

El emprendimiento en la transformación digital en Colombia

Carlos Julián Ochoa Vela, ✉ julian8a82@gmail.com

Trabajo de Grado presentado para optar al título de Administrador de Negocios

Asesor: Oswaldo Barrientos Cuéllar, Especialista (Esp) en Gerencia de Mercadeo



Universidad de San Buenaventura Colombia

Facultad de Ciencias Empresariales

Administración de Negocios

Medellín, Colombia

2019

Citar/How to cite (Ochoa Vela, 2019)

Referencia/Reference Ochoa Vela, C. J. (2019). *El emprendimiento en la transformación digital en Colombia* (Trabajo de grado Administración de Negocios). Universidad de San Buenaventura Colombia, Facultad de Ciencias Empresariales, Medellín.

Estilo/Style:
APA 6th ed. (2010)



Bibliotecas Universidad de San Buenaventura



Biblioteca Digital (Repositorio)
<http://bibliotecadigital.usb.edu.co>

- Biblioteca Fray Alberto Montealegre OFM - Bogotá.
- Biblioteca Fray Arturo Calle Restrepo OFM - Medellín, Bello, Armenia, Ibagué.
- Departamento de Biblioteca - Cali.
- Biblioteca Central Fray Antonio de Marchena – Cartagena.

Universidad de San Buenaventura Colombia

Universidad de San Buenaventura Colombia - <http://www.usb.edu.co/>

Bogotá - <http://www.usbbog.edu.co>

Medellín - <http://www.usbmed.edu.co>

Cali - <http://www.usbcali.edu.co>

Cartagena - <http://www.usbctg.edu.co>

Editorial Bonaventuriana - <http://www.editorialbonaventuriana.usb.edu.co/>

Revistas - <http://revistas.usb.edu.co/>

Tabla de contenido

Resumen	7
Abstract	8
Introducción	9
1 Planteamiento del problema	11
2 Problema de investigación	14
3 Justificación.....	15
3.1 Teórica.....	15
3.2 Metodológica.....	15
3.3 Práctica	15
3.4 Sistematización.....	16
4 Objetivos	18
4.1 Objetivo general	18
4.2 Objetivos específicos.....	18
5 Hipótesis.....	19
6 Marco teórico	20
7 Marco conceptual	25
8 Metodología	27
8.1 Estudio descriptivo	27
8.2 Enfoque del estudio	27
8.3 Universo, población y muestra.....	27
8.4 Instrumento de recolección de la información	28
9 Resultados	29
10 Discusión.....	33
11 Conclusiones	34

12 Recomendaciones.....	36
Referencias	37

Lista de figuras

Figura 1. Resultados pregunta #1 encuesta.	29
Figura 2. Resultados pregunta #2 encuesta.	29
Figura 3. Resultados pregunta #3 encuesta.	30
Figura 4. Resultados pregunta #4 encuesta.	30
Figura 5. Resultados pregunta #5 encuesta.	31
Figura 6. Resultados pregunta #6 encuesta.	31
Figura 7. Resultados pregunta #7 encuesta.	32
Figura 8. Resultados pregunta #8 encuesta.	32

Lista de tablas

Tabla 1. Apoyo complementario de hipótesis.....	19
-------------------------------------------------	----

Resumen

La transformación digital se ha puesto de moda en las empresas colombianas, sin embargo, aún no cuentan con el conocimiento, con las capacidades y recursos necesarios para afrontar esta IV revolución. La generación actual de las gerencias de las compañías colombianas se encuentra en un proceso de transición entre los baby boomers y los millenials con maneras de pensar y actuar muy diferentes, es por esto que la transformación digital no se está dando de manera adecuada al interior de las compañías y va mucho más allá de un simple producto digital (página web, aplicación móvil, software) como habilitador tecnológico para que realice acciones con valores agregados para los usuarios.

La finalidad del presente trabajo es analizar si las empresas en Colombia se encuentran preparadas para adoptar los cambios que sean necesarios para poder transformarse digitalmente, ofreciendo nuevos canales eficientes que optimicen la operación y sea más accesible para sus clientes. De esta manera resaltar cuales deben ser los conocimientos, capacidades y recursos que deben adquirir para lograr este proceso.

Palabras clave: Transformación digital, emprendimiento, canales digitales, página web, aplicaciones móviles, canales alternos, cultura digital.

Abstract

The digital transformation is trending nowadays in colombian companies, yet they still lack of the knowledge, capacities and required resources to face this fourth revolution. The current managing generation of colombian companies is passing through a transition process from the baby boomers and millennials with very different mind sets. This is the reason why the digital transformation is not going the way it should be inside the companies and it definitely goes much further than a simple digital product (website, mobile app, software) as a tech habilitator so that it can create value for users.

The purpose of the present work is to analyze if Colombian companies are prepared to adopt the necessary changes to be able to make a digital transformation, offering efficient channels that optimize the operation and make it more accessible for their customers. The idea is to highlight which should be the knowledge, capacities and resources that they must gain to achieve this project.

Keywords: Digital transformation, entrepreneurship, digital channels, web site, mobile applications, alternate channels, digital culture.

Introducción

La IV revolución o revolución digital llegó a Colombia para transformar los canales y procesos tradicionales de las compañías, es una transformación completamente cultural y de pensamiento en donde se busca por medio de la aplicación de tecnología y estrategias digitales automatizar los canales y procesos tradicionales buscando la optimización y eficacia al interior de la compañía, permitiendo llegar a los clientes de una manera más fácil, rápida y cómoda que impacten los indicadores de venta exponencialmente, llegar a nuevas audiencias y expandir los negocios a un menor costo.

La necesidad de investigar sobre este tema nace a partir de la frustración de ver como las compañías en Colombia creen que se están transformando digitalmente porque hacen una página web informativa o una aplicación móvil que no tiene sentido para sus usuarios y están a la moda porque tienen productos digitales. Evidenciando que a las compañías colombianas les hace falta liderazgo digital, conocimiento de la industria digital y emprendimiento que permitan cambiar las burocracias y jerarquías de las empresas tradicionales. Las compañías deben evolucionar desde el negocio hacia lo digital y adaptar los productos digitales a las necesidades de las nuevas audiencias (clientes), pues hoy en día buscan usabilidad y rapidez para adquirir un servicio o producto.

Los negocios se deben adaptar a la tecnología y no al contrario como es la concepción de las gerencias de las compañías actuales permeadas de miedo al riesgo y de una cultura conservadora frente a soluciones intangibles y disruptivas como lo son las soluciones digitales. La velocidad de los cambios debe ser inmediata, la tecnología evoluciona y permite realizar cambios instantáneos que beneficien al negocio y sus clientes, esto se verá reflejado en el aumento de sus ventas y satisfacción de los clientes. Sin embargo, en las compañías tradicionales a la cabeza de gerentes en la generación baby boomers esto no sucede, el tiempo para tomar decisiones y hacer cambios dependen de la aprobación y estudios burocráticos para poder actuar, cuando esto sucede la idea es obsoleta o alguien ya la habrá desarrollado y habrá conquistado el mercado.

Va mucho más allá del desarrollo de tecnologías, la transformación digital necesita primero transformar la cultura de pensamiento y metodologías de trabajo ágiles que permitan evolucionar a las necesidades del mercado y a la fecha las colombianas no han asimilado el detrás de transformarse digitalmente.

Inicialmente se planteó el problema describiendo en que fallan las gerencias de las compañías colombianas a la hora de realizar transformación digital, es un tema realmente nuevo fundamentado en casos de éxito de startups principalmente como Netflix y la experiencia de transformar digitalmente a Gana, una de las compañías antioqueñas más tradicionales.

Justificado en un proceso de investigación dentro de las compañías colombianas en donde los resultados sustentan el problema planteado de no tener capacidades emprendedoras autónomas dentro de las compañías colombianas que permitan cambiar los paradigmas de los negocios tradicionales. El objetivo de la investigación desea demostrar cuales son las capacidades emprendedoras que deben adquirir las compañías para transformarse digitalmente.

A manera de conclusión, se identificó que las compañías en Colombia no se encuentran preparadas para afrontar esta revolución y deberán adaptarse para no quedarse obsoletas en un mercado cambiante.

1 Planteamiento del problema

El emprendimiento en la transformación digital en Colombia.

Las empresas colombianas tienen detectado este tema y lo planean en sus cronogramas de trabajo, sin embargo, se ha convertido en un término de moda que suena muy bonito, pero no tienen las capacidades para ejecutarlo. Pecan por idealizar la transformación digital como sacar una idea innovadora bajo una página web o una aplicación móvil y que estas funcionarán solas, crecerán solas y se potencializarán por osmosis.

Realmente la transformación digital va más allá de desarrollar un producto digital, éste se convierte en un habilitador tecnológico para llegar al cliente final, es un enfoque de negocio diferente al tradicional, el negocio toma una dinámica supremamente rápida en cambios según lo mercado necesite, es un cambio de chip y un cambio de 180 grados sobre la cultura como se debe trabajar en estos nuevos brazos alternos de los negocios tradicionales. Aunque las gerencias y líderes de las compañías colombianas tienen el término en su cabeza, desconocen totalmente el proceso para llevarlo a cabo y no tienen la concepción de quienes son los personajes idóneos para asumir el riesgo y las riendas del cambio, estos personajes son emprendedores innatos que asumen riesgos y conocen las operaciones tecnológicas, son personas de una cultura diferente a la hora de liderar un negocio y tienen visiones diferentes, finalmente son personas muy jóvenes a los que los ven como soñadores y no como agentes de cambio, no les dan la autonomía ni la confianza suficiente para operar en su día a día, de hecho existen muy pocos de estos perfiles disruptivos dentro de las compañías en nuestro país.

En su artículo “Los doce retos para la transformación digital en Colombia” identifica doce puntos muy específicos en los cuales las compañías colombianas deben sumergirse y adaptarse para llevarse a cabo digitalmente.

1. Cambiar la mentalidad de todos (Gobierno, empresarios, academia e individuos) vivimos en una era de desarrollo digital exponencial que exige cambios disruptivos en todos los modelos de negocio, así como en los productos y servicios del gobierno. Colombia y sus empresarios tienen que ser digitales.

2. En el sector privado, necesitamos líderes que identifiquen e inviertan en tecnología (el ‘Qué’) y con esta lideren este cambio a lo digital (el ‘Cómo’) para hacer realidad la transformación digital.
3. Reducir las barreras a la inversión y a la adopción de tecnologías digitales en todos los sectores.
4. Adoptar marcos tecnológicos neutrales que promuevan la competencia.
5. Trabajar para establecer estándares técnicos globales que permitan la interoperabilidad y un internet seguro, estable, abierto y accesible.
6. Desarrollar, en los más altos niveles de gobierno, estrategias para la privacidad y protección de datos, mientras se promueve al mismo tiempo el uso de datos, incluyendo datos del sector público.
7. Reducir las barreras a la inversión y a la adopción de tecnologías digitales en todos los sectores.
8. Utilizar procesos abiertos, transparentes e incluyentes para desarrollar la gobernanza global en Internet.
9. Reducir los impedimentos para el e-commerce nacional e internacional con políticas que fortalezcan la confianza de los consumidores y la seguridad de los productos.
10. Mejorar la educación y la capacitación permanente para responder a la demanda de habilidades digitales y generales.
11. Aumentar el acceso al Internet de banda ancha para cerrar las brechas a los servicios digitales.
12. Aumentar la velocidad de Internet, de lo contrario el big data, cloud, el uso de inteligencia cognitiva y otras tecnologías emergentes se ve limitada (La República, 2.017, párr. 11-22).

Estos puntos anteriores son solo algunos en los cuales las empresas nacionales deben empezar a pensar e involucrarse, además de capacitar a sus empleados en este nuevo de metodologías, conceptos, palabras sin traducción y contratar líderes jóvenes con estos nuevos conocimientos que sean agentes de cambio interno, de lo contrario seguirá perdiendo terreno, capacidad de evolución, llegar a nuevos mercados e ir quedando obsoletos en la creación y

sostenibilidad de canales alternos. Esto se traduce a dejar de ganar dinero en todos los sentidos y a no evolucionar conjuntamente a la velocidad que lo hace el mundo.

Finalmente es un cambio de cultura en la manera de trabajar y asumir los retos, no se delegan tareas, sino que se delegan responsabilidades en las cuales todos ayudan a sacar el negocio adelante, los cambios son inmediatos en búsqueda de potencializar las ventas y hacerles la vida más fácil a los clientes. Es una adaptación constante entre el modelo de negocio y la tecnología, las grandes ventajas es que se puede evolucionar tan rápido como se quiera, la llegada hacia el cliente final es mucha más rápida y económica por medio de estrategias digitales que permiten conocer al cliente, acompañarlo en el proceso, incentivar la compra y medir los niveles de satisfacción, además de tener toda la trazabilidad con métricas de las acciones realizadas para conocer el retorno de lo que se está invirtiendo. Hoy la manera de realizar publicidad se basa en los medios digitales y se combina con un porcentaje de la publicidad tradicional, sin embargo, esta deberá evolucionar para no quedar obsoleta frente a la nueva agilidad que necesitan los negocios para generar tráfico y ventas.

Serán entonces estos los puntos de partida para identificar si las compañías colombianas se encuentran preparadas para empoderar a las nuevos emprendedores con ideas de transformación digital, lo más importante es la implementación de los equipos de trabajo ideales que conformen desde el emprendimiento capacidades para dirigir el negocio, llevar el negocio a la aplicación tecnológica y las estrategias para generar tracción y hacerlo crecer, las capacidades para maniobrar y responder oportunamente a los cambios que el mercado pueda pedir; la lucha constante por la independencia y autonomía necesaria para tomar decisiones dentro de las compañías tradicionales que son finalmente las que financian estos proyectos o iniciativas.

2 Problema de investigación

¿Existe en las empresas colombianas emprendimiento frente a la transformación digital?

3 Justificación

3.1 Teórica

Esta investigación busca demostrar la importancia de la transformación digital al interior de las empresas colombianas, los consumidores buscan mediante valores agregados suplir sus necesidades a diario y las nuevas generaciones con poder adquisitivo son generaciones digitales que demandarán eliminar los procesos físicos para llegar a su completa satisfacción. Los modelos de negocio y la forma de evolucionar de las compañías deben cambiar a estas nuevas generaciones, las empresas que no se transformen digitalmente quedarán obsoletas y no podrán superar sus topes de ventas.

3.2 Metodológica

Mediante el caso de éxito Gana.com.co desarrollado por Imaginamos S.A.S se demostrará como desde una metodología joven emprendedora se logró transformar digitalmente el modelo de negocio el chance tradicional y cómo se transformó digitalmente una de las empresas antioqueñas más tradicionales.

3.3 Práctica

Es evidente que la innovación digital, las plataformas móviles y la nueva manera de vender online busca revolucionar el mercado e ir de la mano con la evolución generacional, hoy en día la sociedad busca tener todo a la mano en un solo clic, busca optimizar el tiempo y están dispuestos a pagar más dinero para esto con el fin de no perder tiempo de su proactividad en procesos análogos.

Es importante analizar y entender el momento actual de las compañías colombianas frente a la transformación digital, si realmente conocen y cuentan con las capacidades y cambios que deben tener al interior de sus estructuras para llevarla a cabo. El cambio generacional en las gerencias es determinante para aplicar procesos de innovación y creación de canales disruptivos, que permitan digitalizar los procesos físicos de las compañías para llegar a mayores audiencias buscando el beneficio de los usuarios y el aumento de las ventas. Esto solo dependerá de las capacidades digitales de quienes estén al frente del negocio y entiendan que hoy en día la transformación digital es una necesidad y no un plus dentro de las empresas.

Dentro de Colombia la Andi es la única asociación que se ha preocupado por encuestar empresas del sector manufactura y servicios frente a temas de transformación digital y será de mucha importancia para justificar esta investigación.

En los resultados de la encuesta de transformación digital en el 2017 muestra “las principales barreras y desafíos que enfrentan hoy las compañías para lograr una transformación digital exitosa son en su orden, falta de cultura (74.1%), desconocimiento (61.6%) y presupuesto (56.3%)” (Asociación Nacional de Empresarios de Colombia [ANDI], 2017, p. 12).

Para lograr una transformación digital exitosa se necesitan diferentes elementos, donde el principal es el cambio de mentalidad. De igual manera, tener la tecnología pertinente y también el talento digital idóneo para liderar el cambio y tomar decisiones. En este sentido, las empresas vienen tímidamente avanzando en elevar el poder y el liderazgo de su equipo directivo (Asociación Nacional de Empresarios de Colombia [ANDI], 2017, p. 13).

Apoyado en estos argumentos nacen las siguientes preguntas de:

3.4 Sistematización

¿Las compañías colombianas se encuentran preparadas para la IV revolución?

¿Colombia tiene ausencia de expertos digitales?

¿Existen gerentes con capacidades digitales dentro de las compañías colombianas que transformen procesos físicos en procesos digitales?

¿Existe en las empresas colombianas departamentos autónomos de transformación digital?

¿Las compañías en Colombia planean presupuestos para inversión digital a largo plazo?

4 Objetivos

4.1 Objetivo general

Entender capacidades emprendedoras fundamentales para realizar procesos de transformación digital al interior de las compañías colombianas mediante estudio de casos de éxito, permitiendo ver cómo un canal digital puede estar por encima de un canal tradicional.

4.2 Objetivos específicos

- Identificar las falencias de las empresas colombianas al transformarse digitalmente.
- Identificar qué cambios de pensamiento y cultura deben adoptar las compañías en Colombia para transformarse digitalmente.
- Mostrar un caso de éxito Colombiano de emprendimiento digital.

5 Hipótesis

En las empresas colombianas, aún no existen procesos de emprendimiento para la transformación digital como consecuencia de que las mismas aún no cuentan con una cultura emprendedora, que genere confianza al momento de invertir en nuevos canales digitales.

Tabla 1.
Apoyo complementario de hipótesis.

Variable	Dimensiones	Indicador
Desconocimiento del proceso	Novedad	Ausencia de información
	Inexistencia de capacidades	Ausencia de expertos
Aplicación incorrecta de procesos	Miedo al riesgo	Ausencia de emprendimiento
	Alta Burocracia jerárquica	Abstención al cambio
Ausencia de presupuestos	Inexistencia de asignaciones	Ausencia de área
	Inexistencia de planeación estratégica	Ausencia de visión tecnológica
Transformación digital	Cambio de cultura organizacional	Impacto a la cultura
	Modelación de negocio	Indicadores de medición
Facilidad	Cambio de procesos análogos a digitales	Aumento de audiencia
	Procesos digitales en los smartphones	Fidelización de usuarios
Aplicativos	Innovación estratégica	Productos digitales
	Metodologías de implementación	Capacidad de trabajo digital

6 Marco teórico

Las organizaciones tradicionales hablan de la transformación digital y creen saber cómo realizarla, es un término que está de moda. Pero cometen grandes errores al pensar que es simplemente financiar económicamente una iniciativa dentro de la organización como un App móvil o una plataforma web y que funcionará bajo los mismos parámetros y reglas de dicha empresa tradicional de hace 50 años. No cualquier persona puede liderar un proceso de transformación digital, debe salirse de las casillas de la burocracia, de los esquemas, de los tabúes con total autonomía y ni un porcentaje de dependencia de los patrocinadores.

La transformación digital de basa en el cambio de pensamiento y de cultura, de cómo deben funcionar las compañías hoy. Mucho más, si la empresa se apalanca en un producto digital para operar. La tecnología demanda cambios todos los días, debe cambiar de acuerdo a lo que esperan los clientes, a las tendencias del mercado y la evolución del negocio, no se puede esperar 6 meses para que el presidente de la empresa pueda tomar una decisión, pasado este tiempo, la tecnología es obsoleta y el negocio habrá perdido mucho dinero. Por ejemplo, en una compañía tradicional para realizar una estrategia de producto, ésta debe pasar por un proceso de meses para llevarse a cabo, en lo digital la decisión y el cambio se debe hacer de inmediato, si un indicador de gestión se está viendo afectado, cuando se solucione y mejore el problema, se sustentará el porqué de lo sucedido. No deben existir jerarquías, ni se deben delegar tareas, entre todo un equipo de deben hacer propuestas y mejoras para solucionar los incidentes que afecten el ingreso, la reputación o el servicio al cliente. Una mala experiencia hoy, se vuelve viral y puede destruir el trabajo y la inversión de años.

Uno de los grandes errores de las compañías, se presenta cuando no otorgan una autonomía completa a los líderes del proyecto, sumado a que se eligen líderes que no son emprendedores. La esencia del emprendedor es que no le tiene miedo al riesgo, entiende muy bien quiénes son sus clientes y cómo funciona la tecnología, para poder realizar cambios a la velocidad de su día a día. Otro de los errores cometidos es que esperan resultados inmediatos, y los emprendimientos tienen un tiempo de madurez y de retorno de inversión largo. No se puede esperar tener liquidez al primer año, se debe buscar invertir, reinvertir y tener una proyección de crecimiento a mínimo 5 años de trabajo.

La primera batalla¹ es identificar la oportunidad, para desarrollar el negocio y elegir cual será el proceso o producto digital que me ayude a complementarlo o sostenerlo.

La segunda batalla a ganar en la transformación digital, es el cambio de mentalidad de los empleados, de tener disponibilidad inmediata a un problema, sentido de pertenencia y urgencia por el negocio. Si alguno de los integrantes del equipo está contaminado con un pensamiento tradicional del típico empleado que hace las cosas porque sí, será un eslabón roto en la cadena que no permitirá que el equipo avance.

La tercera batalla es tener autonomía y poder tomar decisiones para el negocio.

La cuarta batalla es entender cómo piensan mis clientes y cómo funciona la tecnología para poder moverme al ritmo del mercado.

Una vez tengamos ganadas estas batallas estaremos transformando digitalmente a la empresa para cual estamos emprendiendo, finalmente el líder o gerente de la transformación debe ser un emprendedor nato que sepa aplicar cada uno de los conceptos aquí relacionados. En Colombia abundan los emprendedores, pero escasean las empresas que apoyan estas iniciativas digitales, debido a que son empresas tradicionales, burocráticas, poco arriesgadas que no son capaces de evolucionar al ritmo del nuevo mundo. Las empresas ven de manera descabellada los presupuestos que estos emprendedores necesitan para cambiar o generar un nuevo canal digital. Desafortunadamente las empresas colombianas aún no están preparadas para la transformación digital, en el artículo “CASO GANA: CÓMO CONVERTIR UN NEGOCIO FÍSICO EN UNO DIGITAL” Julián Ochoa, Gerente de Imaginamos en Medellín, relata todo el proceso que le ha tocado vivir durante dos años de trabajo para que Gana, una de las empresas más tradicionales y la red transaccional número 1 de Antioquia, lograra entender que un canal digital podía ser más potencial que uno físico, su mercado natural tiende a extinguir, debe enfocarse en las nuevas generaciones y nuevos modelos de juego fáciles de entender que permitan en máximo en 3 pasos apostar y saber cuánto será el valor a ganar. Ochoa (2017) relata:

El primer mes, luego de su lanzamiento, la página realizó alrededor de 32,000 transacciones. En Gana estaban preocupados dado que su promedio mensual era de 50,000. Ellos no entendían que esto era “normal”, consecuencia de cambiar una

¹ Estas batallas descritas son resultado del aprendizaje y vivencias en 5 años de experiencia liderando procesos de transformación como gerente de Medellín en Imaginamos S.A.S.

página después de 10 años. La sorpresa fue que 4 meses después se estaban realizando más de 58,000 transacciones mensuales y actualmente se realizan alrededor de 75.400 transacciones, es decir, un aumento equivalente al 31.8% gracias a la transformación digital (párr. 4).

Sin embargo, invierten una cuarta parte de lo que deberían invertir para potencializar aún más este nuevo canal, si en ocho meses de trabajo se logró doblar las ventas, porque no invierten un poco más para así mismo seguir doblando las ventas. ¿Están realmente preparadas las empresas colombianas para los emprendimientos digitales después de analizar este caso?

Las empresas colombianas se encuentran muy rezagadas frente a las empresas gringas, vemos como Amazon se convierte en el centro comercial más grande del mundo capaz de llegar a cualquier hogar. Expansión.com confirma este modelo:

Pero Amazon dejó hace mucho de ser una enorme tienda para convertirse en una plataforma que incluye retail (Amazon, Marketplace, BuyVIP, Zappos...), contenidos (Kindle, Fire, Fire TV, Game Studios...), servicios para empresas (Amazon Web Services) o publicidad (Amazon Media Group), entre otras líneas de negocio. La filosofía detrás de todas ellas es la misma: si quieres algo, Amazon lo tiene. Aunque la frase es incompleta si no añadiéramos: y te lo hará llegar rápido (Osorio Madrid, 2016, párr.7).

Vemos como Netflix se convierte en la biblioteca de cine más grande del mundo sin tener que salir de la casa a precios muy económicos, hoy en día vemos como Rappi se está convirtiendo en el supermercado más grandes de Latinoamérica sin tener una bodega de productos, sin embargo ninguna empresa en Colombia creyó en sus inicios y todos los fondos de inversión son por parte de empresas gringas que visualizan tendencias y cambios.

Netflix fue capaz de superar algunas de las debilidades del modelo de alquiler tradicional, mediante el alquiler de DVDs por correo. La inexistencia de infraestructura física y la integración avanzada con el servicio postal, proporcionó una clara ventaja sobre el modelo de negocio de Blockbuster. Por último, la

suscripción mensual proporcionó flujo de efectivo constante para la empresa y estableció un único y bajo precio, el cual, ofrecía seguridad y constancia a los clientes, sin excesos imprevistos (Digital Marketing Trends, s.f., párr.15).

En Colombia las empresas son miedosas con la evolución, no rompen los paradigmas de su día a día, evolucionan de manera muy lenta, si realmente acelerarán a la par del mercado y de las nuevas generaciones deberían romper los paradigmas e ir más allá. Juan Ignacio Vélez en el artículo “rompiendo el paradigma, nuestro compromiso con la evolución” define que:

Un paradigma es un estereotipo que ha sido implementado en una o varias culturas como norma social. En otras palabras, el paradigma significa tradición, significa costumbre, significa rutina cultural y nos cuenta como reformular un negocio para salir de lo tradicional (Vélez, s.f., párr.1).

El emprendedor es el número 1 rompiendo paradigmas, sin embargo estas respuestas se quedan en ideas chéveres un poco locas que las empresas en Colombia no están dispuestas a apoyar y limitan las capacidades de innovación.

De hecho, en el libro nos dicen que: el acierto de las decisiones estratégicas de los directivos implicados en la gestión depende entre el 50% al 60% del futuro de las empresas. En estos momentos de cambio generalizado, como nos indica el sentido común, las empresas dependen del talento directivo para definir la estrategia de transformación digital (Lombardero Rodil, 2015).

En este momento las empresas colombianas están sufriendo un cambio generacional en sus cargos directivos, sin embargo, aún dependen de juntas directivas de un promedio alto de edad. Seguramente tendremos que esperar algunos años para romper esta brecha y dejar administrar de manera emprendedoras a las nuevas generaciones, brecha que en los países del primer mundo ya fue superada y vemos casos de éxitos como Steve Jobs y Jeff Bezos, personajes que con sus emprendimientos cambiaron el mundo, nos imaginamos el terrible desenlace si estos dos personajes fueran empleados en una empresa colombiana.

Es claro que es un tema que está de moda y apenas está llegando a nuestro país y vemos como en un estudio del portal Dinero las empresas en Colombia no son capaces de llevar el ritmo acelerado de la evolución de la tecnología:

A pesar de que la mayoría de quienes respondieron el estudio (85%), tienen una función establecida en la transformación digital dentro de su cargo, más del 50% de las compañías dice que no posee las habilidades requeridas dentro de la empresa para mantener el ritmo y la velocidad con que la tecnología evoluciona (Dinero, 2016, párr.10).

Confirma este proceso de investigación que aún no estamos preparados para transformarnos digitalmente, no porque no se posean habilidades requeridas sino porque a las grandes empresas les da miedo invertir en las iniciativas disruptivas de los emprendedores con nuevos modelos de negocio y maneras de monetizar.

7 Marco conceptual

Transformación digital: La transformación digital es la reinvención de una organización a través de la utilización de la tecnología digital para mejorar la forma en que se la organización se desempeña y sirve a quienes la constituyen. Digital se refiere al uso de la tecnología que genera, almacena y procesa los datos (Tech Target, s.f., párr. 1).

Startup: Este término, utilizado actualmente de manera constante en el mundo empresarial, se relaciona con empresas emergentes que tienen una fuerte relación laboral con la tecnología. Se trata de negocios con ideas innovadoras, que sobresalgan en el mercado apoyadas por las nuevas tecnologías. Una Startup es una organización humana con gran capacidad de cambio, que desarrolla productos o servicios, de gran innovación, altamente deseados o requeridos por el mercado, donde su diseño y comercialización están orientados completamente al cliente (Pierce, s.f., párr. 1-2).

Emprendedor: Un emprendedor es una persona que tiene la capacidad de descubrir e identificar algún tipo de oportunidad de negocios y en base a ello organiza una serie de recursos con el fin de darle inicio a un proyecto empresarial. Habitualmente suele entenderse que el emprendedor es aquel que se convierte en creador o fundador de una iniciativa de negocios o empresarial, individualmente o que actúa como colaborador en unión a otros individuos ayudando a realizarlo. Comúnmente, el emprendedor ocupa posiciones en los proyectos empresariales en los que se encarga de dirigir y organizar su nacimiento y posterior vida tras asumir una serie de riesgos, en mayor parte de carácter financiero o económico (Economipedia, s.f., párr. 1-3).

Emprendimiento: Se conoce como emprendimiento a la actitud y aptitud que toma un individuo para iniciar un nuevo proyecto a través de ideas y oportunidades. El emprendimiento es un término muy utilizado en el ámbito empresarial, en virtud de su relacionamiento con la creación de empresas, nuevos productos o innovación de

los mismos. La palabra emprendimiento es de origen francés entrepreneur que significa 'pionero' (Significados, s.f., párr. 1-2).

App: son pequeños programas o aplicaciones informáticas que realizan funciones para las que han sido diseñadas: juegos, calculadoras de todo tipo, directorios, glosarios, programas formativos, presentaciones o catálogos de empresas, etc. Las App's permite a las empresas ofrecer nuevos servicios a los clientes o personal interno con multitud de información y contenidos en formatos muy atractivos, todo a través de teléfonos móviles o tabletas (Gaea People, s.f., párr. 1-2).

Página o plataforma Web: Una Página Web es conocida como un documento de tipo electrónico, el cual contiene información digital, la cual puede venir dada por datos visuales y/o sonoros, o una mezcla de ambos, a través de textos, imágenes, gráficos, audio o vídeos y otros tantos materiales dinámicos o estáticos (Concepto definicion.de, s.f., párr. 1).

8 Metodología

8.1 Estudio descriptivo

La investigación tendrá un enfoque descriptivo que busca identificar componentes de experiencia y vivencias de empleados en diferentes empresas tradicionales en Colombia. De cómo se vive el tema de transformación digital y emprendimiento al interior de sus empresas mediante la aplicación de una encuesta con preguntas cerradas. Los estudios descriptivos buscan explicar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

8.2 Enfoque del estudio

La investigación tendrá un enfoque cuantitativo en el que principalmente se buscarán obtener estadísticas basadas en la muestra objetivo, por medio de la recolección de datos a través de una encuesta dirigida a una población finita.

Recolectando los diferentes datos obtenidos en las encuestas se podrá de manera deductiva realizar un análisis del comportamiento de las empresas y establecer unas conclusiones que apoyan la hipótesis. También tendrá una parte cualitativa mediante el caso de estudio de la startup Imaginamos S.A.S, con la cual se busca demostrar las capacidades de emprendimiento para generar un caso de éxito mediante la transformación digital como www.gana.com.co.

8.3 Universo, población y muestra

Como el objetivo de la hipótesis es demostrar el estado de las empresas colombianas frente al emprendimiento en la transformación digital, como consecuencia de la falta de cultura emprendedora en este aspecto, la muestra elegida en la cual se basará la investigación corresponde a empleados de empresas colombianas, en donde se pretenderá evaluar cómo el tema de

emprendimiento digital es relevante al interior de la organización y sí realmente la empresa considera importante este aspecto para su crecimiento y posicionamiento en el mercado actual.

La encuesta se aplicará en la empresa Imaginamos S.A.S y se publicará en mis perfiles de Facebook (1.072 miembros) y LinkedIn (1.081 miembros) buscando que se pueda volver viral con la acción compartir y que llegue a tres perfiles específicos en la jerarquía de empleados: gerentes de área, gerentes de mercadeo, y empleados con edades entre 23 y 55 años que hacen parte de mi comunidad, que permitirá obtener información detallada, de cómo desde estos frentes tienen conocimiento de transformación digital dentro de las compañías, procesos de innovación con productos digitales, apoyo a iniciativas de emprendimiento de cualquier empleado de la compañía y cuales es la planeación digital de la compañía.

No se tendrá en cuenta las grandes empresas porque en ellas la transformación digital ya hace parte de su estrategia a largo plazo.

8.4 Instrumento de recolección de la información

Se realizará una encuesta dirigida de manera digital con preguntas de respuesta cerrada, la cual se implementará por medio de la plataforma Google forms. Esta se enviará a través de un link por correo electrónico en la empresa en la cual se ha obtenido el apoyo para su aplicación, de igual manera será publicada en mis redes sociales con audiencias en Facebook (1.072 miembros) y LinkedIn (1.081 miembros) buscando que sea viralizada y respondida.

9 Resultados

La encuesta estuvo al aire durante ocho días calendario, logrando recolectar 63 respuestas en donde podemos ver el porcentaje de respuestas a cada pregunta según el gráfico de torta correspondiente ilustrado por Google forms.



Figura 1. Resultados pregunta #1 encuesta.



Figura 2. Resultados pregunta #2 encuesta.



Figura 3. Resultados pregunta #3 encuesta.



Figura 4. Resultados pregunta #4 encuesta.

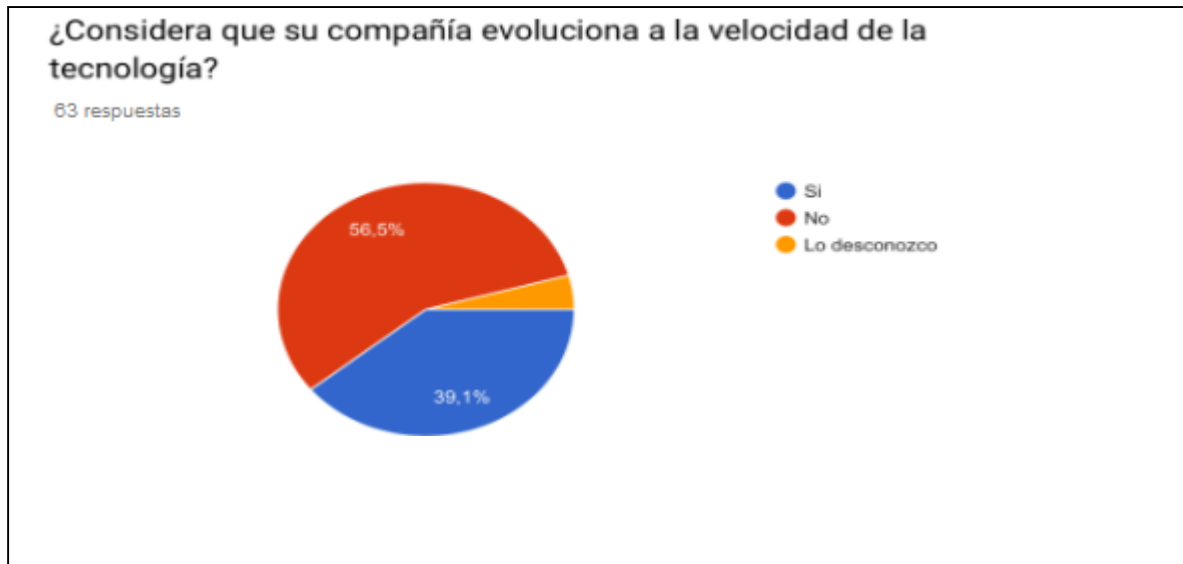


Figura 5. Resultados pregunta #5 encuesta.

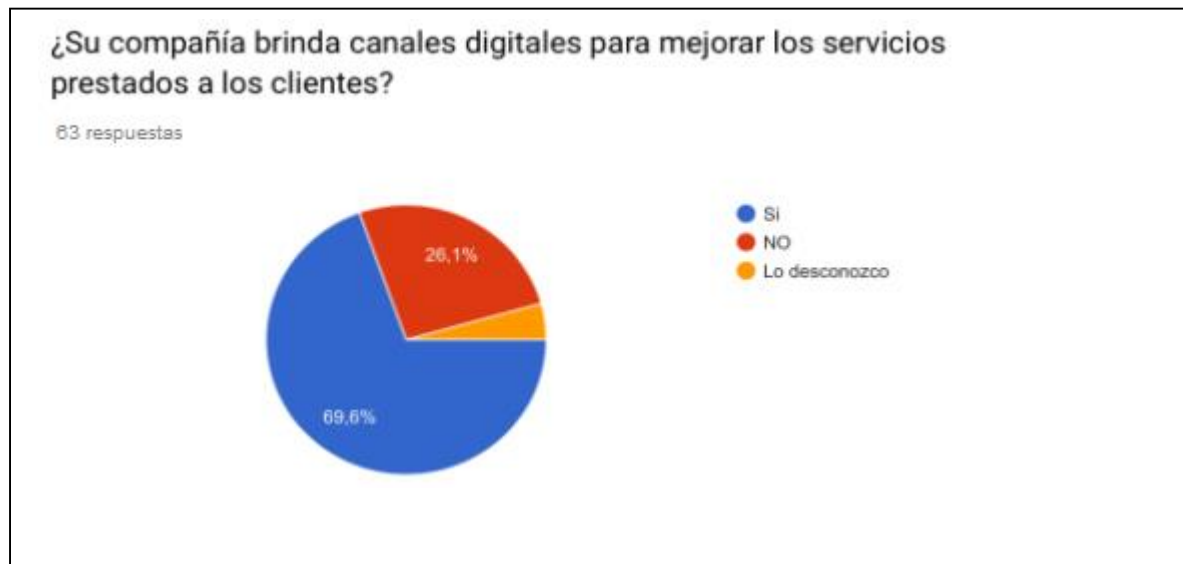


Figura 6. Resultados pregunta #6 encuesta.

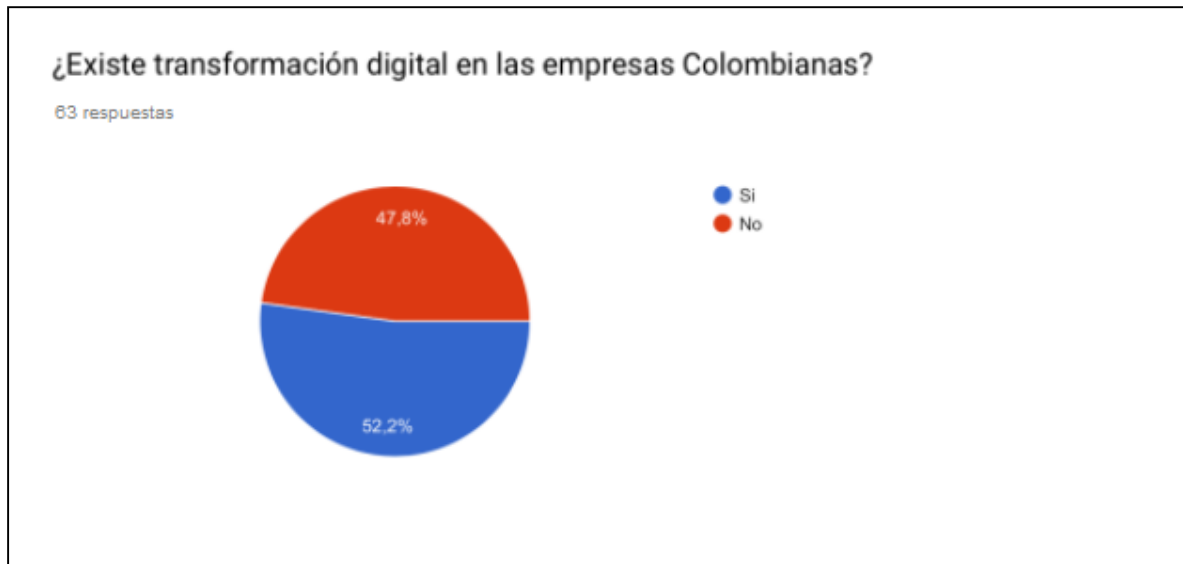


Figura 7. Resultados pregunta #7 encuesta.

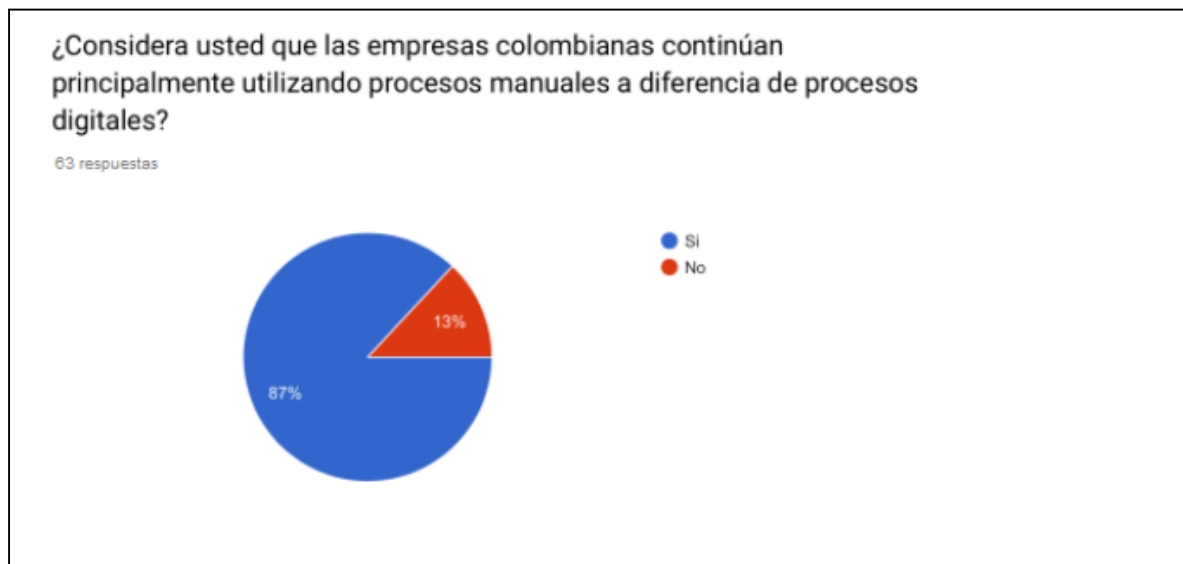


Figura 8. Resultados pregunta #8 encuesta.

10 Discusión

Es evidente según los resultados de la encuesta y las tendencias digitales en las empresas en Colombia que apenas están dando los primeros pasos en un camino muy largo por recorrer. Aunque existen iniciativas digitales dentro de las compañías, no existen departamentos autónomos y empoderados que tengan claros los pasos para transformar un negocio tradicional. A esto le debemos sumar el poco conocimiento de los gerentes actuales y el temor que tienen a la hora de invertir en digital pues son productos nuevos e intangibles que no se pueden proyectar en el futuro o comparar con los canales tradicionales que tienen comportamientos históricos.

Si bien podemos analizar los resultados de la encuesta, tenemos un porcentaje alto de utilización de tecnología al interior de las compañías en donde las actualizan en periodos de tiempo aceptables y son fáciles de usar, pero los departamentos internos encargados no comunican las nuevas iniciativas digitales hacia afuera para los clientes, estas son desconocidas y podemos ver como aún las personas identifican en un porcentaje alto que en sus empresas se ofrecen más servicios de manera física y que de manera digital. Es decir, que aún no se ha permeado la cultura digital desde la transformación del negocio para impactar positivamente a la compañía.

Se confunden los procesos internos en los que se usan herramientas digitales con transformación digital y se evidencia poco liderazgo digital al no tener conocimiento sobre áreas de innovación al interior de las compañías. Esto es vital importancia y lo demuestra la Andi al afirmar que:

En 2017, el 50% del total de las empresas encuestadas tienen un CIO (Chief Information Officer) y/o un CDO (Chief Digital Officer), porcentaje que es igual tanto en la industria manufacturera como en el sector de servicios. En la industria manufacturera, si bien se identifica un aumento con respecto al 2016 (31.1%), la mitad de ellas aún no tienen un Director de Sistemas de Información. Esto confirma la importancia de cambiar la mentalidad, ejercer un liderazgo desde el nivel más alto de las empresas, que incluya el CEO, las Vicepresidencias, la Junta Directiva y no solo el CIO o el CDO que ya están claramente interesados en avanzar en la adopción digital en la empresa (Asociación Nacional de Empresarios de Colombia [ANDI], 2017, pág. 13).

11 Conclusiones

Actualmente las empresas colombianas atraviesan una transición generacional en los niveles gerenciales que permitirán el cambio de cultura y mentalidad para transformar digitalmente los negocios o canales tradicionales, esto no quiere decir que la generación actual que lidera las grandes compañías no sean personas emprendedoras; de hecho, han dejado un gran legado de emprendimiento al construir monopolios, pero desde lo empírico. Hoy, el emprendimiento va atado a lo digital, de asumir los riesgos que trae la creación de nuevos canales de servicios y venta de productos a través de canales digitales. Lo que implica tener la audacia de cambiar los modelos de negocio y modelos de operación volviendo todo más eficiente mediante equipos de trabajos ágiles que busquen la satisfacción y mejora de la experiencia de sus clientes.

Vemos que no existe empoderamiento a los líderes digitales y dependen de la burocracia para poder tomar decisiones, mediante aprobaciones que van en contra del emprendimiento que les permita avanzar a la velocidad de las tecnologías. Un claro ejemplo es porque las startups independientes y creadas desde cero en un ambiente totalmente emprendedor con capacidad de cambios inmediatos en el modelo de negocio y la adaptación a la tecnología son casos de éxito y de crecimiento exponencial. Diez años después y gracias a 3 emprendedores digitales colombianos nuestro país logra estar a la altura de Silicon Valley, publicado por la revista Semana en su artículo “Rappi: una idea millonaria que vino de los usuarios”:

La noticia es relevante porque el emprendimiento digital colombiano no tiene más de una década y porque, después de miles de ideas de negocios y proyectos surgidos en la ola reciente, por fin una de ellas entra a las grandes ligas. Se trata de un logro relativamente común en los emprendimientos tecnológicos de Silicon Valley, pero escaso en América Latina. En el subcontinente solo nueve emprendimientos han logrado acceder a esta categoría. Cuatro de ellos corresponden a Argentina, dos a Brasil, dos más a México y uno a Chile. El décimo está ahora en Colombia (Revista Semana, 2018, párr. 11).

Como lo indica la revista Semana miles de ideas y proyectos quedan en el olvido y en el fracaso pues nacen dentro de las compañías con capacidad de inversión, pero a pasos de la

prehistoria para tomar decisiones coartando la capacidad de emprendimiento dentro de lo digital y mezclando la cultura del modelo tradicional con el digital. Finalmente, estas iniciativas terminan en un proyecto chévere sin valor agregado ni retorno de inversión, simplemente como la app o la web de innovación que representa el proyecto “disruptivo dentro de las compañías” de innovación en donde se generó algo diferente con tecnología.

Es por esto, que vemos a una Colombia un poco estancada y dando pasos sin firmeza en la disrupción de nuevos negocios de base tecnológica, pues no existe dentro de las compañías el liderazgo y el conocimiento de implementación de productos y procesos digitales a la hora de transformar un modelo, esto se da principalmente por la falta apoyo de las empresas al emprendimiento digital, por no apostarle a la nueva generación de líderes con capacidades en este nuevo mundo y al miedo de enfrentarse a una revolución desconocida de la nueva era. Los modelos antiguos no desaparecerán, pero si a corto plazo no se transforman digitalmente no tendrán crecimiento y se quedaran en los mismos niveles en donde crecer las habrá costado años.

Un mercado potencial desaprovechado con gran acceso a internet y con una población adquisitiva basada en la facilidad de los procesos por medios digitales como lo son los millenials y los nativos digitales.

Este es el hoy de las empresas colombianas, con poca capacidad emprendedora en la transformación digital, sin embargo, con el caso de éxito de Rappi, la llegada de negocios del extranjero basados en plataformas digitales como Uber, como Netflix y con el cambio generacional se aproxima un futuro próspero en donde el emprendimiento digital será una cultura y un requisito que permitan cambiar los paradigmas tradicionales. Futuro empoderado desde los negocios para tomar decisiones rápidas, cambiar modelos de negocios, experimentar con los usuarios, implementar cambios inmediatos en los habilitadores tecnológicos, asumir los riesgos de lanzar iniciativas sin basarse en históricos de comportamiento, probar e iterar son las capacidades que hacen a los emprendedores digitales escasos en nuestro país o a los que las compañías burocráticas y tradicionales no dejan avanzar.

12 Recomendaciones

Para futuros estudios y complemento de este tema, será muy importante analizar el crecimiento de startups versus el crecimiento de iniciativas digitales dentro las compañías tradicionales, con un poco más de información en casos de éxito y de fracaso se podrá ver como los emprendedores de las startups crecen y avanzan exponencialmente mientras que en los líderes digitales de las compañías solo crece su frustración y el estancamiento de sus iniciativas emprendedoras.

Por otro lado, sería interesante ver la creación de nuevos canales digitales dentro de las compañías tradicionales y analizar la generación del líder de dicha creación, así poder confirmar con datos reales que el cambio generacional traerá crecimiento digital dentro de las compañías y logran cambiar los paradigmas de las empresas convencionales.

El principalmente fenómeno serán las redes sociales y este tema podrá ser un eje supremamente importante a las tendencias digitales y comportamientos como canales de ventas complementarias a los canales creados o principal flujo de tráfico, mediante la segmentación de audiencias e intereses para llegar de una manera más efectiva y dirigida, de cómo llegan las nuevas audiencias a satisfacer sus necesidades, totalmente diferente a las campañas de mercado tradicional sin medición puntual de indicadores alcanzados.

Muy importante adicionar cual será la reacción de las empresas colombianas frente al cambio presidencial y si su propuesta de economía naranja en donde el emprendimiento, la innovación y la tecnología toman protagonismo. De esta manera evidencias cambios positivos o negativos en la transformación digital de las compañías.

Referencias

- Asociación Nacional de Empresarios de Colombia [ANDI]. (2017). *Encuesta de transformación digital 2017*. Bogotá, Colombia: ANDI. Obtenido de <https://bit.ly/2G51Vxb>
- Conceptodefinicion.de. (s.f.). *Definición de Página Web*. Obtenido de <http://bit.ly/2CSf9hQ>
- Digital Marketing Trends. (s.f.). *El secreto del modelo de negocio de Netflix es...* Obtenido de <https://bit.ly/2Sb61Kq>
- Dinero. (9 de octubre de 2016). *¿Cómo lograr una transformación digital efectiva en las empresas? Dinero*. Obtenido de <https://bit.ly/2q7ZtQf>
- Economipedia. (s.f.). *Emprendedor*. Obtenido de <https://bit.ly/2LG9EYr>
- Gaea People. (s.f.). *Qué son las Apps*. Obtenido de <https://bit.ly/2Lk4uSt>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. P. (2014). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México, México: McGraw-Hill.
- La República. (13 de Mayo de 2.017). *Los doce retos para la transformación digital en Colombia*. Obtenido de <https://bit.ly/2RahEjr>
- Lombardero Rodil, L. (2015). *Tecnología y competencias para la transformación digital*. Madrid, España: LID Editorial. Obtenido de [Tecnología y competencias para la transformación digital: https://bit.ly/2ScYBX9](https://bit.ly/2ScYBX9)
- Ochoa, J. (2017). *Caso Gana: cómo convertir un negocio físico en uno digital*. Obtenido de <http://bit.ly/2CUefS4>
- Osorio Madrid, V. M. (2016). *Las claves del éxito de Amazon*. Obtenido de <https://bit.ly/2af9kuw>
- Pierce, J. (s.f.). *Hablemos sobre startups: qué son, sus características e importancia*. Obtenido de <https://bit.ly/2ccDcfp>
- Revista Semana. (18 de Septiembre de 2018). *Rappi: una idea millonaria que vino de los usuarios*. Obtenido de <https://bit.ly/2DfY2aT>
- Significados. (s.f.). *Qué es emprendimiento*. Obtenido de <http://bit.ly/2CS4xzH>
- Tech Target. (s.f.). *Transformación digital*. Obtenido de <https://bit.ly/2ESN2C7>
- Vélez, J. (s.f.). *Rompiendo el paradigma, nuestro compromiso con la evolución*. Obtenido de <https://bit.ly/2PekGpP>