

Incidencia De Las Tics En La Supervivencia De Los Emprendimientos

Diana Carolina Sandoval Castro

Administradora de Empresas

Universidad Latina - Unilatina

Resumen

El presente artículo tiene por finalidad identificar la incidencia de las tecnológicas de la información y las comunicaciones en la supervivencia y crecimiento de los emprendimientos. Para este fin se dio paso a la revisión de literatura, seguido de un cuestionario a profundidad, semiestructurado, aplicado a 35 emprendimientos de diferentes partes del país. Dentro de las consideraciones para aplicar el instrumento, los emprendimientos debían utilizar algún canal o medio publicitario para darse a conocer. Los resultados llevan a concluir una correlación directa entre tecnología y la gestión empresarial, que en los emprendimientos se ve relegado principalmente en su supervivencia. Así mismo, muestran un índice de adopción medio en el uso de TICs, aunado en la alta necesidad de formación en materia. Los hallazgos permiten identificar la importancia que tiene el incremento en el uso de las TICs para garantizar la permanencia de los emprendimientos, y finalmente, el surgimiento de nuevos enfoques para las universidades o instituciones dedicadas a la formación de profesionales con espíritu emprendedor.

Palabras clave

Emprendimiento, tecnologías de la información y comunicaciones, supervivencia, economía, administración, formación.

Introducción

El estudio al campo del emprendimiento ha mostrado un gran interés en los últimos años en materia de las ciencias administrativas. Sin embargo, el emprendimiento no es propiamente el resultado de un marco de formación y capacitación, sino más bien, la consecuencia de presentar alternativas concretas frente a los desafíos económicos y sociales que enfrenta la sociedad, o la búsqueda de solucionar problemas o aspectos que afecten negativamente a una empresa (SCHNARCH KIRBERG, 2007). Ahora bien, cabe aclarar que aunque sus inicios y estructura no son claros, su progreso ha dejado ver la necesidad de contar con un proceso más estructural que espontáneo, que deje de lado la simple relación entre incertidumbre e innovación (Osorio. T. F. F., Gálvez A, E J, y Murillo V, G., 2010), (Formichella, 2016), para identificar las áreas que deben ser reforzadas en los emprendimientos (Departamento Nacional de Planeación, 2014) (Corredor, 2007) y contar con herramientas útiles para su supervivencia, crecimiento y aporte al progreso económico (Galindo, 2008).

En Colombia hablar de emprendimiento es común, su origen data de finales de 1999, pues dado el gran aumento en la tasa de desempleo, aparecen programas de emprendimiento como: “*Jóvenes Emprendedores Exportadores*”; y posteriormente, el Presidente de turno en el 2014, incluyó el desarrollo económico y empresarial en el PND (Departamento Nacional de Planeación, 2014). Como consecuencia, se produjo un rápido crecimiento por parte de los emprendimientos, inmersos desde mucho antes, en un paliativo temporal de una realidad laboral sin cifras claras (Kantis, H. Angelelli, P. y Gatto. F., 2001). Según numerosos expertos, la capacidad emprendedora, constituye los pilares fundamentales que sostienen el nivel de competitividad de la economía (Gonzales Pernia J, 2016) y por ello, hoy más que nunca, el emprendimiento es visto como un sólido e importante eslabón del desarrollo del país que debe ir de la mano con diversos componentes (Universidad del Rosario, 2012), pero especialmente con las tecnologías de la información y comunicaciones, en adelante (TICs), y colaboración interinstitucional (Cuero. Rojas, 2010, p8).

Siendo el emprendimiento un campo de atractivo panorama dada su gran proyección económica, y en el que se cimientan sus bases teóricas, otra es su realidad. A partir de los últimos estudios del Confecámaras, menos del 29.7% de los nuevos emprendimientos logran sobrevivir y el 70% de las empresas fracasan durante los primeros 5 años; según datos acerca

del desarrollo empresarial a nivel nacional, el 80% de la fuerza laboral del país está concentrada en este tipo de compañías (Espectador, 2018), dejando entrever que los emprendimientos y las pymes, enfrentar retos dinámicos y complejos, y la mejor manera de enfrentarlos es adaptándose a estos.

Con este objetivo, en la actualidad las empresas buscan ser más competitivas mediante mejora en sus procesos e inclusión de las TICs. Se ha identificado que gracias a las TICs y el fenómeno de la globalización, el poder de compra en los clientes ha ido en aumento, además de la diversificación de los productos. Bajo este escenario, todo apunta a que los medios digitales se conviertan en un factor determinante para la permanencia de un negocio (Prada, 2016).

En concordancia con esto, el desarrollo del análisis propuesto se constituye en un aporte significativo a los resultados de la investigación, en la medida en que enriquece la comprensión de la realidad de los emprendimientos en el país, y permite identificar la incidencia que tiene el componente de las TICs en su supervivencia y evolución. Al establecer su incidencia en el panorama de la Gestión Empresarial, se hace posible presentar las TICs como grandes candidatas para estudios profundos y especializados por parte de la academia, y también como aliadas indispensable para la gestión empresarial sostenible (Arboleda, 2014).

Metodología

El objetivo principal de la metodología es identificar y cuantificar las causas de una variable en un estudio no experimental, al tomar la tecnología para medir su efecto sobre los emprendimientos. La investigación es bibliográfica y de campo, no experimental, por cuanto se obtuvieron los datos en el momento de la recopilación de la información.

En la primera fase, la investigación que se aplicó fue exploratorio-descriptiva, en cuanto al método, al realizar un primer acercamiento al problema y plantear lo más relevante de la situación, y cualitativa, en cuanto al tipo de análisis tras la definición de las variables a estudiar.

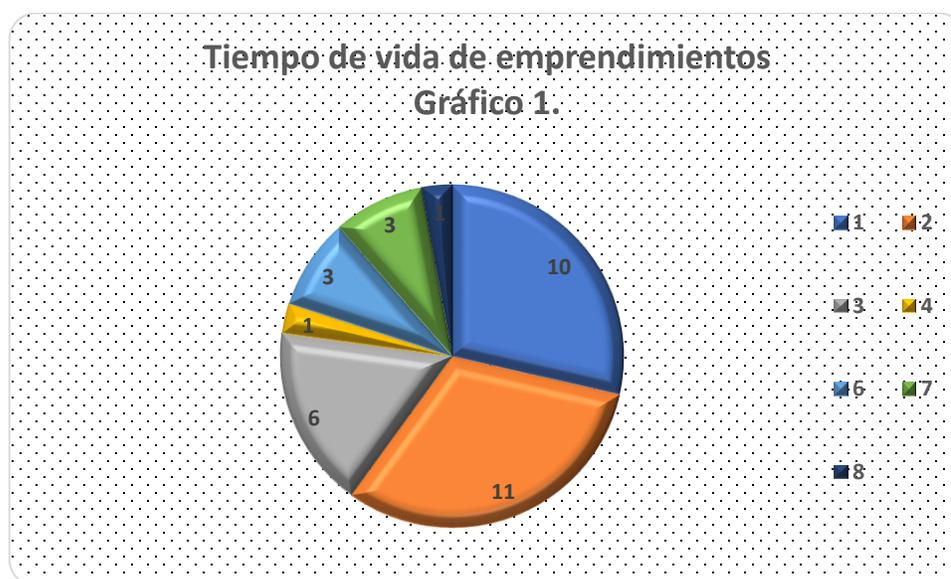
Se implementaron entrevistas bajo el formato de profundidad semiestructurada, por medio de llamadas vía telefónica, Skipe y Whatsapp, además de la recopilación del 70% de los datos vía formulario en línea, dejando un total de 37 entrevistas aplicadas. Las encuestas compuestas por 21 preguntas, fueron previamente validadas con el fin de determinar la pertenencia a las variables de estudio y cuidar norte de la investigación.

Las encuestas realizadas durante la segunda semana de Abril del 2020, dejan ver las áreas de oportunidad a trabajar con los emprendimientos, así como las TICs como elemento indispensable para incrementar su competitividad.

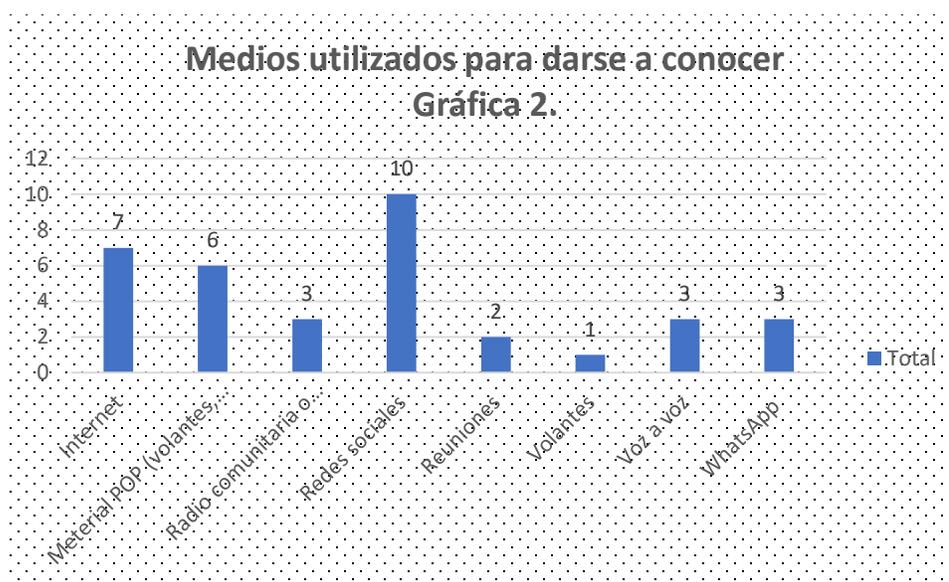
Resultados

Los resultados muestran la importancia de incluir el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones en los emprendimientos de todos los sectores de la economía del país.

Entre las diferentes variables a estudiar, se evidenció una alta tendencia de en la presencia de emprendimientos de menos de 2 años de vida, lo que da cuenta que la alternativa de creación de empresa en personas menores de 30 años, el promedio de edad es 27 años, para quienes esta es la primera opción laboral. En la gráfica es posible observar que de los 30 encuestados, 10 de ellos tiene su negocio hace 1 año, y 11 de ellos 2 años, 6 de ellos 3 años de gestión (Gráfica 1.)



La gráfica 2 muestra que un 55% de los aumento en el uso del internet y las redes sociales como mecanismos para darse a conocer en el mercado, en comparación con el uso de los medios tradicionales, cuyo alcance y cobertura se encuentran delimitados, y han perdido marcadamente su audiencia. Adicionalmente, se destaca que hace un par de años, los emprendedores que usaron las reuniones mecanismo de publicidad, continuaron con los medios convencionales sin entrar a la vanguardia con el mercado, reflejando un crecimiento estancado.



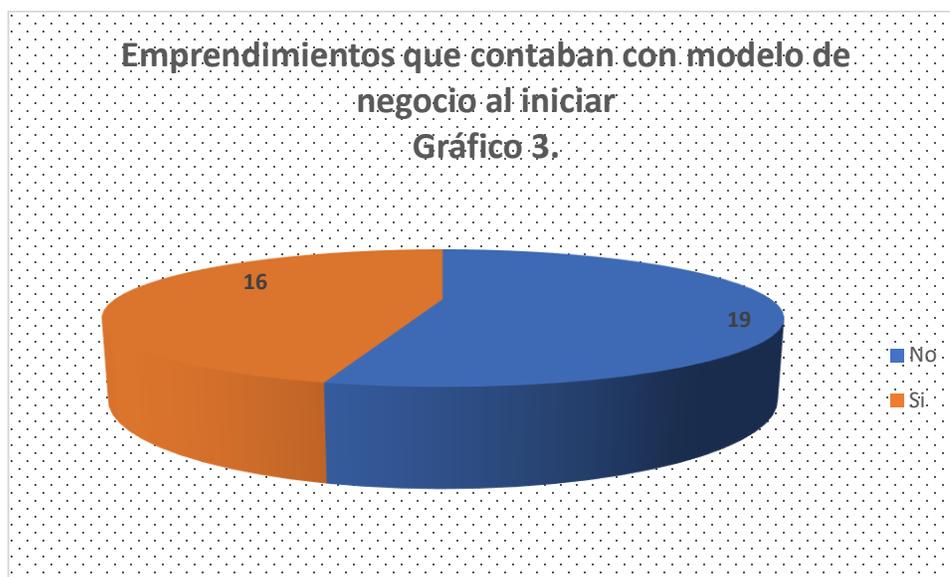
Cabe destacar que, no por el uso de las TCI una empresa queda exenta de dificultades, pero, como los resultados lo evidencian, es a través de ellas, que en un medio cada día más competido, y en donde el emprendimiento tiene un panorama global, todo problema es una oportunidad de mejora abordada principalmente a través de las TICS.

Así las cosas, se afirma que la gestión de la comunicación lleva implícita una función relacional, empezando por la planificación y mantenimiento de los canales de comunicación, con el objetivo de maximizar y garantizar el alcance de los objetivos organizacionales (Pedro Sebastiano, 2012).

Igualmente, el 90% de los casos estudiados mencionaron la inexistencia de una estrategia o modelo de negocio para iniciar con su emprendimiento, 19 de los cuales no contaban con

esta herramienta dentro de su gestión, lo cual coincide con la ausencia de alianzas estratégicas con otras empresas para para potenciar o maximizar el alcance de su negocio.

(Gráfica 3.)



Ahora, para entrar en materia, se destaca el protagonismo que cobran las TICs dentro de la supervivencia de los emprendimientos, especialmente de las redes sociales como principal herramienta que permite darle protagonismo al usuario como sujeto activo al permitirle participar y estar en cercanía con diferentes miembros de la empresa en el transcurso del proceso de venta, suministro y post venta. Así mismo, estas tienen una motivación lúdica, informativa, social y afectiva, que dispone de nuevos intermediarios, cuyo acceso es rápido, de bajo costo y especialmente, enmarcado por una comunicación fluida.

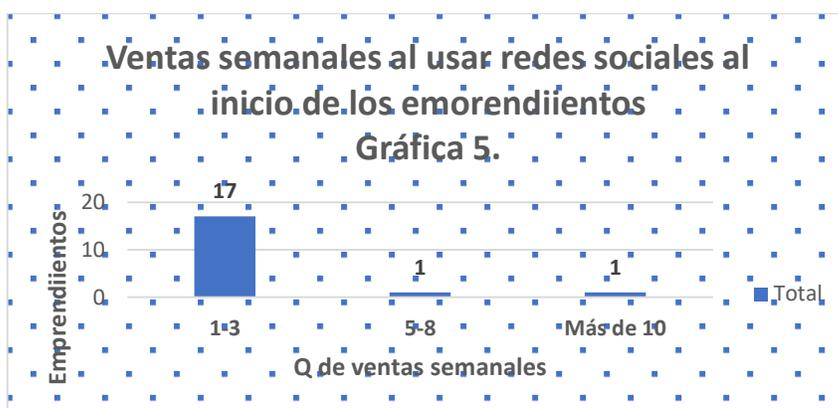
Tal relevancia de las TICs se destaca en que ante la pregunta referente al conocimiento previo sobre comunicaciones, publicidad o marketing digital, el 55% de los encuestados respondió afirmativamente, paralelo al porcentaje de emprendimientos con conocimientos previos respecto a redes sociales y su pauta en ellas(Gráfica 4.).



Desde hace unos años, el uso de las TICs es indispensable, constituyéndose así en un factor determinante para la mejora de la calidad de vida a nivel personal y una mejor prestación de los servicios, redundando en la satisfacción del cliente.

Esta temática en el campo de la investigación científica y la generación del conocimiento ha tenido mucha importancia en muchos países del mundo, y no obstante las limitantes, que están muy marcadas en América Latina y el Caribe.

Los hallazgos permiten identificar que, al menos en lo que corresponde al crecimiento en materia de ventas, los emprendimientos duplican sus ingresos en un lapso de dos años, gracias a uso de las TICs, destacando la importancia de la capacitación de estas herramientas, pues del 50% de emprendimientos activos en redes después de los primeros 3 años, maximizaron sus ventas, aunadas a la pauta en redes sociales para evolucionar comercialmente y satisfacer las necesidades de clientes superando expectativas. (Gráfica 5. y 6.).





Aunque los resultados muestran la ausencia de un enfoque estratégico, posteriormente se encuentra un alto porcentaje de emprendedores que manifestó conocer acerca de TICs, Comunicaciones, Publicidad o Marketing Digital y en consecuencia aplicarlos a través de las TICs, en relación al mismo porcentaje de emprendimientos que han presenciado un significativo aumento en su crecimiento a nivel monetario y en materia de fidelización de clientes, gracias a que de 1 a 2 ventas semanales son producto de la gestión en redes (Gráfica 7.).



Así las cosas, solo resta intensificar este importante trabajo, buscando mejorar los niveles cualitativos y cuantitativos de análisis, y su relación con el fortalecimiento y progreso empresarial, ya que a través del conocimiento de esta relación entre variables, es posible brindar un soporte real a la población de emprendedores que ha estado y estará en crecimiento como nuevos empresarios de la sociedad.

Discusión

Con base en los resultados, al encontrar que el 55% de los emprendimientos conoce e implementa las TICs en su gestión empresarial, resalta la importancia de generar mecanismos en los que emprendimientos, pymes, pequeñas y medianas empresas, accedan a oportunidades que les permitan crecer en formación y tomar buenas decisiones en función de encaminar su negocio acorde a las necesidades y dinámica del mercado.

Como es claro, en el país día a día se evidencia la creación de empresa o emprendimiento como la principal opción, renunciando a la posibilidad de ejercer una cerrara, o de adquirir experiencia profesional, con la mirada puesta en la independencia o en sacar adelante una idea propia y generar beneficios para su comunidad más cercana. Sin embargo, aunque existen planes y programas, además de las entidades y organizaciones orientados a brindar apoyo a los emprendimientos, la realidad es que aunque se trate de cumplir la misión según informes de rendición de cuentas gubernamentales, la cantidad de emprendimientos y empresas de todos sus tamaños que requieren de ayuda para continuar trasegando su camino comercial, hacen que el alcance de beneficios y ayudas se vea reducido a unos pocos.

En este mismo aspecto, en lo relacionado a las políticas públicas, no es posible desconocer que tanto la región como el país han mostrado grandes avances en materia, construyendo e implementando canales que facilitan la capacitación, acceso a la información y reducción de trámites.

No obstante, puede que sea necesario dar un empujón a nivel general, en donde el acercamiento a la realidad de los emprendimientos, pase del papel, a ocupar un espacio importante en la agenda gubernamental y educativa, en el que el acompañamiento de las entidades que corresponden sea una realidad, brindando herramientas útiles a las necesidades fehacientes. Hacen falta investigaciones que aborden el emprendimiento en términos de su supervivencia independientemente en ámbitos (como comunicaciones, publicidad y tecnologías de la información), que sirvan para poner en la mesa un tema de vital importancia para los colombianos, en pro de garantizar que los beneficios que se brinden, sean los que se necesitan como lo son financiación, acompañamiento, facilidades de comercialización dentro y fuera del territorio y uso estratégicos de las TICs.

Conclusiones

La información es un elemento esencial para cualquier campo empresarial, motivo por el cual, toda empresa, indiscutiblemente su tamaño, clasificación u origen, logre desarrollar sus actividades teniendo como fundamento la adaptación al cambio en función de la dinámica de la información y estar en constante búsqueda de mejoras de b/s por encima de la competencia, en donde el comercio minorista no puede ser ajeno, es decir, los emprendimientos.

Tras encontrar con cifras la permanencia y crecimiento de los emprendimientos analizados, es claro que aunque es importante contar con una apropiada planeación administrativa y la construcción de un modelo de negocio, no necesariamente su supervivencia está condicionada a tales. Es claro que gracias a acceso a la información e intercambio de la misma de manera global, el modelo de negocio puede ir en construcción al mismo ritmo de sus actividades y crecimiento, plenamente ajustado a las necesidades de los clientes, llegando sin divagar a su mercado objetivo, siempre y cuando la gestión apropiada de las TICs sea una constante.

Sin duda alguna, este tema del emprendimiento y la formación de empresa, es y será considerado como un tema emergente y muy completo, pues como se relató líneas arriba, también existen diferentes niveles de emprendimiento, lo cual demanda de una visión mucho más profunda pero también focalizada y contextualizada de acuerdo a la realidad de cada país.

En Colombia definitivamente el emprendimiento empresarial tiene un gran camino por recorrer y las tecnologías de la información hoy son más que una herramienta para estar a la vanguardia. Según Nicolás Uribe, Director de la Cámara de Comercio de Bogotá, “la tecnología sin lugar a dudas es la solución primera para poder ayudar a las empresas y las Pymes ante los retos de la dinámica social y económica que dispone el mercado; pues, estamos ante el acceso de todo un mundo que se tiene de frente, con múltiples retos y exigencias, y la forma para poder comenzar a cimentar las bases de crecimiento para ese nuevo mundo, es la óptima gestión de las TICs. Por parte de la CCB, estaremos prestos para dar no solo las herramientas sino también a enseñar cómo funcionan y conectar a los emprendedores y empresarios entre sí, con proveedores, productos y servicios, con el

objetivo de desarrollar de la mejor manera sus negocios en pro de ellos, sus familias, su comunidad y el país” (Uribe, 2020)

En conclusión, el aporte de las redes sociales en la maximización de la comunicación que la hace totalmente participativa y global, es indispensable si y solo si las organizaciones le apuntan a los nuevos retos y formas de hacer negocio, así como a tener una relación cercana con el cliente, llegando también a más personas con sus productos, servicios y eventos. Pese a ello, aunque sea indispensable la adopción de las TICs para la administración del negocio, lo cierto es que el hecho de crear una fan page de Facebook, o una cuenta de Twitter o Instagram, no es significativo ni suficiente para que esta comunicación sea efectiva y contundente ante los objetivos planteados, pues, también van a requerir conocimiento, un mínimo de participación de los usuarios que representan el contacto la empresa y especialmente, gestionarlas de manera atractiva en función de las expectativas de clientes y exigencias del mercado.

Referencias

- Arboleda, M. E. (2014). Emprendimiento y Tecnología, una Oportunidad de vida para la Mujer Colombiana. *Universidad de Sevilla (España)*, 20-24.
- Corredor, D. Y. (2007). Hacia un modelo de emprendimiento Universitario. *CENES-Revista de acceso abierto*, 275-292.
- Departamento Nacional de Planeación. (2014). Prosperidad para todos. *PND*, 50-65.
- Espectador, E. (30 de Octubre de 2018). *¿Por qué el 70% de las empresas en Colombia fracasan los primeros 5 años?*, págs. 1-2.
- Formichella, M. (4 de Octubre de 2016). *El concepto del emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local*. Obtenido de Scribd:
<https://www.scribd.com/document/52107128/emprendydesarrollolocal>
- Galindo, M. y. (2008). Emprendedores y objetivos de política económica. *Universidad de Castilla-La Mancha. Universidad Compluense.*, 1-12.

- Gonzales Pernia J, L. (16 de Noviembre de 2016). Determinantes de la capacidad de innovación de los negocios emprendedores en España. *Emprendimiento e innovación: Una aproximación teórica*, págs. 1-22.
- Kantis, H. Angelelli, P. y Gatto. F. (2001). Nuevos emprendimientos y emprendedores: ¿de qué depende su creación y supervivencia? Explorando el caso argentino. *Instituto de Industria de la Universidad Nacional de*, 1-30.
- Ocampo. F. J G. (2008). Ocampo. F. J G. Aproximación conceptual a la preparación en emprendimiento. Programa de Administración. *Revista de Ingeniería*, 33-53.
- Osorio. T. F. F., Gálvez A, E J, y Murillo V, G. (2010). La estrategia y el emprendedor: diversas perspectivas para el análisis. *Cuadernos de Administración. Facultad de Ciencias de la Administración.*, (43) 65-79.
- Pedro Sebastiano, S. (2012). A comunicação interna na empresa em rede em sistemas cooperativos. *Revista Internaonal de Relaciones Públicas*, 9-26.
- Prada, R. (2016). Las TIC, factor de efectividad en la aplicación del mercadeo digital en negocios de retail. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 105-115.
- SCHNARCH KIRBERG, A. (2007). CREATIVIDAD, INNOVACIÓN Y ENTREPRENEAURSHIP. *Recrerte* 7, 1-10.
- Universidad del Rosario. (2012). *Contribución de la Universidad del Rosario al debate sobre educación superior en Colombia*. Bogota: Editores Académicos.
- Uribe, N. (11 de Abril de 2020). Director de la Cámara de Comercio de Bogotá. (D. C. Castro, Entrevistador)

