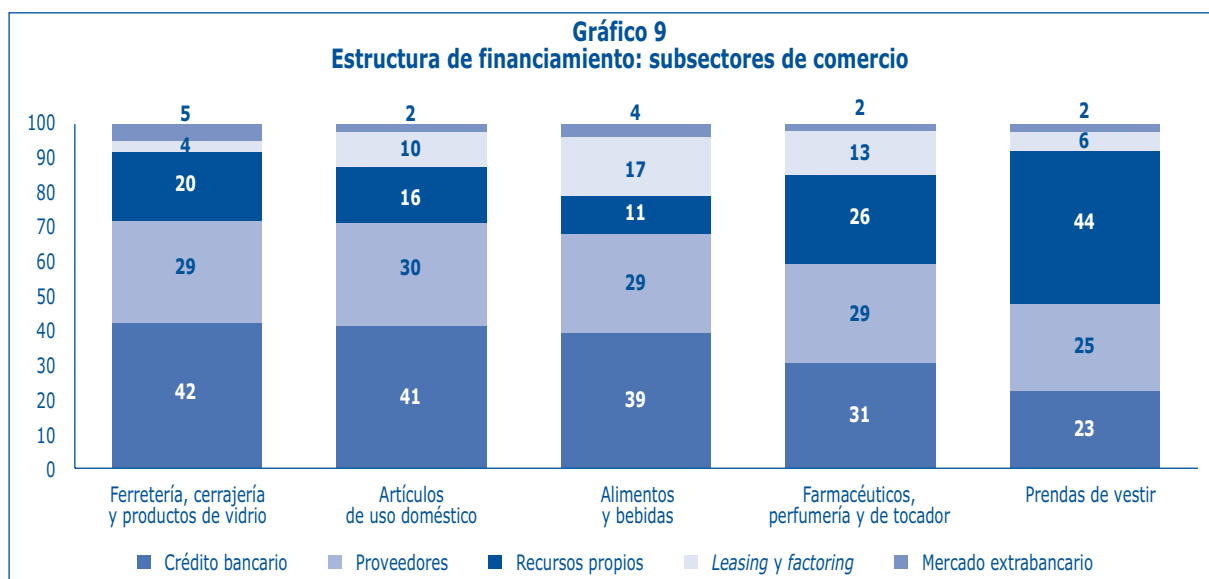
comúnmente recibieron las tasas de interés más altas (mayores a DTF+8) se muestran más insatisfechos con ellas. Un ejemplo de esto fueron las Pymes del subsector de sustancias y productos químicos, pues éstas recibieron las tasas de interés más altas y mostraron el índice más bajo de satisfacción (63%).

## Comercio

Dentro del sector comercio, en la Gran Encuesta Pyme se incluyeron los siguientes subsectores (seleccionados por su importancia relativa según número de establecimientos): alimentos; productos farmacéuticos, perfumería y de tocador; ferretería, cerrajería y productos de vidrio; artículos de uso doméstico; y prendas de vestir. En el gráfico 9 se presenta una aproximación a la estructura de financiamiento de las Pymes comerciales elaborada con base en los resultados de la Gran Encuesta Pyme

2007-I, según la cual entre el 23% (prendas de vestir) y el 42% (ferretería, cerrajería y vidrio) de estas empresas se financia con crédito bancario. Cabe mencionar que estos porcentajes son comparativamente inferiores a los reportados por nueve de los once subsectores industriales analizados anteriormente.

El crédito de proveedores es la segunda fuente de financiación para todos los subsectores de comercio, excepto el de prendas de vestir, en donde la utilización de recursos propios es más importante (44%). Nuevamente, el sector con las menores tasas de solicitud y aprobación es el que presenta porcentajes más altos en la financiación mediante recursos internos. De otro lado, la utilización del *leasing* y el *factoring* muestra alta variabilidad entre subsectores. En las ramas de alimentos y artículos de uso doméstico se encuentra el mayor número de Pymes que hace uso del *leasing* (14% y 9%, respectivamente), mientras que en la



Fuente: Gran Encuesta Pyme Anif 2007-I.

de farmacéuticos se registra la mayor utilización del descuento de facturas (5%).

En cuanto al crédito extrabancario, las cifras muestran una muy baja utilización por parte de las Pymes de los subsectores del comercio, siendo las de ferretería, cerrajería y productos de vidrio las que más acuden a él (5%), mientras que en tres subsectores los porcentajes son tan sólo de 2%.

### Condiciones de los créditos bancarios

El subsector de alimentos y bebidas reportó una tasa de aprobación de los préstamos de 100%, en tanto que las demás agrupaciones observaron tasas entre 90% y 94% (gráfico 7b). Las Pymes comercializadoras de prendas de vestir presentaron la menor tasa de aprobación (90%) no sólo dentro del sector comercio sino también del de industria y servicios.

Con respecto a las condiciones de los créditos y la satisfacción de los empresarios frente a ellas (gráfico 10), se tiene que el 100% de las Pymes del subsector de ferretería, cerrajería y productos de vidrio que obtuvo crédito, recibió un monto equivalente al que había solicitado. Los resultados también reflejan una gran correspondencia entre los plazos solicitados para el pago del crédito y los otorgados por las entidades financieras, de ahí que la satisfacción de las Pymes respecto del plazo se encuentre entre el 87% (ferretería, cerrajería y vidrio) y el 100% (prendas de vestir).

A pesar de que en general la satisfacción de las Pymes respecto a la tasa de interés es menor que la relacionada con los montos o los plazos, se observaron porcentajes entre 71% (ferretería, cerrajería y vidrio) y 88% (farmacéuticos). Las Pymes más satisfechas con las tasas obtenidas fueron las que recibie-



Fuente: Gran Encuesta Pyme Anif 2007-I.

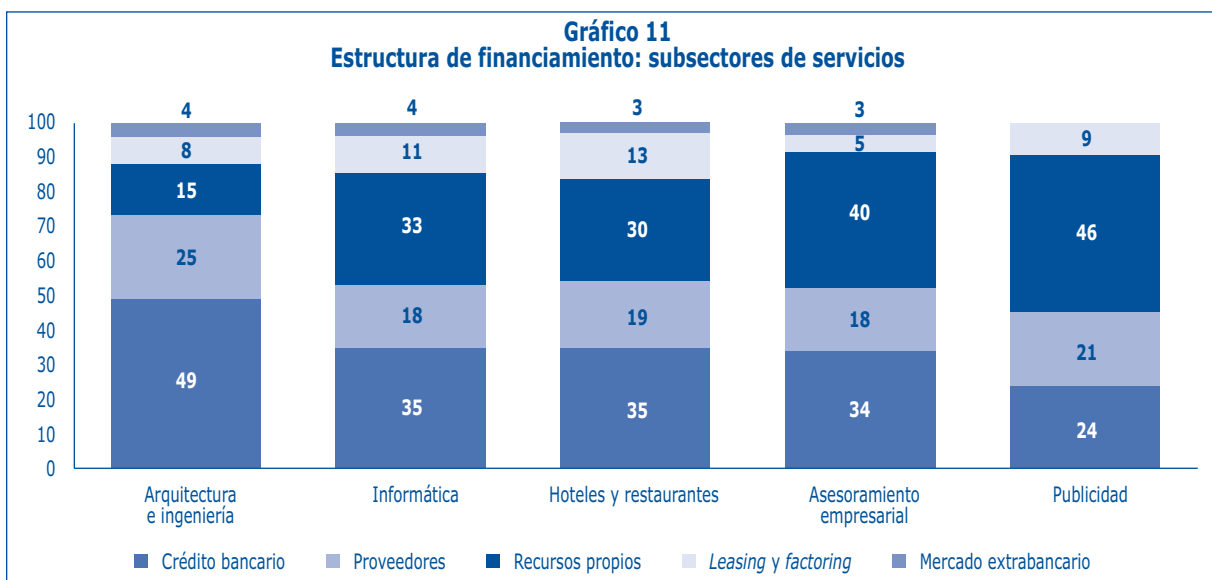
ron las tasas de interés más bajas (farmacéuticos y perfumería, y alimentos y bebidas).

## Servicios

Al interior del sector servicios en la Gran Encuesta Pyme se contemplaron los

siguientes subsectores: actividades de arquitectura e ingeniería; asesoramiento empresarial; informática; publicidad; y hoteles y restaurantes. Según la estructura de financiamiento de estas agrupaciones que se observa en el gráfico 11, tan sólo el 24% de las Pymes dedicadas a los servicios publicitarios recurrió al crédito bancario, mientras que en las de actividades de arquitectura e ingeniería este porcentaje fue de 49%.

La financiación con recursos propios es muy importante en el sector servicios, especialmente en las actividades de publicidad y asesoramiento empresarial, en las cuales el 46% y el 40%, respectivamente, de las Pymes se financian de esta manera, siendo estos porcentajes mayores a los del crédito bancario en ambos casos. La utilización del *leasing* y el *factoring* varía entre subsectores: mientras que el 11% de las Pymes de informática y hoteles y restaurantes utiliza el *leasing*, el 3% de las de publicidad utiliza el *factoring*. De otro lado,



Fuente: Gran Encuesta Pyme Anif 2007-I.



son muy pocas las Pymes de servicios que acuden al mercado extrabancario (porcentajes entre 0% y 4%).

### Condiciones de los créditos bancarios

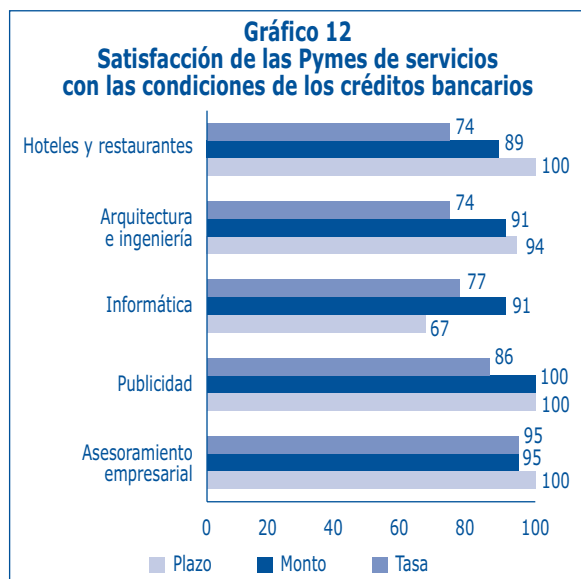
Las tasas de aprobación de los créditos bancarios en el caso de las Pymes de servicios son las más altas en comparación con las de los demás subsectores de industria y comercio, siendo en los casos de publicidad e informática iguales a 100% y en las tres agrupaciones restantes iguales o superiores a 95% (gráfico 7c).

Con respecto a la satisfacción de los empresarios frente a las condiciones de los créditos obtenidos, se encuentra una muy alta correspondencia entre los montos solicitados y los obtenidos, con porcentajes de 100% en las Pymes de publicidad y 95% en las de asesoramiento empresarial. En cuanto a los plazos, mientras que en tres subsectores la satisfacción fue total, en el de

informática fue particularmente baja (67%) debido a que los intermediarios financieros acortaron plazos (50% de créditos solicitados a largo plazo y sólo 36% otorgados). En el tema de tasas de interés también se encontraron altas tasas de satisfacción, destacándose el subsector de asesoramiento empresarial con un 95%. No necesariamente los subsectores que recibieron las menores tasas fueron los que se mostraron más satisfechos y viceversa.

## Conclusiones

Según los resultados de la medición del primer semestre de 2007 de la Gran Encuesta Pyme realizada por Anif con el apoyo de Bancóldex, la CAF y el Banco de la República, las pequeñas y medianas empresas han comenzado a diversificar sus fuentes de fondeo incluyendo nuevas figuras como el *leasing* y el *factoring*, al mismo tiempo que han intensificado la utilización del crédito de proveedores, especialmente en el sector comercio. En la estructura de financiamiento de las Pymes, el crédito bancario ocupa el primer lugar (con excepción de algunos subsectores del comercio y los servicios) pese a que más de la mitad de los empresarios de la muestra manifestó no haber acudido al sistema financiero en el segundo semestre de 2006. En este panorama cobra importancia la financiación mediante recursos propios, particularmente en las Pymes del sector servicios. Sin embargo, de las Pymes que utilizan los créditos bancarios, un muy alto porcentaje manifiesta que no sólo éstos le son aprobados, sino que las condiciones de plazo, monto y tasa de interés son favorables y acordes con sus necesidades.



Fuente: Gran Encuesta Pyme Anif 2007-I.



# Alternativas de financiamiento para el desarrollo de las Pymes: garantía para operaciones de *leasing*

Por Juan Carlos Durán, presidente del Fondo Nacional de Garantías

## 1. Introducción

Durante los últimos años las pequeñas y medianas empresas (Pymes) han venido acudiendo a mecanismos de financiamiento diferentes al crédito tradicional, con lo cual se ha logrado un mejor ajuste entre las necesidades de las empresas y los productos financieros que pretenden satisfacerlas. Uno de estos mecanismos es el *leasing*, el cual, como se verá más adelante, viene mostrando unas tasas de crecimiento muy altas en Colombia.

El *leasing* es, en términos generales, un esquema a través del cual el propietario de un activo (arrendador) entrega un

activo a un arrendatario (llamado también locatario) para que éste lo usufructúe a cambio de un canon periódico durante un plazo convenido.

Existen dos figuras principales en el *leasing*: el *leasing* operativo y el *leasing* financiero.

En el *leasing* financiero el locatario o arrendatario dispone de una opción de compra al final del contrato, generalmente por un porcentaje bajo del valor del activo (entre el 1% y el 10%), que al ser ejercida le permite hacerse propietario del bien. Éste es un mecanismo que busca financiar la adquisición de activos fijos por parte de las empresas o las personas.

En el *leasing* operativo, en cambio, no existe la opción de compra previamente descrita, puesto que allí el propósito es el de permitir la utilización de un bien de manera temporal, existiendo la intención de ambas partes de que el bien sea retornado a su propietario al vencimiento del contrato.

El presente artículo se refiere exclusivamente al *leasing* financiero y en relación con el mismo analiza su evolución reciente y el producto que ha creado el Fondo Nacional de Garantías (FNG) para facilitar el acceso de las Pymes a este mecanismo de financiación.

## 2. Evolución reciente del *leasing* en Colombia

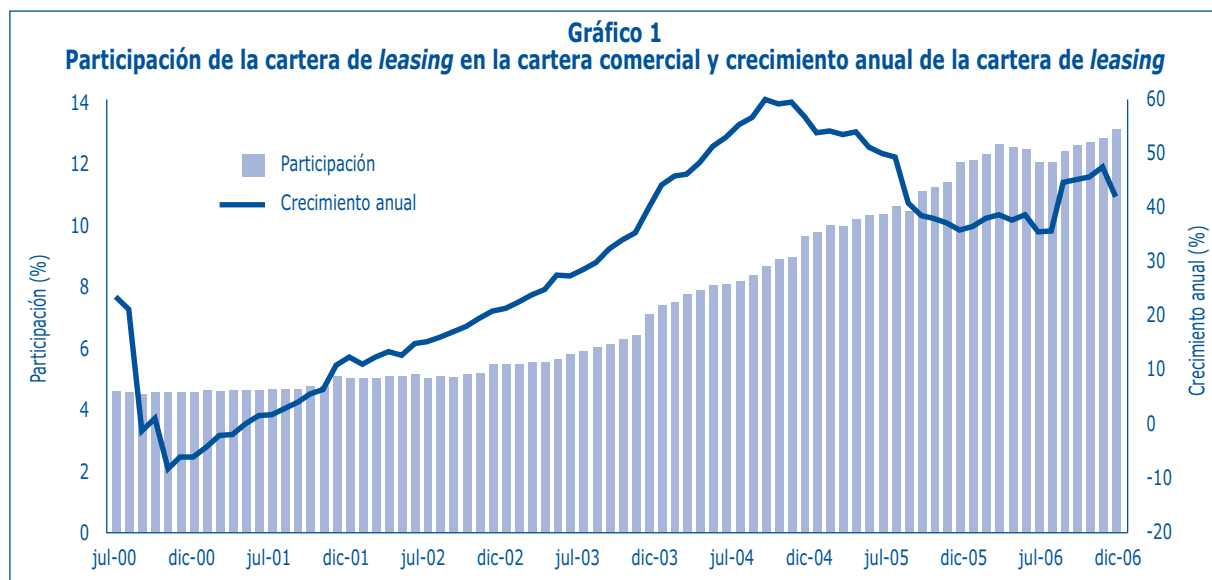
La participación del *leasing* en la cartera comercial del sistema financiero

ha aumentado significativamente, pasando de 4.5% a mediados de 2000 a 13% en diciembre de 2006 (gráfico 1).

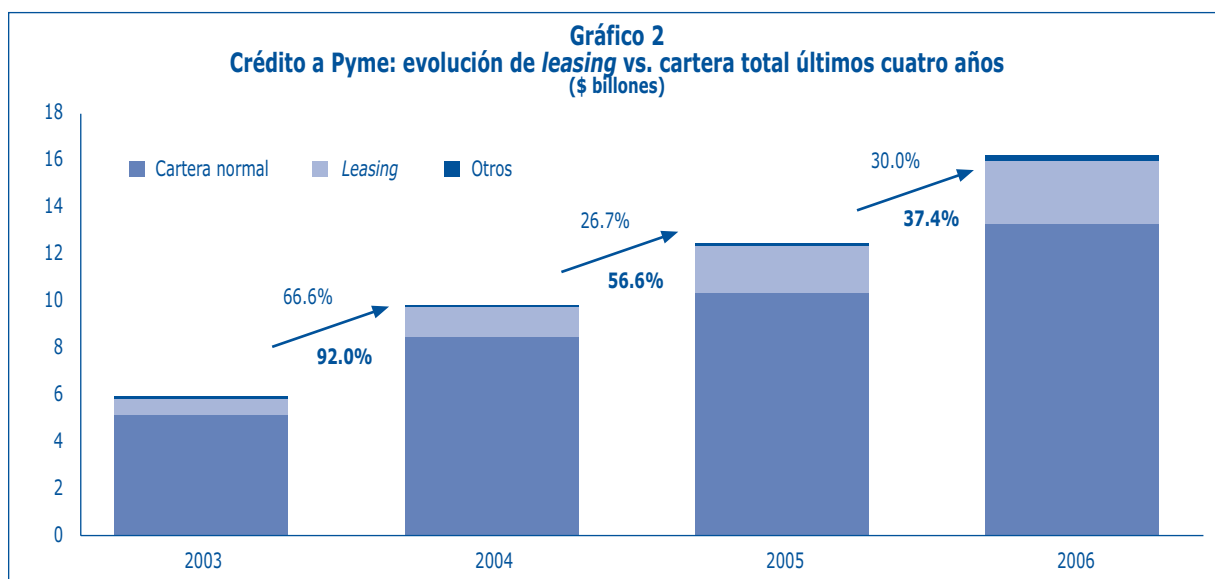
Por su parte, la tasa de crecimiento de la cartera de *leasing* (línea continua, eje derecho) muestra una extraordinaria dinámica, llegando a su nivel más alto en el año 2004 y ubicándose en 42% en 2006.

Al particularizar la evolución del *leasing* en el sector de la Pyme<sup>1</sup>, se encuentran comportamientos muy similares a los generales del sistema, según se observa en el gráfico 2. Allí se pueden apreciar los valores absolutos de la cartera de crédito

<sup>1</sup> Según la legislación vigente, para que una empresa se considere Pyme, sus activos totales no pueden exceder de 30.000 salarios mínimos legales vigentes (\$13.011 MM para el año 2007).



Fuente: Asobancaria.



Fuente: Asobancaria.

total a la Pyme y sus diferentes componentes –tradicional, *leasing* y otros– (medidos por la altura de las barras), así como los crecimientos relativos de la cartera total y la cartera de *leasing*. Así, por ejemplo, en el año 2006 la cartera de crédito a la Pyme creció en 30%, mientras que el componente de *leasing* aumentó en 37%. Este diferencial en las tasas de crecimiento, que fue aún más marcado en los años anteriores, ha dado lugar a una participación creciente del *leasing* en el financiamiento de las Pymes.

Resultaría muy interesante indagar sobre las causas de este creciente auge del *leasing* en Colombia, pero ello escapa al alcance del presente artículo. Por ello nos limitamos simplemente a formular unos breves comentarios.

En primer lugar, el desarrollo reciente del *leasing* se atribuye, por lo menos en parte, a los estímulos tributarios que han existido durante los últimos años. Si bien es indudable que este factor ha jugado un papel importante, esta hipótesis tiene limitaciones por cuanto dichos estímulos han estado vigentes únicamente para las Pymes y el crecimiento del *leasing* es generalizado. Habría que pensar entonces que las grandes empresas han encontrado otras razones para acudir al *leasing*, como podría ser su idoneidad como mecanismo de financiación para la adquisición de activos fijos, en un entorno donde la inversión está creciendo a tasas muy altas y donde la ampliación de la capacidad instalada y la modernización del aparato productivo de las empresas constituyen una prioridad para muchas empresas.

### 3. Garantía para *leasing* del FNG

En línea con la creciente importancia de esta alternativa de financiación, el Fondo Nacional de Garantías (FNG) desarrolló una garantía para el respaldo de operaciones de *leasing* financiero. A continuación se presenta un breve resumen del producto: en la sección 3.1 se introduce la justificación y el objetivo de la garantía para *leasing*; la descripción general de la garantía se realiza en la sección 3.2; por último presentamos las perspectivas y conclusiones en la sección 3.3.

#### 3.1 Justificación y objetivo de la garantía para *leasing*

Reconociendo la necesidad de facilitar la financiación de las empresas por medios diferentes a los tradicionales, el FNG lanzó en 2006 un producto para garantizar operaciones de *leasing* financiero en el mercado colombiano.

Aunque podría pensarse que una operación de *leasing* no requiere garantía por cuanto la garantía natural de la operación es el activo subyacente, existe un riesgo crediticio asociado al pago de los cánones que la compañía de *leasing* puede percibir como limitante para financiar un activo a una Pyme. Igualmente, existe un riesgo en el activo dado en *leasing*, según su nivel de comerciabilidad, que puede limitar la cobertura que este activo ofrece a la operación. Por ejemplo,

una máquina que solamente se utiliza en un campo muy especializado y que tiene pocos compradores potenciales es un bien de muy difícil realización en el mercado y, por lo tanto, en caso de incumplimiento por parte del empresario, la compañía de *leasing* difícilmente podría recuperar el valor invertido en la compra del activo.

El objetivo de esta garantía es mitigar los riesgos anteriores, facilitando el acceso al *leasing* para el segmento de la Pyme, con lo cual estas empresas mejoran su capacidad de adquirir los activos necesarios para desarrollar su actividad productiva. Lo anterior resulta particularmente relevante en el contexto de la internacionalización de la economía colombiana, puesto que la Pyme tiene la apremiante necesidad de modernizar y expandir su capacidad productiva para mejorar su competitividad.

Cabe anotar que la garantía se encuentra disponible también para el segmento de las microempresas, igualmente atendido por el FNG, pero las características de la operación de *leasing* hacen que su utilización por parte de estas empresas sea poco frecuente.

#### 3.2 Garantía para *leasing*: generalidades del producto

La garantía para *leasing* está diseñada para atender a la Pyme en cualquier actividad económica en el país, excepto aquellas pertenecientes al sector agrope-

cuario primario.<sup>2</sup> El producto lo pueden utilizar todas las entidades financieras autorizadas para realizar operaciones de arrendamiento financiero, que actualmente son las compañías de financiamiento comercial.

Esta garantía respalda los contratos de *leasing*, cubriendo hasta el 50% de los cánones teóricos (CT), resultantes de dividir el valor financiado inicial entre el número de meses del contrato.<sup>3</sup> El intermediario tiene la opción de elegir el número de cánones teóricos que desea cubrir, hasta un máximo de 36, sujeto a ciertos límites que se explican a continuación.

El principal límite está dado por la Relación Cobertura Plazo (RCP), la cual se define como la relación entre el número de cánones teóricos contratados y el plazo del contrato en meses.<sup>4</sup>

La RCP máxima para bienes de alta comerciabilidad es de 50% y para los de baja comerciabilidad es de 40%. La mayor cobertura en el caso de bienes de baja comerciabilidad busca facilitar la financiación de este tipo de activos. La calificación de si un activo es de alta o baja comerciabilidad debe darla la compañía de financiamiento comercial y constituye un paso normal dentro del trámite de una operación de *leasing*.

El número de cánones contratados se puede mantener intacto durante toda la vida del contrato, con lo cual la cobertura va aumentando en términos proporciona-

les; ésto, puesto que el saldo expuesto de la operación va cayendo mientras que el valor de la garantía se mantiene constante. Pero la entidad financiera también puede reducir en cada anualidad el número de cánones contratados si su evaluación de riesgo así lo permite, con lo cual el costo anual de la garantía se va reduciendo para el locatario a medida que transcurre el plazo del contrato.

Otros límites establecidos para el producto se dan en términos de montos y plazos:

a) el valor financiado máximo es de \$520 millones por garantía automática (esto significa que el FNG no realiza estudios adicionales a los llevados a cabo por el intermediario financiero) y de \$850 millones por garantía individual (donde el FNG realiza un estudio de crédito del deudor); y

b) el contrato no tiene plazo máximo pero sí un mínimo de un año.

<sup>2</sup> Debido a la limitante del FNG de participar en el sector agropecuario, el cual es atendido por el Fondo Agropecuario de Garantías (FAG).

$$^3 \text{ CT} = \frac{\text{Valor inicial financiado}}{\text{No. de meses del contrato}}$$

$$^4 \text{ RCP} = \frac{\text{No. de CT contratados}}{\text{Plazo en meses del contrato}}$$

### 3.3 Conclusiones

En respuesta a las necesidades de financiamiento de la Pyme colombiana, el FNG lanzó en junio del año 2006 un producto especial de garantía para operaciones de *leasing*.

Las especificaciones de la garantía se ajustan a las características propias de las operaciones de *leasing* y responden a las necesidades expresadas por diferentes in-

termediarios financieros que fueron consultados durante su diseño.

Por este motivo, esperamos que el respaldo del FNG por medio de esta garantía permita que el volumen de financiamiento para las Pymes a través del *leasing* siga creciendo y, en particular, que esta valiosa opción se haga realidad para aquellas empresas que, por su menor tamaño o por la naturaleza de los activos a financiar, hasta el momento no han tenido acceso a sus múltiples beneficios.

# Empresas y Pymes familiares en Colombia

Por Margarita Quirós, investigadora de Anif

## Introducción: particularidades de las empresas familiares

Las empresas familiares (también conocidas en la literatura especializada como EF) constituyen cerca del 70% de las empresas del país y tienen una participación aún mayor en el segmento de las Pymes. Existen numerosos ejemplos de empresas familiares exitosas en todo el mundo: Wal-Mart, Carrefour, Ford, Samsung, Levi Strauss, entre muchas se trata de otras empresas que pertenecen a una familia, por lo que no se pueden descartar grandes futuros para EF actualmente en sus etapas iniciales.

En sentido estricto, una empresa familiar es aquella en la cual una o más familias poseen más del 50% de la propiedad, existen

miembros de la familia ocupando cargos directivos y se prevé la transferencia de la empresa a las siguientes generaciones.

La literatura de gestión empresarial coincide en que estas empresas tienen características especiales. Es la empresa familiar la conjunción de una institución económica en busca de utilidades, guiada por una racionalidad económica, y otra institución social en busca de unión y cooperación, en muchos momentos guiada por las emociones. De dicha conjunción pueden surgir conflictos, ante la ausencia de una clara diferenciación entre los intereses familiares y los empresariales.

La primera parte de este artículo dará un vistazo a algunas tendencias de las Pymes familiares, en los sectores de industria, comercio y servicios en Colombia, vistas a través de los resultados de la segunda

medición de la Gran Encuesta Pyme realizada durante el segundo semestre de 2006.

Seguidamente se recogen algunas experiencias en torno al tema de la empresa familiar, de especialistas en el tema en Colombia. El artículo finaliza tratando en mayor detalle el tema de la sucesión en las empresas familiares, haciendo referencia a qué es y por qué es importante el protocolo de familia y a los dos tipos de sucesiones que se deben preparar para asegurar el menor traumatismo posible a la empresa en el paso de una a otra generación.

## Las empresas familiares en Colombia vistas a través de la Gran Encuesta Pyme

En la segunda edición de la Gran Encuesta Pyme, realizada por Anif durante el segundo semestre de 2006 con el apoyo de la Corporación Andina de Fomento (CAF), Bancóldex y el Banco de la República, se hizo un acercamiento al tema de las empresas familiares, preguntando a los encuestados acerca del tipo de propiedad de sus empresas.

La encuesta preguntó a los empresarios Pyme sobre la composición de la propiedad de su empresa, tratando de averiguar si ésta era o no de propiedad, en su mayoría, de un grupo familiar. Así mismo, a aquellas

empresas pertenecientes en su mayoría a personas de un mismo grupo familiar se les preguntó si los miembros del grupo familiar intervienen directamente o no en las decisiones que se toman en la empresa.

Es ésta una de las pocas encuestas que ha indagado sobre el tipo de propiedad de las pequeñas y medianas empresas del país, y la única estadísticamente significativa a nivel de subsectores.

### Resultados sectores industria, comercio y servicios

Los resultados más destacados de la encuesta se presentan a continuación.

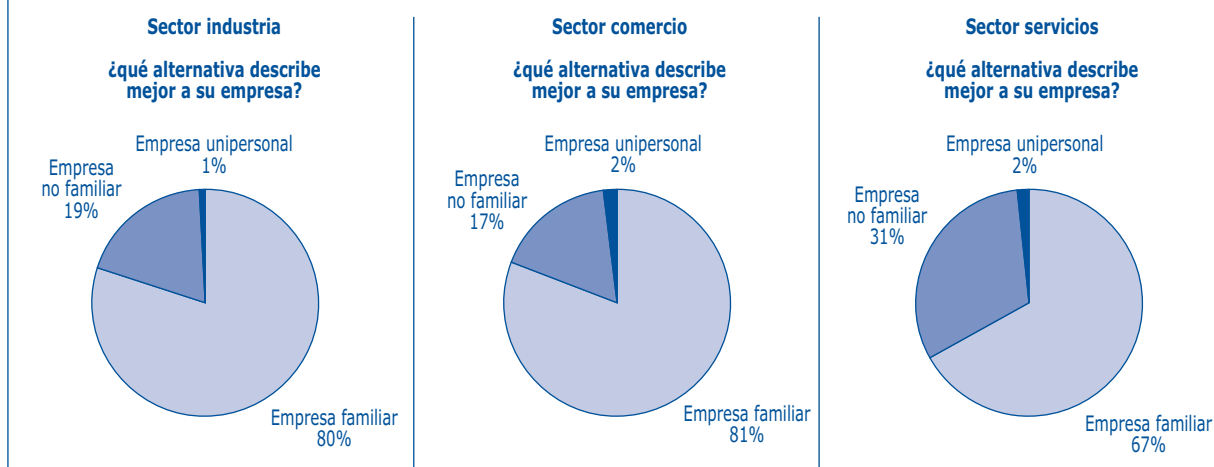
En Colombia, se encontró que en el segundo semestre de 2006, el 80% de las Pymes industriales, el 81% de las comerciales y el 67% de las del sector de servicios eran empresas familiares (gráfico 1).

En el sector de servicios existe una mayor proporción de empresas no familiares dentro de la totalidad de Pymes que en los sectores de industria y comercio: la participación de empresas no familiares en el sector de servicios es superior a 30%, mientras que en los sectores de industria y servicios éstas representan menos de un quinto de las Pymes, 19% y 17% respectivamente.

El análisis por tamaño hace evidente la prevalencia de empresas de menor tamaño dentro de las PF: el 23% de las Pymes fami-



**Gráfico 1**  
**Distribución de Pymes por tipo de propiedad**  
(%)



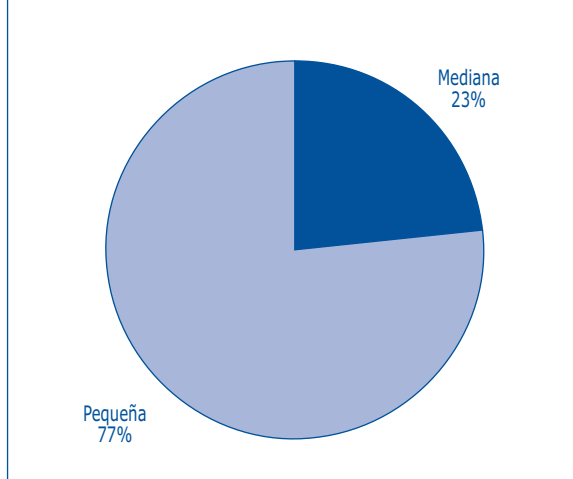
Fuente: Gran Encuesta Pyme Anif 2006-II.

liares (PF de ahora en adelante) encuestadas en esta oportunidad es de tamaño mediano (de 51 a 200 empleados) y el 77% es de tamaño pequeño (de 11 a 50 empleados) (gráfico 2).

## Análisis por subsectores

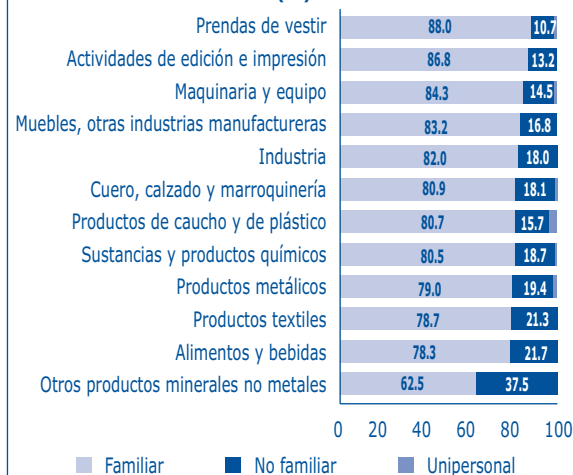
En el sector de industria, el subsector con mayor participación de empresas familiares es el de prendas de vestir; en

**Gráfico 2**  
**Empresas familiares por tamaño de empresa**  
(%)



Fuente: Gran Encuesta Pyme Anif 2006-II.

**Gráfico 3**  
**Industria: propiedad de empresas por subsector**  
(%)



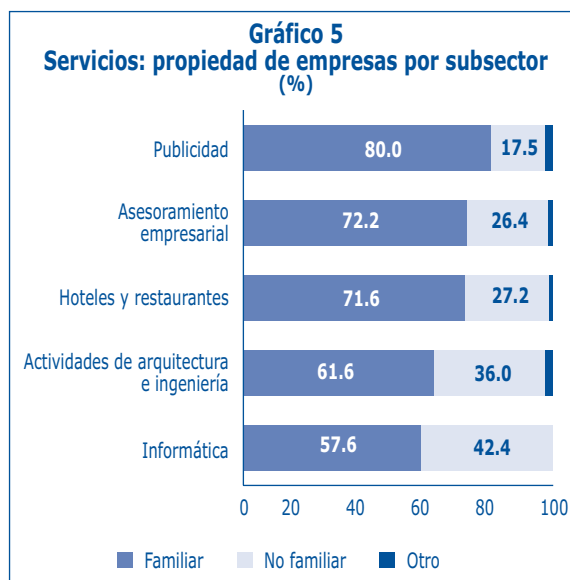
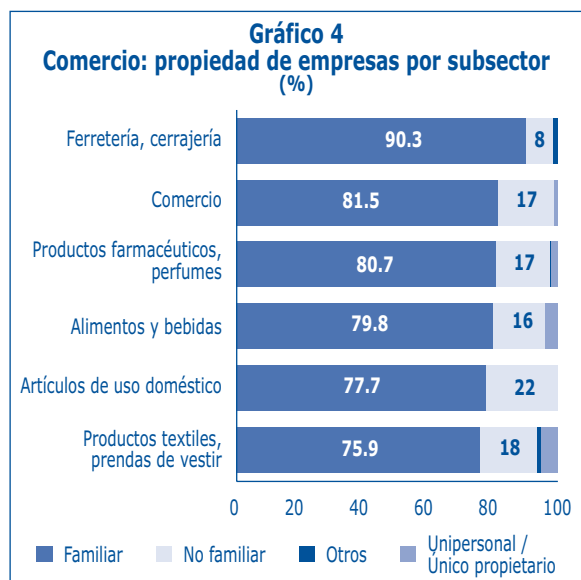
Fuente: Gran Encuesta Pyme Anif 2006-II.

dicho subsector, un 88% de las empresas es propiedad, en su mayoría, de personas de un mismo grupo familiar. Le sigue el subsector de actividades de edición e impresión (86.8%) y una participación de PF de 84.3% en el subsector de maquinaria y equipo. En contraste, el subsector que presentó la menor participación de PF fue el de otros productos minerales no metálicos, cuyas empresas son de familia en un 62.5% y no familiares en el restante 37.5% (gráfico 3).

Por su parte, en el gráfico 4 se observa que el sector de comercio también tiene una alta participación de empresas familiares, aunque menor que la observada en la industria. El subsector de comercio de ferretería y cerrajería reveló estar compuesto de PF en un 90.3%. Es ésta la mayor participación de empresas familiares en el sector de comercio y la mayor proporción de este tipo de empresas observada dentro

los subsectores de industria, comercio y servicios incluidos en la encuesta. Le siguió el subsector de productos farmacéuticos y perfumes, subsector en el que el 81% de las Pymes era, en el primer semestre de 2006, propiedad en su mayoría de personas que pertenecen al mismo núcleo familiar. Los negocios pequeños y medianos de comercialización de productos textiles y de prendas de vestir presentaron la menor participación de empresas familiares en este sector (76%).

En servicios, el subsector con mayor participación de PF es el de servicios de publicidad, 80%. A éste le siguen el subsector de asesoramiento empresarial (72.2%) y hoteles y restaurantes (71.6%). El subsector de servicios de informática es aquel en el cual las empresas de propiedad en su mayoría de personas de un mismo grupo familiar tienen la menor participación (58%) (gráfico 5).



## Fortalezas y debilidades de las empresas familiares

Si bien aún es relativamente poco lo que se escribe sobre las EF y PF en Colombia, expertos en el tema han identificado algunas de sus fortalezas y debilidades.

Dentro de sus fortalezas se encuentran la cultura familiar y empresarial, intangibles como el *know-how* y la experiencia, el desarrollo de una red de apoyo dentro de la familia, la distribución de riesgos por integración (de la familia extensa) y la existencia de proyectos de vida individuales de los miembros de la familia.

Por su parte, las debilidades incluyen el conflicto entre decisiones de empresa y los lazos de afecto, así como la incapacidad de las empresas para manejar los roles de socios y funcionarios. También se ha observado en las empresas familiares una limitada aceptación de críticas y recomendaciones, falta de políticas laborales hacia los miembros de la familia, carencia de exigencia en formación a la siguiente generación, ausencia de planeación de largo plazo (incluyendo sucesión) y falta de reglas de juego claras en temas críticos como la administración y la propiedad.

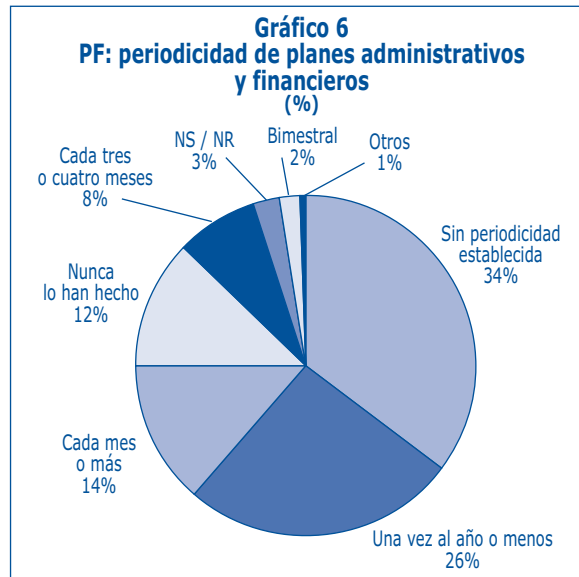
Por lo tanto, las empresas familiares no sólo deben ser capaces de tomar las decisiones apropiadas con respecto a problemas que afectan a todas las compañías, sino que, adicionalmente, deben ser capaces

de identificar las dinámicas que rigen las conductas de su fundador, la familia y la firma, así como de resolver los conflictos que se pueden derivar de las diferencias en dichas dinámicas.

Las altas participaciones de Pymes ligadas a un grupo familiar traen consigo riesgos importantes al sector empresarial colombiano. De allí que, para el desarrollo empresarial del país, sea indispensable conocerlos y encontrar formas de mitigarlos. Para ello se hace necesario, tanto para grandes empresas como para Pymes, contar con herramientas que permitan afrontar los problemas que surgen del cambio del liderazgo de la PF de una a otra generación.

## La sucesión en las empresas familiares

El tema de la sucesión y el relevo generacional es clave en Colombia por cuanto se espera que cerca de 100.000 empresas familiares en el país pasen a la segunda generación en los próximos años, y a la tercera antes de treinta años. Apenas una de cuatro empresas familiares sobrevive el paso a la segunda generación, y sólo una décima parte llega a los nietos, entre otras razones por la desorganización de las relaciones entre familia y empresa, diferencias generacionales, mala planeación de la sucesión, excesivo crecimiento que desborda la capacidad administrativa, deficiente negociación de conflictos.



Fuente: Gran Encuesta Pyme Anif 2006-II.

Dichas transiciones intergeneracionales pueden generar conflicto e incluso llevar a algunas EF a su desaparición. Según Inalde (Escuela de Dirección y Negocios de la Universidad de la Sabana), en Colombia se ha detectado que sólo el 30% de las empresas familiares logra sobrevivir a la segunda generación y menos del 10% pasa a la tercera generación. Estos niveles son menores a los observados a escala mundial, donde la tasa de supervivencia a la tercera generación está entre 30% y 50%.

Por lo tanto, la expectativa de que en los años venideros más empresas familiares en Colombia den su paso a la segunda y tercera generación presenta riesgos para este segmento empresarial y las obliga a definir su esquema de sucesión, asumiendo el *reto intergeneracional* como ha sido denominado por el profesor Luis E. Romero.

La planeación de largo plazo también es importante en estas empresas, en cuanto facilitará futuros procesos de sucesión. Al preguntar por planes administrativos y financieros, se halló que un 35% de la Pymes familiares los hacen sin una periodicidad definida, mientras que un 25% los hace una vez al año o menos (gráfico 6). Dichas proporciones superan a las de las Pymes familiares que realizan planes administrativos o financieros cada mes o más (14%), cada tres o cuatro meses (8%) o bimestralmente (2%). Un 12% de las PF encuestadas nunca ha (o había) hecho planes financieros o administrativos.

## Protocolo y consejo de familia

Dos elementos claves para el proceso de sucesión son el **protocolo de familia** y el **consejo de familia**.

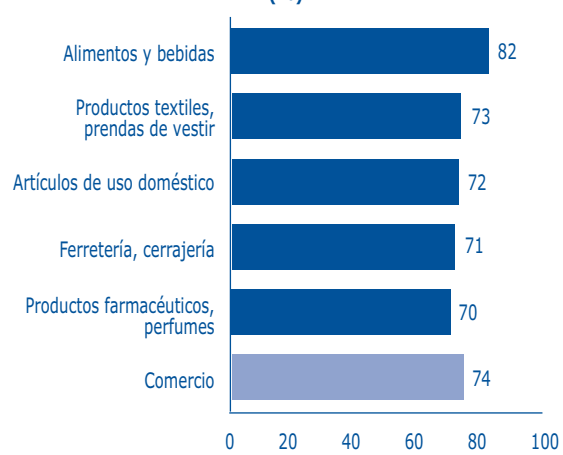
El primero reglamenta la dinámica de las relaciones entre la familia y la empresa, define roles, establece reglas sobre la propiedad y separa los espacios de encuentro entre una y otra. Además define la estrategia y la política de la empresa hacia el futuro y establece el modelo organizativo y la administración en temas claves como los aspectos de dirección, salarios, perfiles, ingresos y retiros de familiares. El protocolo de familia debe además incluir la filosofía y visión familiar de la empresa, las políticas de organización y gestión, las políticas laborales de la empresa, las políticas de capital accionario, así como la reglamentación especial sobre cónyuges, resolución de conflictos, negocios competidores y proveedores familiares.

El establecimiento de un protocolo de familia en el que se definen las reglas y procedimientos en la relación empresa-familia se presenta como una herramienta clave para evitar los conflictos al interior de este tipo de empresas.

Por su parte, el consejo de familia es un organismo de participación y resolución de diferencias, encargado de cuidar y asegurar la buena convivencia familiar y la aplicación de los protocolos y normas del protocolo familiar antes mencionado. Al consejo de familia deben pertenecer los fundadores de la EF y los cabezas de rama familiar. Además se recomienda contar con tres personas ajenas al grupo familiar con reconocida trayectoria profesional y de honestidad. Los consejos de familia deben convertirse en un espacio de discusión y de decisión empresarial en el que se fortalezca el sentido de pertenencia hacia la empresa por parte de sus miembros.

En este aspecto, la segunda edición de la Gran Encuesta Pyme también entró en detalle para indagar sobre quiénes toman las decisiones en las empresas familiares con entre 11 y 200 empleados (gráficos 7, 8 y 9). En la gran mayoría de las Pymes fa-

**Gráfico 8**  
**Comercio: participación de la familia en las decisiones de la empresa por subsector (%)**



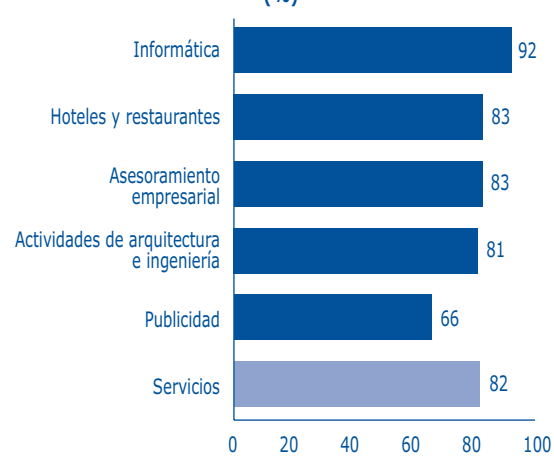
Fuente: Gran Encuesta Pyme Anif 2006-II.

**Gráfico 7**  
**Industria: participación de la familia en las decisiones de la empresa por subsector (%)**



Fuente: Gran Encuesta Pyme Anif 2006-II.

**Gráfico 9**  
**Servicios: participación de la familia en las decisiones de la empresa por subsector (%)**



Fuente: Gran Encuesta Pyme Anif 2006-II.

miliares, los miembros del grupo familiar intervienen directamente en las decisiones de la empresa: 74% en comercio, 79.2% en industria y 81.5% en servicios. Resalta la mayor participación de miembros del grupo familiar en las Pymes de los sectores industria y servicios. En estos sectores, 79% y 82% de las PF respectivamente tienen una estructura de gobierno en la cual miembros de la familia toman las decisiones importantes de la empresa, en particular en las PF de los subsectores informática (servicios) y otros productos minerales no metálicos y prendas de vestir (industria). En comercio, los subsectores con mayor participación de los miembros de la familia en las decisiones de las empresas fueron los de comercialización de alimentos y bebidas (82%) y los de comercialización de productos textiles y prendas de vestir (73%).

Esto evidencia que hay una necesidad en las Pymes familiares en Colombia de trabajar en la definición del gobierno corporativo<sup>1</sup> de sus empresas, involucrando a personas ajenas a la familia. Esto, con el fin de asegurar un proceso de sucesión eficaz que garantice la perdurabilidad de estas empresas.

### **Sucesión directiva y sucesión patrimonial**

En el proceso de sucesión de la empresa también se debe diferenciar y planificar una **sucesión directiva** del negocio aparte de la **sucesión patrimonial**.

En la sucesión directiva se define la alta dirección profesional, las reglas de sucesión y se forma a los sucesores, en una especie de proceso educativo. Para ello, es importante que haya un acuerdo en cuanto a la visión de cada uno de los miembros sobre el futuro de la empresa familiar. En éste, además, se debe formular un plan compartido de preparación de los sucesores, con reglas y políticas sobre aspectos laborales para los miembros familiares y en el que se establezcan mecanismos apropiados para la resolución negociada de diferencias y conflictos.

La sucesión patrimonial es un proceso legal que consiste en definir la organización legal de la empresa familiar y de los patrimonios familiares. Entre las diversas alternativas de sucesión patrimonial se hallan, además del testamento, las sociedades familiares, la fiducia testamentaria, el patrimonio autónomo y la distribución en vida del patrimonio de la empresa.

## **Conclusiones**

Una empresa familiar es tanto un agente económico en busca de utilidades y crecimiento económico, como un agente social

---

<sup>1</sup> Entendido como el conjunto de principios que norman el diseño, integración y funcionamiento de los órganos de gobierno de la empresa, como el consejo de administración y los comités de apoyo.

en el que interactúan diferentes anhelos, sentimientos y visiones de largo plazo. Es una empresa con características especiales que requiere acciones estratégicas para su continuidad a lo largo de las diferentes generaciones que la dirigirán en el futuro.

La estrategia de sucesión y el protocolo de familia reglamentan las relaciones entre la familia y la empresa, con lo que, de una vez, se definen la estrategia y la política de la empresa hacia el futuro. Esto es importante, no sólo para el momento de la sucesión, sino también como un *plan de vida* de la empresa, que además le dará estabilidad y perspectivas de crecimiento.

Nunca será muy temprano para planear la sucesión de la empresa familiar; el éxito

de este tipo de empresas depende de la existencia de reglas claras en su interior y con respecto a los miembros de la familia desde un principio. Así se puede asegurar su continuidad a pesar del paso de las generaciones.

Herramientas como el módulo de empresas familiares de la Encuesta Pyme son claves para hacer un diagnóstico agregado del comportamiento de empresas con este esquema de propiedad y su importancia en el conjunto de las Pymes. El reconocimiento de su participación en este segmento empresarial evidencia la necesidad de prestar atención a los esquemas de gobierno corporativo para la sostenibilidad de largo plazo de muchas de las pequeñas y medianas empresas familiares colombianas.





# La globalización y su efecto sobre las Pymes

Por Ramsés Vargas Lamadrid<sup>1</sup> y María Ximena Peñuela Díaz<sup>2</sup>

## Introducción: la globalización y las Pymes

Todas las oportunidades y los retos de la globalización provienen de las dos implicaciones principales del proceso: la expansión de mercados y una mayor competencia.

El acceso al mercado global puede ofrecer una multitud de oportunidades de negocios para las Pymes, entre ellas nuevos nichos de mercado, posibilidades de explotar economías de escala, bases diversificadas de insumos, servicios y tecnología a bajo costo y diversificación del riesgo. De esta forma, con la globalización las Pymes son más rentables y pueden aumentar el acceso al apalancamiento financiero (OECD, 2004).

De otro lado, la globalización les impone retos y amenazas, en cuanto quedan expuestas al incremento de la competencia internacional, a los estándares y competitividad externos y a las normas de propiedad intelectual. Adicionalmente, en el escenario más globalizado, las Pymes tienden a ser usadas para amortiguar los choques de la economía (Dhungana, 2003). Debido a la volatilidad de los mercados internacionales, dichos choques necesariamente retan los referentes de equidad y pueden generarles a las Pymes daños potenciales en términos de empleo y de bienestar.

---

<sup>1</sup> Abogado de la Universidad de la Sabana, Master en Administración Pública de la Universidad de Harvard y Master of Science en Políticas Públicas para América Latina de la Universidad de Oxford.

<sup>2</sup> Economista con especialización en Mercado de Capitales de la Universidad del Rosario.

## La expansión de los mercados y los efectos sobre las Pymes

El hecho de ser pequeñas es una limitante intrínseca que presentan las Pymes para prosperar en una economía globalizada.

Además, la ampliación del mercado trae consigo fuertes asimetrías relacionadas con el tamaño de la firma, hasta el punto de que se ha llegado a concluir que ser grande es un requisito clave para poder competir a nivel global. Sin embargo, es sabido que las Pymes se pueden posicionar en mercados en los que las economías de escala no son tan relevantes o donde pueden compensar la desventaja generada por su tamaño a través de la tecnología, aliviando así sus deficiencias en costos. Sin embargo, para ello es vital encontrar nuevos nichos de mercado y hacer diferenciación de producto (Lall, 2000).

## Desafíos en la competitividad

El hecho de que la competitividad sea el principal interés detrás de las iniciativas comerciales plantea un mayor reto para las Pymes en países en vía de desarrollo. Las Pymes de dichas economías juegan un papel importante en la estrategia de industrialización orientada a la exportación, produciendo bienes a bajo costo e intensivos en mano de obra, como textiles, mercancías de cuero y otros productos de consumo. Por otro lado, los países industrializados con fuertes bases empresariales, sectores exportadores y mano de obra altamente calificada, como

Corea, Taiwan, India y China, van un paso más adelante; sus Pymes alcanzan un alto desarrollo en electrónica e industrias intensivas en conocimiento (Dhungana, 2003).

Una parte importante de las Pymes en países en vía de desarrollo está orientada a la industria tradicional, caracterizada por sus bajos niveles de productividad, deficiente calidad en productos y mercados reducidos; hay un escaso dinamismo tecnológico en este grupo y pocos consiguen alcanzar tecnologías de punta. Con la liberalización de las importaciones, la tecnología informática y la creciente demanda por productos modernos y de alta calidad, muchas Pymes tradicionales se han visto abocadas a desaparecer o a permanecer en nichos de mercado de bienes de menor calidad, que perduran dentro del comercio entre países menos desarrollados.

La nueva economía trae consigo un nuevo paradigma tecnológico que representa cambios en materia de competitividad: las teorías de costos y precios bajos están siendo sustituidas por nuevas prácticas de competencia basadas en la calidad, la flexibilidad, el diseño y la confiabilidad de los productos y servicios comerciados (Lall, 2000). En dicho paradigma, el factor tecnológico cobra mayor relevancia para la competitividad de las Pymes.

## Evidencia empírica

Según la OECD (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico),

las Pymes aportan entre el 25% y el 35% de las exportaciones de la industria mundial, encontrándose variaciones significativas a través de las diferentes economías y sectores en los que están inmersas (Schreyer, 1996; Sakai, 2002).

Así por ejemplo, aproximadamente el 20% de las Pymes europeas exportan, porcentaje que varía por tamaño: microempresas (19%), pequeñas empresas (32%), y empresas medianas (46%). En Estados

Unidos el papel exportador de las Pymes ha venido creciendo y desde finales de los años noventa las dos terceras partes de las firmas exportadoras han sido empresas con menos de veinte empleados.

Por su lado, en América Latina las Pymes hacen parte de una porción desigual en el total de las exportaciones de los diferentes países: Brasil 2%, Argentina 15%, Perú 2%, Colombia 20%, Chile 5% y México menos de 20% (Prompyme Perú,

Cuadro 1

Contribución de las Pymes en la producción de los países latinoamericanos (%, 2005)				
País	Proporción del producto según el tamaño de empresas			
	Micro	Pequeña	Mediana	Grande
Argentina	24.8	42.7		32.5
Brasil		20.0		
Chile 1/	10.0			
Colombia 2/	1.4	30.9		67.7
Costa Rica		12.6		
México 3/	30.0	11.0	21.0	38.0
Perú	42.1		57.9	
Nicaragua	2.1	36.3		61.6
Venezuela			13.8	

Absorción de la fuerza laboral en los países latinoamericanos (%)				
País	Proporción del producto según el tamaño de empresas			
	Micro	Pequeña	Mediana	Grande
Argentina	53.0	31.0		16.0
Brasil		40.0		
Chile 1/	38.0	25.0		37.0
Colombia 2/	49.0	32.0		19.0
Costa Rica	21.0	34.0		45.0
Guatemala	39.5			
México 3/	47.0	12.0	16.0	24.0
Panamá	47.0	21.0		32.0
Perú	88.0		12.0	
Rep. Dominicana	55.0	12.0	9.0	24.0
Uruguay	25.5	21.3	20.0	33.2
Venezuela	89.0	5.0		6.0

1/ No incluye sectores agrícolas, financiero, servicios comunales, sociales y personales y otros no especificados.

2/ Incluye sectores: manufacturas, comercio y servicios no financieros.

3/ No incluye el sector agrícola.

Fuente: Prompyme.

2005; Puyana Silva - Universidad Sergio Arboleda, 2006).

Adicionalmente vale la pena resaltar que en países como Argentina, Brasil, Colombia y Nicaragua, las Pymes se caracterizan por contribuir en mayor medida en la producción industrial. Lo anterior, aunado al hecho de que la mayoría de las empresas formales latinoamericanas son microempresas, generándose allí la mayor proporción de la fuerza laboral (ver cuadro 1).

Un factor que limita las ganancias de las Pymes en los mercados de exportación tiene que ver con los estándares técnicos. A menudo éstas carecen de la información sobre los requerimientos en los objetivos de calidad y regulación técnica aplicables a su producción. Adicionalmente, muchas sufren la ausencia de pruebas apropiadas y controles de calidad por no tener el equipo idóneo para realizarlos (Dunghana, 2003).

Por el lado de las importaciones, la información estadística sobre Pymes en los países en vía de desarrollo aún es escasa. Sin embargo, investigaciones como aquella llevada a cabo para industrias de Quebec, muestra que en donde las Pymes son mayoría, las importaciones son mucho menores que en aquellos países donde abundan las grandes empresas (Julien, 1993).

## Regulación para entrar a la economía global: *clustering* y subcontratación

Una tendencia reciente ha promovido la desintegración de procesos productivos verticales, lo que a su vez conduce a una alta especialización. En este contexto, las iniciativas de cooperación empresarial, como el *clustering*, emergen como una alternativa de reducción de costos en el proceso productivo, disminuyendo la probabilidad de que las firmas se aislen de la globalización de la economía (Yogel, 1996). Asimismo, la integración estratégica con los proveedores y consumidores permite que los sistemas de producción se hagan más eficientes y especializados, en aras de aprovechar todo tipo de ventajas en materia de costos, habilidades, y ventajas logísticas (Lall, 2000).

### *Clustering*

El principal supuesto teórico del *clustering* es que las firmas con cercanía geográfica o capacidad para establecer articulaciones a través de distancias pueden promover economías de integración (escala) por un mejor acceso a insumos, habilidades, mercados y tecnología (Krugman, 1991), en un fenómeno denominado “eficiencia colectiva” (Schmitz, 1982).

Otro argumento que soporta el *clustering* es que las firmas no aprenden o adquieren capacidades por sí mismas sino que este “aprendizaje colectivo” surge de su interacción y se fundamenta en sus capacidades tecnológicas y capacidades para competir.

Sin embargo, en algunos casos las restricciones de tamaño empresarial no logran superarse únicamente con prácticas de *clustering*. Siempre que haya grandes riesgos, volatilidad tecnológica y/o presión para entrar en mercados globales que requieren grandes inversiones, las restricciones que implica el tamaño empresarial son mayores y es menos probable superarlas a través de dicho principio (Lall, 2000).

Adicionalmente, cuando hay complejidad en el acceso al conocimiento, a la tecnología, a los canales de comercialización, a las ventajas de marcas posicionadas, o a cualquier recurso que implique el desarrollo de habilidades específicas, el *clustering* puede no ser suficiente para alcanzar los resultados esperados (Lall, 2000).

Finalmente, según Lall, pueden haber costos derivados del *clustering* que impiden a las Pymes ser competitivas y, en cambio, las conducen a la ineficiencia, a restricciones en materia de creatividad y a decisiones poco flexibles. Los casos de congestión, la duplicación excesiva y problemas de *free rider* son los ejemplos típicos de estos resultados no deseados.

## Evidencia de *clustering* en América Latina

A pesar de las predicciones y ventajas esperadas del *clustering*, pocas agrupaciones en países en vía de desarrollo han alcanzado, por este medio, los resultados esperados en términos de competitividad.

Los *clusters* en América Latina son diversos, consistiendo en su mayoría en micro y pequeñas firmas vinculadas a actividades con un bajo componente tecnológico (zapatos, cuero, bisutería, etc.), con mínimas barreras a la entrada y bajas utilidades, que dificultan su sostenimiento en mercados altamente competidos. Por lo general, parece que las Pymes en América Latina han asumido el *clustering* como una estrategia defensiva más que como una ruta para aumentar la competitividad.

Las experiencias de *clustering* en Brasil, México y Perú (Albaladejo; Sinos Valley y Cachoeiro de Itaperimim; Guadalajara y León; Gamarra y Trujillo) muestran que el uso extensivo de integración regional no presenta avances significativos en cuanto a competitividad se refiere. Aunque buena parte de las firmas analizadas en América Latina es exportadora neta, su industria evidencia inferioridad tecnológica, una confianza generalizada en estrategias de bajos precios, poca preferencia por prácticas de sinergias productivas, mano de obra poco calificada, escaso interés por modificar el *status quo*, un nivel académico

limitado e infraestructura productiva anticuada. Lo anterior se constituye en una dificultad estructural para el crecimiento productivo en dichas naciones (Lall, 2001; Albaladejo, 2001; Mesquita, 2004).

### ¿Qué falla en los *clusters* de países en vía de desarrollo?

La razón de los defectos en los *clusters* latinoamericanos es atribuida al hecho de que sus países han adoptado estrategias enfocadas sólo a alcanzar la eficiencia colectiva derivada de la integración. La evidencia empírica muestra que esto no es suficiente. Los factores que afectan el éxito o el fracaso de los *clusters* dependen a su vez de tres variables fundamentales: el país, el *cluster* conformado y la firma (Albaladejo, 2001), que a continuación serán explicados en detalle.

A nivel país, el éxito de los *clusters* está determinado por la preexistencia de un ambiente macroeconómico sano y una situación fiscal caracterizada por una tasa de cambio competitiva, tasas de interés razonables, bajo déficit fiscal y control de la inflación.

Además, los *clusters* también necesitan de principios claves como “confianza” y “conectividad”.

La confianza, como resultado de un número de factores comunes, sociales y culturales, que identifican al grupo y lo llevan a alcanzar objetivos comunes mediante esfuerzos compartidos. Es decir, los factores

que permiten la aparición del optimismo y la credibilidad entre los miembros del empresariado que surge dentro del *cluster*.

La conectividad es otra condición clave para los *clusters* y se traduce en la interacción de las empresas y gremios con mercados externos. Es una práctica obligatoria para avanzar en competitividad y tecnología, en el aprovechamiento de la formación y en la optimización financiera de los asociados.

Todos estos factores, con las exigencias intrafirmas, abarcan el número de requisitos previos, externos e internos, para que los *clusters* prosperen.

### Subcontratación

La subcontratación, por su parte, es un camino de cooperación interfirmas en el que dos partes (un contratista principal y un subcontratista) hacen un acuerdo en el cual el contratista principal confía a una o varias empresas una labor específica, que puede ser la producción de partes, componentes y/o provisión de servicios industriales necesarios para la fabricación de su producto (D. Garrigos y A. de Crombrughe, 1997).

El contratista principal controla el concepto de producto, comercialización y posventa, así como los costos. El subcontratista por su parte se especializa en el proceso de la fabricación que asume por su habilidad y capacidad, y en la que entrega la calidad máxima a un precio acordado (por lo general mínimo).



Con lo anterior surge una relación continua y estable entre las partes, debido a que el contratista adquiere productos más baratos y confiables, mientras que el subcontratista asegura la demanda de sus productos y servicios, mejorando así su capacidad productiva, administrativa y tecnológica. Estas articulaciones pueden apoyarse en acuerdos formales o informales entre las partes, que confían y son leales entre sí. Puede, sin embargo, existir un riesgo latente derivado de la fluctuación en la actividad del negocio (D. Garrigos *et al*, 1997).

### **Ventajas de la subcontratación**

Subcontratando se ofrecen ventajas diferentes para cada una de las partes: el subcontratista y el contratista principal.

El subcontratista, por su parte, recibe la información que le permitirá planificar su actividad y sus inversiones a largo plazo, la asistencia técnica para mejorar sus productos y procesos, introduce la nueva tecnología, entrena a su personal, alcanza un grado más alto de especialización y reduce sus costos. Adicionalmente recibe la ayuda financiera y las condiciones concesionarias que mejoran su rentabilidad, así como los conocimientos directivos y el soporte para la compra de materiales y la asesoría directa e indirecta en exportaciones (a través del contratista principal).

Sin embargo, la dependencia excesiva puede conducirlos a desventajas de liquidez, al tiempo que podría suponer altos costos en inventarios y, por lo tanto, en precios.

Por su parte, el contratista principal busca lograr un ahorro en costos y asegurar la calidad y cantidad de los productos.

La ventaja comparativa de los subcontratistas se da en su especialización; sin embargo, la opción del contratista principal de trabajar por esta vía a un menor costo en lugar de producirlos por sí mismo está a cargo de los menores costos del subcontratista vía salarios. La razón del costo inferior se genera entonces en la flexibilidad del subcontratista: su menor tamaño le permite administrar mejor las fluctuaciones económicas.

### **Evidencia de la subcontratación en América Latina**

La literatura coincide en que la subcontratación no ocurre naturalmente a la intensidad requerida, sino que tiene que ser conducida por el gobierno conforme a una amplia estrategia industrial, que incluya medidas temporales y complementarias a las fuerzas del mercado (Garrigos *et al*, 1997; Berry, 1997; Lall, 1996).

En Argentina, en el sector de telecomunicaciones, un contrato entre Pouyel Tecsel S.A, contratista principal, y la firma de subcontratación, Metalúrgica Steconni, significó un aumento de 15.1% en el volumen de ventas y de 16% en el empleo de mano de obra.

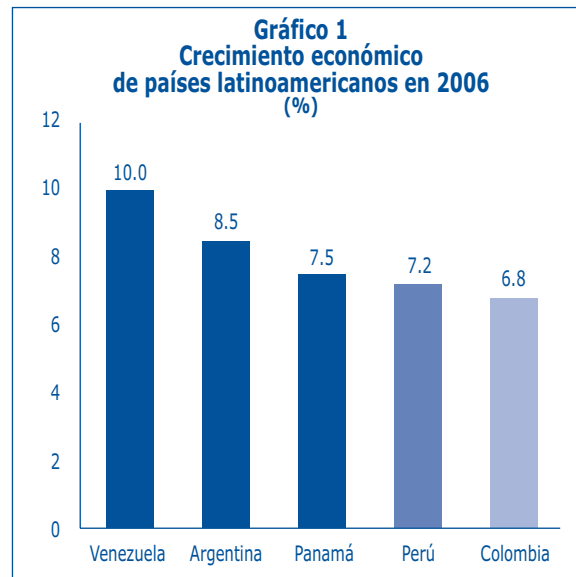
En Brasil se destaca el caso entre Metalúrgica Golin S.A. y dos contratistas, HVR Equipamentos Industrias, un productor

de cuerpos metálicos para autobuses, y Fiat Allis Latino Americana, un productor de maquinaria del camino y tractores agrícolas. La operación de subcontratación implicó la fabricación de tubos carbónicos de acero y barras. En términos de generación de empleo, para el subcontratista se dio un aumento de 20%, y en términos de la producción, se generó un aumento de 25%. Como consecuencia, el subcontratista estableció articulaciones más regulares y duraderas de negocio a costos mínimos.

En México, un caso que implica a la multinacional Nissan como el contratista principal y al Grupo Ferrao como el subcontratista generó una transferencia tecnológica que permitió mejorar los niveles de productividad.

## Colombia en la arena internacional, *clustering* y subcontratación

Hacia finales de los años ochenta el país comenzó una serie de reformas de régimen comercial orientadas a enfrentar de mejor manera la competencia de los mercados globales. De esta forma, Colombia ha asumido las exportaciones como una estrategia vital de desarrollo (Observatorio de la Pyme, 2004). De hecho, en 2006 se presentó un crecimiento de 7.8% en el volumen de las exportaciones colombianas, ubicándose marginalmente por debajo



Fuente: Cepal.

del promedio de América Latina (8.4%) (Cepal).

Con respecto al *clustering*, la estabilidad tradicional macroeconómica y fiscal de Colombia plantea una oportunidad, en términos del entorno general de los negocios, para los *clusters*. A finales de los años noventa uno de los temas claves de atención tanto por parte de las instituciones públicas como de las organizaciones del sector privado fue el de las “iniciativas de colaboración” por medio de la conformación de redes de producción y cadenas productivas entre Pymes, y entre los grupos de Pymes y las grandes corporaciones (Paredes, 2003).

De hecho, la Ley 590 de 2000 y su modificación, la Ley Mipyme 905 de 2004, establecieron dentro de las funciones del Consejo Superior de Pequeña y Mediana



Empresa el estimular el desarrollo de organizaciones empresariales, la asociatividad y las alianzas estratégicas entre instituciones privadas y públicas relacionadas con las Pymes. En el desarrollo de esta Ley, el gobierno ha conducido iniciativas que apoyan cadenas productivas en sectores como el del algodón, las fibras, el sector textil y el de la fabricación de cuero. Además, la presión significativa está en la subcontratación de esquemas entre empresas públicas grandes y grupos organizados de Pymes.

Por parte del sector privado, la iniciativa principal es conducida por Acopi y se denomina Programas de Desarrollo Productivo, programa concebido como una estrategia de desarrollo comercial que apunta a incrementar la productividad de las Pymes y a alcanzar el estudio colectivo sobre la base de estrategias asociativas y de colaboración.

En 2005 había 36 alianzas de colaboración empresarial sobre la base del modelo de Acopi en sectores productivos como el sector de metales, de confecciones, el sector textil, la agroindustria, el sector de alimentos, la construcción, y la consulta de servicios de ingeniería.

El caso de Colombiamoda, como muestra de *clustering*, es un caso cuyo objetivo, además de mostrar destacados diseños de talento colombiano, es convertirse en una plataforma en el campo de los negocios textiles generando contactos entre empresas europeas y de América del Sur (*clusters*). Dichos contactos crean desarrollos de co-

operación e intercambio tecnológico en las cadenas productivas, en temas como materias primas, diseño, comercialización y atracción de inversión extranjera.

La feria además genera esquemas de subcontratación de confecciones. De hecho, en 2006 Proexport asegura que se realizaron negocios por US\$63.9 millones y se generaron más de 800.000 empleos (Encuentro sectorial Colombia Moda).

## Conclusiones

La globalización plantea oportunidades y retos para las Pymes; con ella las Pymes ganan posibilidades para incrementar la competitividad, no sólo de sus exportaciones, sino también a escala nacional frente a los nuevos competidores externos que se insertan en el mercado local.

Las alianzas internacionales se convierten en una ruta rápida para que las Pymes entren a los mercados internacionales y mejoren sus productos y procesos, teniendo en cuenta que el dinamismo del comercio está cada vez más correlacionado con las tecnologías de la información.

Sin embargo, a pesar de la evidente conciencia que actores públicos y privados tienen sobre las ventajas potenciales de estrategias de colaboración interempresariales como el *clustering* y la subcontratación, no hay hasta ahora ninguna medición del impacto que las iniciativas en curso han tenido en las Pymes colombianas.

En el caso colombiano, el hecho de que haya una tradición de Pymes que participan en el mercado de exportación es una oportunidad clara para beneficiarse de la globalización. La familiaridad con mercados de exportación permite retroalimentar a este tipo de empresas en procesos de aprendizaje, sistemas y tecnología en general. Esta tendencia se ha hecho evidente además por el aumento importante en el volumen de exportaciones no agrícolas ni tradicionales en el pasado reciente, así como en la intención del gobierno de mejorar las relaciones de comercio internacional por medio de acuerdos multilaterales y bilaterales de libre comercio.

## Bibliografía

Albaladejo M., “Determinants and Policies to Foster the Competitiveness of SME Clusters: Evidence from Latin America”, QEH, *Working Paper*, No. 71, 2001.

Dhungana, B., “Strengthening the competitiveness of small and medium enterprises in the globalization process: prospects and challenges”, in United Nations Investment Promotion and Enterprise Development Bulletin for Asia and the Pacific, No. 1, 2003.

Garrigos, D. y de Crombrugghe A., “Practical Case Studies on Industrial Subcontracting and Partnership”, UNIDO, 1997.

Julien, P.A., “Small Business as a Research Subject: Some Reflections on Knowledge of Small Business and Effects on Economic Theory”, *Small Business Economics* (4), 1993.

Krugman, P., “Geography and Trade”, MIT Press, 1991.

Lall, S., “Strengthening SMEs for International Competitiveness”, for the Egyptian Center for Economic Studies Workshop on What makes your Firm Internationally Competitive, Cairo, 2000.

\_\_\_\_\_, Albaradejo, M. y Mesquita, M., “Latin American Industrial Competitiveness and the Challenge of Globalization”, IADB Occasional Paper- SITI-05, 2004.

OECD, “Facilitating SMEs Access to International Markets”, 2nd Conference for Ministers responsible for SMEs, Turkey, 2004.

Paredes, M T., “La relación entre la política para promover el desarrollo de las Mipymes en Colombia y los modelos de desarrollo e industrialización”, Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 2003.

Schmitz, H., “Growth Constraints on Small-scale Manufacturing in Developing Countries: A Critical review”, *World Development*, vol. 10, No. 6, 1982.

Yogel, G., “Estrategias de cooperación empresarial de las Pymes argentinas y brasileñas a principios de los noventa”, Cepal, Serie Documentos de Trabajo, 1996.

# Situación financiera de las Pymes industriales al cierre de 2006

La información recolectada y compilada anualmente por la Superintendencia de Sociedades es una fuente importante para conocer la situación financiera de las Pymes.

Con base en la información disponible para 2006, y con el propósito de hacer comparable la información financiera de diferentes años, se realizó una depuración de las empresas para contar con una base homogénea para 2005 y 2006. Este ejercicio dio como resultado una base homogénea de 3.694 empresas industriales, agregando micro, pequeñas, medianas y grandes empresas.

El criterio para clasificar las empresas según su tamaño fue el valor de los activos, según la Ley Mipyme 905 de 2004. Los respectivos valores fueron aplicados a la base de 2006. Para el año 2005 se tomaron las empresas con los mismos tamaños de 2006, con el fin de mantener una base homogénea.

Posteriormente, se extrajeron las empresas micro de la muestra y se realizó

la depuración de los indicadores financieros, según los criterios de consistencia que maneja Anif, obteniendo una muestra homogénea final para todos los sectores y tamaños (pequeña, mediana y grande) de 1.895 empresas industriales. Finalmente, sobre esta base se construyeron los indicadores financieros para los diferentes sectores involucrados en el análisis y para el total de la industria.

Este artículo utiliza esta información para hacer un análisis comparativo de la situación financiera de las Pymes al cierre de 2006, tomando ciertos indicadores claves, regularmente utilizados por el sistema financiero para el análisis crediticio de las empresas.

## Margen operacional

El margen operacional del conjunto de las Pymes tuvo una leve disminución durante 2006 al pasar de 6% a 5.8%. Dado que el margen operacional es la relación



Fuentes: Superintendencia de Sociedades y cálculos Anif.

entre la utilidad operacional y el ingreso operacional, la leve disminución se explica por el mayor crecimiento que presentó este último (15.1%) frente al crecimiento de la utilidad operacional (10.8%).

En este indicador las Pymes presentan una desventaja de 1.6% frente al margen de las grandes empresas, lo cual se debe al buen crecimiento de la utilidad operacional y del ingreso operacional de estas últimas, del orden de 29.5% y 20.1% respectivamente. Esto se tradujo en un aumento de su margen de 6.8% en 2005 a 7.4% en 2006.

## Rentabilidad del activo

La rentabilidad del activo se calcula como la utilidad operacional sobre el total de activos. Para el conjunto de las



Fuentes: Superintendencia de Sociedades y cálculos Anif.

Pymes, este indicador se mantuvo en 7.6% durante el año 2006. Vale la pena destacar el aumento de 10.8% en la utilidad operacional y de 12.6% en los activos durante 2006.

La gran empresa presentó un incremento de 0.7 puntos porcentuales en este indicador, y al igual que las Pymes, sus activos y su ingreso operacional tuvieron un importante crecimiento (18.6% y 20.1% respectivamente) durante 2006, lo que se tradujo en un aumento del indicador entre los dos años.

## Razón corriente

La razón corriente es un indicador de liquidez que se calcula como el cociente entre el activo corriente y el pasivo corriente.



Fuentes: Superintendencia de Sociedades y cálculos Anif.

Para las Pymes durante el año 2006, el crecimiento del pasivo corriente fue de 19.1%, mientras que el activo corriente lo hizo a una tasa de 14.6%, lo que condujo a la caída del indicador de 1.58 veces en 2005 a 1.52 veces en 2006.

A pesar de la caída frente a 2005, el indicador del conjunto de las Pymes es ligeramente superior al de las grandes empresas, el cual se ubica en 1.50, cayendo también frente a 2005 en 0.01 puntos.

## Razón de endeudamiento

Durante el año 2006 las Pymes presentaron un aumento en sus indicadores de endeudamiento. Para el caso particular de la razón de endeudamiento, que se calcula como el cociente entre el total del pasivo



Fuentes: Superintendencia de Sociedades y cálculos Anif.

sobre el total del activo, ésta pasó de 48.1% a 50.7%. Dicho aumento fue inducido por el mayor crecimiento presentado por el pasivo (18.6%) frente al del activo (12.6%).

La gran empresa también tuvo un leve aumento en este indicador que pasó de 41.4% en 2005 a 43.1% en 2006, lo cual también se explica por un crecimiento mayor del pasivo (23.8%) frente al crecimiento del activo (18.8%). A pesar de este aumento el indicador para las Pymes es superior en 7.6%.

## Crecimiento de las ventas

Durante el año 2006, las ventas de las Pymes crecieron 15.1% respecto al año 2005. Los mayores crecimientos se presentaron en las industrias de productos



Fuentes: Superintendencia de Sociedades y cálculos Anif.

metálicos (43.1%), de maquinaria eléctrica y no eléctrica (23.0%) y en la de otros productos minerales no metálicos (23.0%). Los menores crecimientos fueron para la industria de imprentas (9.1%), de repuestos y autopartes (10.4%) y de alimentos (11.8%).

Para el conjunto de las grandes empresas, el crecimiento de las ventas es superior al de las Pymes y se ubica en 20.1%, incremento jalonado por las industrias de productos minerales no metálicos (43.8%), de productos metálicos (37.8%),

y de alimentos (24.5%). En las grandes empresas los menores crecimientos en ventas corrieron por cuenta de las industrias de plásticos (9.5%), de envases y cajas de papel y cartón (10.7%) y de tejidos de punto (13.8%)

## Conclusiones

El año 2006 fue un buen año para toda la economía, lo que claramente se refleja en los resultados de las empresas pequeñas y medianas. Si bien el margen operacional se contrajo, la utilidad se incrementó. La mayor disponibilidad de recursos para este segmento a lo largo de 2005 y 2006 se nota en el incremento en el endeudamiento del segmento. Esta tendencia es deseable, por cuanto confirma que la profundización financiera está llegando a este segmento empresarial, permitiéndole reducir también sus indicadores de liquidez. Seguramente ésto logrará una mejor estructura financiera del balance para las empresas, que deberá traducirse en mejores rentabilidades patrimoniales en años venideros. Los resultados para 2007, sin embargo, podrán verse afectados por los incrementos en el costo de ese mayor endeudamiento.