

Capítulo 94. Estrategias empresariales en Fusagasugá Colombia – Una visión diferenciadora entre generaciones, año 2022.

Manuel Ricardo González Moreno
Henry León Torres

Universidad de Cundinamarca
<https://doi.org/10.46990/iQuatro.2023.15.5.94>

Resumen

El trabajo investigativo se realizó entre los diferentes negocios de tipo comercial y servicios en personas naturales del municipio de Fusagasugá (Colombia). Buscaba primordialmente establecer el tipo de estrategias empresariales que poseían los propietarios de una única generación y aquellos propietarios de más de dos generaciones. Los métodos utilizados en este proceso, se formaron a través de un instrumento aplicado a una muestra de empresarios, con un 95% de confianza y un 5% de error, con relación a la población total registrada en la oficina de impuestos de la Alcaldía municipal de Fusagasugá. En definitiva, el estudio demostró que los empresarios de una única generación que son propietarios de los diferentes negocios enfocan sus estrategias en el producto y la parte financiera. Mientras que los de más de una generación de propietarios orientan sus estrategias en el producto y el cliente.

Palabras clave

Estrategias organizacionales, producto, cliente, estrategias financieras

Introducción

Esta investigación es necesaria en el actual 2022; época de Postpandemia mundial. Los diferentes negocios o microempresas en las capitales de Departamento y regiones de Colombia han venido cerrando y otras han cambiado su enfoque y tipo de sector de la economía. El reconocer las estrategias empresariales que poseen unos u otros son importantes para poder tener una línea de base en el apoyo estatal y de entidades no gubernamentales como las cámaras de comercio colombianas.

Un párrafo que enuncie el estado de la investigación y/o antecedentes de la literatura científica en el tema.

Debe existir una reflexión y coherencia entre el estado actual de la investigación y los objetivos del estudio que deben ser claramente enunciados.

Revisión de la Literatura

Inicialmente es necesario establecer a que se refiere el termino Estrategia empresarial y allí se hace un análisis a través de los textos publicados por Alfredo Hernández, Manso Colorado, Tarzijan Jorge.

Alfredo Fernández Lorenzo (2012) en un escrito que hace un análisis sobre las diferentes aproximaciones teóricas de los conceptos de Estrategia empresarial determino que este vocablo administrativo está fundamentado en la forma en que la organización se relaciona con su entorno buscando utilizar y sacar el máximo el máximo provecho de sus recursos siempre en aras de cumplir sus metas.

De este acercamiento conceptual se puede determinar que es una condición relacionada muchas veces con los secretos empresariales e industriales de cada organización. La

forma en que utiliza los recursos humanos, materiales, tecnológicos y financieros son una condición intrínseca de cada uno de ellos.

En el mismo sentido Manso Colorado (2003) en la recopilación generada a través del Diccionario Enciclopédico de Estrategia empresarial definía que estas están dadas por un proceso de análisis, investigación y selección de los resultados actuales y esperados de la empresa. En tal sentido es importante describir que dichos procesos de investigación y selección están guiados hacia la forma en que se utilizan los recursos y el cumplimiento de objetivos empresariales.

Por otro lado, Tarzijan Jorge (2018) en su libro de Fundamentos de Estrategia empresarial, precisa que dicha estrategia está dividida por el componente competitivo y el corporativo. La primera fundamentada en todo lo interno y la segunda en toda la relación que tiene la organización con el Estado y las demás organizaciones.

Poco a poco se va definiendo a través de los autores una clasificación y análisis entre la parte interna y externa de cada organización. Llegando a definir previamente que lo interno es lo que de una u otra manera la gestión de los directivos controla o busca controlar y lo externo el poder de la negociación es la línea de acción para tratar de poner de su parte los entornos externos.

Es allí donde se establece que las estrategias empresariales internas están clasificadas en varios aspectos, pero los más importantes están dados por el enfoque del marketing a través del posicionamiento del producto y de igual manera el reconocimiento del cliente. Aunando a dichas estrategias está el análisis financiero que es necesario, en el ciclo de planeación y ejecución de vida del producto.

El proceso teórico de las estrategias empresariales enfocadas desde el consumidor fue analizado con autores como Rivera Arellano y la teoría clásica de la microeconomía.

En este sentido, en cuanto al consumidor y su entorno es uno de los puntos de arranque de cualquier estudio de mercado donde se busca caracterizar y reconocer el comportamiento del consumidor del producto que se ofrece en el mercado. Allí la teoría establece que existen diferentes clases de mercados desde lo más imperfecto como son los monopolios o aquellos mercados que tienen como sufijos el polio que establece algún tipo de control tanto en productos como consumidores. Llegando a los mercados donde hay una libre competencia tanto en consumidores como en oferentes y que se caracteriza por no existir restricciones en la entrada al mercado y que el establecimiento del precio es fijado directamente por la oferta y la demanda.

Rivera, Arellano y molina en el 2009 en su libro de comportamiento del consumidor evidencian que el ser humano obedece muchas veces a impulsos racionales y otros irracionales. El análisis que debe hacer la empresa es precisamente identificar qué características tiene cada uno de estos impulsos y como los potencia a favor de la compra del bien o servicios. El ser humano no reacciona ante un mercado porque lo que dice sino por lo que hace de manera consciente o inconsciente. Los autores establecen que la dualidad Razón. Emoción son una dupla que cada vez está más presente en el comportamiento del consumidor y que debe estudiarse hasta identificarse de manera objetiva en el marco empresarial.

Metodología

La hipótesis planteada para este proceso de investigación está fundamentada en que dependiendo de los propietarios de los negocios o microempresas; estos establecen estrategias empresariales de maneras diferentes.

El instrumento utilizado fue un cuestionario de tipo abierto, entre una muestra de 356 empresarios que correspondía a un 95% de confianza y un 5% de error de una población tota inscrita en la oficina de impuestos municipal de negocios con enfoque comercial y de servicios de 5056.

Es una investigación de tipo descriptivo con una metodología inductiva que busca caracterizar el fenómeno de la estrategia comercial a través del reconocimiento individual de los negocios o microempresas para de allí generalizar un fenómeno.

Resultados

1. Estrategias empresariales de los empresarios de una única generación

El municipio de Fusagasugá posee 5054 establecimientos comerciales y de servicio; dato generado por la Alcaldía Municipal en su oficina de impuestos. Con este dato se generó una muestra con un 95% de confianza y un 5% error estableciéndose un total de 353 negocios para el análisis.

De este total se evidencio que el 68% de los negocios los propietarios son los de única generación y un 32% los propietarios son de más de dos generaciones. Se puede aquí evidenciar que son pocos los negocios que han soportado una trascendencia de propiedad en los últimos años.

Las estrategias empresariales planteadas por este tipo de líderes empresariales están enfocadas en un 32% a condiciones de fortalecimiento del producto, 22% financiero y 18% enfocados al cliente.

Con el mismo grupo de empresarios de una única generación de propietarios establecen que los problemas más importantes identificados por ellos están en un 23% familia, en un 13% financieras, 6% problemas enfocados a la organización empresarial.

2. Estrategias empresariales de más de una generación

El 32% de los negocios en el municipio de Fusagasugá que tienen un enfoque comercial y de servicios, sus propietarios son familias o personas de más de una generación.

Este tipo de organizaciones y administrativos establecen estrategias empresariales enfocadas al producto en un 10%, en un 8.5% enfocadas al cliente y en un 5% hacia la parte financiera de las empresas.

El peso que le dan a los problemas está en su orden por la parte financiera en un 9%, la organización en un 3% y el tiempo para la familia en un valor menor.

Discusión

Los negocios pertenecientes o creados por parte de una única generación de propietarios establecen que el fortalecimiento de la empresa se da en función de las condiciones del producto, en tal sentido, Lorenzo (2012) evidenciaba estas condiciones asociadas a los secretos empresariales y a un empuje constante desde la parte interna de la empresa. De igual manera en Tarzijan (2018) evidenciaba las estrategias enfocadas a lo competitivo que se debía crear desde adentro de la em-

presa y lo corporativo que iba enfocado a lo externo que esta igualmente identificado en esta investigación, cuando este tipo de empresarios le da un segundo lugar al componente financiero, guiado hacia la financiación interna y externa, donde la externa, es aquella que se hace a través del sistema financiero principalmente o a través de instituciones de otra índole.

En palabras de Manso Colorado (2003) las estrategias empresariales utilizadas tanto por unos como por los otros propietarios están buscando reconocer el presente para llegar con un conocimiento más amplio de situación futuras en palabras igualmente, con enfoque prospectivo, para generar Escenarios Futuros y Exitosos a las empresas.

En tal sentido, empresas que han tenido propietarios por más de una generación, enfocan el proceso al producto y al cliente, de acuerdo con Tarzjan (2018), más a la parte competitiva que a la corporativa.

Los problemas evidenciados más comunes en el ámbito empresarial entre los administradores de primera generación están enfocados a la familia, estos relacionados en que ha sido una empresa que no ha cambiado de propietarios entre sus generaciones y concluye según palabras de Rivera, Arellano y Molina (2009), que se debe reconocer el consumidor tanto interno como externo. De no hacerse este proceso, se evidencian problemas que redundan en la estabilidad de la empresa.

En el mismo sentido, las empresas con propietarios por más de una generación, reconocen que el principal problema observado, se ubica en la parte financiera, porque ya es un proceso que como lo indica Tarzjan (2018), es mas de tipo corporativo y muchas veces, se relaciona con algo que no se puede identificar en el tiempo, como son variables exógenas, tales como las tasas de interés, el tipo de producto financiero al que se debe acceder y los mecanismos de financiación requeridos en virtud de la lectura de riesgo que haga el sistema proveedor de recursos financieros, entre otros.

Conclusiones

Esta investigación, que buscaba reconocer las estrategias empresariales que poseen los empresarios de una o más generaciones, son importantes para poder tener una línea de base clara para el estudio de las mypes y para construir a consolidar el apoyo estatal y de entidades no gubernamentales como las cámaras de comercio en el caso colombiano, por tanto, se destacan entre las principales conclusiones de este análisis:

1. Las estrategias empresariales utilizadas por los propietarios o administradores de los negocios si presentan una relación directa con la generación de propiedad del negocio.
2. Para aquellas empresas cuyos propietarios no han cambiado nunca, su principal eje de análisis este guiado hacia el producto y la parte financiera.
3. Para las empresas cuyos propietarios han cambiado su propiedad en una o más generaciones, el eje de análisis o de estrategias empresariales, este guiado hacia el producto y el cliente.
4. El principal problema evidenciado por las empresas de una única generación está guiado hacia la familia.
5. Y finalmente, el principal problema reconocido por las empresas de más de una generación está identificado en el componente financiero.

Referencias

- Fernández lorenzo, Alfredo. Conceptos de Estrategia Empresarial (2012), tomado de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56218114/Componente_digital-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1668005826&Signature=CgQHmuroD5JyWYv5BD9mdE3RplaOmMQEXlcv4NWkFR1TPNHSN8BIS1Ebb7-467ClkKCCyiq5YIilncG-TEdUZ0~7kwWGm8F7v~sdmCe2EWsbZgN526Q0YryU9f69eYhntaS0npeS-5dpQFZdR2N6A5no~8wDDaURhfXj-2EAUALQCcrwXoIBnbZNHBUlm-NiSWkOr0BdnL9wrus5Kxy22sl8203Bg1-40WzHPAeE3UuWJj-uQxndJiZRIUv-M63W27~H6l7xSKuFwrHVvJx5-tEFL-fZC8p3OP2nK3~B5Cwfxe97nYR-q~xTuGShnr~lkdrVVldIhNJmRtAa2FROp22LXg__&Key-Pair-Id=APKA-JLOHF5GGSLRBV4ZA, Revisado noviembre 09 de 2022.
- Manso Colorado, Francisco (2003). Diccionario Enciclopédico de Estrategia Empresarial, tomado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=HF5MQbmedA8C&oi=fnd&pg=PA1&dq=conceptos+de+estrategia+empresarial+&ots=1ENxVaMu0B&sig=LKtwuKY9W2OjRMEV_R20o8o4DzE#v=onepage&q=conceptos%20de%20estrategia%20empresarial&f=false, Revisado Noviembre 09 de 2022.
- Tarzijan, Jorge. (2018). Fundamentos de Estrategia Empresarial. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=HIV8DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT17&dq=conceptos+de+estrategia+empresarial+&ots=_Zxj8_C1p7&sig=D0fFmjHx1X1tmzPw-3mAjt_VHDCE#v=onepage&q=conceptos%20de%20estrategia%20empresarial&f=false. Revisado Noviembre 09 de 2022.
- Arellano J, Molero v, Rivera j. (2009), Conducta del Consumidor, tomado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=veXDokhpW9AC&oi=fnd&pg=PA15&dq=estrategia+guiada+hacia+el+producto+&ots=Ab5Hte993m&sig=t4aozoOSTYC-VbNCgbfnLG_UxokM#v=onepage&q&f=false. Revisado 09 de 2022.