

Obstáculos para el desarrollo y crecimiento de StartUps en Boyacá: El caso de Crecer y Domitila

Jeisson Sebastián Alba Gaitán

Facultad de Negocios Internacionales, Universidad Santo Tomás de Aquino

Opción de grados II

Profesora Andrea Carolina Jiménez Medina

28 de noviembre de 2023

Resumen

En este artículo se analizan dos Startups boyacenses, Crecer y Domitila, su desarrollo empresarial se ha visto imposibilitado debido a obstáculos presentes en el mercado, así como también por obstáculos presentes dentro de sus mismas empresas. El eje central de este escrito es la obstaculización para la sostenibilidad económica de las empresas, es por esto que se analizan desde un punto de vista interno y externo buscando describir y establecer la relación que hay entre las barreras presentes dentro y fuera del mercado y el desarrollo del proceso empresarial de las Startups mencionadas.

Al avanzar en el artículo se puede observar que cada Startup analizada tiene sus propias barreras, tanto internas como externas, participan en mercados diferentes y cada una se mueve bajo sus propias motivaciones; sin embargo, se evidencia que para las dos las barreras financieras y legales les representan el mayor obstáculo para sus desarrollos empresariales. Y

aunque son asuntos diferentes se puede entender que este tipo de barreras son las que más inciden en la obstaculización de las Startups.

Palabras Clave: Startup, obstáculo, interno, externo, sector.

Abstract

In this article, two Start-Ups from Boyacá are analyzed, Crecer and Domitila, their business development has been prevented due to obstacles present in the market, as well as obstacles present within their own companies. The central axis of this writing is the obstacle to the economic sustainability of companies, which is why they are analyzed from an internal and external point of view seeking to describe and establish the relationship between the barriers present inside and outside the market and the development of the business process of the mentioned StartUps.

As the article progresses, it can be observed that each StartUp analyzed has its own barriers, both internal and external, they participate in different markets and each one moves under its own motivations; however, it is evident that for both of them, financial and legal barriers represent the biggest obstacle to their business development. And although they are different issues, it can be understood that these types of barriers are the ones that most affect the hindrance of StartUps.

Key Words: StartUp, obstacle, internal, external, sector.

Introducción

Durante la realización de la práctica empresarial en Wayna Colombia, empresa de consultoría que busca asesorar a StartUps, MiPymes y Pymes se tuvo la oportunidad de brindar asesorías a diferentes emprendimientos tradicionales y StartUps dentro de las cuales hubo dos

que llamaron bastante la atención dado al gran potencial en el mercado que tenían sus productos pero la baja y casi inexistente rentabilidad que sus empresas emergentes tenían, dichas StartUps reciben el nombre de CRECER, StartUp artesana y DOMITILA, StartUp naturista. Por lo anterior se hace necesario aplicar una investigación cualitativa con el fin de responder a la siguiente pregunta ¿Cuáles son los factores que impiden un óptimo crecimiento y desarrollo empresarial para las StartUps Crecer Ltda. y Domitila S.A. en el mercado Boyacense?

En los últimos años, la popularidad y creación de StartUps ha sido notoria, más aún desde la pandemia por covid-19, pues la esencia de estas empresas emergentes como lo mencionó en una entrevista Eduardo Morelos director de Startup bootcamp fintech México (Startupbootcamp FinTech, 2018), compañía líder en el apoyo a empresas innovadoras en la industria de servicios financieros, una “Startup es una gran empresa en su etapa temprana; a diferencia de una Pyme, la StartUp se basa en un negocio que será escalable más rápida y fácilmente, haciendo uso de tecnologías digitales” (Dorantes, 2018). Otra forma de definir StartUp es como una organización humana con gran capacidad de cambio, que desarrolla productos o servicios, de gran innovación, altamente deseados o requeridos por el mercado y apoyados por las nuevas tecnologías” (Golan, 2014).

Por otro lado, se cree que el uso de tecnologías de forma masiva parece ser el factor de éxito que diferencia a las StartUps de los modelos de negocio tradicionales como MiPymes y Pymes, pero esto no es del todo cierto, pues analizando a las StartUps Crecer y Domitila, empresas boyacenses, se evidencia que el factor tecnológico no es lo único indispensable para una StartUp, además se demuestra que aunque las herramientas digitales y tecnológicas hacen la diferencia en los canales de distribución que a su vez generan un crecimiento exponencial en las ventas de las StartUps, también aplica para los modelos de negocio tradicionales que hacen uso de dichas herramientas; así pues, los factores tecnológicos pasan a un segundo lugar, por lo que

lo cierto es que las diferencias más grandes entre dichos modelos se basan en los tipos de financiación y la relación con el crecimiento empresarial.

En el artículo se ven expresados diferentes análisis a diversos sectores sociales y comerciales, se da contextualización de cada una de las empresas, los sectores en los que participan, sus mercados, su target y posteriormente se procede a dar una perspectiva sobre las diversas barreras que dichas StartUps afrontan, y que impiden su desarrollo y planeación estratégica. Las StartUp son en sí un nuevo modelo de negocio en Colombia, entender sus motivaciones, funcionamiento y finalidad es aún un terreno poco explorado pero las oportunidades son prometedoras, sin embargo, las barreras que enfrentan representan un gran problema, y aunque no es más fácil para las StartUps conseguir financiación si contemplan más posibilidades a comparación de los emprendimientos tradicionales; sin embargo, es importante decir hay una gran generalización al hablar del éxito de las StartUps, ya que ser una empresa emergente no es garantía de innovación o rápido crecimiento.

Al entrar en contacto con diferentes empresas emergentes y no emergentes de diferentes sectores comerciales e industriales durante el tiempo de realización de la práctica, se pudo observar las grandes desventajas y obstáculos de las StartUps ubicadas en el campo y/o municipios muy pequeños frente a las que están en sectores urbanos y/o más comerciales. Aunque el factor geográfico es bastante relevante en esta situación no es el único el motivo por el cual dichas empresas no consiguen el crecimiento y posicionamiento en el mercado, así pues, el propósito que motiva la realización de este documento es la aclaración de dicha situación, conocer las razones por las cuales tanto Crecer como Domitila no consiguen una escalabilidad empresarial, para de esta manera poder ofrecer un mejor servicio como futuro profesional y así mismo poder ayudar a solventar la problemática de las StartUps rurales y los campesinos que las lideran.

Al momento de especular sobre los obstáculos que atraviesan tanto Domitila como Crecer nacen las siguientes hipótesis, la primera de ellas es la falta financiación, dichas StartUps no cuentan con el capital financiero para poder adquirir y aplicar herramientas digitales y tecnológicas, motivo por el cual no son conocidos por el mercado departamental lo cual hace que sus ventas sean escasas, generando así un crecimiento empresarial muy lento. Por otro lado, la no injerencia de entes gubernamentales, también se cree que el motivo por el cual estas empresas no crecen es debido en primer lugar a la falta de apoyo de los entes gubernamentales municipales y departamentales y por otro lado las trabas que las mismas ponen a las empresas emergentes tales como lo son los impuestos. La última hipótesis, falta de capacitación, sostiene que el lento crecimiento de dichas empresas es debido a la falta de capacitación y conocimientos básicos empresariales tales como principios en administración, contabilidad y marketing, pues, aunque los productos son muy buenos sin el uso de procesos administrativos no son adecuados el crecimiento de estas se estancará.

Marco de referencia

El Fenómeno de las StartUps en Colombia

En el caso colombiano, hay incertidumbre respecto al nacimiento de las startups, pues lo cierto es que el término en sí es relativamente nuevo en el mundo y más aún en Colombia, sin embargo, es importante mencionar que el nacimiento de estas empresas tuvo mayor auge desde 2010 luego de una modernización de leyes y redes tecnológicas en todo el país, aunque eran muy escasos los emprendimientos que podrían considerarse StartUps, ya que para ese entonces no se reconocía la utilidad e importancia del E-commerce o el uso de herramientas digitales en los negocios (Rockcontent, 2019). Además, dichos emprendimientos no tenían la capacidad económica para invertir en herramientas tecnológicas y digitales. Para 2020 con la llegada de la

pandemia por covid-19 el término se hizo aún más popular, pues dicha situación ayudó a acelerar el cambio tecnológico de muchas empresas dando así un impulso a la innovación y creación de emprendimientos que vieron la necesidad de aplicar herramientas tecnológicas y digitales, las llamadas StartUps.

Un estudio realizado por INNpula, Agencia de Emprendimiento e Innovación del Gobierno Nacional, y la Universidad Nacional reveló que en Colombia existen 2.696 startups (Gerente, 2018), siendo Bogotá y Antioquia las regiones en donde más se presentan creaciones de startups, Bogotá representando el 50, 2% y Medellín un 20,1%, en donde los sectores con mayor presencia de StartUps fueron: las nuevas tecnologías con un 38%, el comercio 19%, los servicios profesionales 12%, el turismo un 10% y por último el sector manufacturero con un 6%. Cabe aclarar que, aunque son los sectores en los que más se presentan empresas emergentes no son los únicos, pues también hay presencia de startups en sectores como el agro y la cultura, pero al ser tan pocos no reflejan al menos un 1% en la estadística.

Boyacá y las StartUps

Aunque las empresas emergentes cuentan con los modelos de negocios más fructuosos y con mayor posibilidad de escalabilidad, relativamente, esto no significa que no tengan que atravesar obstáculos o tiempos difíciles, tal es el caso boyacense que, aunque no se sabe con seguridad el número total de empresas emergentes o los sectores en dónde se presentan más StartUps, se conoce que el aporte económico del departamento a la economía nacional es del 2,71%, y de ese porcentaje más de la mitad es producido por tan solo 6 de los 123 municipios de Boyacá. Tunja, Sogamoso, Duitama, Puerto Boyacá, Nobsa y Chiquinquirá aportan un 50,15% al pib del departamento siendo la capital la que más aporta con un 15,65%, Sogamoso 9,79%, Duitama 8,35%, Puerto Boyacá 7,68%, Nobsa 4,82% y Chiquinquirá 3,86% lo que significa que

los 117 municipios restantes generan 49,85% al PIB de Boyacá (Gobernación de Boyacá, secretaría de planeación, 2020).

Boyacá es un departamento reconocido por ser uno de los productores agrícolas más grandes en el país, sin embargo, es importante decir que la economía boyacense no solo se basa en la agricultura, sino que también en el sector industrial. Las 8 actividades industriales más influyentes en la economía del departamento se concentran en las industrias básicas de hierro y de acero en donde un 48, 7% es el porcentaje que aporta mientras que las industrias manufactureras aportan 24, 5%, las industrias de productos minerales no metálicos 22, 2%, las industrias de productos metálicos 2,8%, la fabricación de carrocerías y semirremolques 9%, la industria productos lácteos 7% y en último lugar la industria de vehículos automotores con un 0,1% (Mincomercio, oficina de estudios económicos, 2020).

El caso de las StartUps en Boyacá dan un contexto bastante particular de las empresas emergentes, pues da entender en primer lugar que las startups ubicadas en los municipios que más aportan a la economía del departamento tendrán un nivel de crecimiento más rápido frente a las que no están ubicadas en los municipios anteriormente mencionados no solo por factores geográficos sino por las dinámicas del mercado en dichos lugares, y en segundo lugar que la actividad económica a la que se debe que la StartUp también influye pues el hecho de no pertenecer a las industrias más productivas o el sector agrícola es sinónimo de una desventaja para el desarrollo y crecimiento de las empresas emergentes.

Reflexión

Las StartUps son el modelo de negocio que está reemplazando a los emprendimientos orgánicos tradicionales, por la esencia de escalabilidad rápida gracias al uso masivo de herramientas tecnológicas e informáticas (Peciña, 2020), sin embargo, no todas las StartUps de

los de los diferentes sectores comerciales e industriales del mercado boyacense consiguen el mismo éxito de desarrollo y crecimiento. La injerencia diferentes factores (internos y externos) y sectores (público y privado) del mercado hacen la diferencia cuando se habla de sostenibilidad empresarial, es cierto cuando se dice que todas las empresas emergentes pueden tener el mismo nivel de éxito, sin embargo lo que no se tiene en cuenta en sí, es que las dinámicas y procesos empresariales de los diferentes mercados en los que participan dichas StartUps son diferentes entre sí por su misma naturaleza, por lo que en generalizar acerca del éxito de las startups simplemente por la fácil escalabilidad es un gran error.

Así como en toda Colombia, en Boyacá existen emprendimientos que ofrecen una diversidad de productos y servicios de muy buena calidad al mercado que cada vez están más dispuestas a convertir sus emprendimientos tradicionales en startups, sin embargo, hay una serie de obstáculos latentes que los desmotiva a hacer el cambio, pues aunque hay varios casos de éxito de diferentes StartUps en Boyacá, como lo es el de Llévalo, Startup que busca reducir la brecha tecnológica entre ciudades grandes y pequeñas facilitando la comercialización de productos a través de la tecnología (Siete Días Boyacá, 2021), almacenes paraíso, supermercado de cadena duitamense que aunque hoy día es una gran empresa inició como emprendimiento y posteriormente se hicieron Startup; frutalia, empresa boyacense dedicada a la producción de aromáticas frutales liquidas y granuladas que iniciaron como emprendimiento rural y luego un arduo proceso de industrialización y uso de herramientas digitales logran una sostenibilidad empresarial sólida; tales casos sólo se presentan en los sectores tecnológicos e informáticos y con StartUps que se enfocaron en la industrialización y comercio al por mayor, así pues las StartUps de otros sectores económicos no han logrado su desarrollo, tal es el caso de las StartUps Boyacenses Crecer y Domitila.

Al momento de especular sobre los obstáculos que atraviesan tanto Domitila como Crecer nacen las siguientes hipótesis, la primera de ellas es la falta financiación, dichas StartUps no cuentan con el capital financiero para poder adquirir y aplicar herramientas digitales y tecnológicas, motivo por el cual no son conocidos por el mercado departamental lo cual hace que sus ventas sean escasas, generando así un crecimiento empresarial muy lento. Por otro lado, la no injerencia de entes gubernamentales, también se cree que el motivo por el cual estas empresas no crecen es debido en primer lugar a la falta de apoyo de los entes gubernamentales municipales y departamentales y por otro lado las trabas que las mismas ponen a las empresas emergentes tales como lo son los impuestos. La última hipótesis, falta de capacitación, sostiene que el lento crecimiento de dichas empresas es debido a la falta de capacitación y conocimientos básicos empresariales tales como principios en administración, contabilidad y marketing, pues, aunque los productos son muy buenos sin el uso de procesos administrativos no son adecuados el crecimiento de estas se estancará.

Caso de estudio Start Up Crecer

Creceer es una empresa del sector artesanal fundada el 8 de agosto de 1993 por el señor Floro Álvarez Díaz. Nació con el fin de salvaguardar la cultura del tallado del carbón 100% mineral (artesanías en carbón), pues dicha empresa está ubicada en Tópaga, Boyacá región minera del departamento; con el pasar de los años la empresa pudo crecer, logrando comprar instalaciones propias para la empresa, Creceer operaba en la casa de su fundador, y con el transcurso del tiempo la empresa siguió creciendo consiguiendo reconocimiento no sólo local sino que también departamental, nacional y hasta internacionalmente razón por la cual decidió hacer una transición en su naturaleza pues a dejar de ser un emprendimiento tradicional para convertirse en una StartUp.

Para 2016 Crecer ya se consideraba una StartUp, sin embargo, con tal transición empezaron a notarse los problemas y obstáculos que tendrían que atravesar a lo largo del tiempo y que hoy día les impide el desarrollo de óptimo cómo StartUp.

Obstáculos Internos Crecer

Falta de Reconocimiento al Valor del Artesano por Parte del Cliente.

Con la llegada de las nuevas tecnologías las prioridades e intereses del público boyacense cambiaron, los dispositivos y herramientas tecnológicas y digitales tuvieron más importancia en la vida de las personas, lo cual hizo que el trabajo manual empezará perder valor, y esto no solamente pasa en Boyacá, sino que, en toda Colombia, motivo por el cual, las artesanías empezaron a ser menos valoradas y más aún el artesano. Una de las razones por las que sucede este fenómeno es porque el sector al que pertenece la empresa emergente es un sector que no está altamente formalizado y que no se adapta a otros negocios, porque el hecho de industrializar, le quita su valor artesanal (Red Aldeco, 2020). Entendiendo lo anterior, es necesario decir que el hecho de pertenecer a un mercado que no produce en masa es sinónimo de baja rentabilidad, razón por la cual las artesanías y el artesano pierden valor comercial, sin importar el extenuante tiempo y dedicación que tiene y artesanía talla en carbón.

Por otro lado, el nivel de escolaridad del artesano y el tecnicismo que requiere tallar una artesanía en carbón es otra de las razones por las que el artesano pierde valor como empresario, pues, la mayoría de personas están dispuestas a pagar una determinada suma de dinero dependiendo los procesos de producción técnica que un producto o servicio requiera, y es ahí cuando el artesano pierde valor para los clientes ya que la mayoría de artesanías no requieren de procesos productivos o tecnificados puesto que son creadas a mano. La relación precio – calidad

no es valorada por los clientes por la falta de industrialización de los productos de Crecer, las artesanías en carbón mineral.

Desinterés de las Nuevas Generaciones

Ligado al obstáculo anterior, el desinterés de las nuevas generaciones es otro de los factores que obstaculizan el rápido crecimiento de Crecer como StartUp, pues, los jóvenes topáguenses al ver que el artesano es poco valorado y retribuido por su trabajo, cada vez están más desanimados en preservar la cultura artesanal minera. Este desinterés es considerado como un obstáculo para Crecer, ya que los artesanos de Tópaga son los únicos dedicados a la talla de carbón mineral en la región por lo que si las nuevas generaciones no continúan con la tradición con el tiempo no habrá artesanos que puedan trabajar en la empresa, y traer y capacitar personas de otros lugares genera más costos de la empresa, de ahí la importancia que artesanos hereden sus conocimientos a las nuevas generaciones del municipio.

Baja Capacidad de Producción

En un principio, Crecer inició sus actividades con el fin de apoyar la economía de los jóvenes Topáguenses, sin embargo, por cuestiones legales relacionados con el trabajo infantil, se vieron obligados a dejar de involucrar a las juventudes del municipio y en su lugar fueron las madres y algunos padres de dichos niños y jóvenes quienes tomaron la labor. Actualmente en la empresa trabajan 18 madres cabezas de familia y 5 hombres, de los cuales 2 tienen una discapacidad.

La baja capacidad de producción se ve marcada por el número de horas laborales, este varía constantemente, ya que las artesanas al ser madres cabeza de hogar disponen de muy poco tiempo libre, ya que la mayoría del tiempo están en sus hogares realizando tareas domésticas, y aunque están interesadas en el crecimiento de la empresa aún están muy ligadas a su crianza,

permanecer en el hogar atendiendo a sus esposos e hijos. Para contextualizar mejor esta problemática es válido hacer una aproximación acerca de las horas laborales, de las 8 horas laborales diarias, estas madres cabeza de hogar solo cuentan con la disponibilidad entre 2 a 4 horas y en ocasiones, existen días en los que no pueden asistir a la empresa por sus quehaceres domésticos, y como ya se mencionó, prescindir de sus servicios no es una buena opción para la empresa.

El tiempo que dura el tallado de las diferentes artesanías, parte de la pieza del carbón elegida, la habilidad del tallador y el tamaño de la artesanía final. Esto puede durar entre 1 y 2 semanas y trabajan desde llaveros, aretes, collares, figuras religiosas, mineras, monumentos y empresariales, dependiendo de la petición del cliente. Por lo anterior se entiende que por artesano se producen 2 artesanías mensualmente, es decir que la empresa produce mensualmente tan solo 46 artesanías, haciéndolos muy poco productivos y eficientes en las entregas que requieren un número amplio de artesanías en un corto tiempo.

Falta de Conocimientos Empresariales Básicos

Aunque la empresa tiene una de las ideas de negocio más creativas, innovadoras y socialmente responsables con la comunidad topáguenses, desafortunadamente no cuenta con los conocimientos básicos necesarios para el desarrollo y crecimiento de su startup; sí bien es cierto no es necesario ser profesional del área administrativa, económica y financiera para crear empresa, si lo es para entender las diferentes dinámicas empresariales de una sociedad en particular; sin embargo, dichos conocimientos pueden ser adquiridos sin pertenecer a la academia pues las herramientas digitales favorecen a esto.

Una de las razones del estancamiento de Crecer es que no tienen fundamentos de administración, contabilidad y mercadeo, esto se ve reflejado en las decisiones administrativas ya

que las acciones de la empresa están dirigidas única y específicamente a la generación de ingresos para los artesanos, y de esta manera poder satisfacer sus necesidades básicas, dejando de lado la importancia de la inversión. Además, el hecho de no conocer conceptos y herramientas de diagnóstico y contexto empresarial, como una matriz DOFA, un business model canvas, un design thinking o simplemente árboles de problemas y soluciones explica el por qué las escasas ventas. En realidad, la empresa no conoce su mercado y su segmento. Al no conocer el mercado, aunque los productos sean excelentes, no generarán ventas si la empresa no define su público objetivo.

Financiación

Así como para la mayoría de las StartUps, el financiamiento es uno de los obstáculos más grandes, también lo es para Crecer, y el hecho de que no tengan conocimiento sobre contabilidad y finanzas complica aún más la situación. La inexistencia de fondos económicos, sumado a los obstáculos ya mencionados, ha hecho que la empresa viva en un declive constante, pues al no tener capital no hay inversión ni presupuesto para insumos de alta calidad necesarios para la creación de las artesanías.

Como se menciona al principio, las Startups han desarrollado nuevas y más fáciles fuentes de financiamiento como FFF (family, Friends and fools), business angels, seed capital, y venture capital, pero de lo que no se habla es que estas fuentes de financiamiento solo pueden ser efectivas siempre y cuando se tengan los contactos necesarios e idóneos. Crecer es una empresa liderada por madres campesinas cabeza de hogar que no tienen contactos importantes o conocidos que cuenten con una capacidad económica amplia por lo cual la financiación no es tan fácil para ella empresa.

Obstáculos Externos

Aunque es claro que las decisiones que la empresa ha tomado la han llevado a estar en la situación en la que se encuentra, no se puede dejar de lado el hecho de que también hay sectores externos a la empresa que impiden ese crecimiento, tales como:

El Sector Público

Código de Infancia y Adolescencia, Artículo 35. Como ya se mencionó, Crecer nació con el propósito de preservar la cultura del tallado del carbón, aunque este no fue el único motivo, también se fundó con la idea de suprimir el trabajo de los menores de edad en las minas de carbón y se así mismo erradicar el trabajo infantil en Tópaga pero tiempo después, el ministerio de trabajo sancionó a la empresa y se prohibió que los menores de edad trabajaran en la cooperativa, lo cual, tuvo un momento de declive, dicha sanción fue por ir en contra del artículo 35 de la ley 1098 de 2006, que estipula el código de la infancia y la adolescencia y acuerda que para trabajar los adolescentes entre los 15 y 17 años requieren la respectiva autorización expedida por el inspector de Trabajo o, en su defecto, por el ente territorial local y gozarán de las protecciones laborales consagrados en el régimen laboral colombiano (Congreso de la República, 2006).

Aunque las intenciones de la empresa eran positivas, puesto que buscaban no solo preservar la cultura artesanal, sino que también apoyar la economía de las generaciones más jóvenes, es innegable que bajo parámetros legales colombianos dichas acciones son consideradas ilegales sin importar la iniciativa, sin embargo, es un claro ejemplo de los obstáculos que el estado nacional pone no solo sobre el desarrollo de StartUps sino también del ecosistema empresarial del país. Cabe resaltar que los jóvenes no pudieron seguir trabajando porque todos

eran menores de 15 años, la empresa estuvo en stand by¹ durante un año mientras solucionaba dicha situación y capacitaba al nuevo personal.

Falta de Apoyo de los Entes Gubernamentales Municipales y Departamentales. La falta de injerencia de los entes gubernamentales municipales y departamentales significan no solo para Crecer, sino que para el ecosistema empresarial en el departamento un gran obstáculo y desventaja para el crecimiento empresarial. La relación gobierno - empresa es indiscutiblemente necesaria para la economía de un país, pues, la relación de estos se basa en qué las empresas aportan a los gobiernos ingresos por medio del pago de impuestos y en contribución el gobierno designa recursos económicos y estratégicos para el desarrollo y crecimiento de las mismas, sin embargo, se evidencia que, para el caso boyacense, así como el colombiano. esto no se cumple. En Tópaga el gobierno municipal y gubernamental se enfocan más en apoyar la minería de carbón que las artesanías en carbón, pues lo cierto es que el sector minero aporta muchísimo más que la artesanal.

Aunque no todos los gobiernos tienen la capacidad monetaria para apoyar a las diferentes StartUps y emprendimientos en su región, si pueden desarrollar estrategias comerciales en pro del desarrollo de las empresas, pero esto no sucede con crecer y la alcaldía topáguense. Aunque el gobierno del municipio no está en condiciones de aportar económicamente grandes sumas de dinero a la empresa, si está en la disposición de ingeniar junto con la empresa actividades como lo es capacitación básica de conocimientos para que esta manera la empresa pueda seguir adelante y solventar sus problemas

El Sector Privado

¹ Stand by: Se usa la esta palabra para expresar que la empresa Crecer estuvo detenida durante cierto periodo de tiempo.

El Mercado Artesanal. El sector privado en realidad representa un gran obstáculo para Crecer, aunque que no se tiene conocimiento de alguna empresa que se dedique a lo mismo, de hecho, Crecer es considerada como pionera en el arte del tallado del carbón en la región; se sabe que en Boyacá hay mercado bastante saturado de artesanías y de diferentes tipos como lo es la tejeduría, la ebanistería, carpintería, entre otros. El arte del tallado en carbón, sin desmeritar las artesanías tradicionales, requiere de más tiempo, precisión y técnica por lo que su precio es bastante elevado en comparación de las demás, es ahí donde se percibe el obstáculo, pues como ya sé mencionó, las personas reconocen cada vez menos el valor de las artesanías por lo que están dispuestas a pagar un precio muy por debajo del que ofrece el artesano, básicamente esto significa que si no están dispuesto a pagar por artesanías tradicionales, mucho menos por una que tiene más nivel de complejidad y cuidado.

Caso de estudio Domitila

Domitila es una StartUp del mercado naturista que nació en el municipio de Santa Rosa de Viterbo como un emprendimiento bajo el poder de la señora Domitila y bajo circunstancias bastante precarias. Para 2005, año de la fundación del emprendimiento, la familia de la fundadora atravesaba por una situación económica bastante complicada, razón por la cual no tenían ingresos suficientes para comprar alimentos y productos de aseo personal a la vez por lo que se vieron obligados a producir sus propios productos de higiene y cuidado personal, además, la familia de la señora Domitila proviene de un linaje de campesinos que tradicionalmente hacen uso de diferentes plantas y flores con componentes medicinales. Así pues, la empresa empezó a desarrollar una diversidad de productos a base de flora medicinal Boyacense como champús, jabones, cremas corporales, geles, pomadas y ungüentos, y con dichos productos presta también el servicio de masajes estéticos y medicinales.

En 2017, tras haber logrado un posicionamiento municipal, la empresa aún no lograba el crecimiento esperado para la fecha por lo que decidió incursionar en el mercado digital, lo que comúnmente se llama e-commerce², apostándole a convertirse en una de las StartUps del mercado naturista mejor posicionadas no solo en el municipio sino que también en el departamento y posteriormente a nivel nacional, sin embargo y como es el caso de Crecer, los obstáculos tanto internos como externos le han impedido el logro de dicha meta.

Obstáculos Internos de Domitila

Local Comercial y Distribución Física. Uno de los factores del que se hace imperativo hablar es sobre un local comercial inexistente, la falta de un punto físico es una de las razones por las cuales las ventas de la empresa no son muy amplias ya que una buena ubicación de cualquier negocio es clave para el éxito de las actividades empresariales. Aunque es cierto que un local comercial es sinónimo de costos de arrendamiento también lo es que es clave para poder incrementar la capacidad de atracción de los posibles clientes, por lo que Domitila al no contar con este factor se ve inmersa en una desventaja cómo empresa.

Al no contar con un local comercial, inmediatamente se genera un obstáculo ligado a este, la distribución física. El hecho de no contar con un espacio físico genera en primer lugar qué los clientes potenciales de la marca duden de la legalidad de la empresa, pues un local comercial para la mayoría de los clientes nuevos es sinónimo de que la StartUp es legal y su creación y establecimiento es legítima. Y, por otro lado, al no contar con este espacio, la empresa Domitila está obligada a realizar sus propios procesos de distribución y además a asumir los costos de los mismos, pues los clientes están dispuestos a ir al lugar comercial, pero al no contar con este Domitila debe o hacer ella misma los fletes o asumir el envío, además en muchas

² Con la integración del comercio digital Domitila buscaba ampliar sus canales de publicidad y distribución con el fin de aumentar sus ingresos

ocasiones se ha visto impedida a prestar el servicio de masajes puesto no todos sus clientes cuentan con el espacio necesario en sus casas.

Proveedores. Además de dedicarse a la producción y comercialización de productos a base de plantas naturales, Domitila también tiene un componente de responsabilidad social empresarial, pues, sus insumos provienen de una parcela que la empresa adquirió llamada el portachuelo en el municipio de Santa Rosa de Viterbo, dicha parcela es trabajada para por campesinos boyacenses de la vereda con el fin de tener insumos a un costo más bajo y asimismo apoyar a la economía de dichos campesinos, sin embargo no es muy efectiva.

Aunque las intenciones de la empresa respecto a la responsabilidad social empresarial son innegablemente buenas, no es lo más rentable para la empresa ya que Domitila no establece una meta para la producción y además los campesinos no están en la obligación de cumplir con un horario laboral y tampoco cuentan con la disposición total de su tiempo para trabajar ya que ellos también tienen sus propias parcelas, por lo que el obstáculo se refleja en el inventario, hay temporadas en donde se cuenta con más insumos que en otras por lo que la capacidad de producción también fluctúa prácticamente mes a mes, de ahí la importancia de contar con diferentes proveedores ya que son el principal sustento de todas y cada una de las empresas (Diari de Tarragona, 2016) y si no hay tampoco habrán materias para la producción.

Colaboradores. El que lugar tienen los colaboradores dentro de cualquier empresa emergente y no emergente es vital para el desarrollo de actividades empresariales, pues, son los cimientos, quienes realizan las funciones que hacen que la empresa produzca, crezca y se consolide en el mercado (HrTrends, 2018). Desafortunadamente para la StartUp Domitila este factor de producción también representa un obstáculo y desventaja ya que los colaboradores de la empresa son la fundadora, la señora Domitila, y sus tres hijos.

A lo largo de la historia de desarrollo empresarial de Domitila han participado diferentes colaboradores en diversas áreas de la empresa; sin embargo, se observa que dichos colaboradores no duran más de un ciclo empresarial completo, es decir un año. El fenómeno que puede explicar dicha situación es la falta de motivación por parte de la empresa hacia los colaboradores tanto económicamente como a nivel de incentivos laborales ya que el salario estos empleados no es fijo mes a mes, este depende de las ventas, lo que genera que los colaboradores pierdan el interés y sentido pertenencia hacia la labor y acción de Domitila en el mercado Boyacense.

Financiación. Tal es el caso de la StartUp tópaguense Crecer, para Domitila la captación de recursos financieros también ha representado un obstáculo al crecimiento de la misma. Aunque a diferencia de crecer, Domitila si cuenta con los conocimientos administrativos, contables y financieros básicos aun así no logra la rentabilidad financiera necesaria para la empresa y esto es debido a las ventas bajas de sus productos, y los obstáculos anteriores complican aún más esta situación haciendo que la utilidad anual de la empresa sea baja complicando la posibilidad de inversión de la empresa.

En cuanto a las fuentes de financiación que la empresa tiene, éstas se basan netamente en ahorros personales de la señora de la fundadora, aportes de algunos familiares amigos (FFF) y en ocasiones de los mismos proveedores, así pues, la red de financiamiento no es nada favorable, ya que, aunque los aportes son valorados no son para nada significativos para el desarrollo y sostenibilidad de la StartUp. En adición, es importante mencionar que la empresa ha intentado obtener préstamos bancarios, pero por el historial de financiamiento de la misma no les han sido otorgados.

Obstáculos Externos

Sector Público

Registro Sanitario Invima. Al hacer parte del mercado naturista, Domitila está supeditada al Invima, ente regulador del ministerio de salud que se encarga de hacer controles de calidad a empresas emergentes y no emergentes que hagan uso de recursos naturales, como la flora en este caso. El Invima está en la obligación de garantizar que la ciudadanía obtenga productos terminados eficaces, seguros y de buena calidad tanto a nivel de alimentos como de medicamentos, productos homeopáticos, cosméticos, insumos para la salud y productos con base en recursos naturales (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Bogotá, 2005). Para garantizar lo anterior, los productos se someten a un control de calidad riguroso que descarte posibles falsificaciones o alteraciones para esta manera dar un visto bueno, de lo contrario los productos no pueden salir al mercado.

El obstáculo que representa el Invima es el más grande para la empresa, de hecho es el factor que la obliga estar inmersa en la “ilegalidad”, pues la esencia de los productos que ofrece la StartUp son 100% naturales, es decir sin químicos o aditivos, razón por la cual el ente regulador se niega a dar el registro sanitario (Invima, s.f.), ya que la empresa está en la obligación de aplicar dichas sustancias artificiales, pero Domitila sigue siendo fiel a sus principios empresariales, sin embargo esto causa que los productos no puedan ser vendidos en almacenes de cadena, tiendas naturistas u otros negocios dispuestos a vender tales productos ya que no cumplen con los requisitos estándares.

Resolución 3131 de 1998, Buenas Prácticas de Manufactura. En 1998, con el auge de productos farmacéuticos y estéticos con base en recursos naturales, el Ministerio de Salud colombiano notó la desigualdad de las empresas farmacéuticas frente a las empresas naturistas respecto a los procesos productivos, pues, la producción de medicamentos tradicionales era muchísimo más costosa que la de los naturistas dado que los segundos no están en la obligación de cumplir con estándares y técnicas de calidad, de ahí nació la necesidad de regular los procesos

de producción de tales productos. Con la estipulación de esta resolución aquellas las empresas naturistas tuvieron que empezar a aplicar las mismas prácticas de manufactura que las empresas de medicamentos tradicionales sin importar que los equipos e insumos sean diferentes.

Las buenas prácticas de manufactura, aunque sean muy necesarias, representan una gran desventaja para las empresas naturistas, incluyendo Domitila. Al equiparar a las empresas naturistas frente a las farmacéuticas no solo se igualan los procesos de producción, sino que también la capacidad monetaria, y aunque hoy en día existen grandes StartUps y empresas naturistas estas no logran compararse con los grandes laboratorios farmacéuticos convencionales, por lo que para dichas empresas es bastante complicado cumplir con los requisitos estipulados por el ministerio de salud para operar en el mercado.

Limitación de Insumos. Además de reglamentar y controlar los procesos de producción de las empresas emergentes y no emergentes dedicadas al sector naturista, el Invima expide una lista básica acerca de las plantas medicinales y los productos naturales que son permitidos en el país. En Colombia existen cerca de 50.000 especies de flora, y de esa cantidad 6.000 cuentan con algún componente medicinal, sin embargo, el Invima tan solo aprueba 96 especies (Oficina Económica y Comercial de la embajada de España en Bogotá, 2005), pero según estudios del Instituto Humboldt, entidad colombiana que se dedica a la investigación científica de recursos biológicos, son 156 el número de especies de plantas medicinales que se pueden comercializar en Colombia.

La limitación de insumos que impone la lista básica del Invima es un factor determinante para Domitila ya que reduce la diversificación de los productos al impedir el uso de flora medicinal que, aunque se sabe su beneficio por la costumbre y tradición son consideradas

ilegales o por gobierno colombiano, y el hecho de negar el uso de cerca de un 40% de plantas medicinales no favorece para nada a la situación.

Sector Privado

Competencia Directa. Las StartUps y empresas naturistas convencionales no son en sí un factor determinante que obstaculice el crecimiento de Domitila, sino que son las acciones de estas empresas en el mercado las que significan un obstáculo. El posicionamiento, crecimiento orgánico y fidelización de clientes que la empresa ha logrado gracias a la calidad y efectividad de sus productos son el gran motivo por el que la competencia actúa deslealmente vigilando constantemente las actividades comerciales de la empresa, pues, tienen conocimiento de que Domitila que no cumple con los requisitos sanitarios requeridos, razón por la cual aprovechan cualquier circunstancia para impedir ventas de la marca y además generar una sanción para la misma, intentando sacarla del mercado.

Industria Farmacéutica Tradicional. Así como la competencia directa, las empresas que pertenecen a la industria farmacéutica tradicional no son un factor relevante para Domitila, pero sus injerencias en el mercado sí. Los medicamentos tradicionales se consideran productos o bienes sustitutos de los productos naturistas y viceversa, por eso algunos actores de esta industria y cercanos a la empresa están interesados en impedir el crecimiento de Domitila, ya que representa para la industria farmacéutica y para las pequeñas empresas un obstáculo a sus ventas.

Conclusiones

El factor financiero es el obstáculo latente en las dos empresas emergentes analizadas y uno de los causantes del retroceso en el desarrollo efectivo de los diferentes procesos empresariales de dichas StartUps, y aunque las fuentes de financiación son más accesibles estas solo son representativas si los aportes económicos son amplios. Tanto para crecer como para Domitila el financiamiento ha sido imposibilitado por la baja utilidad de la actividad económica de ambas empresas, lo que le dificulta invertir en su mejoramiento, y por la dificultad para obtener préstamos bancarios por la vida crediticia de las empresas.

Al entrar en contacto con diferentes empresas emergentes y no emergentes de diferentes sectores comerciales e industriales durante el tiempo de realización de la práctica, se observa que las grandes desventajas y obstáculos de las StartUps ubicadas en el campo y/o municipios muy pequeños frente a las que están en sectores urbanos y/o más comerciales. Aunque el factor geográfico es bastante relevante en esta situación no es el único el motivo por el cual dichas empresas no consiguen el crecimiento y posicionamiento en el mercado, así pues, el propósito que motiva la realización de este documento es la aclaración de dicha situación, conocer las razones por las cuales tanto Crecer como Domitila no consiguen una escalabilidad empresarial, para de esta manera poder ofrecer un mejor servicio como futuro profesional y así mismo poder ayudar a solventar la problemática de las StartUps rurales y los campesinos que las lideran.

Aunque la relación gobierno-empresa debe ser bastante estrecha para la estructura económica del país, se evidencia que para el caso de Tópaga y Santa Rosa Viterbo, lugares donde están acentuadas las empresas esto no se cumple, tanto la alcaldía de ambos municipios, así como la gobernación del departamento no ingieren de alguna manera en las empresas, lo cual causa que las empresas se vean expuestas y en desventaja en el mercado por la falta de apoyo, no

solo económico sino que también en capacitaciones de conocimientos básicos empresariales, entre otros.

La falta de información sobre temas empresariales como lo son la administración, la contabilidad, el mercadeo, entre otros. Ocupan un gran lugar dentro de los obstáculos que impiden el desarrollo de las empresas analizadas. Aunque para Domitila no es un obstáculo o desventaja este factor, sirve como claro ejemplo de la necesidad de tener estos conocimientos, pues a comparación de Crecer, Domitila logra conocer su mercado y aún más importante su segmento, mientras que crecer no genera una sustentabilidad económica debido a que sus productos no son ofrecidos al público objetivo generando no solo el declive de los productos, sino que también de la marca crecer. Y, por otro lado, es importante aclarar que, así como Crecer, Domitila tampoco ha logrado la sustentabilidad económica pero no es por cuestiones de falta de conocimientos básicos empresariales.

Aunque los factores externos generan indudablemente Obstáculos a las empresas nombradas, son realmente los problemas internos de Crecer y Domitila los que les impiden el crecimiento y desarrollo deseado, pues aunque es cierto que los entes gubernamentales no apoyan lo suficiente a las empresas esto no puede ser excusa para el débil funcionamiento de la organización, además una empresa se verá más expuesta en el mercado si internamente tiene dificultades y fallas en modelo de negocio y en su estructura organizacional, por lo que considero válido decir que es la propia injerencia de las empresas dentro de sí mismas la que les impide lograr la meta como StartUp, la escalabilidad y éxito empresarial.

Durante el tiempo de realización de la practica empresarial no solo se observaron cualidades, y desventajas de las empresas analizadas, sino que también se dio valor a la academia. Gracias a esta experiencia se pudo plasmar todos los conocimientos adquiridos

durante la carrera profesional, pues, se aplicaron varias disciplinas que integran los Negocios Internacionales tales como la administración, la contabilidad, el marketing, entre otros. Y, por otro lado, el conocimiento empírico que se adquiere es realmente enriquecedor, poder trabajar en el campo profesional realmente hace la diferencia al momento de encontrar oportunidades laborales, por lo anterior es válido mencionar que fue gratificante a nivel personal y profesional la realización de dicho proceso.

Referencias

Boyacá 7 días. (13 de Octubre de 2021). *Boyacá 7 días*. Obtenido de Boyacá 7 días:

<https://boyaca7dias.com.co/2021/10/13/llevaloo-primer-startup-boyacense-punteando-entre-de-las-3-mejores-empresas-de-tecnologia-en-boyaca/>

Business Insider México. (21 de abril de 2021). *Business Inside México*. Obtenido de Business

Inside México: <https://businessinsider.mx/pandemia-provoco-proliferacion-startups-latinoamerica/>

Cañete, I. (16 de Julio de 2020). *BBVA*. Obtenido de BBVA: [https://www.bbva.com/es/que-es-](https://www.bbva.com/es/que-es-una-startup/)

[una-startup/](https://www.bbva.com/es/que-es-una-startup/)

CEST. (14 de Octubre de 2014). *Cinco Días*. Obtenido de Cinco Días:

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2014/10/14/guias_pyme/1413275391_344906.html

ConEmprendimiento. (4 de diciembre de 2017). *ConEmprendimiento*. Obtenido de

ConEmprendimiento: <https://conemprendimiento.com/consejos/10-obstaculos-que-cada-startup-debe-superar-para-tener-exito/#5>

Congreso de la República. (8 de Noviembre de 2006). *Secretaría Senado*. Obtenido de Secretaría

Senado: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1098_2006.html

Diari de Tarragona. (9 de Noviembre de 2016). *Diari de Tarragona*. Obtenido de Dairi de

Tarragona: <https://www.diaridetarragona.com/noticias/La-importancia-de-un-buen-proveedor-en-el-mundo-empresarial-20161109-0041.html>

Dorantes, R. (22 de Agosto de 2018). *Entrepreneur*. Obtenido de Entrepreneur:

<https://www.entrepreneur.com/article/304376>

El Financiero. (24 de Marzo de 2015). *El financiero*. Obtenido de El financiero:

<https://www.elfinancierocr.com/pymes/en-que-se-diferencia-una-startup-de-una-pyme/OSD52SQNHRB2DOWIBQRX6BS5NY/story/>

El Tiempo. (21 de Octubre de 2016). *El Tiempo*. Obtenido de El Tiempo:

<https://www.eltiempo.com/economia/sectores/obstaculos-para-el-emprendimiento-en-colombia-49314#:~:text=Respecto%20a%20los%20sectores%20de%20emprendimiento%2C%20los%20participantes,y%20le%20sigue%20el%20sector%20manufacturero%20%286%20%25%29.>

Forbes. (21 de Noviembre de 2021). *Forbes*. Obtenido de Forbes:

<https://forbes.co/2020/11/21/capital-humano/los-7-obstaculos-que-impiden-que-las-personas-inicien-negocios-y-como-superarlos/>

Gerente. (3 de Agosto de 2018). *Gerente*. Obtenido de Gerente: <https://gerente.com/co/startups-generan-mas-8000-empleos-colombia/>

Gobernación de Boyacá, secretaría de planeación. (Mayo de 2020). *Gobernación de Boyacá*.

Obtenido de Gobernación de Boyacá: <https://www.boyaca.gov.co/wp-content/uploads/2020/06/INFORME-VIABILIDAD-MPIOS-BOYACA-2020.pdf>

Golan, P. (25 de Julio de 2014). *Shopify*. Obtenido de Shopify:

<https://www.shopify.com.co/blog/14934065-hablemos-sobre-startups-que-son-sus-caracteristicas-e-importancia>

Greenham, J. (2 de Enero de 2020). *Forbes*. Obtenido de Forbes: <https://www.forbes.com.mx/el-obstaculo-de-las-startups-funding/>

iNNpulsa. (s.f.). *iNNpulsa*. Obtenido de iNNpulsa: <https://innpulsacolombia.com/nosotros>

Intelectium. (30 de Octubre de 2019). *Intelectium*. Obtenido de Intelectium:

<https://intelectium.com/fuentes-financiacion-startups/>

Invima. (s.f.). *Invima*. Obtenido de Invima:

<https://www.invima.gov.co/en/homeop%C3%A1ticos-y-fitoterap%C3%A9uticos>

M, A. (19 de Marzo de 2018). *Hr Trends*. Obtenido de Hrtrends:

<https://empresas.infoempleo.com/hrtrends/trabajadores-clave-exito-empresarial>

Márquez Ramírez, L. X., Serrano Rodríguez, D. (2017). *Repositorio artesanías de Colombia*.

Obtenido de Repositorio artesanías de Colombia:

<https://repositorio.artesaniasdecolombia.com.co/bitstream/001/4102/1/INST-D%202017.%2041.pdf>

Mincomercio, oficina de estudios económicos. (Octubre de 2020). *Mincomercio*. Obtenido de

Mincomercio: <https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=4bebf02-33f4-48a2-be6d-ce426752f76d>

Ministerio de Salud. (20 de Agosto de 1998). *MinSalud*. Obtenido de MinSalud:

<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/RESOLUCION-3131-de-1998.pdf>

Oficina Económica y Comercial de la embajada de España en Bogotá. (Febrero de 2005).

Exporta Pymes. Obtenido de Exporta Pymes:

http://www.exportapymes.com/documentos/productos/Ie1945_colombia_productos_naturales.pdf

Peciña, I. S. (2020). *Modelos de negocio digitales: Cómo y por qué las startups baten a las empresas tradicionales*. Deusto.

Red Aldeco. (18 de junio de 2020). *Red Aldeco*. Obtenido de Red Aldeco:

<https://www.redadelco.org/noticias/dialogo-sectorial-las-artesantias-en-los-tiempos-del-covid-19.php>

Rockcontent. (9 de Febrero de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent:

<https://rockcontent.com/es/blog/startups-en-colombia/>

Startupbootcamp. (s.f.). *Startupbootcamp FinTech*. Obtenido de Startupbootcamp FinTech:

<https://www.startupbootcamp.org/accelerator/fintech-mexico-city/>

Viqueira. (11 de Mayo de 2018). *Viqueira*. Obtenido de Viqueira: <https://grupoviqueira.com/porque-la-ubicacion-es-tan-importante-para-tu-negocio/>

Startupbootcamp FinTech. (2018, Noviembre 14). *Startupbootcamp FinTech in Latin America positions itself as a genuine launchpad for regional FinTech startups*.

Startupbootcamp FinTech. <https://www.startupbootcamp.org/startupbootcamp-fintech-latin-america-positions-genuine-launchpad-regional-fintech-startups/>