

Ciencias económicas y empresariales

Artículo original

Las fuentes de financiamiento a corto plazo como estrategia para el incremento de la productividad empresarial en las PYMEs

The sources of short-term financing as a strategy for increasing business productivity in PYMEs

Fontes de financiamento de curto prazo como uma estratégia para aumentar a produtividade dos negócios nas PME

Christian J. Mora-Torres
cmora1980@hotmail.es

Recibido: 14 de julio de 2016 * **Aceptado:** 28 de diciembre de 2016 * **Publicado:** 6 de marzo 2017

Magister en Administración de Empresas Mención Planeación, Ingeniero Comercial y Empresarial. Mención en Gestión Empresarial, Esp. Comercio Exterior y Marketing, Docente de la Universidad Técnica Luis Vargas Torres de Esmeraldas, Esmeraldas, Ecuador, Docente de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Esmeraldas, Ecuador.

Resumen

El presente artículo fue el resultado de una primera fase de acercamiento a la productividad empresarial de las PYMEs y las principales fuentes de financiamiento a corto plazo que estas podían gestionar. Para ello, se revisaron clásicos de la literatura sobre finanzas, productividad e inversión empresarial. Se trabajó fundamentalmente con los métodos teóricos del conocimiento científico y con el análisis de documentos. Se proponen algunas de las fuentes probables, evaluando sus ventajas y desventajas.

Palabras clave: productividad empresarial; financiamiento a corto plazo; PYME.

Abstract

This article was the result of a first phase of approach to the business productivity of PYMEs and the main sources of short-term financing that they could manage. For this, we reviewed classic of the literature on finance, productivity and business investment. We worked mainly with the theoretical methods of scientific knowledge and with the analysis of documents. Some of the likely sources are proposed, assessing their advantages and disadvantages.

Key words: business productivity; short-term financing; PYME.

Resumo

Este artigo foi o resultado de uma primeira fase de aproximação a produtividade dos negócios das PME e as principais fontes de financiamento de curto prazo que estes poderiam gerenciar. Para fazer isso, a literatura clássica sobre finanças, produtividade e investimento das empresas foram revisados. Ele trabalhou principalmente com métodos teóricos do conhecimento científico e análise de documentos. Eles propõem algumas fontes prováveis, avaliando suas vantagens e desvantagens.

Palavras chave: produtividade das empresas; financiamento de curto prazo; PME.

Introducción

El proceso de globalización penetra cada vez más en todas las esferas de la vida del hombre, esto impone la necesidad de reevaluar y perfeccionar cada vez más los diferentes procesos en los que

este se desempeña. En el campo financiero de las PYMEs, esto adquiere una particular relevancia, si se toma en cuenta que la adaptación exitosa a un mercado cada vez más competitivo, requiere la constante formulación de estrategias, tanto por los empresarios como por los propios gobiernos, que permitan elevar la productividad y la competitividad internacional.

Ante esta realidad, las finanzas toman cada vez más un enfoque estratégico debido a que los administradores o gerentes se enfrentan a la situación de cómo crear valor e incrementarlo en un ambiente empresarial con creciente incertidumbre. No es posible saber con plena certeza cómo serán los ambientes interno y externo que influirán tanto en forma positiva como negativamente en el futuro inmediato o mediano de la empresa.

En este contexto los gerentes se ven obligados a modificar las estrategias existentes para darle así un mayor interés a la planificación de las actividades y la toma de decisiones, especialmente, en el manejo de los recursos financieros y en la oportuna disposición del efectivo para la organización.

La adecuada gestión a través de la planificación estratégica, especialmente en el campo financiero, permite a los gerentes del área tomar decisiones con alto grado de acierto y establecer adecuadas políticas de negociación para así salvaguardar los recursos de efectivo de la organización y continuar operando con un mínimo necesario para mantenerse en el corto plazo en el mercado y, posiblemente, crecer en el largo plazo.

En la actualidad es indispensable que las PYMEs desarrollen adecuadas estrategias financieras que les permitan, combinando las habilidades del administrador financiero y los servicios financieros la maximización de los recursos de la entidad con el objetivo del crecimiento y posicionamiento en el mercado.

Según Van Horne y Wachowicz (2002), las fuentes de financiamiento resultan importantes herramientas estratégicas que ayudan a desarrollar un proceso para asegurar la sostenibilidad financiera de la organización. Esto significa que la adecuada selección de las fuentes de

financiamiento influirá en el aumento de la capacidad de la organización para generar fondos necesarios.

El presente artículo tiene como propósito abordar algunas particularidades del financiamiento a corto plazo como estrategia para el incremento de la productividad de las PYMEs.

Desarrollo

El éxito de una PYME radica, en el buen manejo de los recursos, la innovación y el ser competitivos ante otras empresas locales. Otro elemento que determina el éxito es la ejecución por parte del administrador financiero de adecuadas estrategias financieras acorde a los objetivos de la organización, además de la calidad de los productos o servicio que ofrezcan, buscando que sean atractivos para los clientes y que cumplan con las expectativas del consumidor.

Sin embargo, estos elementos antes señalados no garantizan de por sí la sostenibilidad de las PYMEs si no cuentan con una visión de futuro, se preocupan por crecer, estar innovándose y desarrollarse para ser competitivos y no quedarse estancadas en el constante mercado que cambia y se renueva diariamente.

La elaboración de una estrategia adecuada que garantice la estabilidad y el crecimiento de la empresa, tiene que partir del análisis del tamaño y las necesidades de la compañía. Las PYMEs tienen objetivos muy especiales en lo que se refiere a su participación dentro de un mercado determinado, uno de los esenciales es aumentar cada vez más su producto o su servicio dentro del segmento de mercado elegido. A partir de esto, las estrategias financieras a desarrollar tienen que estar en función del giro de la empresa y sobre todo de las condiciones macro y microeconómicas del país o de la región en el cual evoluciona dicha empresa.

Cuando una PYME ya está funcionando de manera satisfactoria dentro del mercado, y genera utilidades después de cumplir con sus obligaciones financieras y económicas, las estrategias financieras deben estar dirigidas no sólo a fortalecer su presencia en el mercado, sino también a

tratar de incrementar su participación a través de una reinversión de un porcentaje considerable de las utilidades obtenidas.

Para poder aumentar la tasa de ganancia, una de las estrategias financieras recomendadas para las PYMEs es la reinversión en actividades que ya generaron utilidades para la empresa. Por otra parte, en el caso de considerar la expansión de su mercado, la estrategia con mejor proyección es la determinación de probables fuentes de financiamiento a corto plazo.

Las fuentes de financiamiento a corto plazo están constituidas por todos aquellos pasivos que originalmente se han programado para liquidarse durante un período inferior a un año. “Este tipo de financiamiento se utiliza para financiar necesidades de fondos estacionales y temporales. Así como para brindar flexibilidad en un período de incertidumbre” (Van Horne, 1993: 508). Este autor también apunta las ventajas del crédito comercial: mecanismo de financiamiento a corto plazo y fácil disponibilidad.

Las cuentas por pagar de la mayor parte de las empresas, representan una forma continua de crédito. Debe considerarse no contratar un financiamiento formal si ya existe. Cuando la empresa está aprovechando los descuentos por pronto pago, puede entonces disponer con facilidad de un crédito adicional (no pagando las cuentas existentes hasta el final del período neto). En tal caso, no se requiere negociar con el proveedor, pues la toma de decisión le pertenece.

Gitman (2003), se preocupa por las garantías que puede ofrecer el financiamiento a corto plazo. Señala que pueden ser internas o externas a la empresa, y están delimitadas por las instituciones nacionales e internacionales que otorgan recursos económicos (públicas y privadas).

Entre las fuentes de financiamiento internas, reconoce los pasivos acumulados. Son pasivos recurrentes a corto plazo que, se acrecientan automática o espontáneamente, a medida que se expanden las operaciones de una empresa y es una fuente de financiamiento sin garantía. Este tipo de deuda es “gratuita” en el sentido de que no se paga ningún interés explícito sobre los fondos que se obtienen a través de los pasivos acumulados (Weston y Brigham, 1996).

Dentro de esta categoría se consideran, de manera particular, los pagos del seguro social, los impuestos sobre ingresos estimados por la empresa, los impuestos sobre ventas cobradas y sobre ingresos retenidos a partir de la nómina de los empleados. De ahí que, el balance general en sus cuentas de pasivo, revelará algunos impuestos y gastos acumulados (Hernández, 2000).

Las fuentes externas de financiamiento a corto plazo, pueden ser las cuentas por pagar o créditos comerciales, los préstamos bancarios y el papel comercial. Weston y Copeland (1995), esclarecen que el crédito comercial, ocurre cuando una empresa compra a otras, a crédito, sus materiales y suministros; y asienta la deuda resultante, como una cuenta por pagar. Por lo tanto, constituyen la categoría individual más grande de crédito a corto plazo.

Otra fuente de financiamiento, para las pequeñas y medianas empresas, son los préstamos bancarios. Block y Hirt (2001) aseguran que, los bancos pueden suministrar fondos para financiar expansión de la línea de un producto, crecimiento a largo plazo y necesidades estacionales. La institución bancaria prefiere un préstamo autoliquidable: en el que, el uso de los fondos, asegura un pago automático.

Para Weston y Copeland (1995), los rasgos que tipifican los patrones de préstamos de los bancos comerciales, son las formas de préstamos a una empresa o a un individuo. Tómese como ejemplo los préstamos hipotecarios, las líneas de crédito, los préstamos de vehículos, o, para la adquisición de equipos, así como los arrendamientos. También señala a la garantía.

En arreglo a la garantía exigida por el banco, los préstamos a corto plazo se clasifican de dos maneras: no garantizados y garantizados. Si las necesidades de financiamiento de la empresa exceden el monto que el funcionario del banco considere prudente sobre una base no garantizada, se requerirá de alguna forma de garantía colateral (acciones o bonos negociables, terreno o edificios, maquinarias y equipos, cuentas por cobrar e inventarios). En la actualidad casi la totalidad de los préstamos bancarios son garantizados.

En este sentido, el crédito no garantizado, generalmente se limita a préstamos bancarios bajo una línea de crédito. Dependiendo de los términos del acuerdo, algunos entes financieros demandan la existencia de un saldo mínimo promedio como, depósito en el banco.

En cuanto a los préstamos garantizados, con frecuencia las cuentas por cobrar y los inventarios son los principales activos con que se garantizan préstamos comerciales a corto plazo.

“Las cuentas por cobrar pueden comprometerse para garantizar un préstamo o venderse a un factor (factoring), dejando que la institución financiera cobre directamente el dinero y los préstamos sobre inventarios pueden hacerse con un gravamen general, un recibo de fideicomiso o con convenios de recibos de almacén final o almacén en las instalaciones de la empresa” (Van Horne, 1993: 526).

Block y Hirt (2001) consideran que, la financiación de las cuentas por cobrar, sirve para conseguir préstamos directamente vinculados con el nivel de expansión del activo en cualquier punto en el tiempo. Cuando el nivel de las cuentas por cobrar asciende, la empresa puede pedir prestado mucho más. El inconveniente probable de este mecanismo, radica en que es un método relativamente costoso para adquirir fondos, así que, se debe compararse con otras formas de crédito. Tómese en consideración que, las cuentas por cobrar, son de los activos más valiosos a corto plazo de una empresa. Se recomienda comprometerlas cuando las condiciones resultan óptimas.

En la pignoración de las cuentas por cobrar, generalmente, el prestamista establece cuáles son las cuentas por cobrar, con fortaleza para servir de garantía prendaria. Desde este principio, del valor del colateral aceptable, puede conseguirse entre el 60% y 80%. De ahí que, el porcentaje del préstamo, guarda relación con la fortaleza financiera de la empresa que lo solicita y con la calidad del crédito de sus cuentas. La institución prestamista, podrá proceder contra el prestatario si alguna de las cuentas no son cobrables (Block y Hirt, 2001).

También sostienen que, cuando se aplica el factoring a las cuentas por cobrar, se venden directamente a la compañía financiera. Usualmente, la compañía no dispone de los recursos en contra del vendedor de las cuentas por cobrar. Como una cuestión práctica, la entidad financiera

puede hacer directamente parte, o todo el análisis del crédito en aras de dar garantías por la calidad de las cuentas.

Cuando la firma del factoring acepta una cuenta, puede entregar los fondos al vendedor, antes de recibir el pago, 30 días después como parte del proceso de facturación normal. En otras palabras, la empresa del factoring absorbe el riesgo, al tiempo que entrega efectivamente los fondos al vendedor; un mes antes del tiempo en que los recibiría bajo otras circunstancias. Para aceptar el riesgo, resulta común que a la empresa del factoring se le pague sobre una base de honorarios o comisión entre 1% y 3% de las facturas aceptadas. Se incluye, el pago de una tasa de préstamo para la entrega, con anticipación, de fondos (Block y Hirt, 2001).

Si se busca otra fuente de financiamiento, el papel comercial consiste en letras a corto plazo, cuyo vencimiento está alrededor de los 270 días. La empresa emite estas letras de manera directa y casi siempre, respalda la emisión con una línea de crédito bancaria especial. La tasa que la empresa obtiene a menudo es más baja que la tasa prima que el banco cargaría por este préstamo directo (Bohórquez, 2001: 45).

Ahora bien, se impone mencionar las ventajas y desventajas del financiamiento a corto plazo.

Rapidez.- De esta forma, se obtiene el crédito mucho más pronto que a largo plazo (las instituciones prestamistas solicitan un análisis más profundo, antes de otorgar un crédito a largo plazo); por otra parte, el contrato contiene más detalles. Se acepta que, muchas cosas pueden suceder en la vida de un préstamo de 10 a 20 años; por ende, si urge obtener los fondos, conviene acudir a los mercados de corto plazo.

Flexibilidad.- Cuando una empresa necesita fondos temporales, no se endeuda a largo plazo por tres motivos:

- 1) Los costos de financiación superan el crédito a corto plazo.

2) Aunque puede liquidarse antes –si el contrato contiene cláusula de pago adelantado– las penalidades pueden ser costosas. De lo anterior se deduce que, si una compañía considera que, sus necesidades de fondos disminuirán en un futuro cercano, debe optar por la deuda a corto plazo.

3) Los contratos de financiamiento a largo plazo contienen cláusulas que limitan las acciones del solicitante en el futuro. En oposición a los contratos de financiamiento a corto plazo que por lo general, son menos restrictivos.

Se anota que, los principales recursos del financiamiento a corto plazo son:

- El disponible
- La cartera
- Los inventarios
- Los proveedores
- Los acreedores diversos
- Los créditos bancarios

Al escoger una fuente de financiamiento a corto plazo, el administrador financiero se interesa y revisa atentamente los siguientes cinco aspectos de cada contrato.

- 1.- Costo.- Procura minimizar el costo de financiamiento. Usualmente se puede expresar en una tasa de interés.
- 2.- Efecto sobre la clasificación del crédito.- Una clasificación pobre del crédito limita la disponibilidad y aumenta el costo de financiamiento adicional.
- 3.- Confiabilidad y oportunidad.- Se busca que los fondos estén disponibles cuando se requieran.
- 4.- Restricciones.- Puede incluir límites en dólares (u otra moneda), para dividendos, administración de salarios y gastos de capital.
- 5.- Flexibilidad de aumentar o disminuir la cantidad de fondos suministrados.

Existen además otras fuentes alternativas de financiamiento a las que pueden recurrir las PYMEs, estas son:

- a) El crédito de proveedores.
- b) Las tarjetas de crédito de las tiendas departamentales.
- c) La venta o renta de activos obsoletos o no estratégicos.
- d) Arrendamiento de activos del fabricante.
- e) Patrocinio, subsidios y apoyos de proveedores.

- El crédito de proveedores

Al tener acceso a fuentes de recursos externos, las empresas grandes y exportadoras, obtienen condiciones de financiamiento más favorables que las alcanzadas por las empresas pequeñas, orientadas al mercado interno. Las últimas se ven obligadas a financiar su expansión o sobrevivir con recursos propios y con crédito de proveedores. En numerosas ocasiones, resulta beneficioso, pues ambas partes resultan favorecidas.

- Las tarjetas de crédito de las tiendas departamentales

Otra alternativa de financiamiento, puede obtenerse en las empresas a través de las tarjetas de crédito no bancarias que las grandes cadenas de tiendas departamentales ponen al servicio de los consumidores. Pueden promover sus ventas con créditos de varios meses para pagar ello puede ser utilizado por las empresas en la compra de activos y materiales como: equipos de oficina, de cómputo y de papelería para sus operaciones.

El uso de las tarjetas de crédito de las tiendas departamentales, es una interesante elección de financiamiento al capital de trabajo. Tiene como ventaja, que las tiendas puedan absorber el costo del financiamiento, cuando sacrifican parte de sus márgenes de utilidad, en busca del volumen de ventas; además, ostentan precios competitivos por sus volúmenes de compras. Generalmente, mantienen el precio de contado en sus ventas con tarjetas de crédito de las empresas (Anderson, 2002).

- Venta o renta de activos obsoletos o no estratégicos

Se considera una fuente muy efectiva para hacerse de recursos frescos. En adición a que, significa un financiamiento, incrementa la productividad de las empresas cuando se deshace de los bienes muebles o inmuebles no utilizados, y que podrían significar un gasto innecesario.

Se puede rentar también la capacidad sobrada de la empresa (en los almacenes, por ejemplo). Es ideal que los empresarios que emplean esta estrategia, utilicen los fondos como capital de trabajo, por ejemplo para comprar inventarios y aprovechar descuentos por pronto pago con sus proveedores. Las ventajas de utilizar este tipo de crédito conduce a que la empresa sea más productiva y economice costos de almacenamiento y mantenimiento de activos no indispensables; por otra parte, el financiamiento es más barato (no tiene costos financieros); se ganan recursos frescos de un bien que no se usa y que por lo tanto no es indispensable para la empresa y, permite actualizar activos obsoletos.

Con independencia del tamaño de una empresa, una administración eficiente no ignorará esta opción de financiamiento al revisar sus activos y posibilidad de actualizarlos. Igualmente, si mantiene una infraestructura reducida, permite optimizar su productividad. Se recomienda al empresario, evitar la adquisición de activos que no sean los absolutamente indispensables para la operación del negocio, así como mantener la mente abierta a la compra de activos que por su avance tecnológico, permiten reducir costos.

- Arrendamientos de activos del fabricante

Además de las instituciones auxiliares de crédito, conocidas como arrendadoras financieras (cuyo único objetivo es prestar servicio de arrendamiento financiero a las empresas), algunas PYMEs, manufactureras o importadoras de productos (equipos de cómputo, maquinaria, de fotocopiado, de comunicación y equipos especializados), además de vender sus productos al contado y/o a plazos, ofrecen estos los mismos directamente a sus usuarios con una alternativa diferente: por el método de arrendamiento financiero. Es decir, en lugar de venderles el bien, se los rentan.

El arrendamiento es el mecanismo ideal, por ejemplo, para empresas que requieran una flotilla de automóviles o bienes inmuebles. La renta de dichos bienes, se considera como un gasto en términos contables, y se deduce de los impuestos. También es muy usado para la adquisición de equipos de cómputo, que por su lógico grado de evolución tecnológica, son de rápida obsolescencia y difíciles de revender.

Este tipo de crédito presenta como ventajas que: preserva el capital para emplearlo en otras inversiones, los pagos son deducibles de impuestos (lo que representa ventajas fiscales), se evita el pago de enganches y elimina pagos de contado, se pueden comprar bienes muebles o inmuebles cuyas alternativas de financiamiento son limitadas, se obtiene pronta respuesta y, los pagos se adaptan a las necesidades (flujos de efectivo) de la empresa.

- Patrocinio, subsidios y apoyos de los proveedores

Es común que las marcas, en todos sectores, ofrezcan patrocinios o diversos servicios a los negocios que distribuyen sus productos y su marca, como estrategias de mercadotecnia –ya sean embotelladoras, cerveceras, panificadoras, empresas de botanas, lácteos o de ropa y automóviles– por mencionar algunos.

Los patrocinios, dependiendo de la marca, pueden ser préstamos en dinero o en artículos promocionales que se obsequian en espacios que concentran gran público. Por otro lado, existen los apoyos a comercios, para algunas marcas, servicios considerados medios de publicidad, más que patrocinios, como tiendas, supermercados o restaurantes, los cuales consisten en dar la pintura de la fachada, toldos, prestamos de mobiliario como mesas, sillas, hieleras u objetos promocionales.

Tanto patrocinios como apoyos, en muchos casos son las mismas marcas las que ofrecen, normalmente como respuesta a una necesidad o estímulo específicos: la acción de un competidor, un mercado geográfico débil o con ocasión de la introducción de un producto nuevo.

Todas estas estrategias persiguen despertar el interés de la gente, informarla sobre los productos e involucrarla. Con ello, las marcas logran reconocimiento en los mercados y, al final, el aumento de las ventas (Torres y López, 2003).

Referencias bibliográficas

Anderson, Bárbara (2002). "Un banco te vigila", Ni el gobierno federal tiene tanta información de la clase baja como Elektra. [Consultado en junio del 2016]. Disponible en: <http://www.expansion.com.mx/2nivel.asp>

Bohórquez, Elizabeth (2001). Estrategias Financieras Aplicadas en las Industrias del Sector Lácteo en la Región Zuliana. Tesis de Grado para optar al Título de Magíster en Gerencia de Empresas. Mención: Gerencia Financiera. Universidad del Zulia. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. División de Estudios para Graduados. Maracaibo, Venezuela.

Block, Stanley y Hirt, Geoffrey (2001). Fundamentos de Gerencia Financiera. Novena Edición. Bogotá, Colombia. Editorial McGraw-Hill Interamericana, S.A. Título Original: Foundations of Financial Management.

Gitman, Lawrence (2003). Principios de Administración Financiera. México. Pearson Educación.

Hernández, Lissette; Romero, Jenny; Portillo, Rafael; Hernández, Ridelis (2000). "Las Fuentes de Financiamiento a Corto Plazo y su Administración en la Pequeña y Mediana Industria (PYMI) en la Región Zuliana (Sector Confección, 1998-1999)". En Revista Ciencias Sociales (RCS). Universidad del Zulia. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Instituto de Investigaciones. Enero-Abril. Volumen VII, No. 1.

Van Horne, James (2002). Administración Financiera (Título Original: Financial Management and Policy). Traducido por: María del Carmen Peniagua Gómez de Reyes. México, DF. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. Novena Edición.

Van Horne, James y Wachwicz, Jhon (2002). Fundamentos de Administración Financiera (Título de la Octava Edición: Fundamentals of Financial Management). Traducido por: Alejandro Rodas Carpizo. México, DF. Tercera Edición en Español. Editorial Prentice Hall.

Weston, Fred y Copeland, Thomas (2005). Finanzas en Administración. Volumen II. Novena Edición. México, DF. Editorial McGraw-Hill.

Weston, Fred Y Brigham, Eugene (1996). Fundamentos de Administración Financiera. Décima Edición. México, DF. Editorial McGraw-Hill.