

Caracterización de iniciativas empresariales basadas en redes sociales en Ibagué

Angie Carolina Díaz Ramírez¹, Daniel Alejandro Ramírez Pérez² y Julián Felipe Marín Viña³

Resumen

Las redes sociales han impactado y transformado la concepción tradicional de los negocios, al permitir que las empresas se acerquen continuamente a sus clientes. Estas herramientas han funcionado como catapultas para los nuevos emprendimientos, al brindar los recursos necesarios para la promoción y expansión empresarial. El objetivo de este proyecto es caracterizar las prácticas de los nuevos empresarios que utilizan redes sociales en la ciudad de Ibagué, para potenciarlas como estrategia de negocio.

Palabras claves:

Emprendimiento digital, redes sociales, *marketing* digital, caracterización empresarial.

1. Introducción

Los emprendedores utilizan, actualmente, de manera intensiva herramientas digitales para la promoción de sus productos, dado el auge de redes sociales como Facebook e Instagram. Este proyecto se enfoca en la caracterización de estos emprendimientos en la ciudad de Ibagué y apunta, principalmente, a los jóvenes considerados *nativos digitales*, que han apropiado adecuadamente este tipo de herramientas, al nacer con los desarrollos de dispositivos tecnológicos e internet.

La caracterización tiene en cuenta temas empresariales, de gestión empresarial, financiera y, especialmente, de mercadeo. Los resultados ayudarán a recopilar información sobre las prácticas empresariales, evidenciar fortalezas y debilidades y proponer estrategias que brinden las herramientas adecuadas a los nuevos emprendimientos que usan redes sociales en la ciudad de Ibagué, para, de esta manera, emplear efectivamente las redes sociales y herramientas digitales en sus negocios.

Alrededor del mundo las iniciativas empresariales deben permanecer a la vanguardia de la innovación y la creatividad. Actualmente, un indicador que refleja estas acciones es el uso de las redes sociales como soporte a diversas actividades empresariales.

Las empresas que se han incorporado paulatinamente al mundo de la digitalización han obtenido resultados efectivos, al lograr darse a conocer y llegar a nuevos mercados. Los nuevos emprendimientos pueden apropiarse las ventajas de la era digital y no solo enfocarse a la promoción y venta de productos, sino al desarrollo integral de un negocio formalizado; es por esto que este proyecto se enfoca en saber ¿cuáles son las prácticas empresariales de los nuevos emprendimientos que usan redes sociales en la ciudad de Ibagué?

Los avances en la sociedad de la información han permitido una transformación de la competencia emprendedora, hacia la diversificación de iniciativas que utilizan de forma intensiva

¹ Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Ibagué, Carrera 22 Calle 67, Ibagué 730001, Colombia. Grupo de investigación UNIDERE. Correo electrónico angie.diaz@unibague.edu.co

² Programa de Contaduría Pública, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Ibagué, Ibagué, Colombia. Grupo de investigación UNIDERE. Correo electrónico 1220161014@estudiantesunibague.edu.co

³ Programa de Contaduría Pública, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Ibagué, Ibagué, Colombia. Grupo de investigación UNIDERE. Correo electrónico 1220161008@estudiantesunibague.edu.co

dispositivos electrónicos e internet. En este sentido, es importante identificar características asociadas a los emprendedores y sus acciones en el mundo digital. Estudios del impacto de los avances tecnológicos sobre los estilos de vida de los internautas, sus capacidades y decisiones de uso, son importantes para anticipar escenarios, en los que el desarrollo económico, social y humano es el resultado del emprendimiento de ciberesferas civiles o ciudadanas. Sin embargo, como plantea García (2015), la transculturalidad y transterritorialidad de internet implican un gobierno digital que vele por los mismos principios de libertad, justicia y equidad.

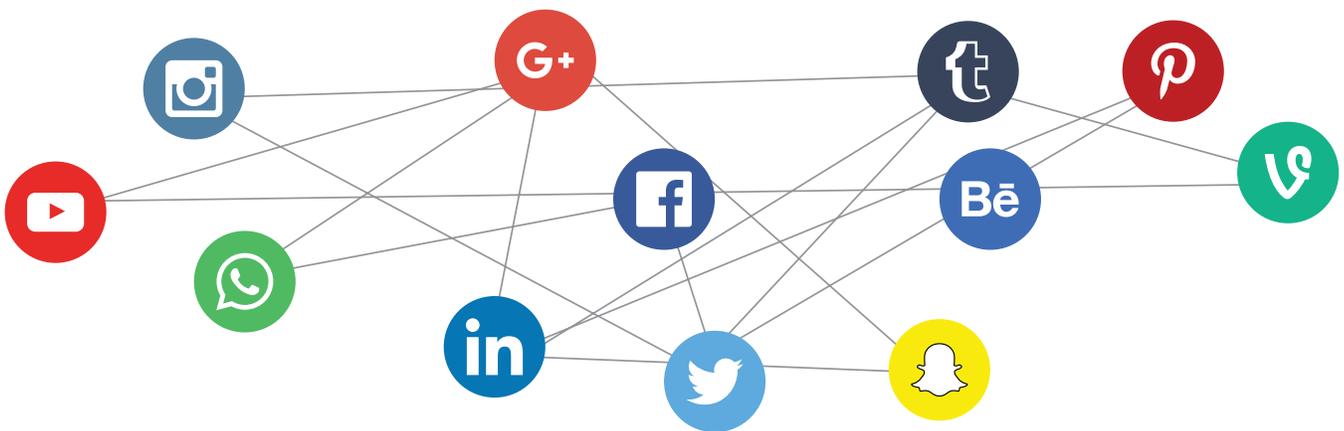
Las investigaciones sobre los emprendedores y sus comportamientos digitales son un insumo para establecer las características de la empresa emergente digital, y permiten a diversos actores definir acciones estratégicas, que garanticen la permanencia del negocio en el tiempo. Sobre este tema ya se encuentran algunos referentes cercanos como Pico Versoza & Coello Yagual (2017), quienes analizaron el ciclo de vida de emprendimientos digitales en Guayaquil, Ecuador, y encontraron, por ejemplo, que las PYMES en esa ciudad utilizan las redes sociales por dos motivos: un 28 % para realizar operaciones comerciales y un 37 % como medio de información, al ser aún incipientes las estrategias digitales en este tipo de negocios.

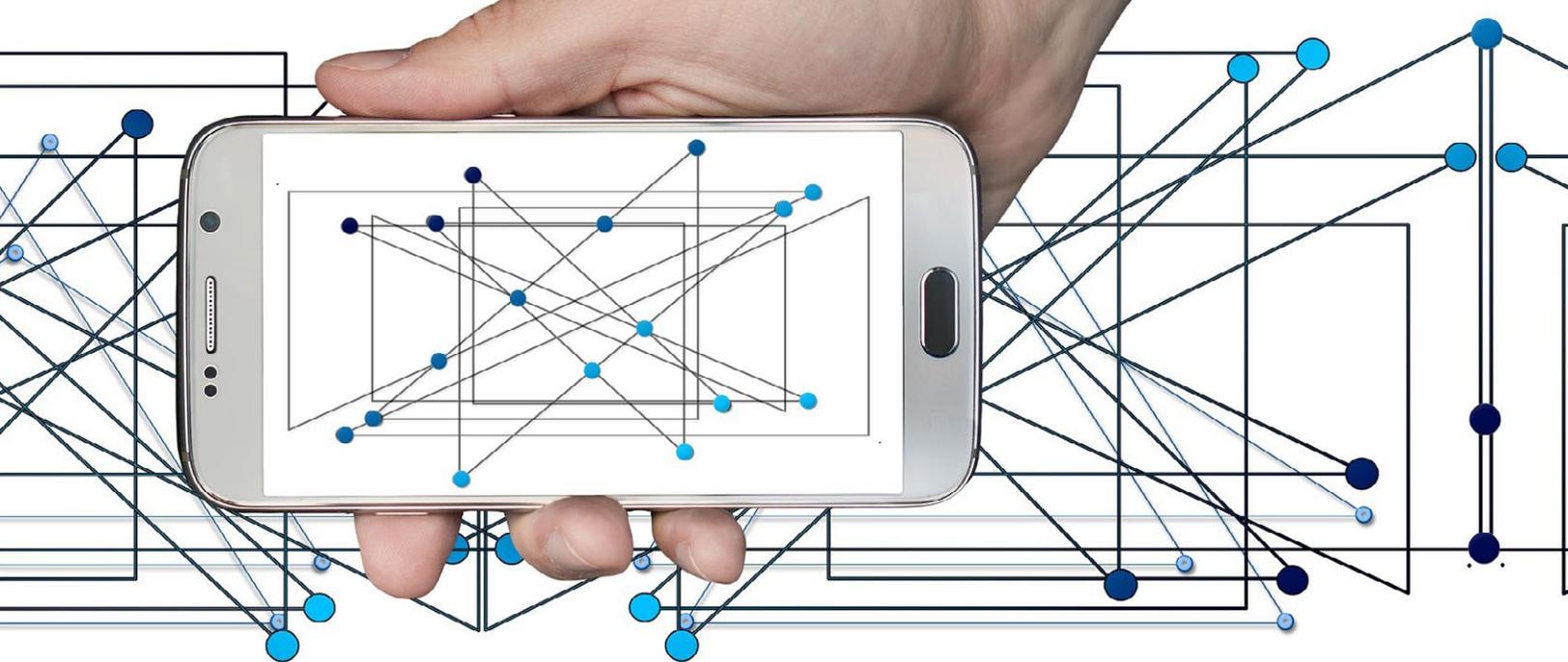
2. Materiales y métodos

Mediante la evidencia empírica se considera que los emprendimientos o iniciativas empresariales de la ciudad de Ibagué han comprobado el potencial que tienen las redes sociales; por ello, la mayoría de sus estrategias operacionales se enfocan en estas herramientas tecnológicas. Sin embargo, se desconocen las prácticas empresariales que estas empresas o emprendimientos manejan. Al no existir información de primera mano, se planteó la investigación con una metodología de tipo exploratoria, de enfoque mixto cualitativo y cuantitativo, por medio del trabajo de campo. La muestra utilizada fue de 50 nuevos emprendimientos de la ciudad de Ibagué.

3. Resultados

El emprendimiento digital supone la existencia de una serie de recursos tecnológicos y de conocimientos que, a la vez, se consideran barreras. En este sentido, García (2015) afirma que el emprendimiento digital presume la especialización y actualización de conocimientos y habilidades de las personas y propone al Estado como acelerador, mediante procesos de intervención especialmente orientados a: 1. la disminución de la brecha digital, que posibilite el acceso sin exclusión con formación específica en emprendimiento y temas de tecnologías y 2. el control sobre oportunidades y libertades en internet.





Para ampliar el tema de las brechas digitales, Pico Versoza & Coello Yagual (2017) señalan que los individuos que tienen mayor nivel de educación se encuentran en mejores condiciones de detectar oportunidades y convertirlas en ideas de negocios. Si a esto se suma que los niveles con mayor educación tienen mayor acceso y formación en tecnologías de información y comunicación, la brecha digital genera mayor exclusión y barrera para el emprendimiento. Aun cuando los emprendimientos encuestados utilizan en un sinnúmero de formas las estrategias digitales, el nivel educativo presupone una barrera para explotar la potencialidad de estas redes; tan solo el 35 % cuentan con formación de pregrado o posgrado.

La totalidad de emprendimientos se concentran en la ciudad de Ibagué; por lo tanto, la brecha digital es incremental entre en el sector urbano, en el que se detecta la mayor proporción de emprendedores, frente al sector rural, debido a las limitaciones en infraestructura y cobertura de internet.

El emprendimiento digital se materializa en elecciones deliberadas, planificadas y sistemáticas, que pueden estar alineadas a los ejes de una agenda digital, como lo indica García (2016). Es decir, acciones intencionadas sobre infraestructura y operaciones de comercio electrónico, formación digital y habilidades computacionales de tipo técnico, y orientadas al negocio. En la caracterización

de los emprendimientos se identificó la poca planeación o definición de una estrategia digital, lo cual evidencia que son acciones sueltas, que utilizan beneficios comunicacionales de las redes sociales. Es casi nula la formación en temas como *marketing* digital.

Algunos de los elementos que Caldevilla Domínguez (2010) resalta respecto al uso de redes sociales son: interactividad, como la capacidad de expresarse mediante el intercambio; personalización, entendida como el ajuste a las preferencias de los usuarios; multimedia, relacionada con el uso de nuevos y diversos formatos de audio y video, por ejemplo, revolución lingüística y revolución legal, como cambios en la forma de comunicación y la moderación de las actuaciones en el mundo digital. Los emprendedores en la ciudad de Ibagué se enfocan principalmente en la interactividad y, en este sentido, se centran las acciones y usos de las funcionalidades de las redes sociales. Facebook es el principal motor para compartir publicaciones, al ofertar sus productos y servicios; el Messenger de Facebook, junto con Whatsapp, el canal de comunicación con los *stakeholders* que, principalmente, se aglomeran en la categoría de compradores. El desconocimiento de los emprendedores se relaciona con aspectos legales de formalización empresarial y responsabilidad que se genera en sus interacciones digitales.



Indagare No. 6 Año 2018
ISSN: 2357-5042
Universidad de Ibagué

Por otra parte, Flores Vivar (2009) resalta que la participación activa e inteligencia colectiva son consideradas como las principales características de las redes sociales, entendidas como la capacidad de aglomerar y movilizar a las personas. Es por ello que los emprendedores en Ibagué utilizan estrategias como creación de *fan page* o participación en grupos de Facebook, para acceder a un público extenso de usuarios.

4. Potencial uso

Los resultados serán de utilidad para los emprendedores que participen como objetos muestrales y las personas que deseen realizar nuevos emprendimientos, teniendo en cuenta las herramientas de web 2.0 y 3.0, como lo son las redes sociales. Por otra parte, la academia y las oficinas o entidades dedicadas a la promoción del emprendimiento se beneficiarán al identificar debilidades en los nuevos emprendimientos, las cuales

permitirán realizar ajustes curriculares y ofertas en temas de formación.

5. Ficha técnica del proyecto que lo deriva o vincula

Nombre

Caracterización de iniciativas empresariales basadas en redes sociales en Ibagué

Código del proyecto

CCLB-210

Convocatoria

2017

Duración

12 meses

Grupo de investigación

UNIDERE

Línea de Investigación

Desarrollo regional

Investigadores

Angie Carolina Díaz Ramírez, Daniel Alejandro Ramírez Pérez y Julián Felipe Marín Viña.

6. Referencias

- Caldevilla Domínguez, D. C. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, pp. 45-68.
- Flores Vivar, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, 17, (33), pp.73-81.
- García, C. (2015). Especificación de un modelo de emprendimiento electrónico. *Ciencias en la Frontera*, 13, (1), pp. 27-41.
- García, L. C. (2016). Emprendimiento digital: estudio de caso con universitarios de comunicación, UAEM UAP Huehuetoca. *Revista de Ciencias Sociales*, (29), pp. 34-45.
- Pico Versoza, L. M., & Coello Yagual, R. R. (2017). Relación entre el ciclo de vida de las Pymes en redes sociales y el emprendimiento en la ciudad de Guayaquil. *INNOVA Research Journal*, 2 (5), pp. 125-136.

