

FACTORES DE RIESGO QUE AFECTAN LA SOSTENIBILIDAD DE LAS EMPRESAS DEDICADAS A LA ACTIVIDAD COMERCIAL EN BUCARAMANGA, SANTANDER

(Risk factors affecting the sustainability of companies dedicated to commercial activity in Bucaramanga, Santander)

Jorge Bravo Geney

jbravo@correo.uts.edu.co

<https://orcid.org/0000-0003-1020-8502>

Unidades Tecnológicas de Santander,
Colombia



RESUMEN. Este proyecto tiene el propósito de identificar cuáles son los factores de riesgo que afectan la sostenibilidad a largo plazo de las empresas dedicadas a la comercialización al por mayor y por menor en la ciudad de Bucaramanga, con el fin de identificar los factores de riesgo de cierre repentino, para sugerir estrategias de sostenibilidad. Se realizó una búsqueda bibliográfica utilizando referentes nacionales e internacionales, que han realizado estudios sobre el fracaso empresarial en diferentes actividades económicas, en donde se identificaron variables claves para analizar como: estrategias de negocio, conocimiento del mercado, fidelización de clientes, educación administrativa y financiera. Dentro de los principales referentes se encuentran: Llano, Piñeiro y Rodríguez (2016), García-Marí, Sánchez-Vidal y Tomaseti-Solano (2016), Laverde-Verástegui y Rivera-Rodríguez, (2016). Se utilizó el tipo de estudio descriptivo, con enfoque mixto. Se aplicó la encuesta a una muestra representativa de cien empresas, en tres áreas claves para la generación de valor: administrativa, comercial y contable financiera. Como resultado se determinó que los factores de riesgo de fracaso empresarial son: la falta de planeación, ausencia de programas de fidelización de clientes, la no realización de estudios de mercado, la carencia de evaluaciones periódicas de desempeño, las debilidades en el acceso oportuno a la información financiera. Todo esto, permitió concluir que la falta de educación administrativa y financiera, es un factor relevante, puesto que las empresas en su cotidianidad se enfrentan a tomar decisiones, en donde es indispensable la planeación, como soporte para la definición de estrategias de sostenibilidad.

Palabras clave: educación financiera, empresas, fracaso empresarial, sostenibilidad, valor agregado.

ABSTRACT. This project aims to identify what are the risk factors that affect the long-term sustainability of companies engaged in wholesale and retail marketing in the city of Bucaramanga, in order to identify risk factors for closure sudden, to suggest sustainability strategies. A bibliographic search was performed using national and international references, who have carried out studies on business failure in different economic activities, where key variables were identified to analyze such as: business strategies, market knowledge, customer loyalty, administrative and financial education. Among the main references are: Llano, Piñeiro and Rodríguez (2016), García-Marí, Sánchez-Vidal and Tomaseti-Solano (2016), Laverde-Verástegui and Rivera-Rodríguez, (2016). The descriptive study type was used, with a mixed approach. The survey was applied to a representative sample of one hundred companies, in three key areas for value generation: administrative, commercial and financial accounting. As a result, it was determined that the risk factors for business failure are: the lack of planning, the absence of customer loyalty programs, the failure to carry out market studies, the lack of periodic performance evaluations, the weaknesses in timely access to financial information. All this allowed us to conclude that the lack of administrative and financial education is a relevant factor, since companies in their daily lives are faced with making decisions, where planning is essential, as a support for the definition of sustainability strategies.

Keywords: financial education, companies, business failure, sustainability, value added.

Recibido: 21/05/2020

Aceptado: 24/09/2020

Bravo Geney, J. (2021). Factores de riesgo que afectan la sostenibilidad de las empresas dedicadas a la actividad comercial en Bucaramanga, Santander. *SUMMA. Revista disciplinaria en ciencias económicas y sociales*, 3(1), 1-24. DOI: www.doi.org/10.47666/summa.3.1.08

1. Introducción.

Iniciando con el caso de las microempresas, es de anotar que en la actualidad se evidencia un aumento importante de ellas, de acuerdo con los resultados de la gran encuesta a los microempresarios realizada en el año 2019, en la cual, como fruto de la caracterización empresarial se destaca un progreso importante en este sentido (Asociación Nacional de Instituciones Financieras [ANIF], 2019). La ANIF (2019) expresa que: “La proporción de microempresas con registro en Cámara de Comercio Mercantil aumentó en los sectores de comercio en un 76%, en servicios un 73%, y se mantuvo relativamente estable en industria en un 79%”.

Algunas de las empresas, surgen de la exigencia de generar una fuente de ingresos familiar; sin embargo, en esta búsqueda de poder suplir las necesidades básicas, se omite el realizar un estudio de mercado que pueda identificar la viabilidad del negocio en un determinado espacio de tiempo. Generalmente estos estudios deben ser realizados por organizaciones competentes, que brinden el servicio de una forma profesional; sin embargo, son costosos por la complejidad para obtener resultados razonables (Girón, Villanueva y Armas, 2017).

Si las empresas no realizan estudios de viabilidad, se exponen a riesgos operativos y financieros, puesto que no se tienen en cuenta datos importantes para el normal funcionamiento del negocio, como: la ubicación geográfica y clientes potenciales para el producto a ofrecer. Así mismo, no se cuenta con estudios de precios, que permitan determinar, cuánto está dispuesto a pagar una persona para adquirir el producto y así poder hacer una proyección de ventas. Por lo anterior, la sostenibilidad se afecta en la medida en que no se complementa la idea de negocio con un plan estratégico, que contemple los diferentes factores de riesgo en los cuales se pueda estar inmerso (Salazar, Figueroa y Caballero, 2016).

Algunos de los factores de riesgo que se pueden presentar en las empresas, según Llano, Piñeiro y Rodríguez (2016), son: falta de planificación de compras y estudio de proveedores, omitir políticas de crédito y cartera, no realizar planes estratégicos a corto ni largo plazo, no contar con una proyección financiera que se base en un presupuesto

alcanzable, el uso ineficiente de los recursos, omitir rubros presupuestales para mantener una imagen falsa del negocio y falta de estrategias para darse a conocer en el mercado.

Por lo anterior, las empresas se pueden ver afectadas y su permanencia en el mercado puede ser de corto plazo. Dentro de estos riesgos, Santana (2017) hace alusión básicamente a problemas de rentabilidad, de liquidez y de endeudamiento, en un estudio enfocado principalmente en la falta de flujo de caja que haga sostenible el desarrollo de la operación normal de la empresa.

La existencia de factores de riesgo de carácter estructural en las Micro, pequeñas y medianas empresas, hace que se disminuya su competitividad y así mismo condicionen su capacidad de supervivencia y crecimiento; a esto sumándole que el subsector comercio es bastante amplio en cada región del país, pues no requiere mayores requisitos para su funcionamiento, lo cual dificulta lograr un equilibrio, poder estabilizarse y crecer a mediano y largo plazo (Caro, 2016).

Tan importante como hacer nuevos emprendimientos, es garantizar la sostenibilidad a largo plazo. Como bien señalan García-Marí, Sánchez-Vidal y Tomaseti-Solano (2016), después de asumir el riesgo de invertir en la creación de una empresa, hay que tener presente que las decisiones que se toman a diario en la organización, tienen efectos a largo plazo, y deben estar enfocadas siempre hacia la permanencia y el crecimiento.

El flagelo que más amenaza la sostenibilidad y la buena imagen de las empresas en Bucaramanga es la informalidad empresarial que se vive en la ciudad; este fenómeno es una realidad preocupante, y se ha convertido para los establecimientos en causa frecuente de inestabilidad en el mercado; esto debido a que, por el ahorro de impuestos, de arriendo y de servicios que genera la informalidad, pueden ofrecer precios bajos, a diferencia de la competencia, a quienes les resulta difícil. (Vargas, 2019). Con respecto a esto Ruiz (2019) expresa que “la informalidad empresarial se debe a los altos costos que genera la formalización, por lo tanto se tendrían que bajar los costos y así lograr que los empresarios hagan este cambio”. Por lo anterior, desde el punto

de vista financiero y/o económico una empresa fracasa, cuando las decisiones gerenciales se toman bajo una perspectiva de corto plazo, lo que pone en riesgo su permanencia y crecimiento.

La Red de Cámaras de Comercio, expresa que “en Colombia la tasa de sobrevivencia de nuevos emprendimientos es del 29,7% y 70% de las empresas fracasan en los primeros cinco años que permiten ver que algo anda mal y podría llegar el fracaso” (Comfecámaras, 2017). Haciendo referencia específicamente a las Pequeñas y medianas empresas, Londoño (2018) manifiesta que en los últimos estudios sobre el desarrollo empresarial a nivel nacional, se obtuvo que el 80% de la fuerza laboral del país está concentrada en este tipo de compañías, por lo que estas empresas se constituyen en importante fuente generadora de empleo del país.

Según Giraldo (2019), un informe publicado por Confecámaras expresa que “en los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), más de la mitad de las empresas nuevas fracasan en sus primeros cinco años de vida. El índice aumenta 10% cada año hasta completar cinco”. Resulta importante identificar los factores de riesgo en los que están incurriendo las empresas objeto de estudio y que pueden desencadenar en fracaso empresarial.

Para lograr los objetivos empresariales debe existir articulación entre la gestión de las diferentes áreas de la organización, para que cualquier decisión que se tome, impacte positivamente en la sostenibilidad. Por tanto, cualquier situación negativa que afecte a un área en particular, pondrá en riesgo el logro del objetivo básico financiero (Laverde-Verástegui y Rivera-Rodríguez, 2016).

Es importante, analizar de manera periódica la gestión en las áreas claves de la organización: mercadeo, producción, administrativa, recursos humanos y financiera; para identificar oportunamente situaciones negativas que se estén presentando y tomar las medidas correctivas necesarias para garantizar la sostenibilidad a largo plazo (Góngora, Argoti, y Muñoz, 2019).

Muralla (2015) después de realizar una exploración bibliográfica para determinar los factores que afectan el crecimiento y sostenibilidad

de los negocios, llegó a la conclusión de que los resultados obtenidos se conjugaban en la falta de visión empresarial.

Es innegable la importancia que tiene el talento humano en las empresas y lo relevante que es implementar estrategias dirigidas a motivar al cliente interno, resaltando no solo lo vital de participar en la obtención de las metas organizacionales, sino en el aporte que esta experiencia representa para el proyecto de vida de los empleados (Morales, Castillo, y Gamboa, 2020). Por tanto, uno de los aspectos importantes para cultivar en las empresas y que facilita la eficiencia y eficacia del talento humano, es la comunicación en los dos sentidos: horizontal y vertical, lo que permite el logro de los objetivos organizacionales. (Sandoval, Armijos y González, 2018).

Existe una estrecha relación entre las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), con la innovación de los procesos y procedimientos en la gestión empresarial, por lo que hay que propender por una mayor conciencia acerca de su importancia e implementación (León y Palma, 2018).

Por su parte, Piñeiro, De Llano y Rodríguez (2016), expresan que las inversiones que las empresas realizan en tecnología son muy importantes y que, sumadas a una buena actitud innovadora, puede conducir a ventajas competitivas relevantes para la sostenibilidad empresarial.

Como hipótesis de la investigación se establece, que uno de los factores que afectan la permanencia y crecimiento de las empresas en el mercado, es que la falta de educación administrativa y financiera de los propietarios de los establecimientos; por tanto, dirigen sus negocios empíricamente. Por consiguiente, como objetivo de esta investigación se pretende identificar, cuáles son los factores de riesgo que afectan la sostenibilidad a largo plazo de las empresas comercializadoras de Bucaramanga, con la finalidad de proponer estrategias que conduzcan al fortalecimiento, no solo en la creación de estos negocios, sino en su sostenibilidad, para que sean más productivos y generen mayor rentabilidad, contribuyendo a un crecimiento continuo con estabilidad y posicionamiento económico.

2. Metodología.

2.1. Tipo de investigación.

El tipo de investigación utilizado es descriptivo, por lo que pretende identificar los factores de riesgo que afectan la sostenibilidad de las empresas dedicadas al comercio al por mayor y al por menor de la ciudad de Bucaramanga, con la finalidad de sugerir estrategias que fortalezcan la permanencia y el crecimiento a largo plazo.

Para ello, se aplicó una encuesta con preguntas correspondientes a tres áreas claves para la sostenibilidad de las organizaciones: administrativa, comercial y contable financiera. Se utilizó el enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), por cuanto se utilizaron cifras obtenidas de la tabulación de la información y puntos de vista de los empresarios. Además, el método de investigación utilizado fue el de análisis, que permitió contrastar los resultados obtenidos con la hipótesis planteada.

2.2. Participantes.

La población correspondiente a los establecimientos, cuya actividad es el comercio al por mayor y al por menor de la ciudad de Bucaramanga, según la Cámara de Comercio de la ciudad, a diciembre de 2019, es de 2.500 empresas. Para el cálculo de la muestra, se utilizó la fórmula estadística:

$$n = \frac{N \cdot [P][Q]}{e^2 [N - 1][P][Q]}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

p = % de aciertos

q = % de rechazos

e = cuota de error.

Se estableció un porcentaje de aciertos y desaciertos del 50% y un margen de error del 5%. Al aplicar la fórmula anterior, se obtiene una muestra representativa de la población objeto de estudio de 96 empresas. Sin embargo, se tomó la decisión de encuestar 102 empresas, utilizando

como criterio de selección, la trayectoria en el mercado, que corresponde a aquellos establecimientos con tiempo de permanencia que les otorga experiencia comercial y posicionamiento en el sector.

2.3. Materiales e instrumentos.

Las preguntas de la encuesta se formularon teniendo en cuenta el análisis previo realizado a los resultados de la búsqueda bibliográfica efectuada, en donde se identificaron variables claves en las que cualquier afectación puede poner en riesgo la sostenibilidad a largo plazo, tales como: estrategias de negocio, conocimiento del mercado, fidelización de clientes, educación administrativa y financiera (Martínez y Peralta, 2019). Para su aplicación y procesamiento de los resultados, se utilizó la herramienta de *Google forms*.

2.4. Encuesta.

La encuesta fue el instrumento seleccionado para la obtención de la información, complementada con la búsqueda bibliográfica preliminar. La encuesta está compuesta por veinte preguntas abiertas y cerradas, distribuidas en tres áreas principales: gestión administrativa, gestión comercial, y gestión contable financiera.

2.5. Procedimiento.

La investigación se realizó en tres fases:

Fase 1. Recolección de la información. Se hizo inicialmente a través de exploración bibliográfica y después se complementó con las encuestas aplicadas a la muestra objeto de estudio.

Fase 2. Análisis de la información obtenida. Primero se hizo la tabulación correspondiente, para luego proceder a identificar los factores de riesgo que se presentan en las empresas objeto de estudio y que constituyen riesgo de fracaso empresarial.

Fase 3. Estrategias. Una vez identificados los factores de riesgo de la población estudiada, se procedió a proponer estrategias para fortalecer la generación de valor y garantizar la sostenibilidad a largo plazo.

3. Resultados y discusión.

A continuación, se muestran los resultados de algunas de las preguntas realizadas en las tres áreas seleccionadas: gestión comercial, gestión administrativa y gestión contable-financiera, en las variables claves que pueden afectar la sostenibilidad a largo plazo: estrategias de negocio, conocimiento del mercado, fidelización de clientes, educación administrativa y financiera. Los siguientes, son los resultados del trabajo de campo realizado a la muestra objeto de estudio conformada por 102 empresas comercializadoras en Bucaramanga.

3.1. Gestión comercial.

Una de las preguntas formuladas a los empresarios giró en torno a si realizaban proyecciones alcanzables de las ventas, por zona y producto. Lo que se pretendió evaluar es la aplicación de la planeación como base para determinar la estrategia de negocio más adecuada a las necesidades de la empresa, considerada esta una de las variables definidas en el estudio.

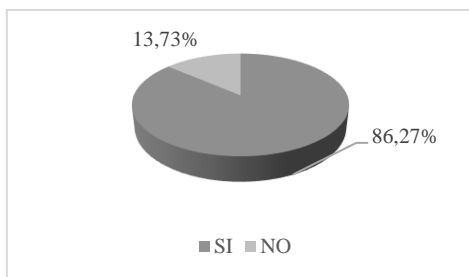


Figura 1. Proyección de ventas.

Fuente: elaboración propia (2020).

Los resultados que se muestran en la Figura 1 indican que el 86,27% de las empresas, propone una proyección alcanzable de las ventas por zonas y productos. Aunque la mayoría realiza proyecciones en las ventas, los encuestados manifiestan que no realizan ningún estudio de cómo se está comportando el mercado, por lo que solo se basan en

cifras históricas de los meses anteriores. Solo el 35% de las empresas realizan esta labor con base en un presupuesto definido.

Como lo expresan Rodelo, Escorcia, Romero y Gutiérrez (2020) así como Girón, Villanueva, y Armas (2017), existen empresas que en su afán de ejecutar su idea de negocio, omiten la realización de estudios de mercado que permitan determinar la viabilidad del negocio en un determinado espacio de tiempo. Esta informalidad, pone en riesgo la permanencia del negocio bajo un enfoque de largo plazo.

La forma en que fluctúa la demanda de los productos, es otro de los cuestionamientos realizados a los empresarios, lo que pretende determinar si los empresarios evalúan la eficiencia y eficacia de las estrategias implementadas para las temporadas de mayor y menor demanda.

En un 66,67% de las empresas encuestadas, según se observa en la Figura 2, la demanda de los productos es estacional, por tanto, el inventario se incrementa teniendo en cuenta los meses de mayor demanda, lo que exige estrategias comerciales que permitan generar ingresos suficientes aprovechando la época del año de mayores ventas; en otros casos, compran dependiendo de las oportunidades de precios que les ofrezcan los proveedores.

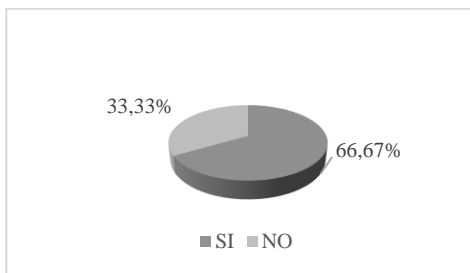


Figura 2. Comportamiento de la demanda.

Fuente: elaboración propia (2020).

Como lo establece Salazar, Figueroa, y Caballero (2016), la probabilidad de fracaso aumenta en la medida en que no se complementa la idea de negocio con un plan estratégico, que contemple

los diferentes factores de riesgo en los cuales se pueda estar inmerso. Con el resultado anterior, se evidencia la falta de planeación de las empresas, tomando decisiones con perspectiva de corto plazo, solucionando inconvenientes en la medida en la que se van presentando. En las siguientes dos preguntas se pretende determinar la utilización de estrategias de consecución de clientes y de fidelización de los existentes, siendo esta otra de las variables definidas en este estudio.

Cuando a los empresarios se les preguntó sobre la utilización de estrategias para la consecución de nuevos clientes, el 55,88% de las empresas encuestadas, manifestó que utilizan este tipo de estrategias, pero el porcentaje restante, según se puede observar en la Figura 3, corresponde a negocios que esperan a que los clientes regresen a comprar, lo que se convierte en un factor de riesgo de fracaso empresarial, teniendo en cuenta los factores diferenciadores en cuanto a competitividad que exige el mercado globalizado.

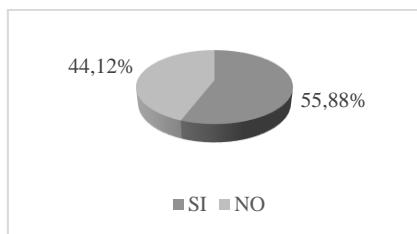


Figura 3. Estrategias para nuevos clientes.

Fuente: elaboración propia (2020).

Actualmente, el mercado tan competitivo en el que se desenvuelven las empresas, exige satisfacer al cliente externo más allá de sus expectativas, por lo que no basta con venderle una sola vez, sino procurar su fidelidad. En la Figura 4, se puede apreciar, que el 73,53% de la muestra, aplica programas de fidelización. Lo preocupante es que aún el 26% no lo hace, exponiéndose a desaparecer del mercado.

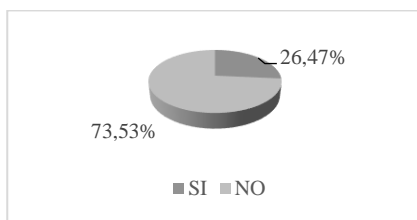


Figura 4. Programas de fidelización.

Fuente: elaboración propia (2020).

Como lo manifiestan Martínez y Barreto (2019) al igual que Llano, Piñeiro y Rodríguez (2016), el no realizar planes estratégicos a corto ni largo plazo, acompañado esto del uso ineficiente de los recursos y la falta de estrategias para darse a conocer en el mercado, exponen a la empresa a riesgos de fracaso empresarial. Esto debido a que para generar ingresos se debe satisfacer a los clientes externos más allá de sus expectativas, y esto se logra solo con innovación y creatividad, aprovechando las ventajas competitivas. Los resultados reafirman lo expuesto por el autor.

La siguiente pregunta: ¿conoce cómo están los precios de sus productos con relación a la competencia?, se formula teniendo en cuenta otra de las variables: conocimiento del mercado, puesto que al momento de definir los precios de venta para los productos y/o servicios, se deben tener en cuenta no solo los costos, sino la competencia como tal.

En un mercado donde existen diferentes alternativas para un producto, el servicio al cliente y el precio, indudablemente se convierten en factores diferenciadores. Es importante conocer muy bien a la competencia, iniciando con los precios que éstos ofrecen a los clientes. Según la Figura 5, el 71,57% de la muestra, hace esta investigación, pero el porcentaje restante no. Resulta por tanto pensar, que el 28,43% de las empresas encuestadas, no se preocupa por este aspecto tan importante, lo que las expone a que la competencia que, si tiene este conocimiento, las desplaza y pierdan de esta manera, posicionamiento en el mercado.

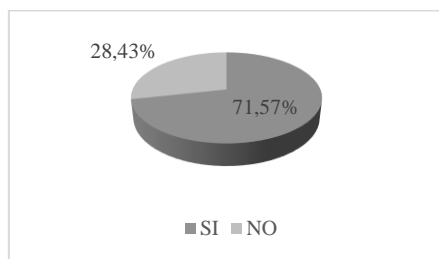


Figura 5. Precios con respecto a la competencia.

Fuente: elaboración propia (2020).

Teniendo en cuenta lo expresado por Caro (2016), quien manifiesta que la existencia de factores de riesgo de carácter estructural en las Micro, pequeñas y medianas empresas hace que se disminuya su competitividad y así mismo condicionan su capacidad de supervivencia y crecimiento, y al compararlo con los resultados obtenidos de esta pregunta, se evidencia que existen empresas que desde sus inicios no conocen las ventajas de su competencia, ni mucho menos realizan un estudio de precios para posteriormente, acompañar la venta de los productos y/o servicios, de otros elementos complementarios enfocados al alcance de la máxima satisfacción de los clientes externos.

3.2. Gestión administrativa.

En el área administrativa se propone evaluar la forma cómo las empresas objeto de estudio realizan su proceso de planeación, que les permita formular estrategias de permanencia y sostenibilidad en el mercado. Con esto se pretenden estudiar las variables: estrategias de negocio y educación administrativa. A continuación, se muestran los resultados:

Uno de los cuestionamientos en esta área gira en torno a si las empresas se fijan objetivos medibles y alcanzables. La planeación estratégica en las empresas es fundamental y exige establecer este tipo de objetivos, los que deben ser socializados con los empleados, para comprometerlos con su obtención. La Figura 6, indica que el 80% de las empresas que conforman la muestra, se establece estas metas con el

compromiso de todo el equipo de trabajo; pero lo preocupante es que el 20% de la muestra, no lo hace, lo que evidencia improvisación en la toma de decisiones, por lo que las decisiones del día a día se toman bajo perspectiva de corto plazo, sin tener en cuenta los efectos que a mediano y largo plazo puedan tener en la vida empresarial.

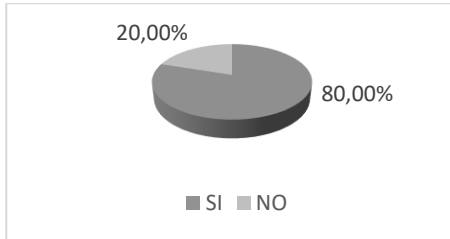


Figura 6. Objetivos en la empresa.

Fuente: elaboración propia (2020).

Como complemento a lo anterior, se formuló la pregunta en cuanto a si las empresas realizaban el seguimiento y control a la obtención de los objetivos propuestos. Estas son labores importantes también, porque permiten proponer e implementar estrategias de mejora de forma oportuna. Ante esto, en la Figura 7 se observa que, el 61,76% de los encuestados, realiza una evaluación periódica de desempeño de la empresa, con la finalidad de detectar situaciones que ameriten ajustes en pro del alcance de las metas organizacionales. Se evidencia además que el 38,24% de las empresas no lo hacen, dejando de realizar el acompañamiento necesario para conseguir las metas trazadas.

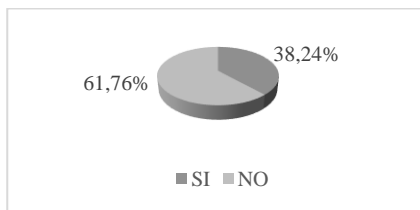


Figura 7. Evaluación periódica de desempeño.

Fuente: elaboración propia (2020).

Al comparar estos resultados con lo expuesto por García-Marí, Sánchez-Vidal y Tomaseti-Solano (2016), quienes manifiestan que una vez se toma la decisión de desarrollar un emprendimiento, hay que tener presente que las decisiones que se toman a diario en la organización, tienen efectos a largo plazo, y deben estar enfocadas siempre hacia la permanencia y el crecimiento. Para esto es necesario, realizar un proceso de planeación, en el que el recurso humano es vital, de su compromiso y dedicación, depende el logro de los objetivos organizacionales.

3.3. Gestión contable-financiera.

En esta sección se muestran algunos de los resultados obtenidos de las preguntas aplicadas en el área Contable- Financiera, en las que se estudia la variable educación administrativa y financiera:

La primera pregunta formulada consistió en saber si las empresas contaban con políticas y procedimientos contables, lo que resulta indispensable, para que los usuarios de la información financiera tengan a su disposición información razonable y oportuna que apoye la toma de decisiones gerenciales bajo una perspectiva de largo plazo. La Figura 8, muestra que el 76,47% de los encuestados, posee y aplica este tipo de políticas contables, pero el 23,53% no cuenta con ellas, asumiendo un riesgo alto al momento de decidir sobre el futuro de la empresa.

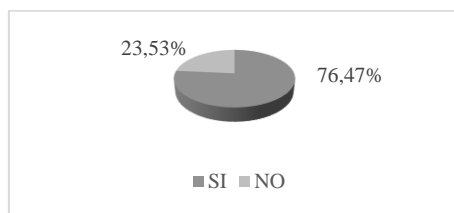


Figura 8. Políticas contables.

Fuente: elaboración propia (2020).

Los resultados obtenidos reafirman lo establecido por Vargas (2019), quien manifiesta que la informalidad empresarial y laboral en

Bucaramanga es una realidad preocupante, lo que se refleja básicamente en los precios bajos que pueden ofrecer debido a los bajos costos que asumen. La formalización debe permear todos los procesos y más aún los contables, de donde se vela por la calidad de la información financiera, pilar fundamental para la toma de decisiones acertadas y oportunas. Es preocupante ver cómo el 23,53% de la muestra encuestada, adolece de políticas contables que conlleven a información que refleje la realidad de la empresa.

Es importante contar con información financiera como apoyo fundamental para la toma de decisiones en una empresa. Por lo anterior, se les pregunto a los empresarios si contaban con información contable oportuna. Con preocupación, como se observa en la Figura 9, se encontró que el 18,63% de la muestra no cuenta con esa información, por lo que las decisiones se toman sin los argumentos necesarios y sin planeación alguna.

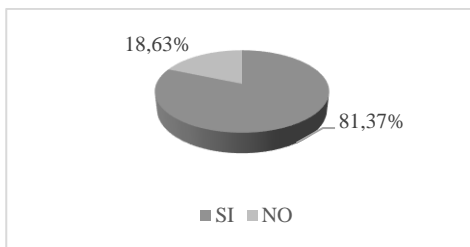


Figura 9. Información contable oportuna.

Fuente: elaboración propia (2020).

Como lo manifiestan Laverde-Verástegui y Rivera-Rodríguez (2016) y Martínez (2016), la articulación entre las diferentes áreas de la organización, es fundamental para el logro de los objetivos organizacionales, de tal manera que cualquier decisión que se tome, sea generadora de valor. Según los resultados obtenidos, un 19% de la muestra, no tienen conciencia al respecto, puesto que, al no contar con información financiera oportuna, desconocen los resultados de la gestión de las diferentes áreas, lo que imposibilita la toma de medidas correctivas

oportunas que encaminen los resultados hacia lo esperado por la organización.

El objetivo de las auditorías consiste en evaluar si la empresa funciona de acuerdo con las políticas contables establecidas, y para ello, es necesario hacerlas periódicamente, para garantizar que todo esté funcionando adecuadamente. Para ello, se les preguntó a los empresarios si realizaban auditorías cada cierto tiempo y se encontró que el 17,65% de los encuestados, nunca ha realizado auditorías; el 45,10% no las hace con frecuencia y solo el 37,25% cumple con esta labor, según se observa en la Figura 10. Lo anterior evidencia una vez más la falta de planeación que expone a las organizaciones a riesgos altos de desaparecer del mercado.

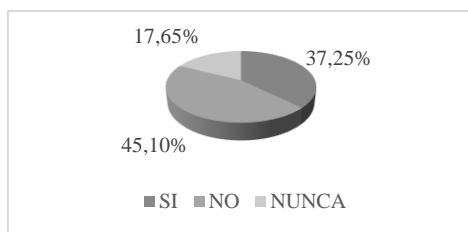


Figura 10. Auditorías periódicas.

Fuente: elaboración propia (2020).

Revisar de manera periódica la gestión en las áreas claves de la organización resulta fundamental para identificar oportunamente situaciones negativas que se estén presentando y tomar las medidas correctivas necesarias (Góngora, Argoti, y Muñoz, 2019). Los resultados obtenidos ratifican lo expuesto por el autor, y resulta preocupante como existen empresas que naveguen a la deriva desconociendo el progreso de la organización, sin tener los argumentos necesarios para proponer estrategias de mejoramiento y generación de valor.

El presupuesto permite tener un control de los ingresos y los gastos en un período de tiempo determinado, importantes para realizar proyecciones financieras de la empresa. De esta manera, se puede planear la toma de decisiones de inversión y financiación. Al preguntarle

a los empresarios sobre la realización de los presupuestos, se encontró que el 65,35% de las empresas, realizan presupuesto anual y cuentan con esta herramienta para su planeación financiera, pero el 34,65% no lo han considerado, lo que aumenta los niveles de riesgo cuando se trata de tomar este tipo de decisiones, de acuerdo con lo observado en la Figura 11.

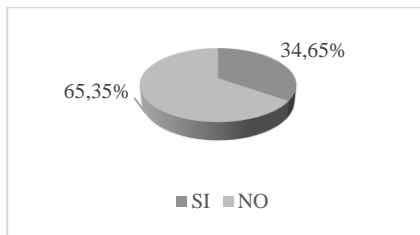


Figura 11. Presupuesto anual.

Fuente: elaboración propia (2020).

Como lo manifiestan De La Hoz, Mendoza y González (2020) así como Santana (2017), las empresas con problemas de rentabilidad, de liquidez y de endeudamiento, se pueden ver afectadas y su permanencia en el mercado puede ser baja. El no realizar proyecciones financieras, evidencia falta de planeación y está exponiendo a la empresa a que las decisiones de inversión y financiación, se tomen sin prever situaciones que pueden afectar los signos vitales de la empresa. En las encuestas realizadas, algunas empresas manifestaron que el éxito logrado está respaldado por las fortalezas que se relacionan a continuación:

- Valores corporativos bien definidos.
- Mantienen un modelo de negocio planeado y definido.
- Planeación definida a corto, mediano y largo plazo.
- Están enfocados hacia la satisfacción de las necesidades del cliente externo más allá de sus expectativas.
- Estrategias corporativas exitosas y dignas de revisar por parte de las demás empresas.
- Habilidad de gestión y dirección.

- Apoyo de las herramientas de las tecnologías de la información y la comunicación -TIC- para garantizar la eficiencia de los procesos.
- Objetivos organizacionales definidos medibles y alcanzables.
- Seguimiento continuo y oportuno que permita tomar los correctivos necesarios.

4. Estrategias de sostenibilidad.

A partir de los resultados obtenidos se proponen las siguientes recomendaciones para que las empresas dedicadas al comercio al por mayor y por menor en la ciudad de Bucaramanga a través del tiempo generen valor agregado y obtengan sostenibilidad a largo plazo:

a) *Definir estrategia de negocio:* Es necesario definir la estrategia de negocio a partir del conocimiento del mercado y las expectativas de los clientes externos, estableciendo ventajas competitivas que aseguren la generación de ingresos de manera sostenible. El 28% de la muestra estudiada debe trabajar en ello, de lo contrario se arriesgan a desaparecer del mercado.

b) *Potencializar el talento humano:* Las empresas que perduran tienen la habilidad de atraer y retener a los mejores talentos, logrando su compromiso y alta productividad. El 20% de la muestra estudiada, no socializa con sus colaboradores las metas propuestas como organización, lo cual los desmotiva para aportar su capacidad en pro de la generación de valor para la empresa.

c) *Promover la innovación y la creatividad:* En la actualidad, las empresas están obligadas a evolucionar, innovar y a reinventarse de manera permanente, pues el mundo es altamente cambiante, en lo que las tecnologías de la información y la comunicación, son fundamentales para promover la eficiencia y eficacia de los procesos.

d) *Evolucionar según los cambios del mercado:* Los gustos del consumidor cambian frecuentemente y lo que hoy tiene demanda mañana probablemente no. Quien no cuente con información a tiempo y, sobre todo, quien no haga un adecuado uso de la misma ajustando sus procesos, recursos y oferta de productos, quedará en riesgo de desaparecer del mercado. Se debe tener claridad sobre los productos de

mayor demanda. El 56% de la muestra debe promover estrategias de fidelización en las que se analicen las percepciones de los clientes con respecto al producto y/o servicio que se le ofrece.

e) *Tomar decisiones bajo perspectiva de largo plazo:* Una empresa que desea ser sostenible en el tiempo debe ser liderada, propiciando armonía entre los actores de los procesos y unidades estratégicas de negocio, para lo que es importante tener en cuenta que las decisiones que se tomen deben ser generadoras de valor. Preocupante que el 19% de la muestra, no cuenta con información financiera oportuna para la toma de decisiones, lo que evidencia improvisación y riesgos de efectos negativos en el mediano y largo plazo.

f) *Contar con información financiera razonable:* La empresa sostenible lleva un control riguroso de la información financiera, que le permita tomar decisiones oportunas y convenientes en cuanto a inversiones y financiación. El 18% de la muestra estudiada, no realiza auditorías periódicas que le garanticen un control sobre la información, de tal manera que refleje la realidad económica de la empresa.

5. Conclusiones.

La investigación permitió identificar los principales factores de riesgo de las empresas dedicadas al comercio al por mayor y por menor en la ciudad de Bucaramanga, y a las que, si no se les presta la debida atención, se genera un alto riesgo de fracaso empresarial. Las conclusiones obtenidas de las áreas evaluadas, teniendo en cuenta, las variables definidas y los resultados de las encuestas, son los siguientes:

Sobre la gestión comercial. Uno de los factores de fracaso empresarial es la carencia de programas de fidelización de clientes y la ausencia de estrategias para conseguir nuevos, lo que es importante para generar ingresos de manera sostenible. Otro de los aspectos que se demuestra es la ausencia de estudios de mercado, por lo que se arriesgan a ofrecer productos o servicios sin haber realizado el análisis de los gustos del consumidor y sus expectativas. Es importante conocer muy bien a la competencia, iniciando con los precios que éstos ofrecen a los clientes.

Sobre la gestión administrativa. Se evidencia falta de planeación, debido a que las empresas inician sus operaciones sin haber definido aspectos como: misión, visión y estrategias. Existen empresas que no se fijan objetivos y metas organizacionales, lo que demuestra improvisación en la toma de decisiones, bajo expectativas de corto plazo. Se verifica que hay empresas que no realizan evaluación periódica de desempeño de la empresa, con la finalidad de detectar situaciones que ameriten ajustes en pro del alcance de las metas organizacionales. De hacerlo oportunamente, evitarían contratiempos y propiciarían la implementación de estrategias para maximizar valor.

Sobre la gestión contable-financiera. Hay empresas que no cuentan con políticas y procedimientos contables, por lo que estos usuarios de la información financiera, adolecen de información razonable y oportuna que apoye la toma de decisiones gerenciales con impacto de largo plazo. Se refleja que existen empresas que no cuentan de manera oportuna con información financiera, por lo que las decisiones se toman sin los argumentos necesarios y sin planeación alguna. Resulta indispensable fortalecer esto, para garantizar información cuantitativa necesaria para realizar proyecciones de la situación financiera.

Es de señalar que se encuentran empresas que nunca han realizado auditorías de manera periódica que les permita hacer un seguimiento al cumplimiento de los objetivos y metas trazadas, lo que impide adoptar en las empresas medidas correctivas oportunas. Resulta preocupante que hay empresas que no realizan presupuesto anual y, por tanto, no cuentan con esta herramienta para su planeación financiera, lo que aumenta los niveles de riesgo cuando se trata de tomar decisiones de financiación e inversión.

El análisis de las diferentes situaciones, expuestas anteriormente, que ponen en riesgo la sostenibilidad de las empresas en el mercado, evidencia la falta de educación administrativa y financiera, como factor relevante, puesto que las empresas en su cotidianidad se enfrentan a la toma de decisiones, en donde es indispensable la planeación, como soporte para la definición de estrategias de sostenibilidad.

Mendoza y Mesa (2019) expresan que muchas empresas por no haberse adaptado a las exigencias del entorno económico, tomaron decisiones que conllevaron a su desaparición. Por ello es necesario conocer el mercado y las necesidades de los clientes internos y externos. Esto contrarresta los factores de riesgo que exponen a la empresa a situaciones que pueden afectar su permanencia a largo plazo. Además, se debe propender por la calidad y razonabilidad de la información financiera, que refleje la realidad económica de la empresa y que permita realizar las proyecciones necesarias para decidir sobre inversiones y alternativas de financiación futuras.

Lo expuesto, le da validez a la hipótesis planteada al inicio de la investigación, la cual indica que uno de los factores que afectan la sostenibilidad empresarial, es que los propietarios de los establecimientos, carecen de educación administrativa y financiera necesaria para dirigir un negocio, lo que afecta la permanencia y el crecimiento de los negocios. Faltaría ampliar esta investigación a las demás áreas de la organización con la finalidad de detectar otras situaciones que afecten la sostenibilidad.

Agradecimientos.

Un reconocimiento especial a los estudiantes de décimo semestre del programa académico de Contaduría Pública de las UTS, por su apoyo en el trabajo de campo realizado, y un agradecimiento, al grupo Ser Contable, SERCONT, por haber acogido la propuesta y permitir contribuir con el alcance de los objetivos del macro proyecto formulado.

Referencias bibliográficas.

- Asociación Nacional de Instituciones Financieras [ANIF]. (2019). Gran Encuesta a las Microempresas. Informe de Resultados 2019. Recuperado de: <http://anif.co/sites/default/files/publicaciones/anif-gem-0419.pdf>
- Caro, N. (2016). Predicción de fracaso empresarial en empresas de Argentina, Chile y Perú a través de indicadores contables. Revista

- de Dirección y Administración de Empresas, 23, 130-147.
- Confecámaras. (2017). Determinantes de la supervivencia empresarial en Colombia. Recuperado de: http://www.confecamaras.org.co/phocadownload/Cuadernos_de_analisis_economico/Cuaderno_de_Analisis_Economico_N_14.pdf
- De La Hoz, A.; Mendoza, A. y González, M. (2020). DEcisiones de inversión operativa-financieras en empresas importadoras de motores para vehículos. SUMMA. Revista disciplinaria en ciencias económicas y sociales, 2(2), 137-160.
- García-Marí, J.; Sánchez-Vidal, J. y Tomaseti-Solano, E. (2016). Fracaso empresarial y efectos contagio. Un análisis espacial para España. El Trimestre Económico, 83(330), 429-449.
- Giraldo, J. (2019). Los tres factores que aumentan el fracaso de los emprendedores en Colombia. La Republica. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/alta-gerencia/los-tres-factores-que-aumentan-el-fracaso-de-los-emprendedores-en-colombia-2846985>
- Girón, H.; Villanueva, J. y Armas, R. (2017). Determinantes de la quiebra empresarial en las empresas ecuatorianas en el año 2016. Revista Publicando, 13(1), 108–126.
- Góngora, B.; Argoti, M. y Muñoz, S. (2019). Análisis sobre el aporte de la contabilidad de gestión a la reducción del fracaso empresarial en microempresas industriales de Guadalajara de Buga. Recuperado de: <https://repository.usc.edu.co/handle/20.500.12421/1579>
- Laverde-Verástegui, G. y Rivera-Rodríguez, H. (2016). La disrupción: el punto de partida de la resiliencia o del fracaso empresarial. Revista Espacios, 38(7), 18.
- León, O. y Palma, E. (2018). Aplicación de las Tecnologías de Información y comunicación en los procesos de innovación empresarial. Revisión de la literatura. I+D Revista de Investigaciones, 11(1), 144-152.
- Llano, P.; Piñeiro, C. y Rodríguez, M. (2016). Predicción del fracaso empresarial. Una contribución a la síntesis de una teoría mediante el análisis comparativo de distintas técnicas de predicción. Estudios

- de Economía, 43(2), 163-198.
- Londoño, D. (2018). Emprendimiento y comportamiento de las ventas Pyme. Retrieved from Biblioteca Centro de Estudios Económicos ANIF. Recuperado de: <http://www.anif.co/Biblioteca/politica-fiscal/emprendimiento-y-comportamiento-de-las-ventas-pyme>
- Martínez, J. (2016). Gestión financiera de las empresas farmacéuticas en el municipio bolivafriano Jesús Enrique Lossada. AGLALA, 7(1), 29-55.
- Martínez, J. y Barreto, J. (2019). Modelo de planeación para la inversión tecnológica en centros de investigación universitarios. Investigación e innovación en ingenierías, 7(2), 47-62.
- Martínez, A. y Peralta, S. (2019). Diagnóstico empresarial de la asociación empresarial Cerro Juli, como organizadora profesional de eventos y propuesta de mejora, Arequipa 2017. (Universidad Nacional de San Agustín). Recuperado de: <http://bibliotecas.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/8563/THmacoaj.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Mendoza, M. y Mesa, A. (2019). La innovación como clave del éxito empresarial y no fracaso. (Universidad de Jaen). Recuperado de: http://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/10774/1/TFG_ADE_MARIA_MENDOZA_ANGUIS_15519498H..pdf.
- Morales, L.; Castillo, V. y Gamboa, B. (2020). Señales del fracaso empresarial en establecimientos de Bucaramanga y su área Metropolitana (Unidades Tecnológicas de Santander). Recuperado de: <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/1201>
- Muralla, H. (2015). Revisitando estrategias de sostenibilidad de las empresas a través de una visión sistémica internacional. I+D Revista de Investigaciones, 5, 23-42.
- Piñeiro, C.; De LLano, P. y Rodríguez, M. (2016). Las TIC como inductores de competitividad y facilitadores del éxito empresarial. International Journal of Information Systems and Software Engineering For Big Companies, 3, 8-26.

- Rodelo, H.; Escorcia, T.; Romero, J. y Gutiérrez, J. (2020). Administración del ciclo de efectivo en microempresas del sector porcino. SUMMA. Revista disciplinaria en ciencias económicas y sociales, 2(2), 109-135.
- Ruiz, L. (2019). ¿Por qué no disminuyen los índices de informalidad? Vanguardia Liberal. Recuperado de: <https://www.vanguardia.com/economia/local/por-que-no-disminuyen-los-indices-de-informalidad-HN780382>
- Salazar, J.; Figueroa, E. y Caballero, S. (2016). Fracaso empresarial: análisis bibliométrico. Revista CIES, 7(2), 15-30.
- Sandoval, S.; Armijos, D. y González, K. (2018). The communication of human talent in business productivity. Revista UIDE, 3, 167-175.
- Santana, L. (2017). Determinantes de la supervivencia de empresas en Bogotá: un análisis con modelos de duración. Innovar, 27(64), 51-62.
- Vargas, D. (2019). ¿Cuáles son los factores que los empresarios consideran predominantes en el fracaso empresarial? Repositorio Universidad de Santiago de Cali. Recuperado de: <https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/11381>