

1-1-2006

Diseño de un modelo integral que vincule las mejores prácticas colombianas del sector solidario en la colocación de microcrédito para la generación de microempresa

Guillermo Cárdenas Saidiza
Universidad de La Salle, Bogotá

Hugo Alberto Pava Carvajal
Universidad de La Salle, Bogotá

Follow this and additional works at: https://ciencia.lasalle.edu.co/maest_administracion

Citación recomendada

Cárdenas Saidiza, G., & Pava Carvajal, H. A. (2006). Diseño de un modelo integral que vincule las mejores prácticas colombianas del sector solidario en la colocación de microcrédito para la generación de microempresa. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/maest_administracion/443

This Tesis de maestría is brought to you for free and open access by the Facultad de Ciencias Administrativas y Contables at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Maestría en Administración by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

DISEÑO DE UN MODELO INTEGRAL QUE VINCULE LAS MEJORES
PRÁCTICAS COLOMBIANAS DEL SECTOR SOLIDARIO EN LA
COLOCACIÓN DE MICROCRÉDITO PARA LA GENERACIÓN DE
MICROEMPRESA

GUILLERMO CÁRDENAS SAIDIZA
HUGO ALBERTO PAVA CARVAJAL

UNIVERSIDAD DE LA SALLE
UNIDAD DE FORMACIÓN AVANZADA
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
BOGOTÁ
2006

DISEÑO DE UN MODELO INTEGRAL QUE VINCULE LAS MEJORES
PRÁCTICAS COLOMBIANAS DEL SECTOR SOLIDARIO EN LA
COLOCACIÓN DE MICROCRÉDITO PARA LA GENERACIÓN DE
MICROEMPRESA

GUILLERMO CÁRDENAS SAIDIZA
HUGO ALBERTO PAVA CARVAJAL

Trabajo de Grado para optar al título de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

Asesor: Doctor Antonio José Sarmiento Reyes

UNIVERSIDAD DE LA SALLE
UNIDAD DE FORMACIÓN AVANZADA
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
BOGOTÁ
2006

Nota de Aceptación

Firma del Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Bogotá, 31 de marzo del 2006

A Dios, a mi familia y a Maryem

Guillermo

A la vida y a Mary

Hugo Alberto

AGRADECIMIENTOS

Los autores expresan sus agradecimientos por su apoyo incondicional para el desarrollo de este trabajo, al doctor Antonio José Sarmiento, profesor de la Maestría en Administración de la Universidad de la Salle y a los compañeros de la maestría por sus invaluable aportes para el desarrollo de esta investigación.

CONTENIDO

	pág
INTRODUCCIÓN	14
1. PYMES	19
1.1 DEFINICIÓN DE PyME	19
1.2 LA IMPORTANCIA DE LAS PYMES	20
1.3 CARACTERÍSTICAS DE LAS PyME	21
1.3.1 Fortalezas.....	21
1.3.2 Debilidades.....	21
1.4 LAS PyME EN COLOMBIA	22
1.4.1 Importancia.....	22
1.4.2 Diagnóstico de las Pyme	23
1.4.3 Situación general de las PyME en Colombia.....	26
1.4.4 Dificultades que presentan las PyME en Colombia	32
1.4.5 Diagnostico del Microcrédito en Colombia	35
1.4.6 Riesgos y dificultades del microcrédito.....	38
2. ACTIVIDAD FINANCIERA DEL SECTOR SOLIDARIO.....	40
2.1 GENERALIDADES	40
2.2 ACTIVOS.....	42
2.3 CARTERA DE CRÉDITOS	43
2.4 PASIVOS.....	46
2.5 DEPÓSITOS.....	47
2.6 PATRIMONIO.....	48
2.7 APORTES	49
2.8 EXCEDENTES	50
3. MODELOS PARA LA GENERACIÓN DE EMPRESA EN EL SECTOR SOLIDARIO.....	52
4. VENTAJAS Y CONVENIENCIA DEL APOYO DE ENTIDADES DEL SECTOR SOLIDARIO PARA LA GENERACIÓN DE EMPRESA.....	60
5. DESARROLLO DEL MODELO A PROPONER	64
5.1 FASE I: SENSIBILIZACIÓN.....	65
5.2 FASE II: CAPACITACIÓN.....	66
5.3 FASE III: GENERACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS.....	67
5.4 FASE IV: EVALUACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS.....	68
5.5 FASE V: DESEMBOLSO DEL CRÉDITO.....	68
5.6 FASE VI: SEGUIMIENTO.....	69
5.7 FASE VII: VALORES AGREGADOS PARA LOS USUARIOS DEL PROGRAMA.....	70
CONCLUSIONES	72

RECOMENDACIONES.....	74
BIBLIOGRAFÍA.....	75
ANEXO A. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS PROGRAMAS DE APOYO PARA LA GENERACIÓN DE EMPRESAS, DE LAS ENTIDADES SOLIDARIAS	76
ANEXO B. CONSIDERACIONES PARA LA GENERACIÓN DE EMPRESA EN EL SECTOR SOLIDARIO. Documento guía	88

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla1. TASAS DE DESAPARICIÓN, MIGRACIÓN Y CIERRE DE MICROEMPRESAS	30
Tabla 2. DESCRIPCIÓN DE LOS MODELOS GENERALES PARA LA CREACIÓN DE EMPRESA EN EL SECTOR SOLIDARIO	53

LISTA DE GRÁFICOS

	pág
Gráfico 1. COMPOSICIÓN DE LOS ACTIVOS SECTOR COOPERATIVO FINANCIERO	43
Gráfico 2. EVOLUCIÓN DE LA CARTERA BRUTA DEL SECTOR COOPERATIVO FINANCIERO	44
Gráfico 3. PARTICIPACIÓN POR TIPO DE CARTERA SECTOR COOPERATIVO FINANCIERO	44
Gráfico 4. CRECIMIENTOS ACUMULADOS DE LA CARTERA POR TIPO DE CARTERA	45
Gráfico 5. COMPOSICIÓN DE LOS PASIVOS SECTOR COOPERATIVO FINANCIERO	47
Gráfico 6. EVOLUCIÓN DE LOS DEPÓSITOS SECTOR COOPERATIVO FINANCIERO	47
Gráfico 7. COMPOSICIÓN DEL PATRIMONIO SECTOR COOPERATIVO FINANCIERO	49
Gráfico 8. EVOLUCIÓN DE LOS APORTES SECTOR COOPERATIVO FINANCIERO	49
Gráfico 9. FASES DEL MODELO PROPUESTO	64

LISTA DE ANEXOS

	pág
Anexo A. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS PROGRAMAS DE APOYO PARA LA GENERACIÓN DE EMPRESAS, DE LAS ENTIDADES SOLIDARIAS	76
ANEXO B. CONSIDERACIONES PARA LA GENERACIÓN DE EMPRESA EN EL SECTOR SOLIDARIO. Documento guía	88

GLOSARIO

ECONOMÍA

1

SOLIDARIA

Sistema socioeconómico, cultural y ambiental conformado por el conjunto de fuerzas sociales organizadas en formas asociativas identificadas por prácticas autogestionarias solidarias, democráticas y humanistas, sin ánimo de lucro para el desarrollo integral del ser humano como sujeto, actor y fin de la economía.

Características de las organizaciones de economía solidaria². Son sujetos de la presente Ley las personas jurídicas organizadas para realizar actividades sin ánimo de lucro, en las cuales los trabajadores o los usuarios según el caso, son simultáneamente sus aportantes y gestores, creadas con el objeto de producir, distribuir y consumir conjunta y eficientemente, bienes y servicios para satisfacer las necesidades de sus miembros y al desarrollo de obras de servicio a la comunidad en general, observando en su funcionamiento las siguientes características:

1. Estar organizada como empresa que contemple en su objeto social, el ejercicio de una actividad socioeconómica, tendiente a satisfacer necesidades de sus asociados y el desarrollo de obras de servicio comunitario.
2. Tener establecido un vínculo asociativo, fundado en los principios y fines contemplados en la presente Ley.
3. Tener incluido en sus estatutos o reglas básicas de funcionamiento la ausencia de ánimo de lucro, movida por la solidaridad, el servicio social o comunitario.
4. Garantizar la igualdad de derechos y obligaciones de sus miembros sin consideración a sus aportes.
5. Establecer en sus estatutos un monto mínimo de aportes sociales no reducibles, debidamente pagados durante su existencia.
6. Integrarse social y económicamente, sin perjuicio de sus vínculos con otras entidades sin ánimo de lucro que tengan por fin promover el desarrollo integral del ser humano.

Parágrafo 1º.- En todo caso, las organizaciones de la economía solidaria deberán cumplir principios económicos:

¹ Ley 454 de 1998. Por medio de la cual se determina el marco conceptual que regula la economía solidaria. Artículo 2.

² Ley 454 de 1998, Op cit., artículo 6.

1. Establecer la irrepartibilidad de las reservas sociales y, en caso de liquidación, la del remanente patrimonial.
2. Destinar sus excedentes a la prestación de servicios de carácter social, al crecimiento de sus reservas y fondos, y a reintegrar a sus asociados parte de los mismos en proporción al uso de los servicios o a la participación en el trabajo de la empresa, sin perjuicio de amortizar los aportes y conservarlos en su valor real.

Parágrafo 2º.- Tienen el carácter de organizaciones solidarias entre otras: cooperativas, los organismos de segundo y tercer grado que agrupen cooperativas u otras formas asociativas y solidarias de propiedad, las instituciones auxiliares de la Economía Solidaria, las empresas comunitarias, las empresas solidarias de salud, las precooperativas, los fondos de empleados, las asociaciones mutualistas, las empresas de servicios en las formas de administraciones públicas cooperativas, las empresas asociativas de trabajo y todas aquellas formas asociativas solidarias que cumplan con las características mencionadas en el presente capítulo.

EL SECTOR COOPERATIVO DE LA ECONOMÍA³.

Las cooperativas, los organismos cooperativos de segundo y tercer grado, las instituciones auxiliares del cooperativismo y precooperativas, constituyen el sector cooperativo.

MICROCRÉDITO⁴

Sistema de financiamiento a microempresas, dentro del cual el monto máximo por operación de préstamo es de veinticinco (25) salarios mínimos mensuales legales vigentes sin que, en ningún tiempo, el saldo para un solo deudor pueda sobrepasar dicha cuantía.

MICROEMPRESA⁵

Toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana, que responda a los siguientes parámetros: a) Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores y b) Activos totales por valor inferior a quinientos uno (501) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

³ Ley 79 de 1998. Artículo 122.

⁴ Ley 590 de 2000. Artículo 39.

⁵ Ley 905 de 2004. Artículo 2.

RESUMEN

Con el desarrollo del trabajo DISEÑO DE UN MODELO INTEGRAL QUE VINCULE LAS MEJORES PRÁCTICAS COLOMBIANAS DEL SECTOR SOLIDARIO EN LA COLOCACIÓN DE MICROCRÉDITO PARA LA GENERACIÓN DE MICROEMPRESA, los autores han querido mostrar la importancia que tiene el sector solidario en el apoyo para la generación de empresa al interior de sus asociados, las ventajas y las características generales que deberían tenerse en cuenta para asegurar una mayor probabilidad de éxito en el mantenimiento a largo plazo de las empresas que lleguen a generarse, gracias a los parámetros de capacitación, asesoría en el desarrollo del plan de negocio, análisis y adjudicación del crédito a tasas preferenciales, seguimiento y asesoría poscrédito y en los valores agregados que de manera adicional se pueden ofrecer. Como soporte al trabajo y validación de los resultados, se recopiló la información que algunas entidades del sector tienen publicada en su página web sobre este tema en particular.

INTRODUCCIÓN

En todo proceso de estructuración y creación de una empresa se requiere establecer claramente los aspectos productivos, administrativos, de servicio, tecnológicos, jurídicos y financieros que enmarcan el desarrollo de la nueva organización. La estructura adecuada de capital y activos fijos adquieren un papel primordial en la fase de la creación de una empresa, dado que son los agentes determinantes de las necesidades de recursos financieros que serán definitivos para el éxito del negocio.

Estos mecanismos de financiación varían conforme a la base de desarrollo de la empresa, al tipo de producto o servicio que se va a prestar, el tipo de mercado que se va a abastecer, al tamaño de la empresa y al tipo de control que se quiera tener sobre ella.

En muchas regiones del mundo, en especial Colombia, el crédito se ha convertido en el mecanismo más solicitado por los emprendedores a la hora de financiación de sus actividades empresariales. Pero este mecanismo no está al alcance de los nuevos empresarios, especialmente porque no son sujetos de crédito. Adicionalmente, los recursos que se tienen para financiar nuevas empresas son insuficientes y el problema de riesgo que enfrentan los intermediarios financieros limita en gran medida el otorgamiento de crédito al sector, lo cual genera problemas de liquidez para el aparato productivo por el temor de las entidades financieras a un deterioro de su cartera.

La escasa disponibilidad de instrumentos financieros adecuados a las necesidades de las medianas, pequeñas y microempresas (en plazos y tasas), así como las dificultades que tienen para ser sujetos de crédito lleva a que estas empresas dependan demasiado de sus propios recursos y del financiamiento de los proveedores, tanto para el funcionamiento corriente del negocio como para los proyectos de expansión o reconversión. El problema de financiamiento es más grande cuando se trata de creación de nuevos proyectos empresariales. Algunas consecuencias de esta falta de financiamiento son las escalas productivas bajas y atraso tecnológico.

De acuerdo con las actividades y objetivos de muchas de las fundaciones en el país –quienes apoyan y promueven el espíritu emprendedor de los microempresarios y la elaboración de planes de negocios y proyectos de inversión- se reafirma la necesidad de encontrar alternativas que permitan enfrentar una de las dificultades más grandes en el desarrollo de microempresas

en el país, que es el acceso a recursos financieros para inversión en activos y/o capital de trabajo⁶.

Para el caso de Colombia, de acuerdo con lo expresado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo⁷, algunos aspectos que resaltan la importancia de las microempresas y las dificultades para su creación son:

Importancia de las Mipymes

- Son el 99% de las empresas del país
- Generan el 63% del empleo
- Generan el 37% de la producción
- Las Micro son en su mayoría empresas familiares, estratos 1, 2 y 3
- Su estructura productiva es más flexible que la de gran empresa
- Mayor capacidad de respuesta a los cambios en la demanda
- A través de su articulación e integración a la estructura productiva generan ventajas competitivas

Dificultades de las Mipymes:

- Limitaciones técnicas y competitivas que imponen las escalas de producción
- Dificultades en la identificación y acceso a la tecnología adecuada
- Falta de asociatividad empresarial
- Carencia de directivos con capacidad gerencial y pensamiento estratégico
- Dificultad de cimentar la articulación del sector con la gran empresa y con los sistemas de compras estatales

En Colombia, desde la década de 1960 aparecieron los primeros programas de apoyo a las microempresas tales como Artesanías de Colombia (1960), el programa de crédito de la Caja Agraria a la pequeña producción agroindustrial en poblaciones menores de 100,000 habitantes (1964), la Corporación Financiera Popular (1967) y el Fondo Financiero Industrial (1967). Paralelamente, el sector

⁶ Fundación Corona. Mejoramiento de las condiciones de acceso al crédito para microempresarios. Perspectivas desde las Fundaciones. 2004, p. 8.

⁷ Información obtenida del site www.mincomercio.gov.co. Enero del 2006

privado incursionó en estos programas a través de entidades privadas como la Fundación Carvajal (1967) con el apoyo del BID y Compartir, entre otras.

En 1984 se recibió un apoyo estatal para el Plan Nacional para el Desarrollo de la Microempresa y se creó una oficina especial en el Departamento Nacional de Planeación (DNP) encargada de establecer las políticas para el desarrollo de la microempresa con la participación del gobierno, las ONG y el sector privado, que terminó en 1998. Este plan desarrolló las políticas públicas a favor de las microempresas en Colombia a través de esta unidad que concertó los diferentes intereses en microempresas, la cual fue presidida por el Ministerio de Desarrollo. Esta unidad se encargó de manejar un fondo establecido por el Estado para subsidiar la capacitación y asesoría a los microempresarios. Desde 1993, el intermediario es el IFI a través de Finurbano, que amplió la posibilidad de concertar créditos hacia organizaciones no gubernamentales, que a su vez lo canalizaron a los microempresarios. A partir de ahí se canalizó el crédito a entidades como la Fundación Mario Santo Domingo y Finamérica⁸.

Aunque tradicionalmente se ha ignorado en los estudios de microcrédito, no se puede desestimar la participación de las cooperativas financieras y las de ahorro y crédito en el tema de microfinanzas y particularmente en microcrédito. Las cooperativas financieras incluyen dentro de sus actividades el microcrédito, que muchas veces fue otorgado a un asociado bajo la forma de un crédito de consumo para una actividad productiva.

Teniendo en cuenta lo anterior, el objetivo general que se propone para el desarrollo de la presente investigación es el diseñar un modelo integral que recoja las mejores prácticas colombianas del sector SOLIDARIO para la asignación de microcréditos enfocados a la generación de microempresa, de aquellas entidades ubicadas en la ciudad de Bogotá D.C.

Los objetivos específicos planteados son: 1. Consultar la información general y estadística que sobre el tema de colocación de microcreditos para la generación de microempresa maneja el sector solidario colombiano, 2. Identificar las características de los modelos de microcrédito para la generación de microempresa utilizados por entidades del sector Solidario colombiano y 3. Analizar la información y proponer el modelo.

De otra parte, el desarrollo de la investigación propuesta en el presente estudio se justifica en la necesidad que tiene el sector Solidario, de velar por el mejoramiento de la calidad de vida de sus asociados, grupos familiares y la comunidad en general, a través del desarrollo de una acción específica como es el poner a

⁸ Fundación Corona. Op. cit., p. 14.

disposición de los mismos, un modelo que recoja las mejores prácticas para el apoyo en la generación de microempresas, que pueda ser apropiado fácilmente y que sirva como parámetro para brindar las condiciones mínimas a tener en cuenta para el momento de definir el apoyo económico a ofrecer a los interesados; este modelo, modelo integral permitirá obtener una adecuada estabilidad familiar, personal, profesional y económica de las asociados al sector Solidario, ya que entre otras, se permitirá ofrecer posibilidades de empleo hacia el seno de cada una de las familias beneficiadas y para el entorno en general.

El presente estudio, se limita al análisis del sector solidario colombiano en la ciudad de Bogotá D.C, siempre y cuando estén brindando apoyo a sus asociados para la generación de microempresa.

El desarrollo general del trabajo, se expone a continuación:

En el capítulo 1 se hace una breve descripción de la PyME (pequeñas y medianas empresas), resaltando su importancia en la economía del país, su situación actual y las ventajas y problemática que presenta su desarrollo y sostenibilidad. También se aborda el tema del microcrédito enfocado a la generación y apoyo a la pequeña y mediana empresa, dándole importancia a los riesgos y dificultades que tienen los empresarios para acceder al mismo.

En el capítulo 2 se muestra los resultados financieros del sector solidario en los tres primeros trimestres del año 2.005 haciendo especial énfasis en sus activos, pasivos, cartera, excedentes, patrimonio, entre otros. Esto se hace con el fin de resaltar la solvencia que tiene el sector y como esto puede en gran medida ayudar a la generación de empresa en el país.

En el capítulo 3 se hace un análisis de las entidades del sector solidario que tienen una línea de crédito específica enfocada a la generación de empresa, resaltando las características comunes de los diferentes modelos utilizados e identificando las actividades puntuales de cada una con el objeto de tener argumentos y bases para proponer en capítulos posteriores un modelo que recoja esas mejores prácticas.

En el capítulo 4 se resaltan las ventajas que tiene el sector solidario para apoyar los proyectos empresariales propuestos por sus asociados, teniendo en cuenta las ventajas que existen en aspectos como tasas de interés, montos, plazos, garantías, el tener un mercado plenamente identificado (los asociados), capacitación y la posibilidad de generar actividades productivas para los asociados que permitan la generación de recursos adicionales, lo

que conlleva al mejoramiento de la calidad de vida de las personas y sus familias.

Como resultado de la investigación en el capítulo 5 se propone un modelo integral que recoge las mejores prácticas de las entidades del sector solidario que presentan programas específicos de microcrédito para la generación de empresa. De tal forma que sirva como una guía de acción para las entidades que estén interesadas en fortalecer el programa actual o en generar un nuevo valor agregado mediante la creación de una línea de microcrédito empresarial.

La información necesaria para el desarrollo de esta investigación se obtuvo directamente del sector solidario, específicamente de entidades ubicadas en la ciudad de Bogotá D.C. que tienen implementado un modelo para el apoyo y generación de microempresas.

Para la elaboración del marco teórico, se recurrió a las fuentes bibliográficas disponibles en bibliotecas, internet y artículos especializados en el tema desarrollado.

1. PYMES

1.1 DEFINICIÓN DE PyME

Según el artículo 2º de la Ley 905 del año 2.004 (que modificó la Ley 590 de 2.000)⁹, la definición de micro, pequeña y mediana empresa es la siguiente:

“Para todos los efectos, se entiende por micro incluidas las famiempresas pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana, que responda a dos (2) de los siguientes parámetros:

1. Mediana empresa:

- a) Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores, o
- b) Activos totales por valor entre cinco mil uno (5.001) a treinta mil (30.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

2. Pequeña empresa:

- a) Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores, o
- b) Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes o,

3. Microempresa:

- a) Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores o,
- b) Activos totales excluida la vivienda por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes o,

Parágrafo. Los estímulos beneficios, planes y programas consagrados en la presente ley, se aplicarán igualmente a los artesanos colombianos, y favorecerán el cumplimiento de los preceptos del plan nacional de igualdad de oportunidades para la mujer.”

⁹ LEY 905 DE 2.004, (agosto 02), Diario Oficial No. 45.628, del 02 de agosto de 2.004.

1.2 LA IMPORTANCIA DE LAS PYMES¹⁰

Las economías del mundo entero han dirigido su atención hacia el desarrollo y la protección de las pequeñas y medianas empresas (Pymes), pues se han identificado como un sector que en los últimos años está aportando de manera creciente más puntos al PIB de los países, independientemente del nivel de desarrollo que estos tengan. “Hace algún tiempo se pensaba que el ideal era crear estructuras empresariales más grandes, más complejas y más jerarquizadas; pero todo este modelo ha sufrido un cambio sustancial cuando se analiza el éxito de la industria japonesa, de la italiana y de otros grupos empresariales en el contexto mundial, la verdad es que la estructura es totalmente diferente.

Se necesita cambiar de paradigma, cambiar la reverencia por lo grande y comprender y aceptar lo que las investigaciones recientes han demostrado, tanto en Latinoamérica como en los países desarrollados:

- Los negocios jóvenes y pequeños generan más empleos que los grandes y viejos.
- Los negocios pequeños innovan producen más avances tecnológicos que los grandes.
- Los negocios pequeños en general son más resistentes a cambios del entorno.
- Los negocios pequeños son laboratorios de mucha trascendencia para los profesionales y en algunos casos el reto intelectual en un pequeño negocio es mayor que el que exige una gran empresa.
- Mientras los negocios pequeños tienden a innovar, los grandes a adquirir.
- Lo arriesgado y poco interesante para la gran empresa es, en muchos casos, seguro y de alto interés para la pequeña empresa”.

De las Pymes se habla mucho, por lo general para señalar sus debilidades o imputarles alguno que otro pecado que les permite competir con las grandes, como la informalidad o la evasión. La verdad es que las pequeñas y medianas empresas han demostrado, tanto en la bonanza como en la crisis, que el papel que cumplen en la economía de cualquier país excede la anécdota de iniciación de las grandes empresas. De hecho, naciones desarrolladas y emergentes comparten una alta proporción de Pymes en su estructura económica. En los Estados Unidos, según investigaciones recientes del Babson College, uno de cada tres hogares alberga una iniciativa comercial.

¹⁰ Velásquez, Francisco. La estrategia, estructura y las formas de asociación: Fuentes de ventaja competitiva para las PyMES colombianas. Universidad ICESI, 2004, p. 75.

Aunque no impresionen por el volumen y tengan pronóstico de éxito reservado, el impacto de las Pymes, por acumulación, es sustancial en la generación de empleo, en el desarrollo de nuevos productos y servicios, y en el crecimiento de la economía en general.

La noción tradicional de pequeña y mediana empresa está ligada a un número de empleados o a un tamaño de activos. Para poder definir los conceptos de pequeña y mediana empresa es necesario establecer el entorno que las rodea, es decir, se debe establecer la etapa de desarrollo económico del país, el sector o actividad económica que se quiere considerar, también es necesario precisar el grado de desarrollo tanto tecnológico como organizacional.

1.3 CARACTERÍSTICAS DE LAS PyMES¹¹

Las siguientes son las características que de manera general presentan las Pymes en el mundo y a esa situación Colombia no es ajena:

1.3.1 Fortalezas

- Tienen habilidad para responder y adaptarse rápidamente a las cambiantes condiciones del mercado.
- Pierden poco tiempo en actividades que no conforman el corazón del negocio.
- Sus empleados son, por lo general, muy leales.
- Reflejan el compromiso y la personalidad del fundador.
- Despliegan mejoras con rapidez, con lo cual obtienen beneficios de manera casi inmediata.
- Están muy cerca de sus clientes.
- Tienen el potencial suficiente como para desarrollar una excelente comunicación interna.
- Cada uno de sus miembros posee múltiples habilidades.
- La capacitación de los empleados está focalizada en lo que se necesita para alcanzar determinadas metas.
- La gente sabe cuál es el impacto de su trabajo en todo el negocio.

1.3.2 Debilidades

¹¹ Ibid, p. 79.

- Son altamente vulnerables a desaparecer súbitamente de los mercados.
- Les resulta muy difícil conseguir fondos de inversión.
- Tienen dificultades para aprovechar adecuadamente el flujo de caja.
- Generalmente carecen de tiempo para identificar oportunidades de negocios en el exterior.
- Tienen problemas para encontrar buenos proveedores.
- El sistema de gestión de calidad resulta inapropiado para responder a las presiones de los clientes.
- La urgencia del día a día les impide pensar en las mejoras que deben introducir al negocio.
- Los presupuestos para capacitación son limitados y, por lo general, no se le presta la debida atención al desarrollo personal de los empleados.

1.4 LAS PYMES EN COLOMBIA¹²

1.4.1 Importancia

Las pymes son el 96% de las empresas del país, generan el 66% del empleo industrial, realizan el 25% de las exportaciones no tradicionales y pagan el 50% de los salarios, de acuerdo con los datos del Ministerio de Desarrollo.

Las Pymes y su gran aporte a la economía colombiana son temas que el país apenas comienza a conocer, con inquietudes tales como:

- ¿Cuáles son las etapas de crecimiento de esas empresas?
- ¿Cuál es el camino que les permite crecer y cuáles son las mejores estrategias para recorrerlo?
- ¿Cuál es la estrategia, cuál es la estructura y cómo son las formas de asociación que pueden generar ventajas competitivas de dichas empresas en el contexto internacional?

Los temas mencionados son algunos de los puntos apasionantes que empiezan a tener espacios privilegiados en la investigación en Colombia. Las características de flexibilidad y adaptabilidad de estas empresas pueden ser el factor clave para que las cadenas productivas colombianas penetren a los mercados internacionales.

¹² Ibid, p. 79.

Su capacidad de movilidad y su resistencia a las condiciones más adversas serían el activo más valioso para el futuro empresarial colombiano.

Las pequeñas y medianas empresas colombianas, al igual que en la mayoría de los países, son el motor de la economía. Generan más del 50% del empleo nacional, lo cual demuestra su importancia y su gran potencial de crecimiento (al comparar su participación en el PIB y el número de establecimientos) pero, a diferencia de lo fundamentales que han sido en el notable crecimiento de los países del sudoeste asiático y europeos como Italia y España por su destacada participación en su comercio exterior, el aporte de las Pymes a la balanza comercial ha sido muy reducido.

Lo anterior demuestra que nuestras Pymes han nacido y crecido considerando básicamente el mercado local y sólo cuando la demanda nacional se ha reducido han buscado el mercado mundial.

1.4.2 Diagnóstico de las Pyme

El cambio de paradigma, que hasta ahora es una experiencia de un grupo privilegiado de empresas, tiene el potencial para cambiar la base productiva del país. Si este cambio mental pudiera extenderse en gran escala, Colombia podría multiplicar varias veces el valor de sus exportaciones no tradicionales en los próximos cinco años. La tarea apenas comienza. Expopymes durante tres años ha atendido 1.650 empresas; el número es muy pequeño si se compara con las 900.000 Pymes que hay en Colombia.

Expopymes es un punto de referencia para América Latina, como experiencia de un país que lleva a las pequeñas y medianas empresas a exportar. El proceso es el siguiente:

- Las empresas participantes en Expopymes entran en un proceso de dos fases, con seis meses de capacitación y seis meses de asesoría en exportaciones.
- La empresa hace un diagnóstico de la situación, elabora un plan exportador e inicia un plan de acción para cumplir sus metas.

Una evaluación estableció que las empresas vinculadas a Expopymes tuvieron un crecimiento del 37% en sus comparaciones entre 1999 y 2000. El crecimiento del primer semestre del año 2001 y el mismo período del año anterior fue de 48%.

Dentro del programa Expopymes (programa dirigido a las pequeñas y medianas empresas, el cual otorga apoyo dirigido a posesionar productos

en el mercado extranjero. El Gobierno Nacional, de acuerdo con el Plan de Desarrollo Exportador, pone a disposición del pequeño y mediano empresario colombiano, un innovador programa de desarrollo denominado EXPOPYME, el cual otorga a las PYMES un apoyo integral y dirigido para posicionar exitosamente sus productos en los mercados extranjeros. Es un programa fruto del acuerdo de todas las instituciones nacionales que se mueven en el ámbito de la promoción del comercio exterior: MINISTERIO DE COMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO, PROEXPORT COLOMBIA, ACOPI, BANCOLDEX, diferentes GREMIOS, UNIVERSIDADES y CONFECAMARAS, el cual busca promover el desarrollo de nuevos productos, procesos productivos y métodos de gestión destinados a la exportación, a través de metodologías e instrumentos de apoyo diseñados por el programa¹³), se ha observado que una empresa puede desertar fácilmente de los mercados internacionales; de hecho el 9% de las empresas evaluadas dejaron de exportar en los dos años analizados. Para que las exportaciones sean robustas frente al cambio de las condiciones del entorno internacional, las Pymes colombianas deben culminar un proceso de cambio en sus prácticas empresariales.

- ***Baja capacidad exportadora***

Para muchas Pymes, Venezuela ha sido el lugar de aprendizaje exportador y ha pasado poco tiempo desde la primera vez que se lanzaron a buscar ese mercado. En el 2001, las Pymes vendieron a Venezuela más de US\$46 millones y enfocaron hacia allá todos los esfuerzos de internacionalización. Ahora han tenido que buscar rápidamente nuevos mercados, con Centroamérica, el Caribe, México y Estados Unidos como destinos alternativos.

La crisis sirve para romper un paradigma. En el 2002, el exigente mercado de los Estados Unidos se consolidó como la segunda opción de negocios para las Pymes exportadoras, pues facturaron más de US\$21 millones hacia ese destino¹⁴. La suma puede ser pequeña, pero es muy significativa dentro del desempeño de este grupo y, además, abre grandes expectativas de crecimiento a medida que se conozcan mejor las posibilidades. Adicionalmente, las decisiones dependen de la visión del fundador y es muy difícil introducir cambios que hagan posible alcanzar etapas más avanzadas de desarrollo.

- ***Ausencia de sistemas de información gerencial***

¹³ Información tomada del site www.proexport.com.co. Enero del 2006.

¹⁴ Velásquez, Op. cit, p. 81.

Según Fundes¹⁵, la acción de las Pymes se enfoca demasiado en la perspectiva financiera, pues sus prioridades son ventas, liquidez, flujo de caja y rotación de activos. Según un estudio de la Universidad Externado¹⁶, una de las debilidades de las pequeñas y medianas empresas radica en el empleo de metodologías inadecuadas de costeo de los productos y servicios, en la no utilización de un sistema de información gerencial para la toma de decisiones. El estudio establece, además, que instrumentos financieros como el flujo de caja, el estado de resultados y el balance general, entre otros, no constituyen el soporte para la toma de decisiones en este tipo de empresas.

Finalmente la no existencia de levantamiento de procesos dificulta el coherente desarrollo de los mismos, lo que se traduce en un sobrecosto que supera el 20% del costo total del mismo.

- ***Ausencia de certificaciones de calidad***

El tema de la calidad se está volviendo muy importante para las Pymes y la han venido incorporando como herramienta para mejorar internamente y competir en mercados abiertos. En los últimos años, en gestión de calidad se han certificado cerca de 600 empresas. Adicionalmente los certificados de calidad ayudan a generar confianza entre los compradores internacionales y para las Pymes son una carta de presentación que identifica sus procesos adecuados para el desarrollo de productos.

La certificación ISO 9000 se ha convertido en un requisito de entrada. Sin ella es prácticamente imposible jugar en el futuro. Las Pymes deben tener claro que es una tendencia creciente, más importante si en sus planes de expansión está el ingreso a los mercados internacionales.

- ***Atraso y analfabetismo tecnológico***

Según una encuesta realizada por Fundes¹⁷, apenas un tercio de los empresarios Pymes colombianos consultados considera importante el uso de herramientas tecnológicas para su desarrollo. Por un lado, las viejas generaciones de empresarios fundadores son particularmente reacios al cambio y a aceptar la automatización o modernización de procesos que ellos siempre han controlado. De otra parte, el analfabetismo tecnológico suele ser muy alto.

¹⁵ Información tomada del site Fundes: La red de soluciones empresariales. www.fundes.org. Diciembre del 2006.

¹⁶ Información tomada del site www.uexternado.edu.co. Junio del 2005

¹⁷ Información tomada del site Fundes, Op. cit. Diciembre del 2006.

En todo caso, no es frecuente que las Pymes en Colombia utilicen las herramientas tecnológicas para su proyección tecnológica. Frente al atraso tecnológico de las Pymes colombiana debe existir toda una manera de hacerle ver al empresario cuánto puede ganar con el buen uso de la tecnología e implica empezar por lo básico, lo cual puede ir desde el uso de internet o el correo electrónico, hasta el uso de aplicaciones administrativas para mejorar la gestión de la empresa.

- **La gestión de riesgo**

El problema de fondo sigue siendo cómo conocer mejor el verdadero riesgo que implica prestarle dinero a una empresa Pymes en Colombia. Resolver la cuestión implica esfuerzos para ambas partes: Pymes y bancos.

La incapacidad de las Pymes colombianas para ofrecer cifras contables que dibujen adecuadamente su negocio o un proyecto de inversión les impide ganar la credibilidad necesaria y obliga a los bancos en labores muy molestas sobre el funcionamiento de la empresa. Por el lado de la banca también hay un camino por recorrer. El sistema financiero ha entendido que las Pymes son una parte muy importante de su futuro, por lo que han hecho esfuerzos por acercarse más a ellas.

1.4.3 Situación general de las PyMES en Colombia¹⁸

En América Latina las microempresas emplean más de la mitad de la población activa, cuya participación en la producción nacional varía del 10 al 50 por ciento de dicha población, dependiendo del país. Debido al importante rol que adquiere este sector en las diversas economías, hay un interés creciente en su desarrollo como forma de reducir la pobreza, generar empleo, contribuir a los ingresos nacionales y al crecimiento económico, y como una alternativa para estimular el sector privado y promover el espíritu empresarial.

De acuerdo con un estudio del BID¹⁹ realizado en el 2001, en un grupo de 18 países de la región, se calculó un total de 58.7 millones de microempresas, de las cuales el 83% eran unipersonales y el resto tenía entre uno y cinco empleados. Ello implica que, con respecto al empleo, la participación de la microempresa en los distintos países oscila entre el 33% de la fuerza laboral, como es el caso en Argentina, y el 80%, en el Perú. En

¹⁸ Mejoramiento de las condiciones de acceso al crédito para microempresarios. Perspectiva desde las Fundaciones. Fundación Corona, 2004. p. 13.

¹⁹ Westley Glenn, Can Financial Market Policies Reduce Income Inequality? Technical Papers Series, BID, octubre 2001.

total, este estudio encontró que durante la primera mitad de la década de 1990 este segmento generó el 50% de los empleos.

Esta cifra fue ratificada por la Organización Internacional de Trabajo, que encontró que las microempresas generaban cerca de la mitad del empleo de la región, mientras que el sector público y las empresas con más de diez empleados solo abarcaban el 44%. En Colombia se estimaba que la población económicamente activa era de 11,669,274 personas, de las cuales el 26.4% eran microempresarios autoempleados y el 30.9% eran trabajadores de microempresas.

En Colombia se estima que el sector de medianas, pequeñas y microempresas es muy grande. El DANE estima que debe haber alrededor de 1.5 millones de microempresas, aunque algunos estiman que esta cifra está alrededor de tres millones²⁰ y que el 69% de las empresas formales en Colombia son pequeñas o microempresas y que generan el 16% del empleo. Sin embargo, si se mira el sector informal, las microempresas pueden representar el 60% del total de la fuerza laboral en el país²¹.

En este contexto surge un conjunto de organizaciones no gubernamentales y sin fines de lucro, cuya misión es prestar servicios y apoyo al sector informal y específicamente a la microempresa mediante créditos, capacitación y asistencia técnica.

Con el objeto de identificar las características generales de las microempresas, la Fundación Corona en asocio con el Departamento Nacional de Planeación realizaron un análisis general del impacto de los servicios de apoyo a la microempresa, a través de encuestas a usuarios del Pan Nacional de Microempresas en los cinco programas: crédito, formación empresarial, formación técnica, centros de desarrollo productivos y comercialización, obteniendo las siguientes conclusiones²²:

- La mayoría de los propietarios son jefes de hogar (69%) y tienen unos ingresos mensuales de 4.6 salarios mínimos.
- La mayoría de los microempresarios tienen oferta de crédito en dos canales: formal e informal. El formal es el otorgado por los intermediarios financieros y las ONG; y el informal es facilitado por amigos, familiares y prestamistas, entre otros.

²⁰ Chacaltana Juan. Evaluación de las líneas de servicios de apoyo a la microempresa. Partnership Grant Fundación Corona – Fundación Ford. Donación 990-1759. Febrero de 2004.

²¹ Fedesarrollo, 2003.

²² Mejoramiento de las condiciones de acceso al crédito para microempresarios, Op. cit, p. 15.

- El 72% de las microempresas inició su negocio a partir de ahorros propios o de la familia, o préstamos de amigos y familiares (16%), ONG (4%) y entidades financieras (5%).
- El 27% de las empresas no ha tenido acceso a ninguna fuente de crédito formal o informal desde que iniciaron el negocio. El 30% ha accedido a préstamos de la familia o amigos, y el 13% a un prestamista.
- La fuente principal de financiamiento son las ONG (83%) seguidas por los proveedores (59%), familiares y amigos (33%), prestamistas (8%) y bancos (7%).
- El crédito formal es otorgado por los bancos, las entidades financieras y las ONG. Solo el 22.4% de las microempresas ha recibido préstamos de un banco y el 83.9% de una ONG.

El perfil de los microempresarios que tienen acceso a los créditos de los bancos comerciales, indica que el 47% son mujeres, el 85% tiene estudios de educación secundaria y universitaria, el 67% tiene entre 30 y 55 años de edad, y el 79% de los hogares tenía como ingreso principal el que provenía del negocio. El 97% de las empresas tenía un local fijo, y el 43% era propietario de éste. El 88% tenía más de tres años de operación. Respecto a los colaterales que se tenían en el momento de pedir el préstamo, se encontró que el 73% tenía cuenta de ahorros, el 58% tenía cuenta corriente y 47% utilizaba tarjetas de crédito.

El perfil de los que han pedido crédito a una ONG es 54% hombres, 74% tenían estudios de secundaria y universidad, el 73% se encontraba entre los 31 y 55 años. El 72% de los microempresarios prefería pedir prestado a una ONG por facilidad en obtener el crédito porque se consideraba más barato que el crédito bancario.

Las microempresas que recurren al crédito en el sector informal (prestamistas, familiares y amigos) tienen un perfil parecido a aquellas que solicitan préstamos a ONG, lo cual sugiere un gran campo de acción para estas entidades. Las ONG destinan su oferta crediticia a los sectores de menores ingresos o a las microempresas de menor tamaño. Los intermediarios financieros atienden a las empresas con un mayor grado de evolución, dadas las garantías que se requieren y el historial crediticio.

Cuando una empresa pasa a ser beneficiaria de un crédito, su probabilidad de cierre se reduce en un 25 %; pero cuando se combinan crédito y formación empresarial, la probabilidad de cierre desciende al 17%²³.

Otro estudio de la Fundación Corona y la Fundación Ford²⁴ que tenía como objetivo cuantificar el índice de desaparición -cierre de empresas- durante el periodo 1998 – 2000, estableció un perfil de estas microempresas y los factores determinantes para esta situación. Las conclusiones generales fueron las siguientes:

- En la medida en que la microempresa es beneficiaria de algunos de los programas de apoyo, disminuye su probabilidad de cierre. Entre las empresas beneficiarias, la probabilidad de riesgo de cierre es mayor en las que se benefician solamente de crédito que en aquellas se benefician de los programas de crédito y formación empresarial.
- A mayor número de años de vida de la empresa, menor es la probabilidad de cierre.
- Las empresas de servicios tienen una mayor probabilidad de riesgo de cierre que las empresas manufactureras y comerciales.
- Las razones principales para el cierre de empresas son: escasa rentabilidad (25%), falta de fondos (7%) y problemas de mercado (6%).

En la Tabla 1, se muestran las tasas de desaparición y cierre de las empresas encuestadas en ese estudio, en donde se puede apreciar que durante el periodo 1998 – 2001, más del 50% de microempresas cierran o migran.

²³ Evaluación de los programas de apoyo a la microempresa, 1997-1998. Proyecto financiado por el Departamento Nacional de Planeación, Fundación Corona, Corporación para el Desarrollo de las Microempresas. Investigación realizada por el Centro de Estudios sobre Desarrollo Económico, CEDE. 1998.

²⁴ Situación de la microempresa en Colombia: programas de apoyo y acceso al crédito. Fundación Corona y Fundación Ford. 2003, p. 18.

Tabla1. TASAS DE DESAPARICIÓN, MIGRACIÓN Y CIERRE DE MICROEMPRESAS
(1997 – 1998)

TASA	NO BENEFICIARIAS*	BENEFICIARIAS**	PROMEDIO PONDERADO
Desaparición	29.43%	17.79%	27.49%
Cierre	25.94%	14.42%	24.02%
Migración	3.49%	3.38%	3.47%

TASAS DE DESAPARICIÓN, MIGRACIÓN Y CIERRE DE MICROEMPRESAS
(1998 – 2001)

TASA	NO BENEFICIARIAS*	BENEFICIARIAS**	PROMEDIO PONDERADO
Desaparición	67.0%	43.0%	63.0%
Cierre	59.0%	37.4%	56.6%
Migración	8.0%	5.6%	7.6%

* No participaron en ningún programa de crédito y/o de formación empresarial.

** Beneficiarias de programas de crédito y/o de formación empresarial

Fuente: Situación de la microempresa en Colombia, programas de apoyo y acceso al crédito, Fundación Corona – Fundación Ford.

Este estudio, desarrolló un modelo de regresión para determinar el perfil de las empresas que cierran. Algunos de los resultados son:

- La probabilidad de que una empresa cierre es negativa en un 1.5% entre más años tenga la empresa.
- La probabilidad de que una empresa cierre es negativa en un 30% si la empresa es individual.
- La probabilidad de que una empresa cierre es negativa en un 52% si tiene local propio.
- La probabilidad de que una empresa cierre es negativa en un 63% si lleva cuentas separadas de las del hogar.
- La probabilidad de que una empresa cierre es negativa en un 18% si la empresa funciona en forma continua.
- La probabilidad de que una empresa cierre es negativa en un 36% si tiene horario establecido.

“Estos resultados corroboran que las firmas beneficiarias del plan y las más antiguas tienen menores probabilidades de cierre que aquellas no beneficiarias y más jóvenes”²⁵

En la encuesta de coyuntura social de Fedesarrollo²⁶, se encontró para el año 2000 que el 18% de los hogares (equivalente a 468 hogares) solicitó algún crédito o dinero en los últimos 12 meses. Estos créditos se destinaron a gastos de consumo de hogar (25%), el 19% a pagar deudas; 25% a la compra o mejora de vivienda o vehículo, 19% para inversión en el negocio y el 11% para gastos de educación. El 75% de los créditos fueron menores a tres millones de pesos. De las 468 solicitudes, el 14% no fue aprobado y las razones para no obtenerlo fueron: 20% por incapacidad de pago; 17% por no tener un trabajo o ingreso estable; 17% por falta de garantías o colaterales, o rechazo de los codeudores; 11% por inexistencia de estos; y 5% por ser deudor moroso.

Cuando se hace referencia al microcrédito, es necesario remitirse al artículo 39 de la Ley 590 de 2000, en donde se expresa: “es el sistema de financiamiento a microempresas, dentro del cual el monto máximo por operación de préstamo es de veinticinco (25) salarios mínimos mensuales legales vigentes sin que, en ningún tiempo, el saldo para un solo deudor pueda sobrepasar dicha cuantía. Así mismo, se autorizó a los intermediarios financieros y a las organizaciones especializadas en crédito microempresarial, para cobrar honorarios y comisiones de conformidad con las tarifas que autorice el Consejo Superior de Microempresa, no repuntándose tales cobros como intereses, para efectos de lo estipulado en el artículo 48 de la Ley 45 de 1990”. Con estos honorarios (conocidos como la comisión del 7.5%) se remunera a los intermediarios financieros por la asesoría a los microempresarios, el desarrollo de las visitas que deben realizarse, el estudio de la operación crediticia, la verificación de las referencias de los codeudores y la cobranza especializada.

Además, para que un negocio sea considerado microempresa debe cumplir con dos condiciones básicas: contar con una planta de personal no superior a diez trabajadores y tener activos totales por valor inferior a 501 salarios mínimos mensuales vigentes (aproximadamente 191 millones de pesos).

La Ley 590 del 2000, brinda adicionalmente unas condiciones especiales de crédito a empresas generadoras de empleo, a través del Fondo Nacional de Garantías que otorga condiciones “especiales de garantía a empresas generadoras de empleo, por un 80% del valor del crédito requerido para el

²⁵ Situación de la microempresa en Colombia, Op. cit., p. 29

²⁶ Fedesarrollo, 2001.

emprendimiento” (artículo 40). El artículo 43 reafirma estímulos a la creación de empresas: “Los aportes parafiscales destinados al Sena, el ICBF y las Cajas de Compensación Familiar, a cargo de las medianas, pequeñas y microempresas que se constituyan e instalen a partir de la promulgación de la presente ley serán objeto de las siguientes reducciones: 1) setenta y cinco por ciento (75%) para el primer año de operación, 2) cincuenta por ciento para el segundo año de operación y 3) veinticinco por ciento para el tercer año de operación”.

1.4.4 Dificultades que presentan las PyMEs en Colombia²⁷

Astrid Genoveva Rodríguez en su libro “La Realidad de la Pymes en Colombia, desafío para el desarrollo” dice de manera muy precisa y seria que las dificultades que enfrentan las Pymes en Colombia se pueden clasificar en tres grupos. Un primer grupo con los obstáculos que inciden mucho en el desarrollo de la Pymes, otro con aquellos que tiene mediana incidencia, y por último los factores cuya importancia depende de las características de la empresa.

Primer Grupo

La situación económica del país.
El acceso al financiamiento.
El sistema tributario.
El acceso al mercado interno.

Segundo Grupo

El apoyo y funcionamiento del Estado.
El orden público.
El acceso a mercados externos.
La legislación laboral.

Tercer Grupo

El recurso humano.

²⁷ La Realidad de la Pyme en Colombia, desafío para el desarrollo. Astrid Genoveva Rodríguez. FUNDES Colombia, 2004.

La infraestructura.
La seguridad Jurídica.
La representación gremial.
Los servicios de desarrollo empresarial.
La tecnología.
La asociatividad.

Acceso al financiamiento

Como se puede ver en el primer grupo de los obstáculos con más relevancia en el segundo lugar se encuentra ubicado el acceso al financiamiento por parte de los microempresarios en el país. El presente trabajo de investigación está enfocado a proponer un modelo integral de microcrédito en entidades del sector solidario como apoyo en la generación de empresas, por lo tanto, interesa conocer los obstáculos que afrontan los pequeños empresarios al solicitar crédito en cualquier entidad comercial o solidaria de financiamiento del país.

Los indicadores de obstaculización se agruparon en los siguientes componentes²⁸:

- Condiciones de crédito: 67% de los empresarios.
- Ofertas de líneas de crédito: 23% de los empresarios.
- No tiene dificultades de financiación: 10% de los empresarios.

Dentro de los obstáculos que más se presentan en la consecución de crédito para las Pymes están:

- Lo que más limita el acceso al crédito para la Pymes, según los empresarios, son las altas tasas de interés seguidas de las garantías. Por otro lado, aspectos que eran cuestionados por los empresarios como los plazos para la cancelación de la deuda y la demora en la aprobación del crédito y el desembolso hoy tienen poca incidencia, lo que evidencia un avance en el acceso al crédito para este estrato empresarial. La nula importancia con que se califica el tema de los montos aprobados insuficientes por la mayor parte de los empresarios demuestra el temor a endeudarse que sienten la mayoría de las personas en el país.

Los intermediarios, por su parte consideran como más obstaculizante el problema de las garantías, calificándolo con el

²⁸ Ibid

doble de incidencia que los empresarios, y en segundo lugar, las tasas de interés.

- Los empresarios perciben desinterés de las entidades financieras en apoyarlos. Frente a la oferta, a pesar de las múltiples campañas y a que el sector financiero fue uno de los primeros en ver a las Pyme como un segmento rentable, además del desinterés, los empresarios no encuentran condiciones especiales en las líneas de crédito que se les ofrecen.
- De igual manera, consideran deficiente la divulgación gubernamental sobre los programas de apoyo financiero. El conocimiento de estos programas es bajo y aún menor su utilización por parte de la Pymes. Por otro lado, los empresarios consideran adecuada la información que les suministra la entidad financiera sobre los trámites para el requerimiento del crédito.
- La información que las Pymes generan no es confiable para el sector financiero. Mientras los empresarios no perciben que la información que suministran para el análisis del riesgo genera desconfianza de la entidad financiera, este es el factor más limitante según los intermediarios con respecto de la oferta de líneas de crédito para el estrato.
- Las principales fuentes de financiación de las Pymes son el crédito bancario y el capital propio. Las empresas medianas utilizan más los recursos del sistema financiero, mientras que las pequeñas se financian principalmente con proveedores y créditos de particulares.
- El tipo de garantía que más se le exige a las Pymes es la personal. A menor tamaño de la empresa, mayor exigencia de respaldo personal (no se considera suficiente el aval de la firma). El sector comercio es el que más genera desconfianza, pues es el que más se le exigen garantías personales y codeudores.
- El 43% de las Pymes en Colombia no han solicitado créditos en los dos últimos años. Las razones, para un 64% de los mismos, es que no lo han necesitado (lo que evidencia que no tienen planes de crecimiento), mientras el 22% consideran inadecuadas las condiciones que se les ofrecen. Del 57% que lo ha requerido, a la mitad le han sido rechazadas las solicitudes principalmente por la falta de garantías. Para un 40% el deficiente acceso al financiamiento ha generado reducción en sus utilidades y para una tercera parte en sus ventas y en su planta de personal.

- Pero actualmente la necesidad de recursos de las Pymes es muy alta. El 57% manifiesta que está en busca de financiamiento principalmente para capital de trabajo (70 %) y para compra de maquinaria y equipo (40 %).

1.4.5 Diagnostico del Microcrédito en Colombia

Según el artículo 39 de la Ley 590 del año 2.000 se entiende como microcrédito "...El sistema de financiamiento a microempresas, dentro del cual el monto máximo por operación de préstamo es de 25 salarios mínimos mensuales legales vigentes...".

En general, el tema de microcrédito ha adquirido una importancia y un estatus especial dentro del mercado financiero nacional que han logrado interesar a diferentes actores a saber: el gobierno, como parte de su estrategia social; organizaciones no gubernamentales, como parte de los objetivos específicos de algunas de ellas; establecimientos de crédito, como parte de un negocio que puede ser atractivo si se encuentran mecanismos que permitan una adecuada gestión de riesgos; cooperativas financieras como parte de su vocación hacia segmentos populares; universidades, como parte de una alternativa de desarrollo que impacta sectores menos favorecidos; y empresarios que ven en el otorgamiento del crédito una alternativa complementaria al financiamiento utilizado tradicionalmente, basado principalmente en instituciones no formales y proveedores, usualmente con un costo elevado y no regulado.

De otra parte, los establecimientos de crédito sienten que no cuentan con los procesos adecuados para enfrentar un negocio que tiene mayores riesgos que el crédito a otros segmentos del mercado. La mayoría de los establecimientos de crédito en Colombia se encuentran en segmentos del mercado diferentes al de la microempresa. Las ONG que otorgan directamente crédito tienen una restricción de recursos dependiendo principalmente de aportantes nacionales y extranjeros, y no se ve en el corto plazo la posibilidad de aumentar su participación en la movilización del ahorro nacional. Estas organizaciones que prestan servicios de asesoría y/o capacitación se frustran y pierden credibilidad en el largo plazo, cuando no pueden conseguir que proyectos bien definidos en el papel logren una etapa de implantación por falta de recursos de crédito. Las cooperativas financieras no han desarrollado una estrategia clara frente al tema, Por otro lado, no se puede permitir que comiencen a proliferar organismos paralelos a los establecimientos de crédito regulados y vigilados para cumplir esta función.

Los establecimientos de crédito como instituciones financieras reguladas, que utilizan sus tecnologías tradicionales crediticias, no han sido muy útiles para el microcrédito debido al costo alto de los procesos que utilizan en la concesión administración de préstamos para este segmento del mercado y a dificultades para garantizar adecuadamente los créditos concedidos. Su motivación es baja, no obstante que algunos están dispuestos a participar en el otorgamiento de microcréditos como parte de una función social medianamente definida.

El Gobierno Nacional como parte de su estrategia económica y social ha desarrollado varias iniciativas para facilitar la oferta del microcrédito, tales como:

- Legislación especializada, que permite recuperar parte de los mayores costos en que incurren las entidades financieras.
- Recursos de financiamiento para que los establecimientos de crédito y otras entidades (por ejemplo cooperativas y ONG) redescuenten los créditos que ofrecen a sus microempresarios clientes.
- La participación del Fondo Nacional de Garantías para disminuir el riesgo de establecimientos de créditos y ONG.

El esfuerzo ha sido importante, pero en principio no ha sido suficiente para motivar en el tema a todos los actores, y es aún más crítico en el caso de nuevas empresas o ideas ya que no existe una alternativa sólida que facilite su financiamiento.

En general los intermediarios financieros piensan según estudio realizado por la Fundación Corona²⁹:

- Es más rentable prestar al microempresario que al cliente tradicional, pero los gastos administrativos son tres veces más altos. Los gastos de personal frente a los gastos operativos es de 4.7% en una empresa tradicional, mientras que en un banco con orientación al microcrédito este mismo indicador es del 23.6%.
- El mercado del microcrédito tiene una gran presencia de asimetrías de información; mientras que en la banca tradicional el cliente busca a las entidades financieras para obtener servicios, en el microcrédito el oferente es el que se aproxima al cliente.
- Se requieren diferentes procesos de evaluación y estudio del crédito, pues las necesidades y características de los

²⁹ Fundación Corona. Mejoramiento de las condiciones de acceso al crédito para microempresarios. Perspectivas desde las Fundaciones. 2004, p. 60.

microempresarios son más complejas. Algunos de ellos están inscritos dentro de la economía informal, y obtener información sobre los microempresarios implica recurrir en el costo de visitas, reconstrucción de datos y verificación del manejo financiero.

- Las microempresas no cuentan con información adecuada que permita examinar idóneamente su situación económica y sus posibilidades de pago hacia el futuro. Los balances, registros contables o el simple registro mercantil no son precisamente los más elaborados. De acuerdo con la Encuesta Nacional de Microestablecimientos elaborada por el Dane, solo el 39.6% de los negocios tenía un sistema de cifras financieras debidamente actualizadas. Esta situación obliga a que los intermediarios financieros tengan que comprobar quién es o no un buen sujeto de crédito, con las consabidas consecuencias de mayores costos para recopilar una información confiable.
- Los analistas de crédito para el microcrédito no pueden ser solamente colocadores de crédito, sino responsables por el seguimiento y, finalmente, la recuperación del mismo.
- El país ha avanzado en el marco legal y regulatorio para las microempresas. Sin embargo, se requiere que la tasa de interés sea una tasa por debajo del mercado para esta financiación especial. La política no puede ser tal, que se prevenga a la gente del comportamiento de la banca.
- Los microempresarios tienen una tasa de mortalidad más alta que el resto de las empresas, lo cual implica un mayor riesgo asociado a los préstamos. En Colombia desaparecen cerca del 50% de las microempresas en el primer año y del 75% durante el segundo.
- Los microempresarios tienen pocas garantías reales y no tienen relaciones con el sistema financiero y mucho menos con las centrales de riesgo. Hay muchos que están “bloqueados” por el sistema (reportados).
- De acuerdo con Asobancaria, las entidades financieras se demoran en promedio tres años para diseñar y desarrollar una línea de negocio de microcrédito, pues tienen aspectos como el diseño de una tecnología crediticia apropiada, la reorganización de la red de sucursales y la gestión de programas de seguimiento y asesoría de los microempresarios.

- Con la posible participación de ONG (fundaciones), cajas de compensación y algunas cooperativas en el mercado de microcrédito, los intermediarios financieros sugieren que el gobierno preste mayor atención y no permita existencia de entidades con condiciones especiales y sin supervisión. Se deben cumplir las mismas reglas existentes para los establecimientos de crédito para proteger el ahorro y la confianza en el sistema.

1.4.6 Riesgos y dificultades del microcrédito.

Aunque algunos de los establecimientos de crédito han logrado desarrollar productos y estrategias rentables alrededor de los microcréditos, es importante resaltar algunas de las dificultades o riesgo para un mayor desarrollo de esta área³⁰:

- Algunas de las entidades de microcrédito están dirigidas a segmentos de la población muy especializados, que por sus características no permiten la obtención de utilidades para el intermediario financiero. La posibilidad de cobrar una comisión adicional del 7.5% no soluciona el problema. Muchas instituciones dedicadas a las microfinanzas no alcanzan el tamaño o la escala mínima de eficiencia para cubrir los costos y ser rentables en el tiempo. Esta rentabilidad solamente se puede sostener en el largo plazo con entidades que muestren una solvencia elevada.
- Alto grado de especialización y dificultad para realizar el estudio de crédito y un elevado costo del mismo.
- Grandes esfuerzos de personal, sistemas e infraestructura para colocar un volumen de créditos importante y así poder lograr economías de escala. Se requiere contar con personal capacitado, sistemas de información adecuados e infraestructura (oficinas) que cubran las zonas donde se encuentran concentrados los microempresarios en sus actividades específicas. Por ello, independientemente del riesgo, muchos bancos cuestionan la rentabilidad de un crédito atomizado frente a un crédito corporativo del mismo tamaño.
- Inestabilidad de la cartera: por tratarse en su mayoría de créditos para capital de trabajo no es posible para las entidades financieras colocar a largo plazo, y por lo tanto no es fácil para la tesorería estimar sus flujos por no tener certeza en la continuidad de los flujos colocados.

³⁰ Ibid, p. 61.

- Riesgo de no pago: muchos de los microempresarios no cuentan en la actualidad con acceso al sector financiero y por lo tanto carecen de historia crediticia. Esto hace que el riesgo por incumplimiento sea mayor, y adicionalmente la fácil movilidad de algunos de estos negocios hace que en caso de incumplimiento sea más difícil ubicar al deudor, lo cual aumenta el riesgo de no pago.
- Garantías: para algunas de estas entidades el tema de las garantías es irrelevante. Además, en muchas ocasiones, la labor se centra en sustraer al microempresario del agiotista, y “entrarlo al crédito del 2% mensual”.
- Cultura bancaria: se considera que dentro del grupo de microempresarios existe una porción importante que nunca ha acudido al sector financiero y por tanto se dificulta el diligenciamiento de formularios y la consecución de documentación requerida para realizar trámites de vinculación.

2 ACTIVIDAD FINANCIERA DEL SECTOR SOLIDARIO

2.1 GENERALIDADES³¹

Para mediados de septiembre de 2005, las cooperativas que ejercen la actividad financiera en Colombia continuaron presentando un crecimiento en sus principales variables, situación que coincide plenamente con el favorable ambiente macroeconómico, la percepción de riesgo tanto de los agentes financieros como de los usuarios y desde luego con la abundante liquidez de nuestra economía en la actualidad, fenómeno, éste último, resultante básicamente del continuo y creciente ingreso de remesas y de los flujos de capitales extranjeros, que buscan en mercados financieros de economías emergentes como la nuestra, unos mayores niveles de rentabilidad.

En Colombia son 221 cooperativas las que ejercen la actividad financiera, éstas son vigiladas plenamente por el Estado a través de las Superintendencias Financiera (6 entidades) y de la Economía Solidaria (215 entidades), vigilancia que transmite confianza para las personas que voluntariamente depositan en las cooperativas sus recursos, para consolidar un sistema financiero más amplio que a la postre se convierte en dinamizador de desarrollo económico y eje central de la economía.

Los esquemas de supervisión además de brindar confianza al público se convierten en promotores de desarrollo al interior del sistema financiero, ya que son los supervisores responsables de la modernización, basada en las nuevas necesidades de los usuarios del sistema y de las tendencias mundiales de acomodamiento del negocio.

Para los asociados y usuarios de este sub-sector cooperativo, éste panorama no solo motiva a seguir creyendo en las bondades del modelo, sino que además el buen desempeño de las mismas se traduce en mayores y mejores beneficios sociales, ya que éstas entidades sin ánimo de lucro cuentan con esquemas que permiten apoyar procesos de educación,

³¹ Departamento de Análisis Económico.
www.portalcooperativo.coop. Noviembre 2005

solidaridad en caso de calamidad y soluciones financieras, a través de sus fondos solidarios.

Para Colombia y para la mayoría de los países latinoamericanos, el desarrollo de sus sistemas financieros se debe constituir en una estrategia transversal para conseguir mayores niveles de bancarización de sus poblaciones, fenómeno que redundará en mayores niveles de bienestar y una disminución de la desigualdad social predominante en este tipo de economías.

Los bajos niveles de bancarización obedecen tanto a aspectos geográficos, es decir, a la presencia de entidades financieras en las diferentes regiones del país, como a aspectos socio_económicos relacionados con el nivel de ingresos, los costos financieros, los niveles de educación, la informalidad de las actividades productivas, entre otros.

Para el caso Colombiano ya son suficientemente ilustrados los indicadores socio-económicos que tipifican a nuestra economía como de nivel de desarrollo humano medio, en términos de nivel educativo, esperanza de vida y riqueza, estando aún muy alejados de los niveles de países desarrollados. Por ejemplo, según el Banco Mundial para los países latinos el PIB per cápita oscila entre US\$800 y US\$3.800 anuales y para países desarrollados entre US\$20.000 y US\$44.000 anuales; para Colombia este PIB per cápita de Colombia es cercano a los US\$1.800 anuales.

Es así como estos factores socio-económicos, afectan a los productos pasivos (fondeo) de las instituciones financieras, ya que los individuos no poseen el nivel de ingresos que les permita destinar una parte de éste como ahorro, o en el caso de los sistemas cooperativos como aporte social, y, también afecta los productos activos (colocación) por no contar con nichos de población sujetos de crédito, campo éste último sobre el cual se están haciendo esfuerzos importantes de política microcrediticia tanto a nivel estatal como privado.

Con un desarrollo sostenido de esquemas cooperativos al interior del sistema financiero, Colombia, al igual que otros países de la región latinoamericana, se encaminará hacia la consecución de unos mayores niveles de bancarización que seguramente irán de la mano con un desarrollo económico y sus consecuentes repercusiones en la población, sobre todo la que no es mercado objetivo del sector financiero tradicional bancario, es decir la más vulnerable y alejada de los centros urbanos.

Vale la pena mencionar que las cifras de bancarización generalmente están basadas en las cifras del sector bancario regulado por las superintendencias de bancos o los bancos centrales. Si se tuviesen en

cuenta las cifras de las cooperativas, los datos de cobertura y servicios financieros darían otra percepción de la bancarización en Colombia. Sin duda las cooperativas poseen características que facilitan el acceso a servicios financieros tanto activos como pasivos dado sus menores requisitos de entrada en cuanto a montos, documentación, garantías, además de contar con un conocimiento cercano del cliente.

Hasta no conseguir un sistema financiero desarrollado nuestra economía no podrá avanzar a otras instancias en materia de financiación de recursos e inversión como lo son los mercados de capitales, porque a pesar de contar con uno, aún éste no es visto por el público en general y las empresas, sobre todo las MIPYMES, como una alternativa para financiar o invertir recursos.

Con estos breves elementos, se aprecia la importancia de los sistemas financieros y su deber social como impulsor de desarrollo e inclusión. El sector cooperativo así, tiene por delante grandes retos en esta materia, que de continuar por la actual senda de crecimiento y siendo consciente de los cambios globales en materia tecnológica, contable y de administración de riesgos a los que se ve expuesto, conseguirá resultados exitosos, contribuyendo de esta manera a un mayor nivel de desarrollo de la población.

2.2 ACTIVOS

A septiembre de 2005 los activos de las cooperativas que ejercen la actividad financiera alcanzaron los \$5.4 billones, \$823 mil millones más que lo registrado al cierre del primer semestre de año anterior, es decir un crecimiento anual del 18.17%.

En lo corrido del año 2005 este sector ha crecido en su volumen de activos un 13.46% (\$635.266 millones).

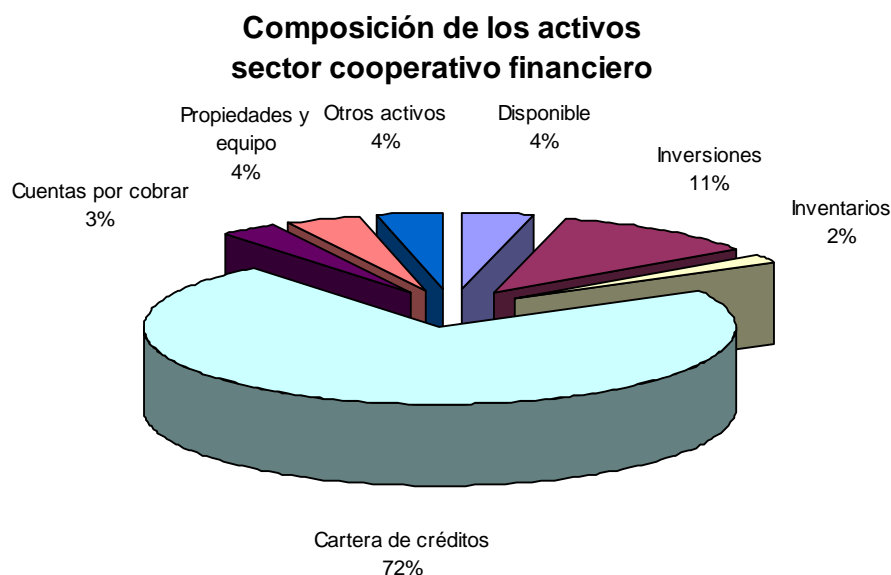
Este importante volumen de activos representa el 4.28% del sector financiero tradicional, el cual para el mismo cierre registra \$125.1 billones.

La composición de los activos del sector cooperativo financiero no ha sufrido cambios considerables, permaneciendo la cartera como el activo que representa alrededor del 72% de los mismos. (Gráfico No. 1).

En esta composición se puede apreciar una gran diferencia con el sector financiero tradicional, en el cual la cartera de créditos aunque es su principal activo tiene una participación del alrededor del 50%, seguida de

las inversiones con un 32%, aproximadamente, lo que demuestra una dedicación mayor de las cooperativas hacia el crédito que el sector financiero tradicional, el cual destina buena parte de sus recursos a las inversiones.

Gráfico No. 1



Fuente: Departamento de Análisis Económico. Confederación de Cooperativas de Colombia. www.portalcooperativo.coop. Noviembre 2005

2.3 CARTERA DE CRÉDITOS

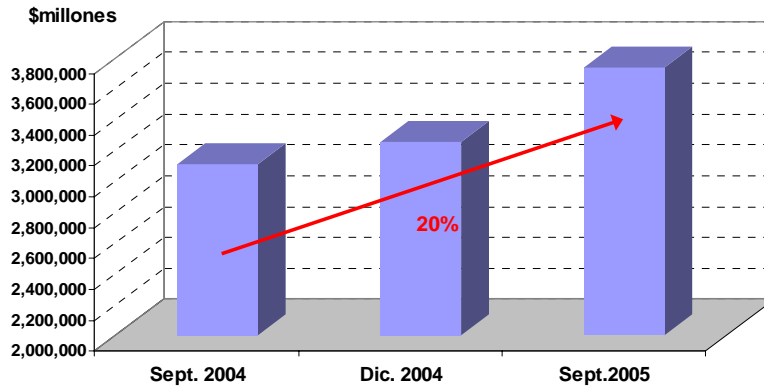
Al finalizar el tercer trimestre de 2005 la cartera bruta del sector cooperativo financiero asciende a \$3.74 billones, \$624.132 millones más que lo registrado hace un año (\$3.1 billones), lo que se traduce en un incremento anual del 20%.

En lo corrido del año la cartera del sector se ha incrementado un 15% es decir \$485.325 millones. (Gráfico No. 2).

El volumen de la cartera del sector cooperativo financiero representa el 5.7% de la cartera del sector financiero tradicional.

Esta variable viene creciendo a mayores ritmos que la del sector financiero tradicional, el cual vio crecer su cartera para el periodo septiembre 2004 a septiembre 2005, a un ritmo cercano al 15%, principalmente por la disminución de su cartera de vivienda, como se verá más adelante.

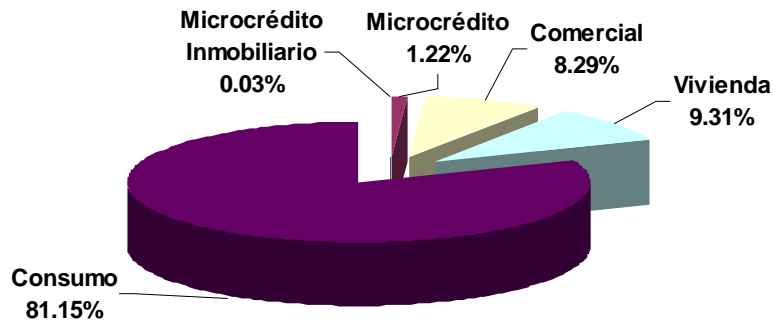
Gráfico No. 2
Evolución de la cartera bruta del sector cooperativo financiero



Fuente: Departamento de Análisis Económico. Confederación de Cooperativas de Colombia. www.portalcooperativo.coop. Noviembre 2005

Por tipos de cartera se puede identificar claramente hacia donde van dirigidos los recursos, con una alta participación de la cartera de consumo. (Gráfico No. 3).

Gráfico No. 3
Participación por tipo de cartera sector cooperativo financiero

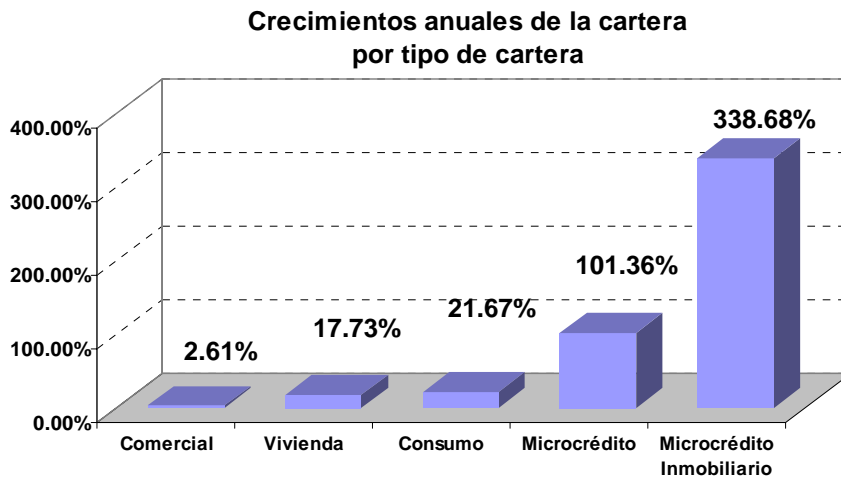


Fuente: Departamento de Análisis Económico. Confederación de Cooperativas de Colombia. www.portalcooperativo.coop. Noviembre 2005

Para el sector financiero tradicional la composición de cartera es diferente, situándose en primer lugar la cartera comercial con un 62.82%, luego la de consumo con el 24.89%, la de vivienda con el 10.49% y el microcrédito con el 1.80%.

Sin embargo es importante resaltar que la actual composición ha venido cambiando, otorgando una mayor participación al microcrédito empresarial y al microcrédito inmobiliario, los cuales sumados dan el 1.25% de la cartera bruta cuando hace un año esta participación llegaba sólo al 0.74% de la cartera bruta, los crecimientos anuales por tipo de cartera dan una idea clara de cuales son los tipos de cartera que han evolucionado mejor. (Gráfico No. 4).

Gráfico No. 4



Fuente: Departamento de Análisis Económico. Confederación de Cooperativas de Colombia. www.portalcooperativo.coop. Noviembre 2005

Por tipos de participación, en la actualidad son cerca de 910.000 créditos, lo que nos da un crédito promedio de consumo para el sector de \$3.300.000. La vocación del sector por este tipo de cartera hace que ésta represente el 18.72% de la cartera de consumo del sector financiero.

La cartera de vivienda del sector cooperativo financiero (\$348.025 millones), viene presentando un crecimiento satisfactorio, contando hoy con cerca de 15.200 créditos, para un promedio de crédito de \$22.800.000, crecimiento contrario a lo que se evidencia en las cifras globales del sector financiero tradicional el cual ve una disminución en su cartera de vivienda

de cerca del 20% entre septiembre de 2004 y septiembre de 2005, ésta baja puede ser una señal de alerta frente al actual ciclo de la construcción que conjugado con la incertidumbre y falta de credibilidad en los métodos de financiación de vivienda sobre todo con tasas variables como la UVR, sería sujeto de revisión por parte del Gobierno y de los intermediarios financieros, a pesar de que algunos de ellos ya comienzan a tomar medias como las financiaciones de tasa fija y cuota fija. Dada la disminución de la cartera de vivienda en el sector financiero y el constante crecimiento de éste tipo de cartera en el sector cooperativo la participación del sector ha aumentado hasta el 5.1%.

La cartera comercial del sector cooperativo financiero (\$309.763 millones), es la que menor ritmo de crecimiento ha tenido durante el último año y cuenta en la actualidad con cerca de 45.000 créditos con un promedio de \$6.800.000. Su monto representa el 0.76% de la cartera comercial del sector financiero, notándose la marcada diferencia en el tipo de necesidades y clientes a los que están dirigidos los recursos.

El microcrédito empresarial otorgado por el sector cooperativo financiero llega a \$45.500 millones, \$23.000 millones más que en septiembre de 2004, cuenta con 19.674 créditos para un crédito promedio de \$2.300.000. La participación del microcrédito cooperativo en el sector financiero llega al 3.89%.

Así, el sector cooperativo financiero cuenta con cerca de 990.000 créditos y un crédito promedio de \$3.8 millones.

2.4 PASIVOS

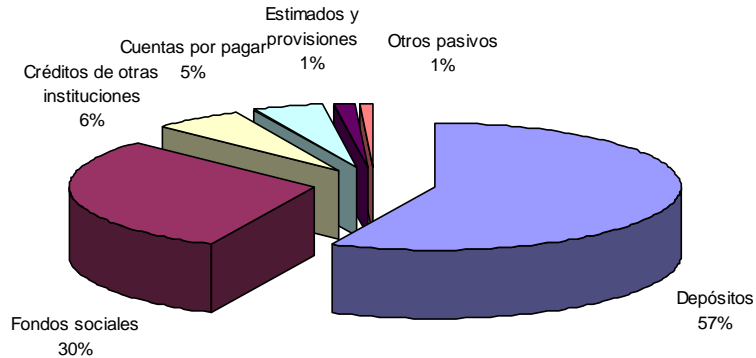
Los pasivos del sector cooperativo financiero a septiembre de 2005 ascienden a \$3.4 billones, cifra un 20% superior a los \$2.8 billones registrados en septiembre de 2004.

Este monto de pasivos equivale al 3.13% de los pasivos del sector financiero tradicional, los cuales al mismo cierre ascendieron a \$109 billones.

Un poco más de la mitad de los pasivos del sector financiero cooperativo están representados en los depósitos, (Gráfico No. 5); composición que resulta ser diferente a la estructura del pasivo del sector financiero tradicional en el cual los depósitos representan el 77% para el mismo corte.

Grafico No. 5

Composición de los pasivos sector cooperativo financiero



Fuente: Departamento de Análisis Económico. Confederación de Cooperativas de Colombia. www.portalcooperativo.coop. Noviembre 2005

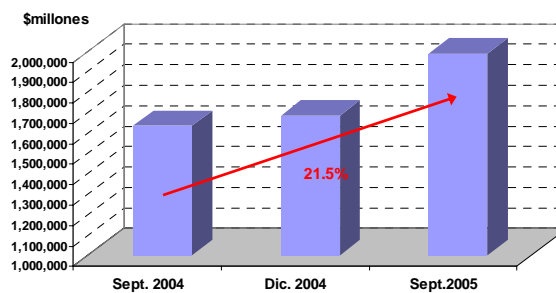
2.5 DEPÓSITOS

La principal fuente de apalancamiento pasiva para las cooperativas que ejercen la actividad financiera, al cierre de septiembre se ubica en \$2 billones, que frente a los \$1.6 billones de septiembre de 2004 muestra un crecimiento anual del 21.5%. (Gráfico No. 6)

En lo corrido del año los depósitos del sector cooperativo financiero han crecido un 18%, lo que equivale a \$303.000 millones de nuevos recursos.

Gráfico No. 6

Evolución de los depósitos sector cooperativo financiero



Fuente: Departamento de Análisis Económico. Confederación de Cooperativas de Colombia. www.portalcooperativo.coop. Noviembre 2005

El sector cooperativo financiero cuenta en la actualidad con 1.2 millones de ahorradores y un ahorro promedio de 1.7 millones, con lo que nuevamente se evidencia la vocación microfinanciera del sector, además de demostrar con su evolución la confianza y la alternativa de productos y servicios ofrecidos.

2.6 PATRIMONIO

Con \$1.9 billones de patrimonio, el sector cooperativo financiero continúa por la senda del crecimiento, al registrar para el periodo septiembre de 2004 a septiembre de 2005 un crecimiento anual del 15.02% (\$252.214 millones).

Esta fuente de apalancamiento para las cooperativas representa el 12.3% del patrimonio del sector financiero tradicional.

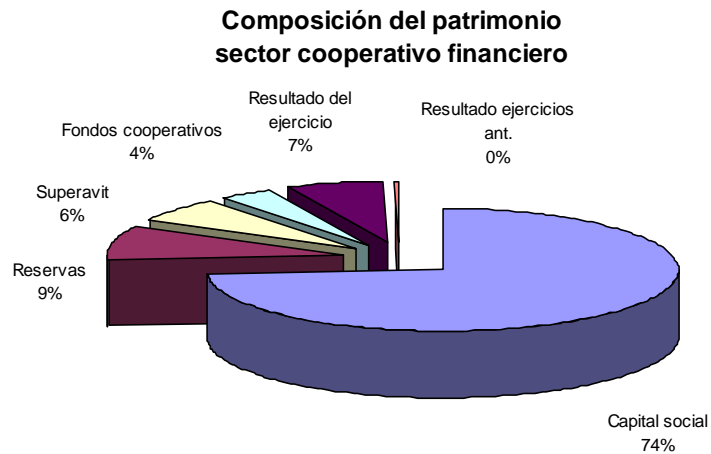
La relación patrimonio/activo del sector cooperativo financiero se ubica en el 36% y la del sector financiero tradicional en el 12.5%, lo que hace que las cooperativas tengan una mayor fuente de apalancamiento por esta vía y por ende menores niveles de endeudamiento que el sector financiero tradicional, vía depósitos de ahorro.

Esta es una diferencia fundamental entre los dos sectores en mención ya que redundando directamente en los niveles de solvencia patrimonial y obviamente en la estructura de costos.

A pesar de este hecho, las cooperativas financieras deben evaluar permanentemente la volatilidad que puedan tener sus aportes sociales ya que a pesar de su carácter patrimonial, existen diferentes tipos de situaciones riesgosas para la entidad que pueden conducir a una situación de iliquidez y por ende de insolvencia como consecuencia de un retiro masivo de aportes (es necesario tener en cuenta, que de los aportes sociales de los afiliados existe un mínimo no reducible; lo anterior, impide que el retiro sea del 100% de los mismos). La evaluación permanente de esta variable en términos cuantitativos, con su respectiva inclusión en la evaluación de riesgo de liquidez, así como la evaluación permanente del nivel de compromiso que tengan los asociados a la entidad, son acciones que mitigan este tipo de riesgo.

La estructura del patrimonio del sector cooperativo financiero se puede apreciar a continuación:

Gráfico No. 7



Fuente: Departamento de Análisis Económico. Confederación de Cooperativas de Colombia. www.portalcooperativo.coop. Noviembre 2005

2.7 APORTES

La variable más importante desde el punto de vista patrimonio la constituyen los aportes sociales. Estos son el principal componente del capital social y representan el 74% del patrimonio de las cooperativas que desarrollan la actividad financiera.

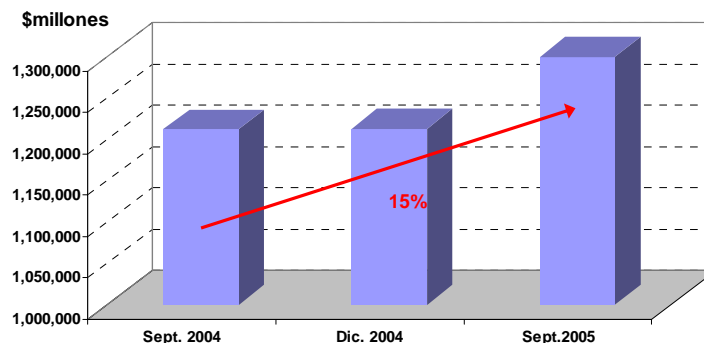
Al cierre de septiembre del 2005 éstos ascienden a \$1.4 billones, que comparados contra los \$1.2 billones registrados en septiembre de 2004 nos da un crecimiento anual del 15.2% (\$184.472 millones), en lo corrido del año ésta variable creció el 15% (\$183.753 millones). (Gráfico No. 8).

La evolución favorable de los aportes sociales es el reflejo del compromiso y la aceptación del modelo cooperativo por parte de sus asociados que cada vez fortalecen sus instituciones. Los aportes resultan ser una medida de riqueza del asociado, por lo que deben relacionarse con su ingreso medio; es ideal para una entidad cooperativa que los aportes sean al menos de un salario medio mensual.

En la medida que un asociado posee más recursos comprometidos en las cooperativas, mayor es el grado de apropiamiento y por ende mayor el interés en participar activamente en las estructuras de gobierno cooperativo.

Gráfico No. 8

Evolución de los aportes
sector cooperativo financiero



Fuente: Departamento de Análisis Económico. Confederación de Cooperativas de Colombia. www.portalcooperativo.coop. Noviembre 2005

El sector cooperativo financiero cuenta con 1.5 millones de asociados, con lo cual el aporte social promedio del sector es de \$915.700. Para analizar este como un indicador global del sector cooperativo financiero colombiano, tomando como ingreso medio dos salarios mínimos legales mensuales vigentes (\$804.000 para el año 2006), - siendo esta una medida que resulta conservadora para el análisis -, el aporte por asociado sería de 1.20 salarios promedio mensual, (spm). Los niveles a partir de los cuales amerita una revisión se ubicarían en 0.5 spm y niveles inferiores a 0.25 spm deben ser atendidos con prioridad, salvo que las reservas patrimoniales sean muy sólidas.

2.8 EXCEDENTES

A septiembre de 2005 el sector cooperativo financiero acumula excedentes por \$113.970 millones. Para el primer semestre los excedentes fueron de \$73.670 millones, con lo cual se confirma el constante crecimiento de esta variable durante el año 2005 y ratifica el hecho que de continuar éste ritmo de crecimiento, los excedentes del sector cooperativo financiero alcancen al finalizar el año los \$152.000 millones, lo que daría como resultado un crecimiento anual del 17%.

Este nivel de excedentes cooperativos representa el 5.42% de las utilidades del sector financiero tradicional, que para el tercer trimestre acumuló \$2.1 billones en este rubro.

Por su naturaleza jurídica la mitad de estos excedentes en una vigencia fiscal van destinados exclusivamente a los fondos cooperativos, fondos que se revierten hacia los asociados y la comunidad en general a través de fortalecimiento patrimonial, beneficios sociales y educación.

Además de la destinación establecida en la normatividad cooperativa, la legislación tributaria dispone que para acceder a una exención del impuesto de renta y complementarios, por lo menos el 20% de los excedentes se destinen a financiar programas de educación formal, bien sea a sus asociados o a la comunidad en general.

3 MODELOS PARA LA GENERACIÓN DE EMPRESA EN EL SECTOR SOLIDARIO.

Los modelos generales que utilizan las entidades del Sector Solidario que apoyan la generación de empresa en Bogotá, mediante la puesta a consideración de los asociados de una línea de crédito particular y de programas específicos que facilitan el desarrollo e implementación de planes de negocios, se podrían agrupar en dos tipos básicos: las que utilizan un modelo desarrollado a la medida de la entidad y de sus clientes (modelo propio³²) y las que han asimilado o hacen uso de modelos de otras instituciones (modelo adaptado).

En general, se evaluó la información de diez entidades del sector solidario que tienen una amplia presencia en la ciudad de Bogotá y que cuentan con un programa específico para la generación o fortalecimiento de microempresas. El comparativo general de los programas, se realizó con base en las siguientes variables:

1. Monto del préstamo.
2. Tasa de interés.
3. Plazo para el pago de la deuda.
4. Periodos de gracias para el pago del capital.
5. Garantías exigidas para los desembolsos.
6. Condiciones específicas o prerrequisitos exigidos para acceder al crédito:
 - a. Capacidad de endeudamiento del afiliado.
 - b. Capacitación empresarial de acuerdo con las políticas exigidas por la entidad.
 - c. Generación de un documento soporte para la solicitud formal del crédito (plan de negocio o estudio de viabilidad financiera).
 - d. Entidad o forma en que se avala el plan de negocio o estudio de viabilidad realizado por el asociado.

³² Nombres propuestos por los autores

- e. Procedimiento interno que tiene establecido la entidad solidaria para avalar o aprobar el crédito.
- f. Modalidades de pago de las cuotas periódicas establecidas: descuentos por nómina, recursos generados por el desarrollo normal del negocio, entre otras.
- g. Seguimiento a la inversión realizada y al funcionamiento de la misma empresa.
- h. Porcentaje sobre el total que apoya la entidad para la creación o consolidación de la empresa o idea de negocio presentada por el asociado.
- i. Otras.

En el Anexo A se muestran las características generales de los programas de apoyo para la generación de empresas, de las entidades solidarias en las que se identificó que contaban con el mismo.

Luego de analizar la información mencionada, a continuación se presenta una descripción general y alcance de las actividades desarrolladas en cada uno de los modelos señalados, la cual se muestra en la Tabla 2³³:

Tabla 2. Descripción de los Modelos Generales para la Creación de Empresa en el Sector Solidario.

ÍTEM ATENDIDO	MODELO PROPIO	MODELO ADAPTADO
Capacitación	Realizada directamente de acuerdo con las necesidades o parámetros de la entidad específica.	En convenio con ONG's y entidades especializadas, teniendo en cuenta los programas específicos establecidos en dichas entidades o las necesidades de la empresa del Sector Solidario.
Plan de Negocios	Evaluación realizada	Apoyo en la generación

³³ Propuesta de los autores a partir de la información del sector solidario investigada.

	internamente. Se solicitan como soporte documentos básicos como cifras y proyecciones económicas, visto bueno de un contador público, entre otras.	del Plan de Negocios a través de asesoría especializada. Se tiene en cuenta un contenido específico y estructurado para la presentación final del resultado del proceso.
Recursos	Desembolso hecho directamente por las entidades del Sector Solidario, teniendo en cuenta las condiciones particulares que las mismas han establecido para fomentar el desarrollo de actividades productivas al interior de sus asociados (monto, plazo, tasa, garantías y requisitos).	
Seguimiento Poscrédito	Limitado a la verificación del cumplimiento del compromiso adquirido por los asociados con la entidad en el tema financiero (pago de las cuotas pactadas periódicamente), no teniendo en cuenta situaciones diferentes a este tema puntual como podrían ser el desarrollo y cumplimiento de objetivos y metas anuales, el estado del mercadeo de la empresa, de los temas financieros en general, entre otros.	

Para ambos casos, la metodología de implementación de los modelos se adelanta realizando las acciones o pautas mencionadas (denominados ítems atendidos en la Tabla 1) de manera directa, a través de outsourcing o haciendo una mezcla de las dos posibilidades (algunas actividades se realizan al interior de la entidad y otras con el apoyo de especialistas en el tema).

Los tipos de proyectos que se apoyan se enfocan indistintamente a la generación de nuevas empresas o al fortalecimiento de las ya existentes. Para ambos casos, los requisitos para acceder al apoyo ofrecido por la entidad Solidaria son diferentes, teniendo en cuenta el grado de desarrollo de las mismas.

Las situaciones que pueden presentarse para el caso de los asociados a la entidad de Economía Solidaria específica que desee solicitar apoyo para la creación de nueva empresa, pueden ser entre otros:

1. El asociado tiene la intención de crear empresa, pero no tiene desarrollada una idea específica para trabajar; esto es, desea utilizar los beneficios que ofrece la entidad, pero espera que lo direccionen o le indiquen en qué campo podría realizar su inversión.
2. El asociado tiene una idea de negocio clara, teniendo en cuenta su experiencia personal o profesional, pero no sabe cómo estructurarla o presentarla para conseguir el apoyo financiero que requiere.
3. El asociado tiene la idea de negocio y sabe cómo estructurar su presentación para la consecución de recursos que permitan la implantación de la misma.

Por otra parte, las situaciones que pueden presentarse para el caso de las empresas que ya existen pero que requieren “inyecciones” adicionales de capital, pueden ser entre otras:

1. El asociado requiere ampliar su empresa debido a las necesidades del mercado que ha detectado o a un incremento en los “pedidos” de los productos o servicios que ofrece. Para este punto, la necesidad específica puede ser de capital de trabajo, compra de activos, contratación de asesorías o consultorías, etc.
2. Luego de revisar las condiciones específicas del crédito ofrecido por la entidad, el asociado presenta la posibilidad de solicitarlo para sustituir pasivos de la empresa que tiene con alguna entidad financiera en particular.
3. El asociado requiere solicitar el crédito para atender la operación normal del negocio, teniendo en cuenta que sus productos o servicios no le serán cancelados por sus clientes sino hasta un periodo de tiempo posterior (pagos para los siguientes 30, 60 ó 90 días, dependiente de la negociación o condiciones establecidas con el mismo).

Los anteriores seis casos básicos presentados, son los que deberá atender la entidad del Sector Solidario que desee brindar un mayor valor agregado a sus asociados, al permitirles que con su apoyo se generen actividades productivas a nivel personal y familiar, propendiendo de esa manera por el desarrollo propio y de la región en general.

Es importante tener presente que se deben realizar campañas informativas internas y de sensibilización en general a la totalidad de asociados y de los diferentes grupos familiares en general, con el objeto de fomentar o de “despertar” el espíritu empresarial dentro de los mismos. Dentro de dichas acciones para realizar la sensibilización se encuentran³⁴:

1. Dar a conocer las implicaciones generales que se tienen al crear empresa y
2. Dar a conocer casos de éxito de asociados dentro de la misma entidad.

Para el primer caso, de destaca la siguiente información a brindar a los asociados y a sus grupos familiares en general:

Desde la perspectiva individual son muchas las razones para crear una empresa:

- Es una forma de vida; debe hacer parte del proyecto de vida de quien asume el reto de ser empresario.
- Es una opción de desarrollo profesional.
- Es una alternativa de realización personal.
- Es una forma de conseguir dinero como un medio para progresar.
- Pone a prueba la capacidad de trabajar, de competir, de innovar, de ganar, de lograr objetivos y realizar sueños.
- Representa una posibilidad de destacarse, de alcanzar un estatus.

³⁴ Adaptado del tema Principales componentes de una política de Fomento al Espíritu empresarial y a la Creación de Empresas. ¿Qué implica crear empresa?. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (www.mincomercio.gov.co). Enero del 2006.

Una empresa es creada por un emprendedor que asume el reto de ser empresario. Emprendedor es quien tiene un alto desarrollo de su empresarialidad, que es la manera de ser, estar, tener y hacer, con inspiración en la manera de ser, estar, tener y hacer de los empresarios. Ser emprendedor es una forma de vivir que se inspira en unas creencias, en una forma particular de concebir la vida. Un emprendedor es quien lleva a cabo procesos de innovación y aporta nuevas soluciones para nuevas necesidades. Un emprendedor es una persona que aplica en cada una de sus acciones las nueve enseñanzas de la empresarialidad sostenible:

- Tomar la iniciativa.
- Construir lo que se quiere, mejor que pedir lo que se necesita.
- Construir el futuro, desde las acciones presentes.
- Tener una visión global para la acción local.
- Concebir la empresa como recurso para el ser humano.
- Saberse dueño de responsabilidades sociales.
- Transformar las dificultades en oportunidades.
- Transformar el entorno desde la experiencia cotidiana.
- Cooperar para ser competitivos.
- Gozar del trabajo y del esfuerzo compartido.

Son diversas las manifestaciones o expresiones de la empresarialidad y por tanto de la persona emprendedora. Un emprendedor puede serlo en cualquier campo de la vida y destacarse por ello, en lo económico, en lo social, en lo político, en lo científico, en lo cultural, en lo artístico, en lo académico.

Una manifestación del emprendedor, de especial importancia dentro del propósito de crear más y mejores empresas, como fundamento para la generación de la riqueza que nos conduzca al desarrollo sostenible, es la de ser empresario.

Empresario es ante todo un emprendedor que asume el reto de crear una empresa. Existen muchas formas de definir al empresario, a saber:

- Empresario es aquel que ve oportunidades donde otros sólo ven problemas.

- Es quien se aventura a trabajar productivamente en la conformación de una empresa y, a través de esta, en la construcción de su propio destino.
- Es la persona capaz de identificar o crear una necesidad en el mercado.
- Es la persona que identifica los costos y las posibilidades de realizar una idea. Logra pasar de la idea a la acción.
- Es la persona que combina o administra efectivamente los talentos humanos y los recursos físicos, productivos, tecnológicos y financieros de una organización empresarial.
- El empresario es quien organiza, gestiona y asume el riesgo que implica la puesta en marcha de un proyecto productivo.

El empresario es un protagonista de la vida económica, que con su esfuerzo, disciplina y dedicación logra mantener vigente su empresa, de hacerla competitiva, de vencer las adversidades, de aprender y desaprender día a día, de conquistar éxitos y de superar fracasos.

Definir el perfil empresarial requiere de un análisis personal que permita descubrir potencialidades y fortalezas como futuro empresario o empresaria, a partir de un autodiagnóstico personal. También puede identificar factores a fortalecer o desarrollar, para consolidar ese perfil.

El empresario es un ser humano y los seres humanos son la realidad más compleja que existe en el universo. Así como no hay dos personas iguales, tampoco hay dos empresarios iguales, por lo que resulta imposible hablar de un empresario típico o de un perfil típico de empresario. No obstante, se identifican unas condiciones comunes a los emprendedores y empresarios, sobre cuya base le hacemos una invitación especial a evaluar su capacidad y perfil empresarial, como base de un trabajo personal de mejoramiento.

La idea del negocio debe partir de posibilidades concretas en el mercado, de su atractividad para el segmento o segmentos definidos, para que se asegure el sentido de oportunidad de esa idea de negocio.

A su vez, la determinación de los recursos físicos, productivos, tecnológicos y financieros, así como de los talentos humanos para garantizar una respuesta calificada a las necesidades y exigencias del mercado, conduce al concepto de factibilidad de la futura empresa.

Finalmente, si la persona cuenta con los medios de contar con dichos recurso, en un horizonte de corto, mediano y largo plazo, se establece la viabilidad de la nueva empresa.

Dentro del proceso de creación de empresas, es vital identificar cuáles son las principales motivaciones que llevan a un individuo a querer ser empresario. He aquí algunas de ellas:

- Deseo profundo: tener la firme convicción de querer ser empresario y crear una empresa.
- Independencia y autorrealización: más que los aspectos económicos, está demostrado que una motivación muy fuerte es trabajar para sí mismo, para la familia y para el futuro propio; es decir, ser independiente.
- Talento personal: A menudo, muchas personas desean darle un sentido productivo a un talento personal que poseen, dándole a sus iniciativas una proyección social como compromiso con la comunidad, la región, el país y como el deseo de trascender en cualquier campo, científico, artístico, técnico, investigativo, profesional, artesanal, inventivo.
- Estabilidad económica o ingresos adicionales: conseguir dinero como un medio para lograr los propósitos y sueños en la vida.
- Necesidad laboral: aunque implica riesgos, una motivación puede ser la necesidad y la ansiedad por conseguir trabajo o sentirse productivamente útil.
- Oportunidad detectada en el mercado: muchas veces, no estamos preparados y, sin pensarlo, detectamos una oportunidad con futuro en el mercado y nos lanzamos a ser empresarios.
- Circunstancias: una herencia, la propuesta de un amigo o un inversionista, o ganarse la lotería pueden ser circunstancias que nos motiven a querer ser empresarios.

4 VENTAJAS Y CONVENIENCIA DEL APOYO DE ENTIDADES DEL SECTOR SOLIDARIO PARA LA GENERACIÓN DE EMPRESA.

Las condiciones beneficiosas que presenta el Sector Solidario para con sus afiliados al ofrecer condiciones muy especiales en tema de créditos, capacitación y en general el desarrollo de diferentes actividades a través de la potencialización del conocimiento que tienen sus asociados frente a diferentes tópicos, permiten plantear que el Sector Solidario es el más apropiado para que desde el mismo se apoyen las iniciativas empresariales de sus asociados, generándoles una ventaja frente a cualquier otro tipo de entidad del País y permitan mejorar la calidad de vida de los mismos a través de la generación de ingresos adicionales.

Adicionalmente, es importante el destacar que con este tipo de iniciativas, se pretenderá dar un vuelco total a la mentalidad “consumista” de los asociados de estas entidades, al simplemente utilizar los recursos (créditos) que obtienen gracias a los ahorros directos que han realizado o a los aportes que han acumulado, en actividades que no les generan rentabilidad alguna, por una mentalidad de tipo productivo, en donde lo que se pretende es que se genere una inversión beneficiosa en el sentido de que a través del desarrollo de la actividad escogida por el asociado y avalada por la entidad, debe permitir el cancelar el compromiso periódico (cuotas de los créditos) y generar unos ingresos adicionales como excedentes de la operación.

El desarrollo de la investigación propuesta en el presente estudio se justifica en la necesidad que tiene el sector Solidario, de velar por el mejoramiento de la calidad de vida de sus asociados, grupos familiares y la comunidad en general, a través del desarrollo de una acción específica como es el poner a disposición de los mismos, un modelo que recoja las mejores prácticas para el apoyo en la generación de microempresas, que pueda ser apropiado fácilmente y que sirva como parámetro para brindar las condiciones mínimas a tener en cuenta para el momento de definir el apoyo económico a ofrecer a los interesados.

Teniendo en cuenta la importancia estratégica que para el Sector solidario Colombiano, tiene el fortalecimiento o generación de un modelo integral para la generación de microempresa por parte de los asociados a la misma de acuerdo con lo expuesto anteriormente, se asegurará de manera directa, el mejoramiento de la calidad de vida de sus afiliados, al generar ingresos familiares adicionales para cada uno de ellos.

Con base en lo anterior, y teniendo en cuenta el objeto de la presente investigación, apoyándonos en Drucker, “ninguna organización puede depender del genio; la oferta siempre es escasa y poco confiable”³⁵, es clara la necesidad de contar con una herramienta adecuada que permita desarrollar integralmente un modelo para la generación de microempresa, de tal forma que se tengan en cuenta algunas características mínimas que redunden en una mayor probabilidad de éxito en el negocio que se desarrollará.

Por otra parte, es de anotar que el crédito se ha convertido en el mecanismo más solicitado por los emprendedores a la hora de financiación de sus actividades empresariales, pero este mecanismo no está al alcance de los nuevos empresarios, especialmente porque no son sujetos de crédito. Adicionalmente, los recursos que se tienen para financiar nuevas empresas son insuficientes y el problema de riesgo que enfrentan los intermediarios financieros limita en gran medida el otorgamiento de crédito al sector, lo cual genera problemas de liquidez para el aparato productivo por el temor de las entidades financieras a un deterioro de su cartera.

La escasa disponibilidad de instrumentos financieros adecuados a las necesidades de las medianas, pequeñas y microempresas (en plazos y tasas), así como las dificultades que tienen para ser sujetos de crédito lleva a que estas empresas dependan demasiado de sus propios recursos y del financiamiento de los proveedores, tanto para el funcionamiento corriente del negocio como para los proyectos de expansión o reconversión. El problema de financiamiento es más grande cuando se trata de creación de nuevos proyectos empresariales. Algunas consecuencias de esta falta de financiamiento son las escalas productivas bajas y atraso tecnológico.

De acuerdo con las actividades y objetivos de muchas de las fundaciones en el país –quienes apoyan y promueven el espíritu emprendedor de los microempresarios y la elaboración de planes de negocios y proyectos de inversión- se reafirma la necesidad de encontrar alternativas que permitan enfrentar una de las dificultades más grandes en el desarrollo de microempresas en el país, que es el acceso a recursos financieros para inversión en activos y/o capital de trabajo³⁶.

Aunque tradicionalmente se ha ignorado en los estudios de microcrédito, no se puede desestimar la participación de las cooperativas financieras y las de ahorro y crédito en el tema de microfinanzas³⁷ y particularmente en microcrédito. Las

³⁵ FLAHERTY, John. Peter Drucker: la esencia de la administración moderna. México, 2001

³⁶ Fundación Corona. Mejoramiento de las condiciones de acceso al crédito para microempresarios. Perspectivas desde las Fundaciones. 2004.

³⁷ La noción de microfinanzas se refiere a la provisión de servicios financieros como préstamos, ahorro, seguros o transferencias a hogares con bajos ingresos.

cooperativas financieras incluyen dentro de sus actividades el microcrédito, que muchas veces fue otorgado a un asociado bajo la forma de un crédito de consumo para una actividad productiva.

En este punto es importante resaltar que dentro de las Directivas dadas por el Departamento Administrativo Nacional de la Economía Solidaria – Dansocial- el Ministerio de Educación Nacional para el caso de la EDUCACION SOLIDARIA en las entidades de Economía Solidaria, se destaca que buscan consolidar procesos de autogestión empresarial en función del desarrollo sostenible de la calidad de vida de los asociados y de la comunidad en general³⁸, lo que implica que este tipo de entidades, deben velar porque sus asociados tengan unos conocimientos básicos para la generación de empresa, factor que si se implementa adecuadamente, facilita aún más el desarrollo de la iniciativa que se propone adelantar.

Dentro de los PRINCIPIOS DE LA EDUCACION SOLIDARIA, en el marco de los fines que establece la Ley General de Educación y de los procesos educativos que deben adelantar las organizaciones solidarias se destacan los siguientes³⁹:

- Percibir de manera integral al asociado como ser humano, como persona, agente social participativo y productivo para su plena realización individual y grupal.
- Estimular y generar amplios procesos de desarrollo empresarial participativo que involucren a las organizaciones solidarias en el crecimiento económico y social de la localidad, la región y el país, así como a quienes opten por participar en el modelo Solidario.
- Desarrollar y fortalecer el modelo solidario para la generación de empleo, a través de empresas asociativas que faciliten mejorar las condiciones de vida de los asociados y comunidad en general.
- Motivar a los asociados en la gestión de su empresa asociativa. participando en el diseño y ejecución de planes y proyectos de desarrollo que incidan en la vida social, económica, política, administrativa y cultural de la organización y su entorno.
- Promover una cultura ecológica solidaria en los asociados para garantizar un desarrollo sostenible desde las actividades socioeconómicas que ejecutan las empresas asociativas.

³⁸ Directiva No. 31. ORIENTACIONES Y LINEAMIENTOS PARA LA PROMOCIÓN DE LA EDUCACIÓN SOLIDARIA. Director del Departamento Administrativo Nacional de la Economía Solidaria – Dansocial- el Ministro de Educación Nacional. Año 2000

³⁹ Ibid.

Dentro de la misma Directiva, se incluye el PROYECTO EDUCATIVO SOCIAL Y EMPRESARIAL - PESEM, que implica que las organizaciones solidarias debe contar con un plan de desarrollo que atienda sus necesidades reales y que potencialice la gestión de la empresa asociativa en procura de la buena marcha de la misma y del mejoramiento de la calidad de vida de los asociados y de su entorno.

El fundamento de una política de promoción del espíritu empresarial debe ser el desarraigo de la “cultura empleómana” y de cierta actitud ventajista y facilista que ha impregnado a nuestra sociedad. A partir de destacar los valores del ser empresario, debe generarse una conciencia colectiva acerca de que una importante alternativa realmente viable para muchos colombianos es convertirse en dueños de su propia empresa.

Por otro lado, la actitud ventajista y facilista que se manifiesta en la búsqueda del dinero fácil, el negocio ilegal, la corrupción, el tráfico de influencias, la inversión especulativa y el clientelismo tiene que desaparecer y la mejor manera de hacerlo es mostrando las funestas consecuencias de estas prácticas para quien las ejerce y para el país en su conjunto, y destacando con casos y ejemplos reales que la decisión de ser empresario si paga.

Una política de promoción del espíritu empresarial debe estar orientada a inculcar los valores del trabajo, la independencia, la superación y la solidaridad, a convertir al empresario exitoso en un ejemplo que conviene imitar y a destacar el papel que juega el empresario en la construcción de una sociedad más justa y democrática.

Valores empresariales como la ética del trabajo, el sacrificio, la responsabilidad y el compromiso social de las empresas deben ser inculcados. Así mismo, debe incentivarse el desarrollo de la creatividad e iniciativa personales, la actitud positiva hacia asumir riesgos calculados y el liderazgo, cualidades estas tan necesarias en un ejercicio empresarial exitoso.

En materia de promoción del espíritu empresarial el trabajo debe iniciar desde el núcleo primario de la sociedad, que es el hogar y proyectarse en los niveles de educación básica, primaria y superior. El trabajar desde la base garantiza que por generaciones, el colombiano medio considere como una opción promisoriosa de realización personal, profesional y económica la vía del emprendimiento⁴⁰.

⁴⁰ Adaptado del documento Principales componentes de una política de Fomento al Espíritu empresarial y a la Creación de Empresas. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. http://www.mincomercio.gov.co/VBeContent/documentos/mipymes/MiPymes/manual_4.htm. Enero del 2006

5 DESARROLLO DEL MODELO PROPUESTO

Al verificar los contenidos de los modelos que se utilizan para cumplir con el objetivo de apoyo para la generación de empresa en el Sector Solidario y con el objeto de establecer un marco integral de trabajo para que las diferentes entidades interesadas en el tema puedan acoger en parte o en su totalidad, se propone tener en cuenta las siguientes fases que recogen las diferentes posibilidades:

Fase I: Sensibilización.

Fase II: Capacitación.

Fase III: Generación del Plan de Negocios.

Fase IV: Evaluación del Plan de Negocios.

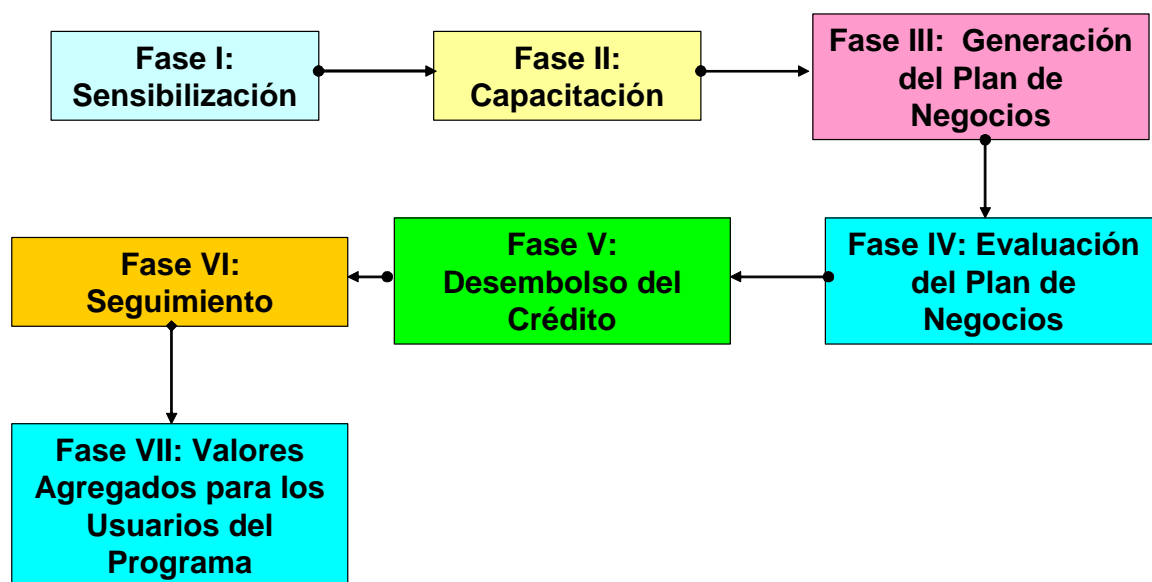
Fase V: Desembolso del crédito.

Fase VI: Seguimiento.

Fase VII: Valores Agregados para los usuarios del programa.

El proceso propuesto en sus 7 fases, se muestra esquemáticamente en el Gráfico 1:

Gráfico 9. Fases del Modelo Propuesto⁴¹



⁴¹ Propuesta de los autores a partir de la información del sector solidario investigada.

5.3 FASE I: SENSIBILIZACIÓN.

La sensibilización sobre las ventajas de generar empresa, es la primera acción que se debe adelantar al interior de la entidad. Con el desarrollo de esta fase, lo que se pretende es dar a conocer ampliamente a la totalidad de asociados los beneficios de de manera personal y familiar obtendrán con la generación de empresa. Entre otros, los beneficios que deberían darse a conocer son:

- Obtención de ingresos adicionales para el grupo familiar.
- Posibilidad de generación de empleo para el grupo familiar y para el entorno en general.
- Generación de la cuota para el pago de la deuda adquirida a través del desarrollo propio del negocio.
- Ser su propio jefe, no dependiendo de terceros y adelantando labores y actividades para beneficio de la propia empresa.

Las actividades a desarrollar en esta fase particular pueden ser:

1. Realización de una campaña masiva de información sobre las ventajas y beneficios de la generación de empresa, en donde se resalte el apoyo que la entidad solidaria ofrece como valor agregado a sus asociados.

Esta campaña, puede adelantarse a través de los canales de comunicación establecidos por la entidad con sus asociados (correo directo, cartelera, correo electrónico, página web, contacto telefónico, etc), asegurando que la totalidad de los mismos se enteren de la propuesta productiva que se les está haciendo.

2. Atención de las inquietudes generales presentadas por los asociados. Con esto se pretende resolver las inquietudes que sobre el tema particular del apoyo que brinda la entidad para la generación de empresa, surjan en los afiliados. Generalmente, este proceso se debe adelantar a través de las líneas telefónicas que se destinen para tal fin o a través del mecanismo que se considere apropiado en cada una de las entidades.

Para asegurar que la información que se trasmite o que las respuestas a las inquietudes sean las que corresponden, se debe generar un “guión” que contenga las preguntas frecuentes o más probables y sus respectivas respuestas. Este documento, debe enriquecerse y complementarse con los interrogantes nuevos que se planteen por parte de los asociados.

3. Realización de reuniones informativas sobre el particular con los asociados. Luego de filtrar la totalidad de la información recopilada y de haber aclarado las inquietudes de los asociados sobre la forma y condiciones generales en que se vinculará la entidad para apoyar a sus asociados en la generación de empresa, se deben realizar reuniones informativas con los asociados que deseen vincularse al proceso.

En estas reuniones, se debe recopilar la información de los asistentes, con el objeto de tener presente su vinculación en el proceso y obtener el compromiso de los interesados, en acatar las directrices y políticas que sobre el particular maneje la entidad (por ejemplo: requisitos para la presentación del proyecto, ingresos mínimos de los interesados en el programa, antigüedad en la entidad, montos de aportes y tasa, monto y plazo para el crédito).

En este momento, los asociados que luego de dar a conocer la totalidad de características y condiciones generales del programa, deseen continuar con el proceso, se vincularán a la siguiente fase del programa (capacitación).

5.4 FASE II: CAPACITACIÓN.

La capacitación es una actividad fundamental dentro del modelo que se propone, ya que es necesario asegurar que los asociados que deseen hacer uso del programa de fomento empresarial de la entidad particular, adquieran una formación básica que les permita atender adecuadamente las necesidades futuras de la empresa que van a generar.

El contenido del proceso de capacitación debe ofrecer un panorama integral de los aspectos que tendrán que manejar el futuro empresario en su organización. Los temas a tratar a través de diferentes módulos, pueden ser:

- Mercadeo de productos y servicios.
- Ventas de productos y servicios.
- Servicio al cliente.
- Finanzas.
- Temas Jurídicos enfocados a elegir el mejor tipo de empresa para conformar y a implicaciones generales de la generación de las mismas.
- Temas administrativos en general.

Un aspecto importante a tener en cuenta, es que como los asociados pueden tener conocimientos diferentes sobre los aspectos mencionados para la capacitación, es importante realizar un “filtro” o examen general que permita identificar las áreas en que se debe enfocar la capacitación particular, de tal forma que se recomiende al asociado la asistencia al módulo correspondiente como requisito para la presentación de la solicitud de crédito empresarial.

Como resultado final de este proceso, debe asegurarse la generación del modelo de Plan de Negocios que la entidad particular requiera para evaluar la viabilidad del proyecto y la posterior decisión sobre el apoyo económico a ofrecer.

5.5 FASE III: GENERACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS.

El Plan de Negocios es el documento resultante del desarrollo estructurado de la idea específica que el asociado tiene sobre lo que debe ser su empresa. Este derrotero sobre el negocio, puede realizarse como producto del proceso de capacitación o como desarrollo propio de los asociados que tengan una formación o conocimientos específicos sobre el tema y que hayan presentado y “aprobado” el examen de capacitación comentado en la fase anterior.

El contenido mínimo del plan de negocio debe contemplar los siguientes temas:

- Antecedentes y Descripción General del Negocio
- Mercadeo
 - Mercado objetivo
 - Competencia
 - Precio
 - Ubicación
 - Tendencias generales
 - Fuentes de Información
 - Otros
- Finanzas
 - Uso y obtención de los Fondos
 - Flujo de caja presupuestado
 - Estado de Pérdidas y Ganancias
 - Análisis del punto de equilibrio.
 - Análisis del Valor Presente Neto y la Tasa Interna de Retorno del negocio.
 - Otros.

El Plan de Negocios junto con la solicitud y soportes exigidos por la entidad, son los documentos que se deben presentar para realizar la evaluación de la viabilidad del proyecto y del monto que se le prestará al asociado que hizo la solicitud.

5.6 FASE IV: EVALUACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS.

En principio, la evaluación del Plan de Negocios y de la documentación soporte presentada por el asociado particular, debe realizarse por un equipo interdisciplinario de la entidad, de tal forma que se asegure un estudio integral de la propuesta y un análisis detallado de las cifras e información general presentada.

Como resultado de la evaluación podrían presentarse las siguientes situaciones:

1. El equipo interdisciplinario realiza recomendaciones sobre aspectos que son necesarios fortalecer o aclarar en la propuesta presentada. En este caso, la propuesta es devuelta al asociado indicando las falencias encontradas para que sean corregidas y poder así evaluar nuevamente la solicitud.
2. Luego de analizar el proyecto se determina que no es viable su apoyo debido entre otros a los resultados obtenidos en el Plan de Negocio, a los antecedentes financieros del asociado o a que no se cuenta con las garantías suficientes para amparar el monto que se ha solicitado.
3. Se aprueba la solicitud y se da vía libre para que luego de cumplidos los requisitos exigidos se proceda a desembolsar el monto correspondiente del crédito solicitado.

5.7 FASE V: DESEMBOLSO DEL CRÉDITO.

Cuando el comité interdisciplinario da vía libre para el desembolso del monto del crédito correspondiente solicitado, se debe realizar el trámite que aplica para tal fin.

El desembolso del crédito puede realizarse a través de diferentes metodologías, a saber:

1. Desembolso directo al asociado para que adquiera los productos o servicios requeridos y planteados en el Plan de Negocios presentado.

2. Como forma de controlar el destino de los recursos, realizar un desembolso directo a los proveedores de los productos o servicios requeridos, previa justificación de los mismos, a través de cotizaciones o soportes que apliquen.
3. Metodología mixta, a través del desembolso directo al afiliado y a los proveedores que se han seleccionado por parte del asociado, previa justificación de las necesidades específicas del desembolso directo.

Realizados los desembolsos correspondientes, en el momento de realizar el seguimiento a la inversión y al desarrollo del negocio en general debe solicitarse al asociado la presentación de los soportes respectivos; este seguimiento, es tratado en la siguiente Fase planteada.

5.8 FASE VI: SEGUIMIENTO.

Los objetivos de adelantar esta fase son el de asegurar que los desembolsos realizados directamente al asociado o a los proveedores seleccionados por este, se hayan invertido efectivamente y verificar el estado actual de funcionamiento o puesta en marcha del negocio planteado por el asociado.

Las situaciones que pueden encontrarse durante esta verificación pueden ser, entre otras:

1. El asociado invirtió efectivamente los recursos de acuerdo con lo establecido en el Plan de Negocios presentado a la entidad y cuenta con los soportes de compra o contratos correspondientes.
2. El asociado no invirtió la totalidad de los recursos que le desembolsó la entidad de acuerdo con lo establecido en el Plan de Negocios, ya que no se cuenta con soportes de la totalidad de las transacciones realizadas; esto es, físicamente no se encuentran los productos, los activos fijos que se planteaban adquirir o las contrataciones que se requerían adelantar.
3. El asociado desvió la totalidad del capital, no realizando inversión alguna en el proyecto planteado.

Tanto para la segunda como para la tercera situación planteadas, la entidad debe tomar las medidas correspondientes para asegurar que dichas situaciones no afecten la imagen el programa y para hacer ver a los demás asociados que se

cuenta con las herramientas necesarias para generar las penalizaciones que por política propia apliquen para el infractor.

Al cumplir con esta fase, y luego de asegurar el correcto funcionamiento de los diferentes negocios apoyados a través del programa específico, queda únicamente el seguirlo posicionando a través de la generación de valores agregados para los empresarios, de tal manera que esto sirva también para apoyar en el proceso de sensibilización de los nuevos interesados en participar en el programa.

5.9 FASE VII: VALORES AGREGADOS PARA LOS USUARIOS DEL PROGRAMA.

Con el objeto de fortalecer el programa empresarial a adelantar y de ofrecer a los empresarios que han hecho uso de dicho beneficio actividades que propendan por la permanencia de sus negocios, se proponen como alternativas de valores agregados las siguientes actividades:

1. Generación de ferias empresariales de los asociados de la entidad, en las mismas fechas en las que la entidad Solidaria realiza actividades preestablecidas por ejemplo en temas de recreación o de celebraciones institucionales, de tal forma que se permita dar a conocer el trabajo adelantado y los resultados obtenidos por esos asociados, despertando así el espíritu empresarial de los que aún no se han decidido a participar en el programa. En estas actividades, es importante el permitir ofrecer abiertamente los productos o servicios de los empresarios, de tal forma que puedan generar algunas ventas en ese espacio.
2. Realización de concursos periódicos para elegir al mejor asociado empresario de ese lapso de tiempo que haya hecho uso del programa particular, permitiendo además que a través de la publicidad y despliegue realizado al respecto, se apoye también con la sensibilización a los demás asociados y al fortalecimiento y consolidación del programa. Los premios a brindar, deben ser llamativos y de utilidad directa para la empresa específica (por ejemplo podrían ser capacitaciones sobre temas puntuales a un grupo de empleados, visitas a empresas similares de otra ciudad, apoyo con consultorías específicas, entre otras).
3. Apoyo para que los empresarios participen en ferias externas abiertas al público en general, a través de la realización de convenios particulares para tal fin, de tal forma que en las mismas, se pueda dar a conocer ampliamente los productos y servicios ofrecidos por la empresa.

4. Para el caso de que la empresa particular requiera inyectar nuevos recursos al negocio, se puede brindar la posibilidad de conseguir inversionistas al interior de la entidad solidaria, de tal forma que dichos inversionistas puedan hacer uso de la misma línea de crédito establecida en el programa empresarial desarrollado y luego de que de manera individual analicen la conveniencia y proyección del negocio puedan participar en el mismo.

Con las anteriores propuestas y con otras que se desarrollen para la generación de valor agregado para los asociados a la entidad solidaria específica, se propenderá por el asegurar que más asociados hagan uso del programa empresarial específico permitiendo generar actividades que faciliten el desarrollo, consolidación y crecimiento del negocio, cumpliendo así con el objetivo para el que fue desarrollado que es el mejoramiento de la calidad de vida del asociado y de los integrantes de su grupo familiar.

CONCLUSIONES

Luego de analizar la información recopilada a través de la consulta bibliográfica realizada y las consultas en las páginas web de las entidades del Sector Solidario radicadas en Bogotá, sobre el tema de apoyo para la generación de empresa dentro de su población de asociados, se puede concluir lo siguiente:

1. Las entidades del Sector Solidario están en capacidad de ofrecer un mayor valor agregado a sus asociados si desarrollan una metodología estructurada para la generación de empresa, ya que fomentarán de esa manera un cambio de mentalidad dentro de sus asociados, al pasar de ser consumistas (solicitar créditos para consumo) a ser productivos (créditos para generar ingresos adicionales).
2. Las entidades del Sector Solidario, presentan ventajas importantes sobre entidades financieras y otro tipo de organizaciones que apoyen la generación de empresa, ya que:
 - a. Pueden ofrecer créditos para el fomento empresarial con tasas por debajo de las del sector.
 - b. Los montos desembolsados por esta línea de crédito, están relacionados con el nivel de aportes o de ahorro permanente de los asociados, lo que permite dimensionar adecuadamente la inversión a realizar por cada uno de los interesados.
 - c. Pueden solicitar la capacitación en temas empresariales para sus asociados, como prerrequisito para la solicitud de crédito, lo que permite el obtener una mayor probabilidad de éxito en el desarrollo del nuevo negocio; dicha capacitación, se puede ofrecer con trifas muy económicas o subsidiadas en parte o totalidad. Lo anterior, teniendo en cuenta que lo importante es la viabilidad del negocio y el bienestar de los asociados y no las garantías para el recobro sobre los montos desembolsados.
 - d. Están en capacidad de fomentar el desarrollo de las empresas existentes y apoyadas a través del programa, mediante la generación de muestras empresariales en espacios compartidos con otro tipo de actividades de interés para los asociados. Igualmente, de poder dar a conocer a través de vivencias directas de los asociados, las ventajas y

conveniencia de participar en este tipo de programas que ha desarrollado la entidad en particular.

- e. Tienen plenamente identificados a sus asociados, por lo que es probable la generación de proyectos empresariales colectivos, de tal manera que un grupo de asociados participe en la generación y desarrollo de una única empresa, creando así una sinergia muy importante en torno a la entidad de Economía Solidaria.
 - f. Están en capacidad de realizar actividades de seguimiento poscrédito, de tal forma que puedan tomarse a tiempo correctivos sobre el desarrollo normal del negocio, no preocupándose principalmente por el recaudo de las cuotas periódicas del crédito.
3. El desarrollo de este tipo de programas permitirá mejorar la percepción general que se tiene sobre las entidades del Sector Solidario, al vincularse activamente en el desarrollo económico de las familias, de la región y del país en general.
 4. Actividades como los programas de sensibilización y de capacitación empresarial, podrían desarrollarse con cargo a los excedentes de la entidad, al mezclarlos con el desarrollo normal de los programas establecidos por la normatividad vigente.
 5. Es fundamental contar con un proceso estructurado como el propuesto en el presente trabajo para la generación de empresa en las entidades del Sector Solidario, ya que así se permitirá contar con parámetros claros y ampliamente difundidos, obteniendo mejores resultados tanto a nivel organizacional como de los asociados que se vinculen de manera particular con el desarrollo del programa.
 6. El modelo propuesto en el presente trabajo, puede ser utilizado en parte o totalidad, dependiendo del grado de desarrollo que quiera dar la entidad particular al programa; de otra parte, puede también implantarse de manera gradual, en la medida de que se vaya obteniendo información relevante sobre los resultados de cada una de las fases desarrolladas.
 7. Es importante destacar la línea de profundización solidaria que ha dado la Universidad de la Salle para su Maestría en Administración, ya que es posible que este tipo de proyectos tengan el seguimiento necesario y acompañamiento específico por otros estudiantes a la hora de que alguna de las entidades interesadas en su utilización, desean hacerlo. Lo anterior, facilitará futuras implantaciones al ir utilizando un modelo enriquecido con los nuevos hallazgos y recomendaciones obtenidas.

RECOMENDACIONES

Luego de realizar el estudio en mención, los autores recomiendan:

1. El sector solidario se debe involucrar activamente con el desarrollo y generación de empresas dentro de su población de asociados, teniendo en cuenta la posibilidad de pasar de una concepción consumista de los mismos a una de realización de actividades productivas; igualmente, al realizar este tipo de actividades, contribuirán con el desarrollo económico familiar, regional y por ende, nacional.
2. El modelo propuesto puede ser utilizado de acuerdo con la conveniencia particular de cada una de las entidades interesadas en el tema, de tal forma que puedan dar mayor preponderancia particular a una de las siete fases propuestas.
3. Luego de que la entidad particular defina la implantación del modelo propuesto bajo las características internas que haya seleccionado, se hace necesario realizar un desarrollo específico en el que se involucren las actividades operativas a tener en cuenta como responsables para su implantación, indicadores de gestión para evaluar el desarrollo y evolución del programa, tiempos de ejecución y metodología a usar en cada una de las fases, presupuestos de colocación, entre otros.
4. En la medida que se vaya implantando el modelo, se deben hacer los ajustes y fortalecer aquellos puntos que requieran un seguimiento cuidadoso y detallado, para asegurar el éxito en el desarrollo del programa, facilitando de esa manera la mayor asignación de recursos administrativos y para la colocación de créditos en posteriores periodos de tiempo.
5. Con el objeto de asegurar una amplia difusión dentro del sector solidario colombiano en general sobre este estudio, se propone que en un desarrollo posterior se genere con base en el presente documento una guía tipo cartilla o instructivo; dicha cartilla guía, debe permitir que de manera sencilla se den a conocer las características y pasos generales a tener en cuenta para facilitar la implantación del posible modelo de apoyo en la generación de empresa en las entidades interesadas en el tema (propuesta de contenido general expuesta en el Anexo B).

BIBLIOGRAFÍA

BERNAL, César agosto. Metodología de la Administración para Administración y Economía. Ed. Prentice Hall. Bogotá, 2000.

HERNÁNDEZ Sampieri, Roberto. Metodología de la Investigación. Ed. McGrawHill, 2a Ed. México D.F., 1998.

FLAHERTY, John. Peter Drucker: la esencia de la administración moderna. Ed. Prentice Hall. México D.F., 2001

FUNDACIÓN CORONA. Mejoramiento de las condiciones de acceso al crédito para microempresarios. Perspectivas desde las Fundaciones. 2004.

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. República de Colombia. Política para el Fomento del Espíritu Empresarial y la Creación de Empresas. (www.mincomercio.gov.co)

Ley 590 de 2000 (Ley MIPyME). Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas.

Ley 905 de 2004. Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones.

Ley 79 de 1998. Por medio de la cual se brindar mecanismos para dotar al sector cooperativo de un marco propicio para su desarrollo como parte fundamental de la economía nacional.

Ley 454 de 1998. Por la cual se determina el marco conceptual que regula la economía solidaria, se transforma el Departamento Administrativo Nacional de Cooperativas en el Departamento Nacional de la Economía Solidaria, se crea la Superintendencia de la Economía Solidaria, se crea el Fondo de Garantías para las Cooperativas Financieras y de Ahorro y Crédito, se dictan normas sobre la actividad financiera de las entidades de naturaleza cooperativa y se expiden otras disposiciones.

Revistas DINERO y GESTIÓN.

ANEXO A. CARACTERÍSTICAS VIGENTES DE LOS PROGRAMAS DE APOYO PARA LA GENERACIÓN DE EMPRESAS EN LAS ENTIDADES SOLIDARIAS DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ

Con base en lo expuesto en la delimitación de esta investigación, a continuación se relacionan las entidades cuyos programas fueron objeto de análisis y que se utilizaron como una de las fuentes principales para enriquecer el modelo final propuesto.

No	Nombre	Sigla
1	Caja Cooperativa CREDICOOP	CREDICOOP
2	Cooperativa de Asmedas	COASMEDAS
3	Cooperativa de Empleados de Cafam	COOPCAFAM
4	Cooperativa de Trabajadores y Pensionados de la EAAB	COOACUEDUCTO
5	Fondo de Empleados de BBVA	FE BBVA
6-7	Fondo de Empleados de la Empresa de Telecomunicaciones de Bogotá	FONTEBO
8	Cooperativa Médica del Valle y de Profesionales de Colombia	COOMEVA
9	Fondo de Empleados de ISA	FEISA
10	Cooperativa de los Trabajadores del ISS	COOPTRAISS

1. CREDICOOP⁴²

Tasa: 20% nominal anual

Plazo Máximo: 40 meses

Periodo de Gracia: 4 meses

VALOR MÁXIMO DE PRÉSTAMO	DESCRIPCIÓN Y REQUISITOS	GARANTÍA EXIGIDA
<p>El equivalente al 70% del valor del proyecto de acuerdo con lo definido en el respectivo plan de negocios y hasta por un monto máximo equivalente a cincuenta (50) Salarios mínimos mensuales legales vigentes (SMMLV). El valor a prestar estará sujeto a la capacidad de pago que demuestre el asociado solicitante y al flujo de caja del proyecto. En todo caso el valor máximo a prestar será hasta el 200% de la sumatoria de aportes sociales y ahorros permanentes</p>	<p style="text-align: center;">CRÉDITO EMPRESARIAL</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Línea de crédito destinada a otorgar recursos para la creación o ampliación de empresas en los sectores industriales, agropecuarios, mercadeo o de prestación de servicios. Esta línea también aplica para la compra parcial o total de empresas existentes o para apoyar procesos de fusión o incorporación. ○ Ser asociado de Credicoop. ○ Estar al día en el pago de sus obligaciones pecuniarias y no estar en el momento del trámite en calidad de codeudor de obligaciones vencidas ○ Gozar de buena moralidad comercial y no tener reportes comprometedores en centrales de riesgo ○ Tener una antigüedad como asociado no inferior a un (1) año ○ Las empresas existentes, deberán acreditar su existencia legal y funcional ○ Presentar un plan de negocios que justifique el monto solicitado y tenga el aval de una Incubadora, preferiblemente del sector solidario. ○ Contar con recursos propios para el proyecto con una cuantía no inferior al 30% del mismo ○ Constituir las garantías exigidas por Credicoop ○ Obtener concepto favorable sobre el proyecto por parte de la Gerencia General y/o la Dirección de Servicios. 	<p>Hasta 25 S.M.M.L.V. pagaré con un (1) codeudor Más de 25 S.M.M.L.V. pagaré y garantía real.</p>

⁴² Información obtenida del site www.credicoop.com.co. Enero del 2006.

2. COASMEDAS⁴³

Tasa: Vigente mercado

Plazo Máximo: 36 Meses para capital de trabajo y 60 meses adquisición activos fijos.

Periodo de Gracia: No hay

VALOR MÁXIMO DE PRÉSTAMO	DESCRIPCIÓN Y REQUISITOS	GARANTÍA EXIGIDA
Equivalente a ciento cincuenta (150) Salarios mínimos mensuales legales vigentes (SMMLV)	<p>CRÉDITO EMPRESARIAL Permite a los asociados de la cooperativa disponer de recursos para el desarrollo de sus proyectos empresariales (Creación de empresa, Proyecto de inversión), para lo cual la cooperativa tiene una alianza con incubadoras de empresas, las cuales dan toda la asesoría durante el desarrollo del proyecto de manera que una vez terminada la etapa de preincubación y se tenga definida la viabilidad de este, servirá de soporte para el análisis del crédito por parte de la cooperativa. Se otorga a toda persona natural asociado a la cooperativa Que haya cumplido con el desarrollo del plan de negocios, debidamente supervisados por la incubadora de empresa</p>	Se define de acuerdo al endeudamiento de cada uno de los asociados y teniendo en cuenta la reglamentación vigente en cuanto a atribuciones y valor de endeudamiento por asociado

⁴³ Información obtenida del site www.coasmedas.com. Enero del 2006.

3. COOPCAFAM⁴⁴

Tasa: 20%

Plazo Máximo: 36 meses.

Periodo de Gracia: No hay

VALOR MÁXIMO DE PRÉSTAMO	DESCRIPCIÓN Y REQUISITOS	GARANTÍA EXIGIDA
INFORMACIÓN NO DISPONIBLE	CRÉDITO EMPRESARIAL Destinado a invertir en actividades de producción o comercialización relacionadas con empresas del asociado o de su núcleo familiar básico.	INFORMACIÓN NO DISPONIBLE

⁴⁴ Información obtenida del site www.coopcafam.com.co. Enero del 2006.

4. COOACUEDUCTO⁴⁵

Tasa: No disponible

Plazo Máximo: 60 meses.

Periodo de Gracia: No hay

VALOR MÁXIMO DE PRÉSTAMO	DESCRIPCIÓN Y REQUISITOS	GARANTÍA EXIGIDA
Equivalente a veinticinco (25) Salarios mínimos mensuales legales vigentes (SMMLV)	<p style="text-align: center;">MICROCRÉDITO</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Operaciones activas de crédito otorgadas a asociados con microempresas o en proyecto de creación de las mismas. ○ Crédito descuento de nómina o cancelación por ventanilla, según capacidad de pago demostrada por ingresos adicionales. ○ Ser asociado con un mínimo de un (1) año de antigüedad. ○ Anexar documentos que acrediten y soporten los ingresos adicionales en caso de solicitar crédito para pago por ventanilla. ○ PROYECTO DE EMPRESA <ul style="list-style-type: none"> · Demostrar capacitación en cursos de microempresas. · Proyecto de factibilidad con sus características principales, flujo de caja proyectado firmado por profesional. ○ PARA EMPRESAS EN MARCHA <ul style="list-style-type: none"> · Balance del último año fiscal de la microempresa. ○ Certificado de representación legal expedido por Cámara y Comercio. 	Un codeudor

⁴⁵ Información obtenida del site www.cooacueaducto.com. Enero del 2006.

5. FONDO DE EMPLEADOS DEL BBVA⁴⁶

Tasa: 12%

Plazo Máximo: 12 meses.

Periodo de Gracia: No hay

VALOR MÁXIMO DE PRÉSTAMO	DESCRIPCIÓN Y REQUISITOS	GARANTÍA EXIGIDA
\$ 1.000.000.00	FERIA DE MICROEMPRESARIOS Línea de crédito Feria de Microempresarios, dirigido a asociados mínimo con 3 meses de afiliación al fondo.	Firma de Pagaré por el asociado

⁴⁶ Información obtenida del site www.foebbvacolombia.com. Enero del 2006.

6. FONDO DE EMPLEADOS DE LA E.T.B.⁴⁷

Tasa: 19% Anual Nominal, equivale al 20.75% E.A.

Plazo Máximo: 60 meses.

Periodo de Gracia: No hay

VALOR MÁXIMO DE PRÉSTAMO	DESCRIPCIÓN Y REQUISITOS	GARANTÍA EXIGIDA
Ciento Veinte (120) SMMLV.	<p>CRÉDITO DE FOMENTO EMPRESARIAL.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Su objeto es fomentar la creación y fortalecimiento de pequeñas y medianas empresas, a través de la financiación de necesidades de capital de trabajo e inversiones o para actividades adicionales que les generen a los asociados y su núcleo familiar unos ingresos que les garantice la sostenibilidad, perdurabilidad y rentabilidad del negocio en el tiempo. ○ Antigüedad: Uno (1) año como asociado de FONTEBO. ○ Capacidad de Pago: Para empresario nuevo, dependerá de los ingresos que genere la actividad adicional debidamente demostrado y sustentado mediante flujo de caja que registre la deducción de la cuota del crédito, debidamente firmado por un Contador Público titulado. ○ Formación empresarial: Para empresarios nuevos se debe acreditar mediante certificación, formación empresarial en institución que tenga convenio vigente con FONTEBO y que le 	<ul style="list-style-type: none"> ○ De uno (1) a quince (15) SMMLV. pagaré sin codeudor. ○ Mayor a 15 SMMLV y hasta 50 SMMLV, pagaré y codeudor. Superior a 50 SMMLV prenda sin tenencia sobre vehículo o Hipoteca en

⁴⁷ Información obtenida del site www.fontebo.com. Enero del 2006.

	<p>garantice competencia como empresario.</p> <ul style="list-style-type: none">○ Estudio de factibilidad y viabilidad del negocio elaborado con la asesoría de la institución en convenio con FONTEBO.○ Registro mercantil expedido por la Cámara de Comercio del lugar a que corresponda.○ Permitir el acompañamiento o seguimiento mínimo de cuatro (4) meses, por la empresa en convenio. <p>Cuando el Asociado tenga experiencia en ésta actividad debe presentar certificado de la Cámara de Comercio, Estados Financieros y Flujo de caja debidamente firmados por contador publico y Revisor Fiscal.</p>	<p>primer grado sin límite de cuantía a favor de FONTEBO.</p>
--	---	---

7. FONDO DE EMPLEADOS DE LA E.T.B.⁴⁸

Tasa: 19% Anual Nominal, equivale al 20.75% E.A.

Plazo Máximo: 48 meses.

Periodo de Gracia: No hay

VALOR MÁXIMO DE PRÉSTAMO	DESCRIPCIÓN Y REQUISITOS	GARANTÍA EXIGIDA
<p>Hasta 5 veces el monto de los ahorros permanentes más aportes, previa deducción de los saldos a capital de otros préstamos, sin que dicha relación exceda de veinticinco (25) S.M.L.M.V.</p>	<p style="text-align: center;">MICROCREDITO</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ El objetivo de esta línea de crédito, es la financiación de las necesidades que tengan las microempresas de los asociados, cuya planta de personal sea inferior a diez (10) trabajadores y sus activos totales no superen los 501 S.M.L.M.V. ○ El proyecto de inversión debe inscribirse ante la Unidad de Promoción y Desarrollo Empresarial (UPDE) de FONTEBO. ○ Asociados con un año de antigüedad. ○ Capacidad de pago: Cuarenta y ocho por ciento (48%) del sueldo básico mensual con los descuentos ya excluidos. Se tienen en cuenta además, los ingresos y egresos reales del flujo de caja proyectado, acreditados a través del balance certificado por gerente y contador. 	<p>Hasta 15 S.M.L.M.V pagaré sin codeudor</p> <p>De 16 a 25 S.M.L.M.V pagaré y un codeudor.</p>

⁴⁸ Información obtenida del site www.fontebo.com. Enero del 2006.

8. COOMEVA⁴⁹

Tasa: Entre DTF+3% y DTF+7%

Plazo Máximo: 72 meses.

Periodo de Gracia: 12 meses a capital

VALOR MÁXIMO DE PRÉSTAMO	DESCRIPCIÓN Y REQUISITOS	GARANTÍA EXIGIDA
Hasta \$80.000.000.00	<p>CRÉDITO PARA CREACIÓN DE EMPRESA</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Con este servicio se busca respaldar a los nuevos Jóvenes Asociados en las iniciativas de creación de empresas. ○ A partir de 25 SMMLV se requiere antigüedad de 6 meses en la Cooperativa. ○ Elaborar Proyecto Productivo y de Seguimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Hasta 60 SMMLV codeudor o Fondo Nacional de Garantías (FNG). ○ Más de 60 SMMLV admisible o Fondo Nacional de Garantías (FNG).

⁴⁹ Información obtenida del site www.cooimeva.com.co. Enero del 2006.

9. FONDO DE EMPLEADOS DE I.S.A⁵⁰

Tasa: Efectiva anual variable que comprende el IPC más un spread

Plazo Máximo: 96 meses.

Periodo de Gracia: 24 meses a capital

VALOR MÁXIMO DE PRÉSTAMO	DESCRIPCIÓN Y REQUISITOS	GARANTÍA EXIGIDA
<p>12 veces su salario básico o diez (10) veces su salario integral mensual o mesada pensional. El desembolso por asociado no podrá superar el equivalente a ciento cincuenta (150) salarios mínimos mensuales legales vigentes. Para un mismo proyecto, presentado por un asociado o grupo de asociados, el FEISA financiará como máximo el 70% del valor inicial del proyecto.</p>	<p>CRÉDITO DE FOMENTO</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Es aquel que tiene como objetivo facilitar a un Asociado un recurso para fomentar la creación de empresas ○ El asociado deberá presentar su Proyecto de Negocio aprobado por una entidad inscrita en el FEISA como promotora de proyectos y por la misma Comisión de Negocios nombrada por la Junta Directiva. ○ El asociado diligenciará la solicitud de crédito y la presentará acompañada de una carta de compromiso, bajo la gravedad de juramento, mediante el cual se compromete a utilizar los recursos que se le faciliten, únicamente para llevar a cabo el proyecto y a dar estricto cumplimiento a todas las normas legales. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Pagaré en blanco con su respectiva Carta de Instrucciones debidamente firmados y por hipoteca en primer o segundo grado a favor del FEISA de un bien cuyo propietario sea el asociado o cónyuge ○ Los créditos cuyo monto no superen 25 SMMLV podrán ser respaldados con codeudor según lo establecido en el respectivo reglamento de codeudores.

⁵⁰ Información obtenida del site www.feisa.com.co. Enero del 2006.

10. COOPERATIVA DE TRABAJADORES DEL I.S.S⁵¹

Tasa: 16% nominal anual mes vencido.

Plazo Máximo: 60 meses.

Periodo de Gracia: No hay

VALOR MÁXIMO DE PRÉSTAMO	DESCRIPCIÓN Y REQUISITOS	GARANTÍA EXIGIDA
<p>Para creación de empresa hasta por treinta (30) SMMLV. Para empresas constituidas hasta cincuenta (50) SMMLV. La cooperativa solamente financiará hasta el 60% del proyecto, el 40% restante será con capital propio del asociado o de la empresa.</p>	<p>CRÉDITO EMPRESARIAL</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Los créditos empresariales se otorgarán para la creación y fortalecimiento de las microempresas, pequeñas y medianas empresas en todas las áreas de la economía y primordialmente las de carácter asociativo; generando mentalidad emprendedora y cultura empresarial en los asociados de Cooptraiss para su beneficio y el de su núcleo familiar. ○ Consulta a centrales de riesgo y no estar reportado con calificación negativa. ○ Capacitación empresarial de no menos de 60 horas. ○ Asesoría, evaluación y acompañamiento permanente en la formulación del proyecto empresarial. ○ Aprobación del proyecto empresarial previos estudios técnicos de prefactibilidad, de viabilidad financiera, proyecto sostenible y probada rentabilidad del proyecto asesorados por la incubadora empresarial GESTANDO o cualquier otra con la que Cooptraiss realice convenios o el Comité Empresarial creado por el Consejo de Administración para tales fines. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Hasta Trece (13) SMMLV un codeudor, quien deberá demostrar capacidad de pago con finca raíz; no estar reportado a las centrales de riesgo, con calificación negativa. ○ Para monto mayores de trece (13) SMMLV garantía real sobre bienes de uno o varios asociados que formen parte de la empresa.

⁵¹ Información obtenida del site www.cooptraiss.com. Enero del 2006.

ANEXO B. CONSIDERACIONES PARA LA GENERACIÓN DE EMPRESA EN EL SECTOR SOLIDARIO

Documento guía

A continuación, se da a conocer un contenido propuesto del documento a realizar para ser utilizado por las entidades del sector solidario en general, interesadas en acoger el modelo desarrollado en el presente trabajo

1. *Descripción general del sector solidario.*
Enfoque específico en las ventajas que se pueden obtener si se apoya la generación de empresa.
2. *Descripción general de Pymes, problemáticas y oportunidades que se les presentan.*
3. *Definición y alcance del microcrédito.*
 - a. Qué es ?
 - b. Estadísticas generales
 - c. Descripción general de modelos usados por entidades del sector solidario para la colocación de créditos cuyo objetivo sea el apoyo para la generación o fortalecimiento de empresa.
4. *Beneficios para la entidad si se define implantar este programa de apoyo empresarial.*
5. *Modelo general*
 - a. Cuestionario de sensibilización – termómetro interno
 - i. Cómo se operativizará ?
 - ii. Fuente de los recursos a utilizar ?
 - iii. Valores agregados ofrecidos ?
 - iv. Susceptibilidad de los asociados para hacer uso del nuevo programa ?
 - b. Propuestas de modelo – presentación de las posibles fases que se pueden utilizar.
6. *Retroalimentación y seguimiento del modelo.*
 - a. Indicadores de Gestión.
 - b. Oportunidades de mejoramiento.
7. *Otros aspectos a tener en cuenta.*

