

Desempeño financiero de la industria automotriz, “un análisis desde el concepto de sostenibilidad al caso colombiano”

Financial performance of the automotive industry, "an analysis from the concept of sustainability to the colombian case"

Mario Heimer Flórez Guzmán¹, José Obdulio Cúvelo Hassán² e
Nubia Mireya Sandoval Sánchez³

Recebido: 26/08/2016

Aprovado: 19/11/2016

Publicado: 30/06/2017

Processo de Avaliação: *Double Blind Review*

RESUMEN

La presente investigación analiza la relación existente entre políticas de sostenibilidad ambiental y el desempeño financiero de la industria automotriz, en Colombia. La información se obtiene de los informes financieros y de sostenibilidad divulgado para el acceso público por las principales empresas del sector. Se formula como hipótesis de investigación que “H1: La inclusión de variables ética, social y ambiental en la información financiera, está positivamente relacionada con las expectativas de información para mejorar sus resultados financieros y lograr mejorar la inversión más que con los requisitos de los stakeholders. Tras realizar análisis estadístico, tomando los datos que se disponen utilizando el paquete estadístico SPSS y se aplicó la distribución t de Student para muestras relacionadas en datos cuantitativos, lo que nos permite inferir las hipótesis y concluir que el desempeño financiero de la industria automotriz dista de las estrategias de conservación ambiental, así mismo de las estrategias para mitigar el daño de la planta industrial.

Palabras claves: Sostenibilidad; desempeño financiero; incidencia; industria automotriz.

¹ Licenciado en Matemáticas y Física con estudios de especialización en física, estudios de maestría en Alta Gerencia y estudios de Doctorado en Educación Con Mención en Gestión de Instituciones Educativas. Director del Centro de Investigaciones e Innovación en los Negocios CIIN Colombia, Director del Grupo de investigación Mundo Organizacional de la CUR Colombia. E-mail: mariohfg@hotmail.com

² Contador Público, Especialista en Revisoría Fiscal, Magister en Filosofía Latinoamericana con estudios de doctorado en Contabilidad. Decano Nacional de la Facultad de Contaduría Pública de la Universidad Cooperativa de Colombia. E-mail: jose.curvelo@ucc.edu.co

³ Economista, especialista en docencia universitaria con Maestría en Ciencias de la Educación. Líder de la línea de Contabilidad, Sociedad y Ambiente de la Universidad Cooperativa de Colombia sede Bogotá. E-mail: nubia.sandoval@campusucc.edu.co

ABSTRACT

This paper, analyze the existing relationship between the environmental sustainability policies and the automotive industry financial performance in Colombia. The information comes from the financial reports and sustainability disclosed for úblic acces by industry major companies. Is stated as research hupothesis that “H1: The inclusion of variables such as ethic, social environmental in the financial information, is positively related with its information expectation to improve the envisment going beyond the Stakeholders standards. Before the statistical analysis, taking the available datra and making use of the SPSS statistic software, was performed the t-student distribution for related samples in quantitative data, wich allow us to infer the hypothesis and conclude that the financial performance of the automotive indsurtly is far from environmental conservation strategies as well as the strategies to reduce the impact of the industrial plant.

Key words: Sustainability; financial performance; incidence; automotive industry.

1 INTRODUCCIÓN

Colombia se destaca dentro del escenario internacional por ser, junto a Perú uno de los países con un vertiginoso crecimiento del sector automotriz, situación de especial interés si se tiene en cuenta todo lo referente al desarrollo de vías -tipos 4G- y planes de ordenamiento territorial que indirectamente promueven el crecimiento de dicho sector. Ahora, es de precisar que el sector automotriz en los últimos años se ha visto favorecido por su desempeño en ventas alrededor de un 29%, se estima que los factores que han favorecido al crecimiento de este sector en el país son las bajas tasas de interés, el fácil acceso a créditos y por otra parte la devaluación del peso colombiano (esto en el caso de ventas de vehículos importados); en Colombia, la industria automotriz está conformada por la actividad de ensamble de vehículos, la producción de autopartes y el ensamble de motocicletas, según las últimas cifras estadísticas del Departamento Nacional de estadística de Colombia DANE, este sector contribuyó con 4% del total de la producción industrial del país.

Atendiendo lo antes expuesto y, siguiendo la ruta para estudios de casos típicos (Yin: 2013) se busca comprender la sostenibilidad ambiental, desde sus manifestaciones y la valoración del desempeño financiero del sector automotriz en Colombia; la información estudiada proviene de los Estados financieros, los informes de gestión e información divulgadas por organismos de control y vigilancia del sector en los últimos cinco años, es así como la invetsigación consta de diferentes apartes que nos hablan

específicamente de la caracterización de las políticas de sostenibilidad de la industria automotriz en el país, posteriormente se utiliza técnicas de estadística como el coeficiente de correlación de Pearson, para posteriormente determinar la incidencia que tiene la implementación de políticas de sostenibilidad en el desempeño financiero de la industria automotriz en Colombia.

Tras inferir las hipótesis de investigación se concluye que en Colombia las estrategias medio ambientales promovidas por la industria automotriz, divulgadas en sus memorias de sostenibilidad, están relacionadas con respuestas a las demandas del mercado y no necesariamente a las expectativas de los stakeholders., lo que tiene serias repercusiones en el desempeño financiero de las organizaciones y en la estructuración de las cadenas de valor

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Es importante tener en cuenta aspectos fundamentales que subyacen del desarrollo epistemológico de las ciencias aplicado a la competitividad de las organizaciones, tal es el caso de la contabilidad de gestión, contabilidad financiera, que más allá de dar resultados para la toma de decisiones, coadyuvan de manera significativa a la toma de decisiones a partir de la investigación en estos campos, significando de esta forma un avance fundamental en el desarrollo de las ventajas competitivas de las organizaciones, por lo que en el presente se abordan aspectos propios de la contabilidad de gestión, las políticas de responsabilidad social y las ventajas competitivas de las organizaciones.

2.1. LA CONTABILIDAD DE COSTOS Y LAS VENTAJAS COMPETITIVAS DE LAS ORGANIZACIONES.

Para el profesor Pereda (2015) la contabilidad es una ciencia de naturaleza económica, cuyo objetivo es el conocimiento, pasado, presente y futuro de la realidad económica en términos cuantitativos, a todos los niveles organizativos, mediante métodos específicos, apoyados en bases suficientemente contrastadas; por otra parte, se concibe que la contabilidad nació a partir de la necesidad de comprender los aspectos sociales que afectan a las naciones y organizaciones internamente y ha ampliado sus horizontes hacia los aspectos sociales del entorno que son afectados o pueden ser

afectados por la organización lo que nos lleva a determinar o asegurar que La contabilidad social ha sido definida desde un enfoque contista, como la agregación de datos que dan cuenta y razón de la responsabilidad social de las empresas, y desde un enfoque comunicacional, como la información de base social o información social (Machado, 2004); ahora bien, la contabilidad ha tenido que reconstruirse, puesto que en ella se han involucrado conceptos importantes como son la cultura el medio ambiente y otros, haciendo acepciones específicas a las diferentes formas de vida humana y no humanas, que hacen que se reconfigure el concepto de contabilidad a una de naturaleza más social, para que obedezca a la presentación de una información de forma más completa (no solo cuantitativa) a cada uno de los grupos de interés (Franco, 1998).

Ahora bien, la contabilidad de gestión para algunos autores también está concentrada a la parte ambiental, es la denominada contabilidad de gestión ambiental la cual hasta hoy, está siendo debatida por las empresas, organizaciones e instituciones en los cuales se han visto implicados diferentes autores de la materia e investigadores del tema que trabajan la misma, como una mecanismo de la contabilidad especializada, la cual permite examinar, organizar, sintetizar y registrar información cualitativa y cuantitativa del entorno ambiental que rodea a la organización y de esta manera entregar la información relacionada al impacto producido por el desarrollo de la actividad mercantil en el medio ambiente conjuntamente con una evaluación de los beneficios económicos. Valderrama, Y., & Moreno, L. M. (2012).

Lo anterior nos permite determinar que la contabilidad trasciende de un espacio de “rendición de informes” a un espacio que coadyuva a la toma de decisiones, permitiendo de esta forma que se asegure el mejoramiento de las ventajas competitivas de las organizaciones con valores históricos de rendimiento financiero, así como las proyecciones hechas por la misma, siendo un acápite fundamental abordado en esta investigación.

2.2. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y EL DESEMPEÑO FINANCIERO DE LAS ORGANIZACIONES.

Durante muchos años la visión de la RSE estuvo ligada a evaluar actividades parciales en la relación empresa-sociedad, lo que dio pie para que muchos investigadores fueran poco transparentes en lo que realmente medían. Este tipo de medición parcial influyó para que las empresas buscaran cumplir con un indicador más que cumplir con una agenda de inversión en RSE vinculada a la estrategia empresarial.

Pensar en RSE y tener que cumplir con indicadores sin saber si están alineados con el negocio, ha generado una gran confusión y una difícil concepción y aplicabilidad del término RSE (Sethi, 1975). Al existir tantas definiciones sobre RSE, muchas empresas han querido señalar al mercado que sí son responsables con la sociedad y han buscado entre las distintas definiciones cuál de ellas se ajusta mejor a la forma que conducen sus negocios, lo que trae consigo que muchas empresas se identifiquen como responsables a pesar de que en la práctica, igualmente no se hagan responsables por las externalidades negativas que generan sobre algún, o algunos, de sus grupos de interés.

Ahora bien, existen diferentes teóricos que han abordado el concepto de la responsabilidad social en las organizaciones, y que de una u otra forma han contribuido efectivamente a que el desarrollo epistemológico en el campo de las ciencias de la administración se fortalezca, dentro de ellos existen diferentes concepciones entre las que encontramos las plantadas por Friedman (1970) quien establece que las contribuciones caritativas de cualquier tipo deben ser realizadas por los propios accionistas o empleados en forma individual como una decisión no asociada al negocio, y entiende a la empresa como un ente creado sólo para satisfacer las necesidades monetarias del accionista sin considerar el efecto de las acciones inter-empresariales que se generan en los actos de comercio. Así entonces, según Friedman la responsabilidad social de una empresa es generar el máximo de utilidades posibles para sus accionistas dentro de un marco ético donde se respeten cada una de las leyes, los acuerdos y, en general, las reglas del juego preestablecidas sin hacer daño (del Castillo, C. C., & Parragué, M. M. ; 2008).

Ahora bien, en las investigaciones publicadas por del Castillo, C. C., & Parragué, M. M. (2008) titulada Responsabilidad social empresarial, se encuentran diferentes enfoques en los que encontramos que la responsabilidad social empresarial ha tenido una vertiente estructural o teorías estructurales, otra de teorías integradoras, teorías de carácter político y las teorías sobre la ética y la moral de los negocios, las cuales tienen diferentes proponentes y en las que se encuentran:

Teorías estructurales de la responsabilidad social: Estas teorías se enfocan en el estudio de las actividades de RSE que permiten crear una mayor riqueza empresarial. Su foco es alcanzar objetivos económicos por sobre las actividades sociales, los principales proponentes de este enfoque teórico fueron Friedman (1970), Murray y Montanari (1986), Litz (1996), y Porter y Kramer (2002).

Cabe resaltar que las teorías de cada uno de estos teóricos permitieron desarrollar un enfoque de responsabilidad social, rompiendo con los paradigmas que se tienen de la misma, se llamó enfoque estructural, porque permitieron dar estructura a la RSE en el marco del cumplimiento del objeto social de las organizaciones, cuestión que es aún investigada en diferentes trabajos actuales; el enfoque estructural de la responsabilidad social el cual se basa en dar valor a la organización, ha sido ampliamente cuestionado, generando un valor agregado al llamado marketing social y marketing ambiental, como unidades generadoras de valor en las organizaciones (Flórez & Curvelo; 2015).

Ahora bien Murray, K. y Montanari, J. (1986) plantea que *La administración de la responsabilidad social debe ser vista como la gestión de intercambios entre la firma y su entorno. Esta perspectiva propone el ‘Concepto de Marketing’ como la administración heurística para guiar las decisiones y acciones de la firma socialmente responsable...*”. Así, la ejecución de actividades socialmente responsables con la intención de mejorar la percepción del cliente, es considerada por los autores como un intercambio, en el sentido de que se entregará responsabilidad social a cambio de que los clientes entreguen una percepción de productos de mayor calidad, valoración de marca y mejora en la reputación, entre otros aspectos. Las empresas al ser responsable socialmente obtienen una mejor imagen, buena reputación, sentido de lealtad, respeto y responsabilidad. Bajo la mirada de estos autores, el área de marketing juega un papel fundamental dentro de la empresa a la hora de percibir el impacto generado en los diversos grupos de interés, debido a las distintas iniciativas relacionadas con responsabilidad social y, a su vez, se entiende que es esta área la encargada de proponer y ejecutar las iniciativas socialmente responsables. Con ello las actividades de RSE son entendidas como acciones que ejecuta el área de marketing con el objetivo de posicionar la marca de la empresa entre las personas y grupos directamente relacionados (del Castillo, C. C., & Parragué, M. M. ; 2008).

Por lo anteriormente expuesto, El punto medular de la propuesta de Murray y Montanari (1986) radica en la idea de que, tanto las políticas sociales corporativas, así como el comportamiento empresarial, se prestan para ser analizadas como un producto, el cual es ofrecido implícitamente por las empresas a sus grupos de interés y son, por tanto, el foco de un intercambio de procesos entre una empresa y la sociedad. Conceptualmente, esto lo definen como *“Marketing Approach to Responsive Management”* (MARM), el cual representa un modelo que responde a los intereses de la organización y de su público objetivo; por lo tanto, el modelo MARM consiste en generar

valor de largo plazo a partir de la realización de actividades de responsabilidad social, todo esto mirado desde el punto de vista del marketing. Esta idea busca atraer y retener consumidores y apoyo social, los cuales agregarán valor a la organización en la medida de que aumenten sus valores intangibles, tales como marca o reputación.

De igual forma existen los estudios planteados por Murray y Montanari (1986) *Lizt, R. en el año (1996)* Según Lizt, la gestión de los recursos organizacionales bajo el desarrollo de acciones en RSE permite la mejor utilización del recurso conocimiento dentro cada relación empresa - grupos de interés (del Castillo, C. C., & Parragué, M. M. ; 2008); de acuerdo con Moreno y Vargas (2004), si una empresa pretende desarrollar actividades de responsabilidad social empresarial que tributen directamente al valor tangible e intangible de la organización, la mejor forma de hacerlo es la gestión de los intangibles revalorizados para poder convertirlos en fuente económica para la misma organización, lo que es denominado gestión del conocimiento, lo que implica directamente en el mejoramiento de las condiciones psico-sociales y educativas de los clientes internos de la organización, y los convierte en canales factibles para la difusión de las políticas de responsabilidad social empresarial con los clientes externos y otros grupos de interés de la organización, lo que podríamos llamar un efecto de adentro hacia afuera, buscamos que el personal que se encuentra dentro de la organización se capacite y tenga conocimiento claro de los aspectos que generan valor dentro de la organización, para que puedan servir como canales eficientes de estos aspectos a todo aquello que se relacione con la misma, con el objetivo de hacer presencia de forma correcta ante los diferentes *Stakeholders* (Guzmán, M. H. F., & Guerrero, C. A. P. ; 2015).

Es así como la responsabilidad social en las organizaciones ha evolucionado de tal forma que desarrolla apuestas de valor dentro de las organizaciones, legitimando acciones de Responsabilidad Social Empresarial en los diferentes grupos de interés, utilizándola como estrategia de marketing y de esta forma mejorando las ventajas competitivas de las mismas, solo basta con que las organizaciones tengan claras las apuestas de Responsabilidad Social, generen discursos alrededor de ellas y las transmitan a los diferentes grupos de interés para que se legitimen de esta forma esas acciones y generen valor en la organización Hassán, J. O. C., & Guzmán, M. H. F. (2014, July).

3 METODOLOGÍA

Aludiendo al objetivo de la investigación, el cual se fundamenta en dar cuenta de la importancia de la implementación de las políticas de sostenibilidad en el desempeño financiero de la industria automotriz en Colombia, y teniendo en cuenta que en la literatura se evidencia que para este tipo de casos el mejor método para abordarlas es el estudio de caso, entonces se procedió a definir éste como método que rige la presente investigación. Donna M. Mertens (2005) lo define como una investigación sobre un individuo, grupo, organización, comunidad o sociedad, el cual es visto y analizado como una entidad.

De igual forma, la U.S. General Accounting Office, GAO, en 1990, define que el estudio de caso constituye un método para aprender respecto a una instancia compleja, basado en un entendimiento comprensivo de esta instancia como un "todo" y su contexto, mediante datos e información obtenidos por descripciones y análisis extensivos (Mertens, 2005); ahora bien, Harvard Business School lo considera un método y lo utiliza desde 1908 para evaluar unidades orga-nizacionales (Hernández-Sampieri, Fernández-Collado & Baptista-Lucio 2006).

De igual forma, las tipologías de estudio de caso son variantes dependiendo del número de variables, las categorías de las variables que se deseen estudiar y los aspectos fundamentales que se deben tener en cuenta dentro del estudio, para lo que Robert E. Stake (1995) identifica tres diferentes tipos de estudios de caso: intrínsecos, instrumentales y colectivos. El propósito de los intrínsecos no es construir una teoría, sino que el caso mismo resulte de interés; los estudios de caso instrumentales se examinan para proveer de insumos de conocimiento algún tema o problema de investigación, refinar una teoría o aprender a trabajar con otros casos similares; por último, los colectivos sirven para construir un cuerpo teórico: sumar hallazgos, encontrar elementos comunes y diferencias, y acumular información.

De igual forma, las tipologías de estudio de caso son muchas y existen varios autores que se destacan por sus aportes a este método de investigación, tal es el caso de Robert K. Yin (2005) quien hace la clasificación por número de casos y clase de unidad de análisis. Respecto al número de casos, los clasifica en un caso o varios casos; desde la clase de unidad de análisis, los tipifica en casos con unidad holística –todo el caso tomado como una sola unidad de análisis– y, casos con unidades incrustadas –varias unidades de análisis dentro del caso–.

Por lo anterior, y después de revisada la literatura, se considera la investigación como un estudio de caso con unidades incrustadas, puesto que se analizan diferentes variables del estado de resultados de las empresas del sector automotriz en Colombia, para su posterior análisis. De igual forma, esta tipología de estudio de caso obedece a unos pasos específicos que plantea el autor y los cuales son abordados en el desarrollo del presente, los cuales son: 1) se elabora el estado del arte; 2) diagnóstico del fenómeno estudiado; 3) exposición del contexto; 4) Determinación de criterios para el análisis y explicación de los resultados de forma lógica y acorde a la complejidad de su manifestación en el contexto y; 5) Integración -interrelación- y vivencias.

De igual forma, con el propósito de establecer las correlaciones entre los indicadores financieros del sector automotriz afines a las hipótesis planteadas tomando la variación de 2 periodos del 2006 al 2011 y del 2012 al 2015 se utilizó el paquete estadístico SPSS, así como la distribución T de student para las muestras relacionadas de datos cuantitativos.

4 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

4.1. ANÁLISIS FINANCIERO, INDICADORES Y SU LECTURA DESDE EL DESEMPEÑO FINANCIERO DE LAS COMPAÑÍAS AUTOMOTRICES EN COLOMBIA.

Correlaciones: Variación Utilidad Neta y Variación Endeudamiento.

La Tabla n°. 1 muestra un coeficiente de correlación negativo de -0,050 indicando que hay poca asociación entre las variables. Es decir, que la variación en la utilidad neta no es reflejo de mayores niveles de endeudamiento que probablemente no están financiando la actividad de las empresas. Mayores niveles de endeudamiento generan menos utilidad, los recursos del crédito no se traducen en mejor rendimiento operacional.

Tabla 1 - Correlaciones de muestras relacionadas

Par 1. Variación utilidad neta y variación endeudamiento.	N	n	sig.
	5	-0,05	0,937

Fonte: Elaborado por los autores (2017).

- H_0 : La inclusión de variables ética, social y ambiental en la información financiera, está positivamente relacionada con las expectativas de información para mejorar sus resultados financieros y lograr mejorar la inversión más que con los requisitos de los stakeholders.
- H_1 : La inclusión de variables ética, social y ambiental en la información financiera, no está positivamente relacionada con las expectativas de información para mejorar sus resultados financieros y lograr mejorar la inversión más que con los requisitos de los stakeholders.

Los estadísticos de la prueba de hipótesis están en la Tabla n°. 2. La prueba t al 95% permite comparar el valor-p 34,8% con el Alfa 5%, Decisión: no se puede rechazar la hipótesis nulidad H_0 .

Tabla 2 - Prueba de muestras relacionadas

	Diferencias relacionadas						t	gl	Sig. (bilateral)
	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media	95% Intervalo de confianza para la diferencia					
				Superior	Inferior				
Par 1 Variación Razon Corriente Variación Endeudamiento	-,0412000	,7080368	,3166437	-,9203438	,8379438	-,130	4	,903	

Fonte: Elaborado por los autores (2017).

De acuerdo con la Tabla n°. 3 y la Tabla n°. 4, la conclusión desde la Dimensión Financiera que las empresas no están utilizando los niveles de endeudamiento en el crecimiento de las empresas, no están generando mejores resultados que se visualicen en mayores niveles de utilidad. Es decir, puede ser que los niveles de endeudamiento los financien las utilidades.

Tabla 3 - Pruebas relacionadas.

	diferencias relacionadas					t	gl	sig. (Bilateral)
	media	desviación típica	Error Típico de la Media	95% Intervalo de confianza para la diferencia				
				superior	inferior			
Par 1. Variación Raxón Corriente y Variación Endeudamiento	-0,0412	0,7080368	0,3166437	-0,9203438	0,8379438	-0,13	4	0,903

Fonte: Elaborado por los autores (2017).

Tabla 4 - Pruebas relacionadas.

	diferencias relacionadas					t	gl	sig. (Bilateral)
	media	desviación típica	Error Típico de la Media	confianza para la diferencia		media	Desviación Típica	
				superior	inferior			
Par 1. Variación Raxón Corriente y	-0,55018	1,15889917	0,5183168	-1,9892582	0,8888982	-1,061	4	0,348

Fonte: Elaborado por los autores (2017).

Para obtener un mejor resultado en el análisis del desempeño financiero de la industria automotriz en Colombia se determinó tener en cuenta los últimos cinco años, según los informes reportados por las empresas supervisadas por la Superintendencia de Sociedades, la Asociación Colombiana de Vehículos Automotores (ANDEMOS) y la Cámara de la Industria Automotriz de ANDI, en las empresas más importantes de esta industria,: General Motors-Colmotores S.A. (GM), Compañía Colombiana Automotriz S.A. (C. C. A.), Sociedad de Fabricación de Automotores S. A. SOFASA (SOFASA), Hyundai Colombia Automotriz S. A. (Hyundai), Metrokia S. A. (Kia) y Toyota de Colombia (Toyota). Este estudio se realizó en dos periodos diferentes el primero corresponde del año 2006 al 2011 y el segundo de 2012 al 2015.

Como punto de partida se tendrá en cuenta los dos subsectores de la industria automotriz: la fabricación y el comercio. El subsector de fabricación está integrado por un total de 127 empresas, las cuales durante el año 2015 presentan una tendencia creciente de las cuentas del balance general (activo, pasivo y patrimonio). Y por su parte el subsector está integrado por 658 empresas, las cuales durante el año 2015 presentan una continuación de tendencia creciente de las cuentas del balance general.

En la Gráfica n°. 1, se reflejan las ganancias y pérdidas generadas en cada año. En 2014 se observa crecimiento de las ganancias, aumentando en 23,3% ó \$58.998 millones frente a 2013. De igual forma, para el año 2014 el margen neto. Las ventas para el año 2014 generaron el 3% de las ganancias.

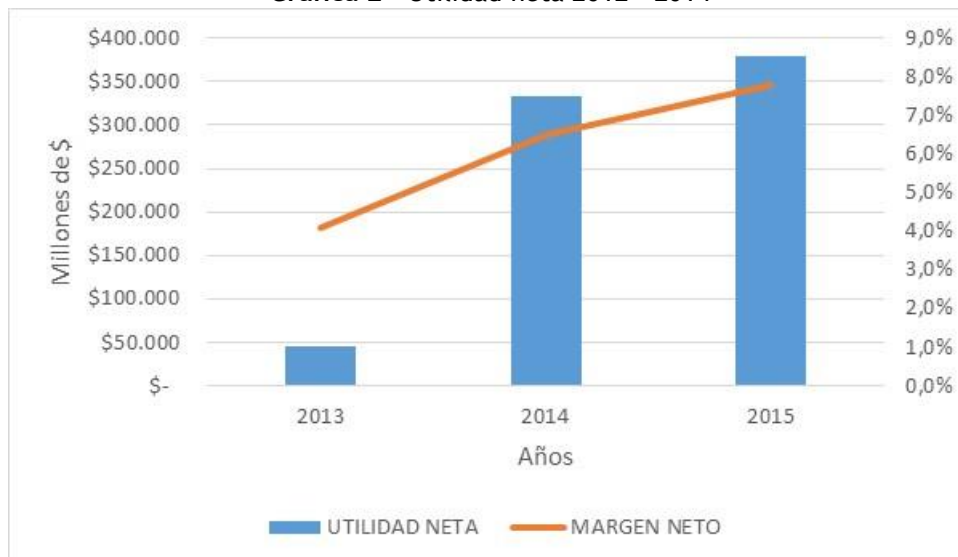
Gráfica 1 - Ganancias y pérdidas en el periodo 2012-2014.



Fuente: Supersociedades - Cálculos Grupo de Estudios Económicos y Financieros (2016).

Por su parte en la gráfica n°. 2, se observa la utilidad neta y el margen neto de los años 2014 y 2015, con respecto a la utilidad neta se incremento en un 13.5% frente al año 2014, esto equivale a \$ 45.202 millones de pesos, esto se debe al aumento en los ingresos operacionales, el margen neto tuvo un alza de 1.3% durante el año 2015, respecto al año anterior.

Gráfica 2 - Utilidad neta 2012 - 2014

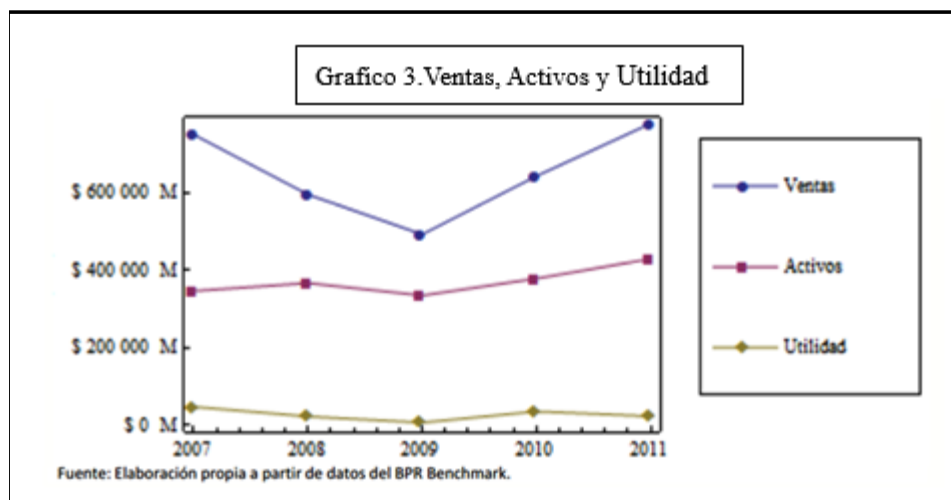


Fuente: Supersociedades (2016).

Como quiera que es de vital importancia realizar el análisis de los estados financieros a través de las razones financieras para examinar el resultado de las decisiones que tomaron los representantes de estas empresas, y la posibilidad de

formular futuras decisiones para el crecimiento de la industria en el país, se realiza el respectivo análisis en dos periodos diferentes: Del 2007 al 2011 y el segundo periodo desde el 2012 al 2015:

Gráfico 3 - Movimientos financieros 2007 - 2011



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del BPR Bechmark (2017).

En la gráfica n°. 3, se ve reflejado el movimiento que se ha tenido en estos años de las ventas, en el año 2009 se generó una crisis económica en el país y se disminuyeron generando que los activos no tengan incremento, otra parte que afecto fue la utilidad donde se vieron afectados los socios o accionistas ya que entre menos utilidades menor es el ingreso que reciben.

4.1.1. Endeudamiento

Esta razón indica que parte de los activos están financiados por terceros o por los socios, también confirma el grado de endeudamiento de la empresa y la capacidad que tiene de cubrir sus pasivos. Por lo tanto se busca determinar el riesgo por parte de los acreedores, el riesgo de los dueños y el grado de conveniencia del endeudamiento para la empresa (Ortiz, 2011).

Se observa en la gráfica n°. 4 que el nivel de endeudamiento con los proveedores es muy bajo, estas empresas utilizan otras estrategias como los préstamos a los bancos ya que les pueden dar mejores oportunidades de pago, plazos más largos o un tiempo estimado en el cual ellos no tendrán que cancelar nada de estos créditos. El nivel de endeudamiento que se presenta en comparación desde el año 2007 al 2011 se mantuvo, ya que el nivel de ventas no fue tan bueno y los niveles de apalancamiento se

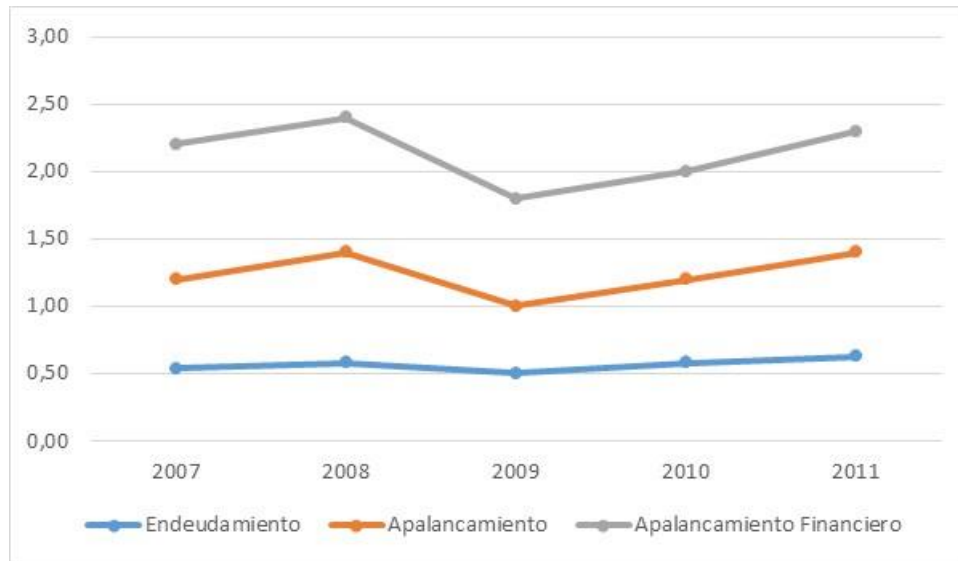
incrementaron en el año 2008 porque se estaba presentando la crisis económica en el país y en el 2009 se observa que apalancamiento disminuyó notablemente ya que el nivel de las ventas fue muy bajo y no había mucho en que invertir por el inventario que tenían.

Se observa en la gráfica n°. 4 que el nivel de endeudamiento con los proveedores es muy bajo, estas empresas utilizan otras estrategias como los préstamos a los bancos ya que les pueden dar mejores oportunidades de pago, plazos más largos o un tiempo estimado en el cual ellos no tendrán que cancelar nada de estos créditos. El nivel de endeudamiento que se presenta en comparación desde el año 2007 al 2011 se mantuvo, ya que el nivel de ventas no fue tan bueno y los niveles de apalancamiento se incrementaron en el año 2008 porque se estaba presentando la crisis económica en el país y en el 2009 se observa que apalancamiento disminuyó notablemente ya que el nivel de las ventas fue muy bajo y no había mucho en que invertir por el inventario que tenían.

Se observa en la gráfica n°. 4 que el nivel de endeudamiento con los proveedores es muy bajo, estas empresas utilizan otras estrategias como los préstamos a los bancos ya que les pueden dar mejores oportunidades de pago, plazos más largos o un tiempo estimado en el cual ellos no tendrán que cancelar nada de estos créditos. El nivel de endeudamiento que se presenta en comparación desde el año 2007 al 2011 se mantuvo, ya que el nivel de ventas no fue tan bueno y los niveles de apalancamiento se incrementaron en el año 2008 porque se estaba presentando la crisis económica en el país y en el 2009 se observa que apalancamiento disminuyó notablemente ya que el nivel de las ventas fue muy bajo y no había mucho en que invertir por el inventario que tenían.

Se observa en la gráfica n°. 4 que el nivel de endeudamiento con los proveedores es muy bajo, estas empresas utilizan otras estrategias como los préstamos a los bancos ya que les pueden dar mejores oportunidades de pago, plazos más largos o un tiempo estimado en el cual ellos no tendrán que cancelar nada de estos créditos. El nivel de endeudamiento que se presenta en comparación desde el año 2007 al 2011 se mantuvo, ya que el nivel de ventas no fue tan bueno y los niveles de apalancamiento se incrementaron en el año 2008 porque se estaba presentando la crisis económica en el país y en el 2009 se observa que apalancamiento disminuyó notablemente ya que el nivel de las ventas fue muy bajo y no había mucho en que invertir por el inventario que tenían.

Gráfica 4: Nivel de endeudamiento.



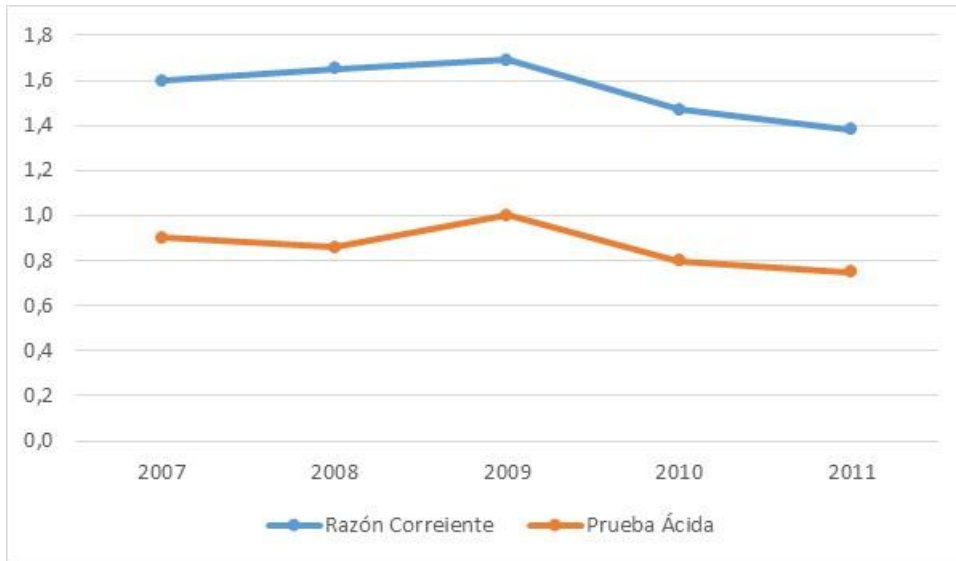
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del BPR Bechmark (2017)

4.1.2. *Liquidez*

En esta razón se puede ver reflejado cuánto tiempo se tardan las empresas en volver efectivo el disponible y cuánto tiempo tardan para cancelar sus deudas, dependiendo de esto también se puede medir las obligaciones a corto plazo. Por lo tanto se pretende determinar que sucedería si a la empresa se le requiriera el pago de manera inmediata de sus obligaciones menores de un año (Ortiz, 2011).

En la gráfica n°. 5 se observa que en 2009 se obtuvo una razón corriente muy alta por la crisis del país y el incremento del dólar por eso la gente no puede realizar ninguna inversión sino destina su dinero para ahorrar, esperan a que el dólar baje para así poder comprar y gastar menos dinero en carros o automóviles, esto genero mayor endeudamiento a largo plazo por la crisis económica que se explicó anteriormente.

Gráfica 5: Liquidez.

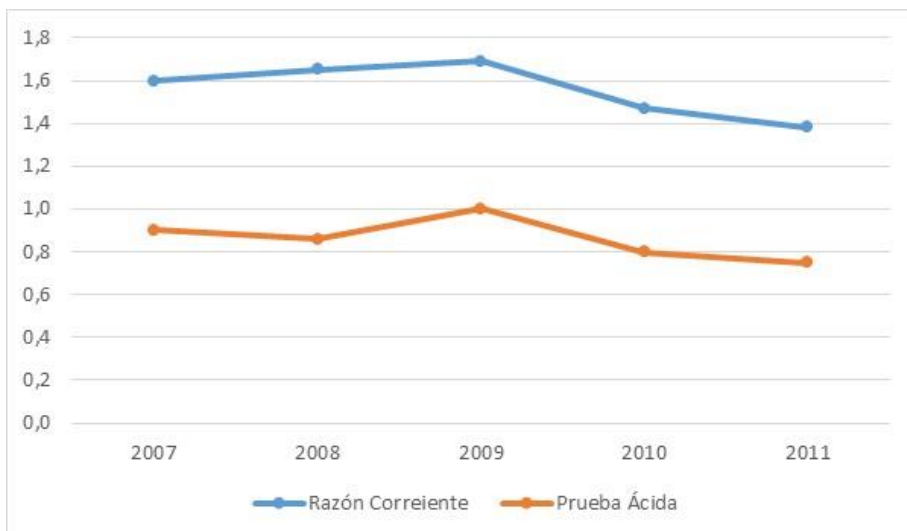


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del BPR Bechmark (2017).

4.1.3. Eficiencia

Eficiencia, de acuerdo con la Grafica n°. 6, en esta razón se puede ver reflejado que la rotación de cartera fue variable por la crisis económica que se empezó a generar, en el 2008 estuvo bien para la rotación de cartera ya que las cuentas de cobro se convirtieron más rápido en efectivo, también se observa que la rotación de inventarios fue alta en el 2009 por la crisis económica presentada en el país, se tuvo que tener un inventario muy alto para que las empresas vendieran más a un menor costo para no afectar la rentabilidad.

Gráfica 6: Eficiencia.

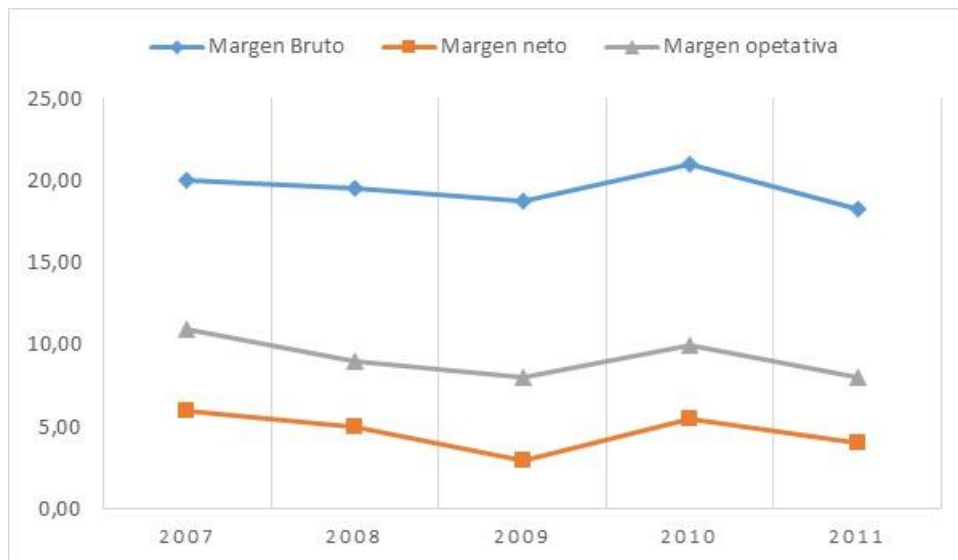


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del BPR Bechmark (2017).

4.1.4. Eficacia

En efecto, en la gráfica n°. 7, se puede ver reflejado que las empresas en el año 2009 tuvieron una crisis económica por el incremento del dólar y baja producción en las empresas automotrices, por lo cual estas tenían que vender grandes cantidades a un precio muy bajo para que generaran mayor rentabilidad, sin dejar atrás los otros ingresos correspondientes a otros servicios que rindan todas y cada una de ellas.

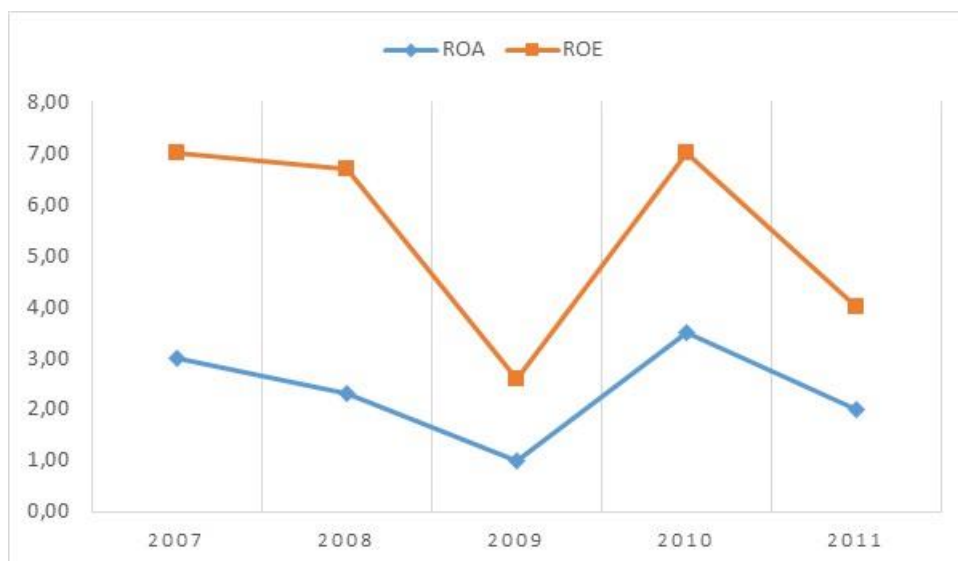
Gráfica 7: Eficacia.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del BPR Bechmark (2017).

4.1.5. Efectividad

Gráfico 8: Efectividad



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del BPR Bechmark, 2017.

Durante las razones financieras anteriores se ha notado considerablemente que en el año 2009 las empresas automotrices generaron mucha crisis, en la gráfica No. 8 se ve reflejado que a pesar de la crisis del dólar y de la producción automotriz en el año 2010 se obtuvo un incremento de la efectividad de sus ventas por el nivel de inventario represado que tenían, no tuvieron que realizar ninguna inversión adicional.

En la tabla n°. 3 se puede ver el nivel del margen productivo que se obtuvo durante 2007 al 2011 como se indicaba anteriormente en las diferentes razones financieras, en el 2009 se generó un margen operativo muy bajo, por el nivel de las ventas se generaron mayores gastos, hasta tomar las mejores decisiones para que el año 2010 presentara una mejor rentabilidad.

Tabla 5: Margen operativo y rotación de activos

	2007	2008	2009	2010	2011
Margen Operativo	10.66%	7.62%	5.59%	9.32%	5.70%
Rotación Activos	2.16	1.62	1.47	1.70	1.81

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del BPR Bechmark (2017)

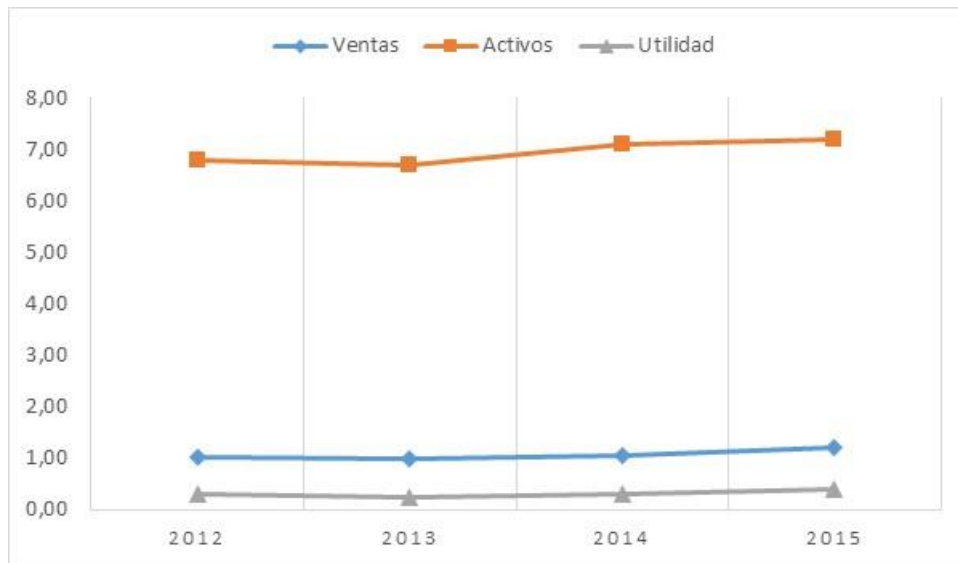
4.2. RESPONSABILIDAD SOCIAL Y RAZONES FINANCIERAS

Razones financieras del año 2012 - 2015

4.2.1. Indicadores de crecimiento

A saber en la gráfica No. 9, se observa que durante estos años se ha mantenido en equilibrio en estas cuentas de los Estados Financieros, no se refleja ningún crecimiento considerable en ninguno de estos años, y los activos son muy altos en comparación a las ventas y la utilidad, esto quiere decir, que estas empresas del sector automotriz, poseen gran cantidad de activos, lo cual hace que sean las mejores en esta industria.

Gráfica 9: Indicadores de crecimiento

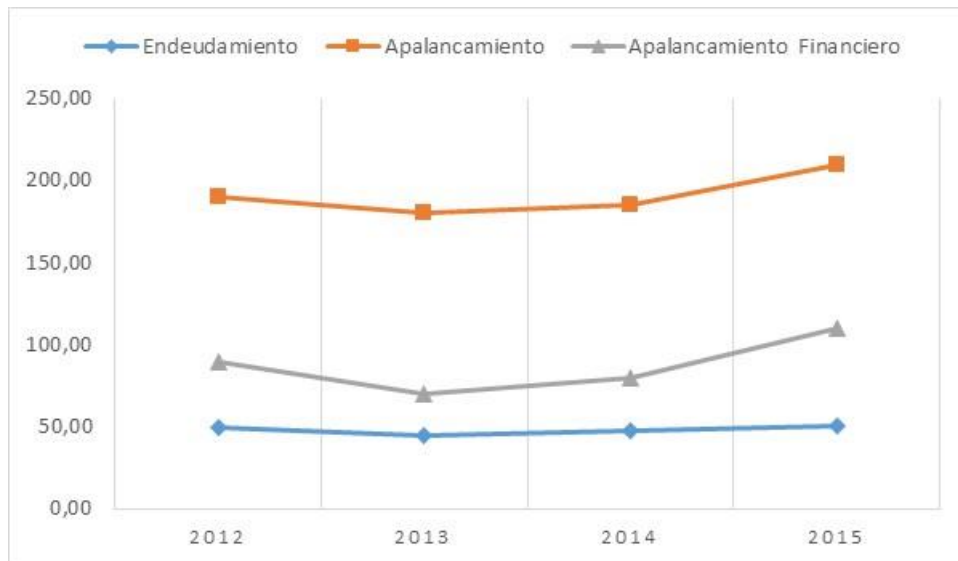


Fuente: Supersociedades (2016).

4.2.2. Indicadores de endeudamiento

En la gráfica No. 10, se evidencia que el apalancamiento se encuentra casi al doble durante este periodo en comparación con el endeudamiento y el apalancamiento financiero, esto quiere decir que el patrimonio de las empresas de este sector se encuentra medianamente comprometido con los acreedores, a diferencia del nivel de endeudamiento el cual tiene una participación de los acreedores más baja con respecto a los activos, en cuanto al apalancamiento este se determina con el patrimonio de la empresa sobre los activos totales.

Gráfico 10: indicadores de endeudamiento.



Fuente: Supersociedades (2016).

5 CONCLUSIONES

En los indicadores financieros, se muestra la rentabilidad del patrimonio, rentabilidad del activo y la rotación de activos, para el primer indicador se tiene que la utilidad neta sobre el total del patrimonio es muy superior en el año 2015 con respecto a los años anteriores, esto se debe a que en este año la utilidad neta fue mayor, incremento casi el doble en comparación con el año 2014.

Para la rentabilidad del activo, en la cual se obtiene la proporción de la utilidad neta con respecto al total de los activos, aquí también se refleja que en el año 2015 este indicador se encuentra en un nivel más con respecto a los demás años, porque como se observó en análisis anteriores los activos en este año incrementaron notablemente, esto se ve expresado en el 8% de rentabilidad en activos con respecto al 4.4% de este mismo indicador en el año 2014.

En lo que respecta a la rotación de activos, este ha sido relativamente equilibrado durante estos años, ya que los ingresos operacionales no han variado notoriamente, por tal razón esta rotación se encuentra entre 1,25 y 1,53 veces.

Atendiendo estos resultados es evidente que el discurso que sobre sostenibilidad ha adoptado la industria automotriz, está asociado a los mecanismos de gestión del sector

económico y resulta poco claro e insuficiente para ejercer control social y ambiental de los stakeholders.

Ahora, con relación se rechaza la hipótesis de investigación atendiendo que la dimensión financiera de las empresas no están utilizando los niveles de endeudamiento en el crecimiento de las empresas, no están generando mejores resultados que se visualicen en mayores niveles de utilidad, lo que hace que los niveles de endeudamiento los financien las utilidades.

Finalmente, con fundamento en la información disponible y el estadístico de la prueba t de Student, se concluye que de la información financiera obtenida se aprecia que puede haber un riesgo en la sostenibilidad financiera. Lo anterior traza como ruta para futuras investigaciones comprender si las apuestas de sostenibilidad están conllevando a una financiarización, que termina dejando la sostenibilidad de la empresa en su valor en el mercado y no necesariamente en la producción.

REFERENCIAS

Andi. (2016). *Asociacion Nacional de empresarios en Colombia.Andi*. Obtenido de Asociacion Nacional de empresarios en Colombia.Andi:

www.andi.com.co/Paginas/PageNotFoundError.aspxopen_in_new

BogotáMejorparaTodos. (2016). Obtenido de <https://goo.gl/4ZVDR>

Castro, M. (2016). La investigación estratégica, un aporte al desarrollo sostenible de las áreas protegidas Strategic research, a contribution to the sustainable development of protected areas. *Tinkazos-Revista Boliviana de Ciencias Sociales*, 15(31).

Cepal, N. (2016). Informe de la Segunda Reunión del Comité de Negociación del Acuerdo Regional sobre el Acceso a la Información, la Participación Pública y el Acceso a la Justicia en Asuntos Ambientales en América Latina y el Caribe.

Cepal. (2015). El desafío de la sostenibilidad ambiental en America Latina y el caribe. Obtenido de El desafío de la sostenibilidad ambiental en America Latina y el caribe:

http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/37791/LCM23_es.pdf

- Colombia, P. (Septiembre de 2012). Industria automotriz en Colombia. Obtenido de Industria automotriz en Colombia:
[http://www.inviertaencolombia.com.co/attachments/article/78/Perfil%20Automotriz_%20Septiembre%202012%20Final%20\(2\).pdf](http://www.inviertaencolombia.com.co/attachments/article/78/Perfil%20Automotriz_%20Septiembre%202012%20Final%20(2).pdf)
- Competitividad, C. P. (2016). Obtenido de <https://goo.gl/3QhlgU>
- Delgado, L. E., Bachmann, P. L., & Oñate, B. (2007). Gobernanza ambiental: una estrategia orientada al desarrollo sustentable local a través de la participación ciudadana. *Revista Ambiente y Desarrollo de CIPMA*, 23(3), 68-73.
- Fernández, M. L. (2016). Una estrategia para el desarrollo sustentable en tiempos de globalización económica. *Revista Internacional de Desarrollo Regional Sustentable*, 1(1), 26-34.
- Flórez, J., Hernández, A., & Naranjo. (Octubre de 2011). Gobernanza Ambiental sobre los Cerros Orientales de Bogotá. Obtenido de <https://goo.gl/ZEhNJv>
- Flórez, M., Curvelo, J., & Flórez, M. (2015). Obtenido de <https://goo.gl/2HRkbU>
- Franco Ruiz, R. A. (2014). Fundamentos ontológicos para la construcción del concepto de contametría. *Revista Científica General José María Córdova*, 12(13), 165-190.
- Guhl, E. (07 de 2015). Obtenido de <https://goo.gl/qlhQsa>
- Guimaraes, R. P. (2011). Ecología política y gobernanza ambiental. Universidad Nacional de Colombia. Obtenido de <https://goo.gl/OBZwVE>
- Hassán, J. O. C., & Guzmán, M. H. F. (2014, July). INCIDENCIA DE LA POLÍTICA DE SOSTENIBILIDAD EN EL DESEMPEÑO FINANCIERO DE LAS EMPRESAS: ANALISIS DE UN CASO EXITOSO DE SOSTENIBILIDAD EN COLOMBIA/INCIDENCE OF SUSTAINABILITY POLICY IN THE FINANCIAL PERFORMANCE OF THE COMPANIES: A RESEARCH OF A BOUGHT CASE TO A SUCCESSFUL CASE OF SUSTAINABILITY IN COLOMBIA. In *Global Conference on Business & Finance Proceedings* (Vol. 9, No. 2, p. 1985). Institute for Business & Finance Research.
- La gestion ambiental en Colombia. (07 de 2015). Obtenido de <https://goo.gl/qlhQsa>
- Machado, M. A. (2004). Contabilidad Social, Dimensiones de la Contabilidad Social. *Revista Internacional Legis de Contabilidad y Auditoría*, 173-218.

Mapeo de promotores de RSE. (s.f.). Mapeo de promotores de RSE. Obtenido de <https://goo.gl/11vjvr>

Ministerio de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible. (s.f.). Obtenido de <https://goo.gl/plQLho>

Ministerio de Medio Ambiente. (24 de 02 de 2016). Obtenido de <https://goo.gl/nRpa3P>

Ministerio de Medio Ambiente. (s.f.). Ministerio de Medio Ambiente. Obtenido de <https://goo.gl/rKGTS6>

Ministerio de Medio Ambiente. (s.f.). Ministerio de Medio Ambiente. Obtenido de <https://goo.gl/T7M00T>

Molina, D. (2014). Gobernanza ambiental en Colombia: la acción estatal y de los movimientos sociales (Vol. XVIII). Bogota, Colombia.

NLA. (s.f.). Obtenido de <https://goo.gl/R6u30N>

NOOLS, R. (2013). Obtenido de <https://goo.gl/ITff0F>

NRDC. (2014). Obtenido de <https://goo.gl/kElw1Y>

ONU, 2. (2016). Obtenido de <https://goo.gl/uqQT7J>

Pereda, J. T. (2015). Evolución del concepto de contabilidad a través de sus definiciones. Contaduría Universidad de Antioquia, (13), 9-74.

PND. (2014). Obtenido de <https://goo.gl/qXsSFa>

Red de desarrollo sostenible. (22 de 12 de 2015). Obtenido de <https://goo.gl/CXYLXu>

Sarrionandia, G. E., & navarro, D. (2014). EDUCACIÓN INCLUSIVA Y DESARROLLO SOSTENIBLE.

UNAM. (2004). Obtenido de <https://goo.gl/W8L4Ch>

UNEP. (s.f.). Obtenido de <https://goo.gl/UyysRV>