

Artículo original

Factores asociados al temprano fracaso de los emprendimientos

Factors associated with the early failure of ventures

Rubén Jaime Huancapaza Cora⁴

Resumen

El presente estudio tuvo como finalidad establecer y determinar los factores que están asociados en forma directa con el temprano fracaso de los emprendimientos. Se realizó un estudio del tipo no experimental, nivel causal explicativo de carácter transversal y enfoque cuantitativo, y fue dirigida a los estudiantes del sexto ciclo de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna. La técnica utilizada fue la encuesta con enunciados que se midieron utilizando la escala de Likert. La confiabilidad del instrumento fue alta con un valor de Alpha de Cronbach de (0.826). Se obtuvo una tasa de respuestas del 97%. Los resultados revelaron que los factores asociados al temprano fracaso de los emprendimientos fueron; la débil importancia de la planeación financiera y la inadecuada definición de la idea de negocio. Se concluye, que los emprendimientos están expuestos a las consecuencias de una limitada e insuficiente formación empresarial.

Palabras clave: Plan financiero, marketing, gestión empresarial, negocio, emprendimientos.

Abstract

The purpose of this study was to establish and determine the factors that are directly associated with the early failure of entrepreneurship. A study of the non-experimental type was carried out, with an explanatory causal level of a transversal nature and a quantitative approach, and it was directed to the students of the sixth cycle of the Faculty of Business Sciences of the Private University of Tacna. The technique used was the survey with statements that were measured using the Likert scale. The reliability of the instrument was high with a Cronbach's Alpha value of (0.826). A response rate of 97% was obtained. The results revealed that the factors associated with the early failure of the ventures were; the weak importance of financial planning and the inadequate

⁴ Magister en administración de negocios docente de la Facultad de Ciencias Empresariales de UPT Tacna

definition of the business idea. It is concluded that the enterprises are exposed to the consequences of a limited and insufficient business training.

Keywords: Financial plan, marketing, business management, business, entrepreneurship.

Introducción

Cervilla (2011), señala que al desarrollar nuevos negocios para satisfacer las necesidades de la población, los emprendedores favorecen el aumento en la productividad y generan un porcentaje importante del empleo en las economías del siglo XXI. Las complejidades de los mercados inducen a una alta tasa de mortalidad de emprendimientos. Existen estudios que revelan que entre los principales motivos del fracaso de un negocio se encuentran en el área de finanzas, administración y manejo de recursos humanos, con un 40%, 34% y 26% respectivamente. Las empresas atraviesan distintas etapas de desarrollo enfrentando en cada una constante crisis. Estas crisis tienen su raíz en desajustes entre la empresa y su entorno. Si bien los cambios empresariales pueden explicarse como decisiones frente a nuevas situaciones creadas por la evolución de factores económicos, sociales, políticos, tecnológicos o jurídicos, cada uno de estos desafíos obliga a un tipo distinto de adaptación. Las crisis empresariales son así una constante que no puede ser explicada exclusivamente por factores gerenciales como señala la literatura académica. La literatura académica todavía tiene pendiente explicaciones que determinen con profundidad como lograr la supervivencia empresarial en economías emergentes afectadas por alta turbulencia social y política que sufren, además, de mercados financieros poco profundos y asimétricos con creciente concentración e informalidad. El tema es importante pues la crisis empresarial con su posibilidad de insolvencia y salida del mercado son realidades que merecen ser estudiadas en profundidad. Creemos que la mala gerencia no es la única o la más importante razón para analizar una crisis si es que el mercado tiene una estructura fragmentada y la empresa ha alcanzado un alto nivel de apalancamiento financiero pues en esta situación se han externalizado la mayoría de las decisiones requeridas para el reflotamiento (Flint, 2003). Actualmente, los emprendedores se lanzan al mercado, como una aventura empresarial sin un plan preestablecido, sin misión, visión, objetivos, y sin tomar en cuenta la solvencia financiera del negocio. Muchas de los factores causantes del temprano fracaso están asociados, con el escaso conocimiento sobre cómo crear propuestas de valor, cómo gestionar empresarialmente un negocio, y cómo fidelizar a los clientes. Esto se debe en buena medida a que muchos emprendedores se embarcan en la aventura empresarial sin haber establecido previamente un plan de negocios; el problema es serio y el presente estudio tiene el propósito de agregar nuevos conocimientos sobre el tema.

Revisión de literatura

1. Definir y justificar la idea de negocio

Una idea de negocio viene a ser una descripción corta y precisa de lo que se quiere emprender. Según Ruiz (2020) “es la presentación del servicio o la generación de un producto que puede ser ofrecido en un mercado específico, del cual se pueden obtener dividendos y beneficios”. Es decir, para iniciar un emprendimiento antes de debe tener en cuenta qué se quiere planear para luego llevarlo a la práctica y finalmente obtener beneficios.

El primer paso es definir la misión, la visión y los objetivos de tu empresa. La misión establece el propósito central y la razón de ser de un negocio: ¿qué actividad quieres realizar y por qué?, ¿qué logros pretendes cumplir en tu entorno y qué beneficios vas a brindar y obtener. La visión define la meta o el camino hacia el cuál se dirige una empresa en el largo plazo. Sirve también para marcar el rumbo y como incentivo para orientar decisiones estratégicas: ¿quieres ser el líder en tu segmento o sector?, ¿quieres ser el más innovador? Los objetivos se definen en función de la misión y la visión: ¿en dónde quieres asentarte en cinco años?, ¿en qué nivel de ventas quieres estar?

2. Estrategias de marketing.

Ferrell (2006), sostiene que: La estrategia de marketing es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante:

- La selección del mercado meta al que desea llegar,
- La definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta,
- La elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y
- La determinación de los niveles de gastos en marketing.

El emprendedor debe apoyarse en un estudio de mercado inteligente, cuyos datos sirvan para tomar decisiones sobre el negocio, como definir cuántos productos debe fabricar o vender una nueva empresa. El estudio de mercado permite hacer un análisis de tu negocio; de ahí parten el resto de los elementos de marketing: publicidad, promoción, manejo de imagen y lanzamiento. Es necesario también hacer un análisis macroeconómico y microeconómico sectorial. Si se quiere vender un producto en la región de Lima, se tiene que hacer un análisis macroeconómico de cómo está la zona y luego un análisis específico del giro que va a tener el negocio: cuántas empresas y proveedores existen alrededor, quienes podrían ser sus clientes.

3. Delinear la operación de la empresa

Una vez que se han definido el negocio y la parte de mercadotecnia, hay que establecer los lineamientos de la operación: desde la ubicación de la empresa hasta

los procesos de producción y comercialización. Un buen consejo es observar las mejores prácticas de producción del giro elegido, no solo nacional sino internacional, y adoptarlas en tu negocio. Aquí también es importante definir el organigrama y el gobierno corporativo de la empresa: quién va a ser el director general, quién va a ser el administrador o el contralor, quién va a ser el contador y quiénes los operativos y en qué jerarquía van a funcionar. "Este es un gran problema de las empresas que inician: no definen esto desde un principio y todos quieren dar órdenes, todos asumen que son directores y pueden tomar decisiones sin preguntar".

4. La planeación financiera.

En la planeación se define el objetivo primordial de la empresa, donde se detalla cómo alcanzar el objetivo, los tiempos y el costo que tendrá para la empresa alcanzar el objetivo trazado. Según Hellriegel et.al (2005) considera a la planeación como "una función administrativa que implica determinar las metas y los medios de organización para alcanzarlas".

Por su parte, Moreno (2004), sostiene que:

La primera etapa para realizar el presupuesto, en donde se analiza la intervención de diversos factores que pueden afectar el futuro de la empresa, al analizar dichos factores se elaboran los planes con los posibles escenarios, dichos planes deben incluir acciones concretas, manteniendo cierta flexibilidad ante el cambio de eventos y las medidas por realizar.

Por lo tanto, la planeación es la fase donde se redactan las reglas para alcanzar los objetivos de la empresa, optimizando los recursos con los que se cuenta.

Muchos emprendedores manejan montos de inversión para su negocio basados en cálculos superficiales, indagaciones con amistades e incluso corazonadas propias. Por lo mismo, no saben explicar un cálculo razonable o las partidas de gasto. Todo negocio serio debe partir de una planeación financiera. El emprendedor tiene que definir punto por punto qué es lo que se va a gastar para empezar el negocio. El capital inicial debe incluir el activo fijo que se va a adquirir; los gastos administrativos; los gastos operativos, incluyendo pago de licencias, altas, abogados, todo lo necesario para formalizar el negocio; los sueldos de los socios y una partida adicional para cualquier imprevisto. Es importante considerar la premisa que indica la previsión del capital para iniciar y subsistir los dos primeros años, antes de recuperar la inversión y obtener utilidades netas.

Metodología

El estudio fue de tipo no experimental, causal explicativo, de corte transversal y enfoque cuantitativo. Para el proceso de investigación se utilizó la técnica de la encuesta, para lo cual se diseñó un cuestionario con 16 ítems. Los enunciados se midieron utilizando la escala de Likert. Se validó el instrumento con un coeficiente de 0.826 de Alpha de Cronbach. El cuestionario se administró a una muestra de 50 estudiantes de la Facultad de ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna. Se obtuvo una tasa de

respuestas del 95%, de los cuestionarios virtuales. Los datos obtenidos a través del cuestionario, fueron organizados, clasificados y procesados considerando la naturaleza de la variable. Se administró el Programa SPSS versión 19 para el análisis del comportamiento de la variable.

Resultados

El análisis de los resultados se enmarca en tres partes: el primero estuvo orientado a evaluar el comportamiento de los componentes de la gestión empresarial, el segundo a determinar el grado de relación y la tercera a aprobar su independencia.

1. Análisis descriptivo de componentes de la gestión empresarial

Se realizó un análisis descriptivo para comparar las medias y desviación estándar. La tabla 1 muestra que la idea de negocio es el componente más importante entre los componentes de la gestión empresarial. Indica la media más alta con 17.04, seguida por la estrategia de marketing (16.09) y finalmente por la operación productiva de la empresa (15.87). Manejar una adecuada planeación financiera obtuvo el puntaje más bajo (15.14). El análisis reveló desde la percepción del encuestado, que los emprendimientos dependen en gran medida de cómo definen y justifican la idea del negocio, así como la poca importancia que se le brinda a la planeación financiera en los emprendimientos de negocios. La desviación estándar de cada componente refleja que los encuestados han presentado una elevada homogeneidad en sus respuestas.

Tabla 1

Prioridad de las dimensiones de la gestión empresarial

Dimensiones	Media	Desviación típica
Definir bien la idea de negocio	17.04	1.821
Estrategias de marketing	16.09	1.947
Operación productiva de la empresa	15.87	1.685
Planeación financiera	15.14	1.988

Fuente: Elaboración propia

1.2. Análisis correlacional

La tabla 2, muestra la correlación entre los componentes y la gestión empresarial. Se observa que la mayor correlación la tiene el componente operación productiva de la empresa (0.74), en segundo lugar, se ubica el componente estrategias de marketing (0.73), en tercer lugar, está el componente planeación financiera (0.69), y en último lugar se encuentra el componente de definición de la idea de negocio (0.69). Del análisis se deduce que los cuatro componentes han demostrado una relación significativa con la variable gestión empresarial.

Tabla 2
Correlación de Pearson

Definir la idea de negocio	Estrategias marketing	de Operación productiva de la	Planeación financiera
		—	
0.69 **	0.73 **	0.74 **	0.69**

**Significativo a $p < 0.05$

Fuente: Elaboración propia

2. Pruebas estadísticas

2.1. Comprobación de hipótesis 1

H_0 : La idea de negocio y la gestión empresarial; son independientes

H_1 : La idea de negocio y la gestión empresarial, son dependientes

Regla de decisión

Para un nivel de significancia $\alpha = 0.05$

Si $p < 0.05$; entonces se rechaza H_0

Si $p > 0.05$; entonces se acepta la H_0

Tabla 3
Prueba de Chi cuadrado de Pearson

	Prueba	Gestión empresarial
Idea de negocio	Chi cuadrado	16,811
	gl	2
	Sig (P)	0,000

Fuente: Elaboración propia

La tabla 3, contiene la prueba Chi-cuadrado, cuyo valor P es menor a 0.05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, y se concluye que existe dependencia entre el componente definir y justificar la idea de negocio con la gestión empresarial. Del resultado se deduce, desde la percepción de los encuestados, que el éxito de los emprendimientos depende significativamente de la adecuada definición y justificación de la propuesta de valor de todo negocio, con un 95% de nivel de confianza.

2.2. Comprobación de Hipótesis 2

H_0 : Estrategias de Marketing y la gestión empresarial; son independientes

H_1 : Estrategias de marketing y la gestión empresarial, son dependientes.

Regla de decisión

Para un nivel de significancia $\alpha = 0.05$

Si $p < 0.05$; entonces se rechaza H_0

Si $p > 0.05$; entonces se acepta la H_0

Tabla 4*Prueba de Chi cuadrado de Pearson*

	Prueba	Gestión empresarial
Estrategias de Marketing	Chi cuadrado	70,440
	gl	4
	Sig (P)	0,000

Fuente: Elaboración propia

La tabla 4, contiene la prueba Chi-cuadrado, cuyo valor P es menor a 0.05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, y se concluye que existe dependencia entre el componente estrategias de marketing con la gestión empresarial. Del resultado se deduce, desde la percepción de los encuestados, que existe una dependencia significativa entre la definición de las estrategias de marketing y la gestión empresarial, estableciendo que el posicionamiento y desarrollo del negocio está en función de las estrategias comerciales para el logro de la fidelización de los clientes, con un 95% de nivel de confianza.

2.3. Comprobación de hipótesis 3

H_0 : Operación productiva y la gestión empresarial; son independientes

H_1 : Operación productiva y la gestión empresarial, son dependientes

Regla de decisión

Para un nivel de significancia $\alpha = 0.05$

Si $p < 0.05$; entonces se rechaza H_0

Si $p > 0.05$; entonces se acepta la H_0

Tabla 5*Prueba de Chi cuadrado de Pearson*

	Prueba	Gestión empresarial
Operación productiva	Chi cuadrado	7,123
	gl	2
	Sig (P)	0,023

Fuente: Elaboración propia

La tabla 5, contiene la prueba Chi-cuadrado, cuyo valor P es menor a 0.05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, y se concluye que existe dependencia entre la operación productiva de la empresa y la gestión empresarial. Del resultado se deduce, que del

adecuado diseño de organización y sistema de producción del negocio depende su permanencia y desarrollo en el mercado, con un 95% de nivel de confianza.

2.4. Comprobación de hipótesis 4

H₀: La planeación financiera y la gestión empresarial; son independientes

H₁: La planeación financiera y la gestión empresarial, son dependientes

Regla de decisión

Para un nivel de significancia $\alpha = 0.05$

Si $p < 0.05$; entonces se rechaza H₀

Si $p > 0.05$; entonces se acepta la H₀

Tabla 6

Prueba de Chi cuadrado de Pearson

	Prueba	Gestión empresarial
Planeación financiera	Chi cuadrado	3,488
	gl	4
	Sig (P)	0,480

Fuente: Elaboración propia

La tabla 6, contiene la prueba Chi-cuadrado, cuyo valor P es mayor a 0.05. Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula y se concluye que existe independencia entre la planeación financiera del negocio y la gestión empresarial. Este resultado, permite identificar y determinar, que uno de los factores que afecta la permanencia y desarrollo del negocio en el mercado, es su escasa o nula cultura financiera, con un nivel el 95% de confianza.

3. Análisis de regresión

La Tabla 7, muestra la significatividad de cada factor del modelo de estudio respecto del valor sig. 5%. El análisis estadístico revela que los factores; marketing, operación productiva y planeación financiera son estadísticamente significativas (sig. < 5%) y con un valor (sig.> 0.05) se ubica el factor definición de la idea de negocio. Este resultado refleja que un factor crítico en los emprendimientos se encuentra la inadecuada definición de las ideas de negocios. Por otro lado, analizando los coeficientes beta, la que tiene mayor impacto con (49.4%) es el factor planeación financiera, y luego le sigue el factor marketing con un valor de (41.0%). Se deduce del análisis que son varios los factores que inciden en los tempranos fracasos de los emprendimientos. Los que identifica el estudio son los siguientes: La inadecuada definición y justificación de las ideas de negocio y la limitada importancia que se le brinda a la planeación financiera en el inicio y desarrollo de los negocios.

Tabla 7

Nivel de significatividad de los factores de la gestión empresarial.

Componentes del modelo	Coeficiente no estandarizados		Coeficientes tipificados	Sig.
	β	Error típ	Beta	
(Constante)	15,050	5,460	-	,008
Idea de negocio	3,509	1,980	,154	,081
Marketing	5,002	1,078	,410	,000
Operación Productiva	3,582	1,322	,226	,009
Planeación financiera	5,361	,909	,494	,000

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

- El estudio reveló que son dos los factores asociados al temprano fracaso de los emprendimientos, ellos son: la inadecuada identificación y definición de las ideas de negocios y de la poca importancia que se le brinda a la planeación financiera en los emprendimientos.
- La planeación financiera y la definición adecuada de las ideas de negocio, fueron los factores que tienen un impacto del (49.4%) y (41.0%) en el fracaso temprano de los negocios en un mercado competitivo.

Referencias bibliográficas

- Cervilla, M. (2011). Fases y factores críticos de éxito en la evolución de una empresa innovadora. *Revista Argos*, 28(54). Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0254-16372011000100007.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2006). *Estrategias de Márketing*.
- Flint, P. (2003). Tratado de Derecho Concursal, Doctrina - Legislación - Jurisprudencia.
- Hellriegel, D., Jackson, S., & Slocum, J. W. (2005). *Administración, un enfoque basado en competencias*. Thomson.
- Moreno Fernandez, J. A. (2004). *Planeación financiera*. CECSA.
- Ruiz, B. M. (12 de Agosto de 2020). RUIZBARROETA. Obtenido de RUIZBARROETA: <https://milagrosruizbarroeta.com/idea-de-negocio-definicion-y-como-desarrollarla/#:~:text=Una%20idea%20de%20negocio%20es,una%20visi%C3%B3n%20de%20posicionamiento%20comercial>.