

**SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE - SENA
CEGAFE REGIONAL BOYACÁ**

**GRUPO DE INVESTIGACIÓN INNOVEN “INVESTIGACIÓN EN INNOVACIÓN Y
DESARROLLO EMPRESARIAL”**

SEMILLERO “SINERGIA”

**EDWIN ALEXANDER GUIO PUERTO
DILIANTH FRANCEDY RAMÍREZ FUYA
PAULA ANDREA TORRES MUÑOZ
MISAEAL ALEXANDER TORRES RAYO**



PROYECTO DE INVESTIGACIÓN APLICADA

“Fortalecimiento empresarial a partir del concepto e-business, para mejorar la competitividad de las empresas viabilizadas por Fondo Emprender en el SENA Regional Boyacá. Años 2012 al 2015”.



**SERVICIO NACIONAL
DE APRENDIZAJE**



SINERGIA

Semillero de investigación sobre los
nuevos enfoques relacionados
con la gestión de la innovación
en la administración

Problema

Se determina con claridad el problema en 3 pasos: surgimiento del problema con una imagen detallada de la situación, descripción de la situación del problema e implicaciones de la solución del problema.

1- Algunas empresas favorecidas por Fondo Emprender no se consolidan ni se desarrollan en el tiempo.

2-Descripción de la situación del problema.



En un alto porcentaje las empresas viabilizadas por Fondo Emprender en el SENA Regional Boyacá no son competitivas para incursionar, permanecer y crecer de manera rápida y sostenible en el tiempo y en los mercados globalizados. Ninguna de estas empresas desarrolla el concepto e-business por lo tanto se evidencia un desaprovechamiento en su alcance empresarial. Además, en el actual contexto es fundamental modificar y modernizar los modelos de negocios tradicionales propuestos por este grupo de empresas, orientándolos hacia la utilización de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. .

3- Implicaciones de la solución del problema:
Desarrollo del proyecto de investigación.



**OBJETIVO
GENERAL**

Establecer estrategias de fortalecimiento empresarial a partir del concepto e-business para mejorar la competitividad de las empresas viabilizadas por Fondo Emprender en el SENA Regional Boyacá.

OBJETIVOS ESPECIFICOS



Generar un estado del arte de los diferentes modelos de negocio a partir del concepto e-business

Diagnosticar en análisis DOFA las condiciones actuales del modelo de negocio de las empresas objeto de estudio

Diseñar y desarrollar un sistema de información que precise el modelo de negocio adecuado bajo el concepto de e-business teniendo en cuenta el diagnóstico del objeto de estudio.

Desarrollar un prototipo por cada modelo de negocio bajo el concepto de e-business identificado en las empresas estudiadas.



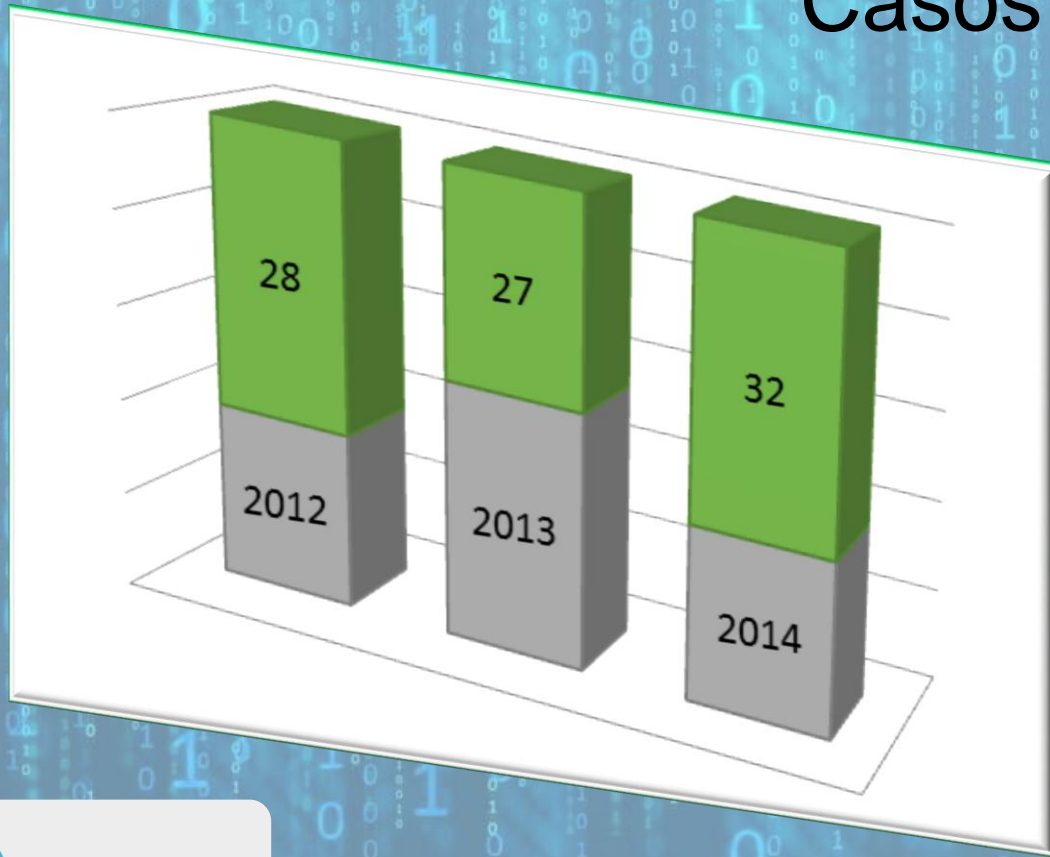
MARCO TEORICO

- 1-Impacto económico que ha generado la intervención de Fondo Emprender en Boyacá
- 2-Aspectos determinantes de los modelos de negocio (Canvas)
- 3-Antecedentes de e-business
- 4-Diseño de modelos e-business
- 5-Clasificación de modelos e-business
- 6-Tipologías de modelos de negocio con e-business
- 7-Impacto del e-business en la competitividad empresarial



MARCO TEORICO

Casos exitosos de empresas apoyadas por fondo emprender

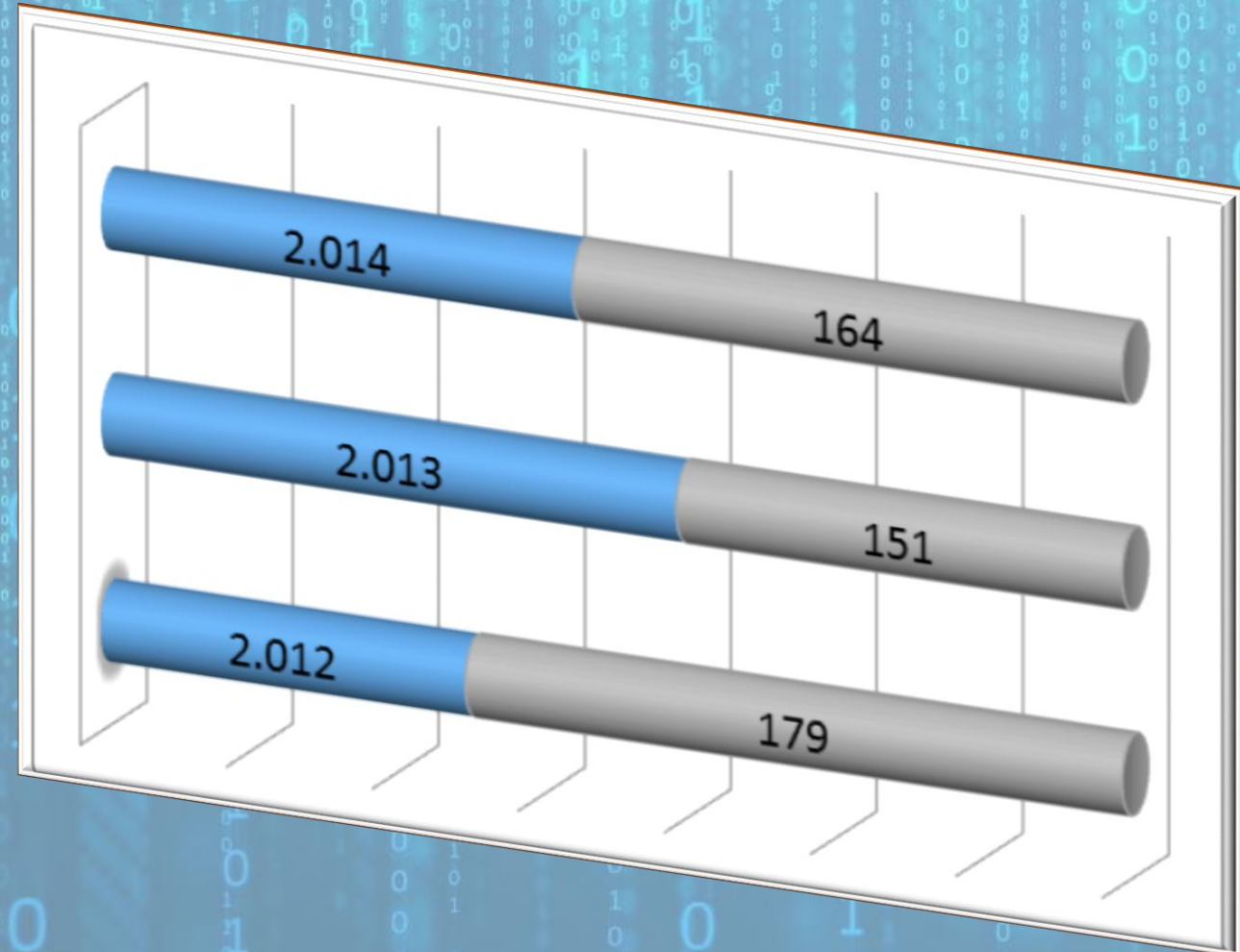


Número de proyectos viabilizados a través del fondo emprender en el departamento de Boyacá.

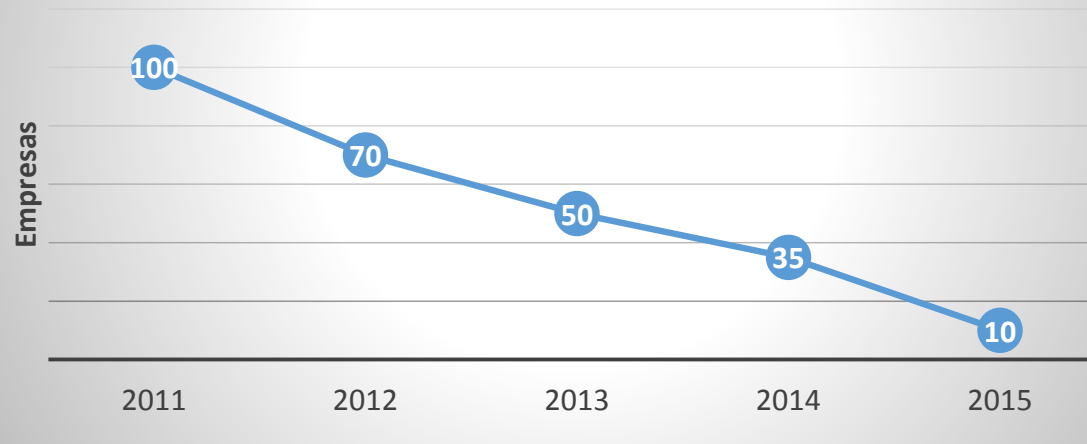
MARCO TEORICO

Impacto económico que ha generado la intervención de Fondo Emprender de Boyacá

Número de empleos generados a través del fondo emprender en el departamento de Boyacá



Empresas de Fondo Emprender , durante 5 años



El 90% de las empresas no sobreviven mas de los 5 años

MODELO DE NEGOCIO CANVA			
Nombres de Empresa		Número de Empleados	
1 Dirección de la empresa		3 Sector económico	
2 Nombre de producto		4 Modelo de negocio	
3 Canal		5 Complementos	
4 Trabajo		6 Ingresos	
INFORMACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO			
PROPIEDADES DE VALOR <i>¿Qué propiedades de valor (innovación, accesibilidad, precio, diseño, marca, modelo de negocio, etc.) le confieren a su producto o servicio una ventaja competitiva única?</i>			
¿Qué canales de distribución y socios en términos de innovación, precio, diseño, usabilidad, accesibilidad, etc., es decir qué valor le aporta al cliente?			
¿Qué canales y/o problemas específicos ayuda a resolver con su producto o servicio?			
¿Qué paquetes de productos o servicios está ofreciendo a sus clientes?			
IDENTIFICACIÓN DE CLIENTES <i>¿Cómo se describen sus clientes (edad, género, nivel de ingresos, etc.)?</i>			
Género			
Rango de edad			
Estrato socio-económico			
Ocupación y oficio			
Localización geográfica de clientes			
Gustos específicos nuestros clientes			
CANALIZACIÓN <i>¿Qué canales de distribución y comunicación (online/offline) utiliza para llegar a sus clientes?</i>			
De los canales de distribución y comunicación, ¿cuáles prefiere los segmentos de mercado a los que está dirigido su empresa?			
¿Cómo establece actualmente el contacto con los socios y clientes?			
¿De los canales de comunicación y distribución, cuál tiene mejores resultados?			
¿Cómo se integran sus canales de distribución y comunicación? (Es decir, ejemplo paginas web con puntos de venta)			
¿Qué canales utiliza en su empresa. ¿Cuál es más eficiente? Identifíquelo.			
¿Cómo se integran o acomodan los canales y las actividades de los clientes? Es decir, describa la manera cómo acceden o se acomodan las actividades sus clientes a los canales de distribución y comunicación que su empresa maneja.			
RELACION CON LOS CLIENTES <i>¿Cómo se relacionan sus clientes con su empresa? ¿Cómo se integran o acomodan los canales y las actividades de los clientes? Es decir, describa la manera cómo acceden o se acomodan las actividades sus clientes a los canales de distribución y comunicación que su empresa maneja.</i>			
¿Qué tipo de relación esperan los diferentes segmentos de mercado? Es decir, describa si las formas que usted utiliza para relacionar con sus clientes, son las que ellos esperan? Por qué?			
¿Qué relaciones ha establecido con cada segmento? Describalas.			
¿Cuál es el costo de cada una de las relaciones que usted establece con sus clientes? Se refiere al costo económico.			
¿Cómo se integran sus socios y clientes a su modelo de negocio?			
ACTIVIDADES CLAVE <i>¿Qué actividades clave se están implementando para desarrollar su propuesta de valor?</i>			
¿Qué actividades clave se están implementando para desarrollar sus canales de distribución?			
¿Qué actividades clave se están implementando para desarrollar el relacionamiento con cada segmento de socios o clientes?			
¿Qué actividades se están implementando para administrar sus fuentes de ingresos?			
RECURSOS CLAVE <i>¿Qué recursos (personas, tecnología, hardware, maquinaria especializada) son clave para su negocio?</i>			
¿Qué recursos intelectuales (Bases de datos, marcas y patentes) son clave para su negocio?			
¿Qué recursos humanos (personal administrativo y operativo) son clave para su negocio?			
¿Qué recursos financieros (créditos, fondos y aportes) son clave para su negocio?			
ALIANZAS Y SOCIOS CLAVE <i>¿Qué alianzas y socios clave se están implementando para desarrollar su propuesta de valor?</i>			
¿Con qué tiene establecidas alianzas y quiénes son sus socios comerciales clave?			
¿Quiénes son sus proveedores?			
¿Qué recursos adquiere desde sus alianzas, socios comerciales y proveedores?			
¿Qué actividades realizan sus alianzas, socios comerciales y proveedores?			
¿A qué suministran su producto directamente por ellos?			
ESTRUCTURA DE COSTOS <i>¿Qué estructura de costos se adecua perfectamente al modelo de negocio?</i>			
¿Cuáles son los recursos más representativos dentro de la composición del costo?			
¿Cuáles son las actividades más costosas dentro del proceso de producción?			
¿Se pueden suprimir actividades de manera que se disminuya el costo, describe de que manera?			
PROCESOS DE INNOVACIÓN <i>¿Cómo se describen sus procesos de innovación, desde la identificación de oportunidades, hasta la implementación de nuevas ideas?</i>			
¿Sus clientes están dispuestos a pagar el precio que usted establece por sus productos?			
¿Cómo realizar el pago sus clientes? Describa el pago.			
¿Qué otros fuentes de ingreso tiene la empresa además de los que genera por ventas?			

Observaciones



OBJETO DE ESTUDIO

Este proyecto de investigación tiene como objeto de estudio 84 empresas que se encuentran viabilizadas y que actualmente están facturando, de los años 2012 a 2015 de aproximadamente 30 municipios del departamento de Boyacá.



SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA GRUPO DE INVESTIGACIÓN INNOVATIVA SEMILLERO DE INVESTIGACIÓN SINERGIA				
NOMBRE EMPRESA:				
NOMBRE EMPRESARIO:				
FECHA:				
MUNICIPIO:				
SECTOR ECONOMICO:				
Objetivo: Identificar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades del modelo de negocio actual de la empresa para determinar estrategias de fortalecimiento que contribuyan a la competitividad empresarial.				
Instrucciones: Marque con una X la opción que más se acerque a su criterio con respecto a la realidad de su empresa. Tenga en cuenta que esta describe a continuación de cada pregunta.				
FORMATO DE EVALUACION DE MODELO DE NEGOCIO				
		Indicador de Frecuencia	Indicador de Frecuencia	Indicador de Frecuencia
		1	2	3
PROPIEDADES DE VALOR				
1	(F) ¿La oferta de su producto o servicio se ajusta a las necesidades de los clientes?			
2	(F) ¿Sus clientes están satisfechos con el producto y/o servicio que usted ofrece?			
3	(A) ¿Su producto y/o servicio cuenta con una oferta de valor superior a la de la competencia?			
4	(A) ¿El mercado cuenta con productos y servicios similares disponibles?			
5	(C) ¿La oferta de productos o servicios actual tiene potencial para ser mejorado hacia nuevos productos y servicios innovadores?			
SEGMENTO DE CLIENTES				
6	(F) ¿La empresa tiene bien establecidos los perfiles de sus clientes a partir de los productos o servicios ofrecidos?			
7	(F) ¿La cantidad de clientes que se van con la competencia es baja?			
8	(A) ¿La competencia pone en peligro su participación en el mercado?			
9	(A) ¿Aumentará rápidamente la competencia en su mercado?			
10	(C) ¿Su empresa percibe nuevos clientes constantemente?			
CANALES				
11	(F) ¿Los canales de distribución usados por su empresa son muy efectivos?			
12	(F) ¿Los canales de comunicación son efectivos para llegar a sus clientes?			
13	(A) ¿La competencia pone en peligro sus canales de distribución?			
14	(A) ¿Es posible que los clientes dejen de utilizar sus canales de distribución?			
15	(F) ¿Los canales de comunicación utilizados por la empresa han conseguido aumentar el número de clientes?			
16	(C) ¿La empresa busca nuevos canales a través de nuevas alianzas clave?			
17	(C) ¿La empresa puede aumentar las ganancias si ofrece sus productos o servicios a los clientes directamente?			
18	(C) ¿La empresa podría adecuar mejor los canales de distribución de acuerdo con los clientes?			
19	(C) ¿Los clientes pueden acceder fácilmente a sus canales de distribución?			
RELACION CON LOS CLIENTES				
20	(F) ¿La calidad de la relación está de acuerdo con los diferentes clientes que maneja su empresa?			
21	(F) ¿Mantener las relaciones con sus clientes le ha generado costo adicional?			
22	(A) ¿La marca de sus productos o servicios es fuerte frente a la competencia?			
23	(C) ¿El proceso Posventa a sus clientes es susceptible de mejorar?			
24	(C) ¿Usted podría personalizar el servicio de acuerdo a cada cliente?			
25	(C) ¿Cree que es necesario implementar nuevas tecnologías de la información para establecer relaciones con nuevos clientes?			
ACTIVIDADES CLAVE				
26	(F) ¿Realiza sus actividades clave de forma eficiente?			
27	(A) ¿Se podrían interrumpir algunas actividades clave?			
28	(A) ¿Sus actividades clave son difíciles de copiar?			
29	(C) ¿Podrían estandarizar algunas actividades clave?			
30	(C) ¿El soporte de TIC podría aumentar la eficiencia en procesos empresariales?			
RECURSOS CLAVE				
31	(F) ¿Su empresa realiza un presupuesto para establecer las necesidades de recursos?			
32	(F) ¿El recurso humano con que cuenta la empresa genera valor a los procesos empresariales?			
33	(A) ¿Podría hacer frente a una inesperada disminución en el suministro de determinados recursos?			
34	(A) ¿La competencia puede imitar fácilmente sus recursos clave?			
35	(C) ¿Podría utilizar recursos más baratos para obtener los mismos resultados?			
36	(C) ¿Algunos recursos clave están desaprovechados?			
37				
SOCIOS CLAVE				
38	(F) ¿Tiene buenas relaciones profesionales con los proveedores?			
39	(F) ¿Tiene buenas relaciones profesionales con los aliados comerciales?			
40	(C) ¿Las alianzas podrían ayudarle a mejorar el contacto con sus clientes?			
41	(C) ¿Los proveedores clave podrían complementar su propuesta de valor?			
42	(C) ¿Las alianzas comerciales clave podrían complementar su propuesta de valor?			
43	(C) ¿Hay oportunidades de subcontratación que le permita concentrarse en su actividad empresarial principal?			
ESTRUCTURA DE COSTOS				
44	(F) ¿Su estructura de costos se adecua perfectamente al modelo de negocio?			
45	(F) ¿Los procesos operacionales de su empresa son rentables?			
46	(A) ¿Los costos amenazan con aumentar más rápido que los ingresos que generan?			
47	(C) ¿Podría usted reducir costos?			
FLUJO DE INGRESOS				
48	(F) ¿El método de fijación de precios de sus productos o servicios permiten generar utilidades para poder invertir en el progreso de la empresa?			
49	(F) ¿Su utilidad neta crece año tras año?			
50	(A) ¿La competencia puede fácilmente poner en peligro su utilidad neta?			
51	(A) ¿Su empresa tiene varias fuentes de ingresos?			
52	(C) ¿Sus fuentes de ingresos podrían permanecer en el futuro?			
53	(C) ¿La tecnología podría incrementar sus ganancias futuras?			
54	(C) ¿Podrían crearse nuevas fuentes de ingresos adicionales en el futuro?			
55	(C) ¿Se podrían elevar sus precios en el futuro?			

DISEÑO METODOLÓGICO

La metodología utilizada se enmarca dentro del tipo cualitativo teniendo en cuenta el objeto de estudio y basado en la multimetodología de pensamiento de sistemas (Mingers, 2006), (Peña y Díaz, 2008) con las siguientes 5 etapas:



DISEÑO METODOLÓGICO



1. Identificación del problema
2. Apreciación
3. Análisis
4. Evaluación
5. Acción



MODELO PROPUESTO



Como se
esta
haciendo?

**MODELO
PROPUESTO**

Que se
esta
haciendo?

Para que
se esta
haciendo?

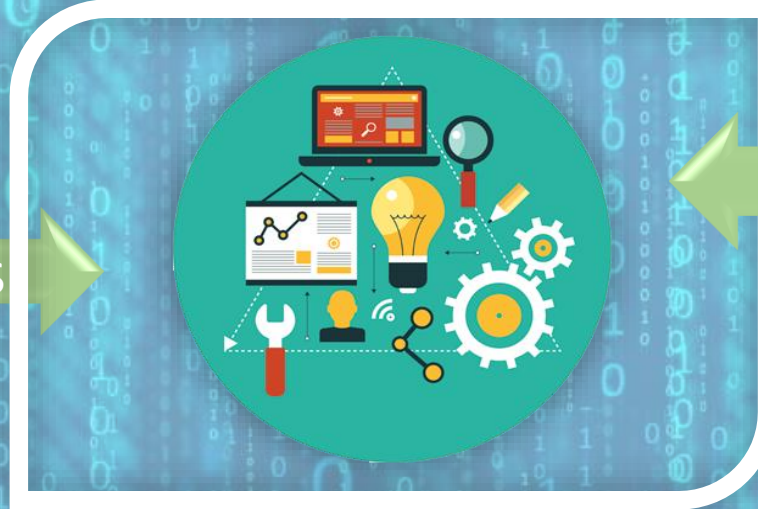


MODELO PROPUESTO

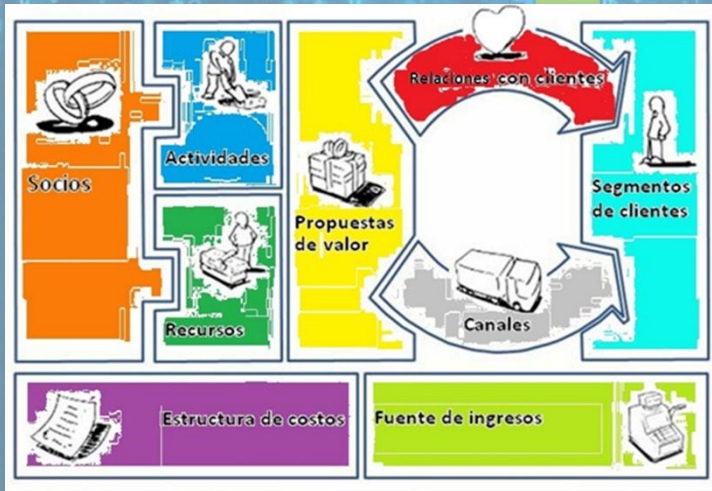


¿ COMO ?

VARIABLES



VARIABLES



Aplicativo WEB, como recopilación del proyecto

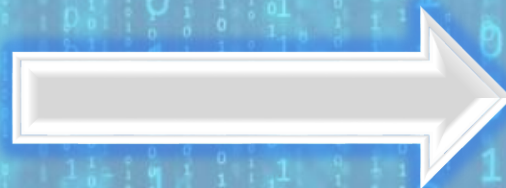


E - Business

Modelo canvas de objeto de estudio, como la base de la empresa.

MODELO PROPUESTO

Elaborar estados del Arte



Modelos de negocio a partir del concepto E-Business

¿ Que se esta haciendo ?



Empresa



MODELO PROPUESTO

Dar solución
a:

- Permanencia en el tiempo de las empresas viabilizadas por Fondo Emprender años 2012 a 2015 del departamento de Boyacá.

Mejorar:

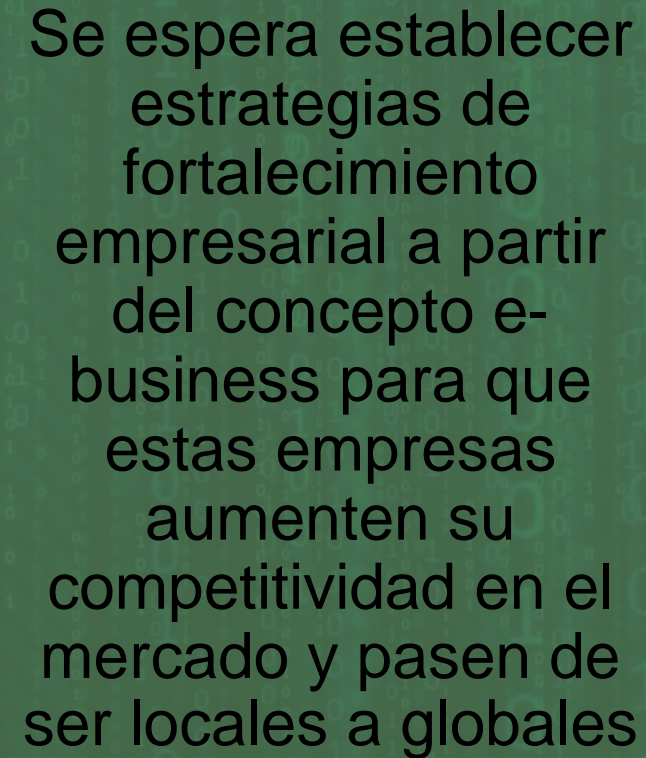
- La competitividad empresarial mediante la utilización de modelos de negocio bajo el concepto de e-business

**¿PARA
QUE?**





**RESULTADOS
ESPERADOS**



Se espera establecer estrategias de fortalecimiento empresarial a partir del concepto e-business para que estas empresas aumenten su competitividad en el mercado y pasen de ser locales a globales

RESULTADOS ESPERADOS

Determinar los
modelos de
negocio en E-
Business

Conocer el estado actual de
las empresas, objeto de
estudio para determinar el
modelo de negocio e-
business aplicable según sus
necesidades.



Determinar un
sistema de
información que
permita cruzar las
variables,
identificando los
requerimientos de
las empresas
estudiadas.

Entregar prototipo del
modelo de negocio diseñado
a partir del sistema de
información

¡Gracias!
Patorres392@misena.edu.co
Eaguio0@misena.edu.co
Semillero de investigación SINERGIA
SENA – CEGAFE Tunja – Regional Boyacá