

Fortalecimiento empresarial con e-business, para empresas viabilizadas por Fondo Emprender, SENA Regional Boyacá.

Diego Mauricio Díaz Rojas y Carmen Edith Díaz Silva

□

RESUMEN

En la investigación se pretende 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. Para este fin es necesario primero revisar, analizar detalladamente y generar un estado del arte de los diferentes modelos de negocio a partir del concepto e-business. Luego se continúa diagnosticando en análisis DOFA las condiciones actuales del modelo de negocio de las empresas objeto de estudio. A continuación es necesario 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. El paso final es desarrollar y evaluar un prototipo por cada modelo de negocio bajo el concepto de e-business identificado en las empresas estudiadas

Palabras Clave— E-business, fondo emprender, fortalecimiento empresarial, modelo de negocio, SENA.

I. INTRODUCCIÓN

La propuesta hace aportes alrededor de tres ámbitos fundamentales, el primero está relacionados con la preeminencia científica en la solución de necesidades de carácter tecnológico y uso de las tecnologías de Internet y la aplicación en la administración de negocios a través de la red, de lo que se encuentran muy poca o escasa información que sea aplicable al contexto boyacense, el segundo hace énfasis en la importancia social sustentada en la insuficiencia que tienen las empresas beneficiadas por Fondo Emprender en la aplicación de las nuevas tendencias tecnológicas de Internet y que a través del resultado de la investigación se verán impactadas con el aumento de la competitividad y el tercero se cimienta en la relevancia que cobra para el SENA el desarrollo de este tipo de investigación en cuanto el aporte que desde la institucionalidad se entrega en pro del crecimiento y la construcción de tejido empresarial del departamento y de la región.

Diego Mauricio Díaz Rojas: diego.diaz@misena.edu.co, Magister en Administración - Universidad Nacional de Colombia.

Carmen Edith Díaz Silva: edithdiazsilva@misena.edu.co, Especialista en gerencia para el desarrollo empresarial – Universidad Santo Tomas.

En países como Colombia aún no se explota aun el e-business, de hecho muchos comerciantes colombianos desisten de realizar exportaciones o importaciones por las barreras al comercio, los aspectos legales, costos de transacción, de información entre otros. De otro lado las cifras en el aumento de la actividad comercial y de negocios por la web, ha presentado un crecimiento representativo. Es así como, después de que en 2010 el comercio electrónico sólo alcanzó 600 millones de dólares en transacciones, para el año 2013 Colombia logró un incremento exponencial como ha venido ocurriendo en los últimos tres años. En el año 2013 éste tipo de actividad representó cerca de 3.000 millones de dólares en transacciones, lo que significa un crecimiento del 40 por ciento frente a 2012.

Ahora bien, el número de proyectos viabilizados a través del Fondo Emprender en el departamento de Boyacá en los años 2012 y 2015 suman un total de 70 empresas que han recibido los recursos para la ejecución del plan de negocios. Esto se ve reflejado en una asignación presupuestal de \$ 6.134.019.600 aproximadamente y que generaron alrededor de 531 empleos potenciales que deben ser sostenidos y protegidos con el desarrollo de estrategias de competitividad. Por tanto, el fortalecimiento en la implementación del concepto e-business en el entorno empresarial del departamento de Boyacá permitirá que se refuerce la cadena de demanda; es decir, en desarrollar una mejor capacidad de identificación, selección, adquisición y retención de aquellos clientes rentables y fieles, además es importante resaltar que el aumento sostenido de la cantidad de usuarios de Internet, el crecimiento del porcentaje de estos que realizan compras en línea y el continuo incremento de las empresas, servicios y productos que actúan en este sector son factores desencadenantes que sin lugar a dudas marcan un eje central de competitividad en las empresas del siglo XXI.

En suma, dentro del cuestionamiento planteado, está ligada la necesidad derivada de la falta de confianza de los empresarios para tomar medidas al interior de las empresas que mejoren sus prácticas con miras a ser más productivos, decisiones que no son tomadas por la ausencia de modelos que contextualicen el entorno boyacense y que sea aplicable a los requerimientos de las empresas del departamento, es allí donde el SENA asumirá su responsabilidad en la construcción de tejido empresarial. Con los resultados de la investigación se contribuirá a mejorar los procesos administrativos, lanzar

nuevos productos y/o llevar a cabo proceso de reinversión si es demandado.

Para poder establecer cómo pueden las empresas viabilizadas por Fondo Emprender en el Sena Regional Boyacá incrementar su competitividad a través de los nuevos enfoques de la administración; se requiere identificar las empresas que han sido financiadas con capital semilla de Fondo Emprender durante los años 2012 al 2015, asesoradas y acompañadas por la Unidad de Emprendimiento del SENA, Regional Boyacá; así mismo, es necesario generar el estado del arte de los diferentes modelos de negocios a partir del concepto e-business con el fin de establecer el más pertinente para cada empresa de acuerdo con sus características.

II. PLANTEAMIENTO DEL 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.

A. Surgimiento del problema

Buscando dinamizar la economía, el Gobierno nacional sancionó la ley 789 de 2002 (conocida como la ley de Empleabilidad y protección social), que empezó a regir a partir de abril de 2003 con el fin de garantizar mayor “equidad” entre los colombianos y con la cual se esperaba poder generar alrededor de 600.000 nuevos empleos en los siguientes cuatro años y de esta manera contribuir en gran parte a aliviar el problema social que constituye el desempleo en el país y en toda América Latina.

Para contribuir al desarrollo local el Estado favoreció la generación y consolidación de aquellas ideas y proyectos con mayor potencialidad en términos de generación de valor, empleo e innovación y es así como el Fondo Emprender fue creado por el Gobierno Nacional para apoyar proyectos productivos con capital semilla que integren los conocimientos adquiridos por los emprendedores en sus procesos de formación con el desarrollo de nuevas empresas.

En los años 2012 y 2015 El Fondo Emprender impulsó y apoyó las ideas de 70 emprendedores que presentaron sus planes de negocio al SENA Regional Boyacá, con una inversión de \$ 6.134.019.600 millones de pesos aproximadamente

B. Descripción de la situación del problema

Ante un escenario marcado por altos índices de informalidad laboral y desempleo, sobre todo para la población más joven, se ha hecho indispensable promocionar el autoempleo y estimular la creación y fortalecimiento de las Mipymes mediante la consolidación de una política de emprendimiento y apoyo integral a la micro, pequeña y mediana empresa. Es así que mediante la política para el fortalecimiento de la pequeña y mediana empresa fijada en el

país y con el surgimiento de FONDO EMPRENDER, se ha vendido evaluando planes de negocio, que son formulados con el apoyo del SENA en sus Unidades Regionales de Emprendimiento con el cumplimiento de una serie de requisitos exigidos por FONADE- FONDO EMPRENDER.

En la medida en que son aprobados los proyectos y viabilizados con capital semilla, estos se verán sometidos al cumplimiento de un rosario de metas que son auditadas desde FONADE en parámetros tan específicos como informes contables y de ventas, entre otros, descuidando aspectos como el control de calidad, la organización, la oportunidad en el servicio, las alianzas estratégicas, las necesidades de los clientes y usuarios, los costos de producción, los canales de distribución y comunicación entre otros aspectos de relevante importancia.

“Se establece que la rentabilidad generada por las empresas no cumple la expectativa de los empresarios, lo anterior se da especialmente porque las ventas se presentan como el indicador de más bajo cumplimiento a pesar de que se demuestra un gran esfuerzo en la gestión comercial; el bajo nivel de ventas impacta por una parte los ingresos operacionales generando un bajo margen operativo y por otro lado, la productividad del activo operacional se ve disminuida al tener que manejar bajos niveles de producción y por ende subutilizar la capacidad de la maquinaria y equipo de la empresa. Todo lo anterior se ve reflejado en la rentabilidad operativa de las empresas la cual difiere en gran medida de las proyecciones financieras presentadas en los planes de negocio”. Se concluye, que aunque los productos o servicios ofrecidos tengan un componente innovador o un valor agregado, más del 90 por ciento de las empresas objeto de este estudio, no lograron crear una ventaja competitiva que les permitiera diferenciarse de la competencia y posicionarse en el mercado lo cual se debió en parte por factores del proceso pero no se puede desconocer la influencia de la capacidad del empresario para responder al mercado reflejada en la oportunidad y asertividad de las decisiones tomadas”.

C. Implicaciones de la solución del problema

Es fundamental la elaboración de un diagnóstico del estado actual de las empresas objeto de estudio y de las condiciones del entorno en el cual funcionan, este documento debe estar soportado en el análisis de variables internas y externas de la organización.

Se debe precisar el modelo de negocio correspondiente a cada empresa soportado en un sistema de información que permita el análisis y cruce de variables de las características y condiciones de cada empresa y modelo; a partir de esto, desarrollar un prototipo bajo el concepto e-business para cada modelo de negocio teniendo en cuenta que debe brindar soluciones a las necesidades de las empresas contenidas en cada modelo.

III. HIPÓTESIS

La hipótesis se fundamenta en la creación de un modelo propuesto que refiere al aplicativo web que acoge y maneja los resultados de la investigación, en el cual se hace un cruce de variables entre el Modelo Canvas de las empresas objeto de estudio y modelos de negocio E – Business. Este cruce de variables hace énfasis en el modelo Canvas ya que este constituye la base de la empresa que crea, proporciona y capta valor, además el aplicativo determinará prototipos de modelo E – business para que estas empresas los implementen en sus modelos de negocio. Para llegar a este resultado se están desarrollando de la mano dos Objetivos: por una parte la elaboración de estados del arte de los diferentes modelos de negocio a partir del concepto E – Business entre los cuales ya se han adquirido los siguientes: Modelo de corretaje-correduría, Modelo de publicidad, Modelo infomediario, Modelo mercantil, Modelo productor o modelo directo, Modelo de asociación- afiliación, Modelo social (comunidad), Modelo de suscripción y Modelo de utilidad, por otra parte se busca conocer el estado actual de las empresas viabilizadas por fondo emprender años 2012 a 2015, con esto se quiere dar solución a la poca permanencia de estas empresas del departamento de Boyacá, por malas decisiones administrativas y que estas empresas apunten a ser más competitivas mediante la utilización de modelos de negocio bajo el concepto E - Business.

IV. METODOLOGÍA

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:

A. Identificación del problema

En esta primera fase de la metodología 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.

B. Apreciación

A partir de la formulación del problema se detalla exhaustivamente los antecedentes del proyecto revisando la evolución que ha tenido los modelos de negocios en internet hasta determinar los actuales modelos de negocios con e-business, continúa la conceptualización teórica, la cual se subdivide en tipología de modelos de negocio e-business, factores empresariales sensibles hacia la aplicación de e-business y la metodología de investigación – Multimetodología. Luego se hará la descripción del objeto de estudio de la aplicación y por último la identificación y asignación de recursos tanto intangibles (entrevistas con

expertos, programación, tiempo, etc.), como tangibles (fuentes de información primaria y secundaria además del dinero para acceder a estas fuentes)

C. Análisis

En este punto se elabora una propuesta de fortalecimiento empresarial con e-business para las empresas seleccionadas por fondo emprender en la regional Boyacá, dando lugar a estrategias de desarrollo y actualización para el caso objeto de estudio. Esta etapa se compone primero de la definición del objetivo del sistema de información, el cual es el incremento de la competitividad empresarial; segundo, el diseño y desarrollo del sistema de información del modelo relacional; tercero, la aplicación del sistema de información a cada empresa objeto de estudio; cuarto, desarrollo de un prototipo por cada modelo de negocio bajo el concepto e-business identificado; quinto, experimentación del prototipo por cada empresa estudiada y sexto el diseño de instrumentos de recolección de datos primarios a través de un test para usuarios y *focus group* con elegidos sobre la utilización del prototipo, y los secundarios a partir de la conceptualización teórica.

D. Evaluación

Evaluación del prototipo propuesto usando los instrumentos presentados y los cuales son respondidos por los empresarios de las empresas seleccionadas. El primer instrumento es un test de usabilidad de diez preguntas acerca del modelo propuesto. El segundo instrumento es un temario acerca de los componentes del modelo de negocio propuesto, el cual es aplicado mediante un *focus group*. En la evaluación se realiza un procesamiento, valoración y análisis de la información obtenida.

E. Acción

Definición de los modelos de negocio e-business para las empresas seleccionadas que permita la posibilidad de incrementar la competitividad empresarial. Generación de conocimiento para las empresas seleccionadas y el SENA. Difusión interna o empresarial y externa por medio de publicaciones.

V. 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.

- A. Determinar los modelos de negocio en E-Business.
- B. Conocer el estado actual de las empresas, objeto de estudio para determinar el modelo de negocio e-business aplicable según sus necesidades.

- C. Determinar un sistema de información que permita cruzar las variables, identificando los requerimientos de las empresas estudiadas.
- D. Entregar prototipo del modelo de negocio diseñado a partir del sistema de información.

MARCO REFERENCIAL.

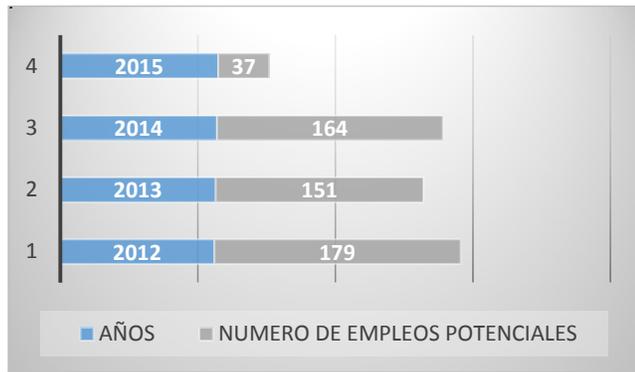


Fig. 1. Número de empleados generados a través del fondo emprendedor en el departamento de Boyacá.

Para un total de 531 empleos. (Fuente Fondo emprendedor SENA Regional Boyacá)

Analizando la gráfica anterior se puede ver claramente que el departamento ha tenido un impacto económico favorable en el tema de nuevos empleos generados por el programa de fondo emprendedor aunque en los últimos dos años se han disminuido un poco estos resultados para lo cual es importante el desarrollo de nuestra investigación ya que estas cifras pueden lograr unos totales más significativos y esto pueda influir en la motivación de nuevos jóvenes emprendedores y para que, los que están en proceso de seguimiento para su condonación logren sus objetivos y puedan aportar mucho más en el desarrollo económico de nuestro departamento.



Fig. 2. Número de proyectos viabilizados a través del fondo emprendedor en el departamento de Boyacá.

Esta gráfica resalta el número exacto de las nuevas ideas de negocio que fueron aprobadas por Fondo Emprender en Boyacá para los años 2012 al 2015, viendo estos resultados se puede afirmar que las cifras son relativamente positivas y también que con el pasar del tiempo han ido surgiendo más jóvenes emprendedores que sacan a flote sus proyectos postulándolos para esta oportunidad de que sean apoyadas por este programa. Cabe aclarar que la cifra representada en año vigente aún puede incrementarse ya que hasta finalizar el año los jóvenes emprendedores que quieran participar en las convocatorias puede hacerlo y ser aprobados antes de que termine el año.

IX. IMPACTO DEL PROYECTO

Conocimiento aplicable en instructores y aprendices de los diferentes programas de formación del CEGAFE Tunja.

Fortalecimiento empresarial a partir del concepto e-business para mejorar la competitividad de las empresas viabilizadas por fondo emprendedor del SENA regional Boyacá.

Dinamización de la economía del departamento de Boyacá y de la región centro del país.

X. AGRADECIMIENTOS

Cabe resaltar el trabajo realizado por los aprendices del semillero de investigación, y el apoyo de entidades como SENNOVA SENA, CEGAFE Tunja y Unidad de Emprendimiento Regional Boyacá, de los cuales resaltan personalidades como: Dagoberto Berdugo subdirector del centro, Martha Barón líder grupo de investigación INNOVEM, Flor Luvia López como líder de investigación del CEGAFE Tunja y el Ing. Leonardo Grijalbo líder de Emprendimiento Regional Boyacá.

REFERENCIAS

1. Acuerdo 0010 de 2013 del Consejo Directivo Nacional del Servicio SENA Fondo Emprender.
2. Al-Debei M. M., Avison D. (2010). Developing a unified framework of the business model concept. *European Journal of Information Systems*, 19: 359–376
3. Ariguzzo G. C., Mallach E. G., White D.S. (2006). The first decade of e-commerce. *International Journal Business Information Systems*, 1(3):239-255.
5. Basu A., Muyille S., (2011). Assessing and enhancing e-business processes. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10: 437-499.
6. Osterwalder, Alexander Pigneur, Yves, 2011. *Generación de modelos de negocios*
7. Jarratt, Denise Thompson, James, (2012). *Virtual Business Models To Address Real World Strategic Challenges*,

8. Auer, C., Follack, M. (2002). Using Action Research for Gaining Competitive Advantage out of the internet s Impact on Existing Business Models, In Proceedings of the 15th Bled Electronic Commerce Conference June 17 – 19, pp. 767-784. Bled, Slovenia.
9. Barnes D., Mieczkowska S., Hinton M., (2003). Basu A., Muylle S. (2003). Online support for commerce processes by Web retailers. *Decision Support Systems*, 34(4): 379–395
10. Basu A., Muylle S., (2011). Assessing and enhancing e-business processes. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10: 437-499.
11. [Betz, F. (2002). "Strategic Business Models." *Engineering Management Journal* 14(1): 21-27.
12. Bienstock, C., M. Gillenson and T Sanders (2002). "A Typology of E-Commerce Business Models." *Quarterly Journal of Electronic Commerce* 3(2): 173-182.
13. Osterwalder, Alexander M Lagha, Sarra Ben Pigneur, Yves (2002) An ontology for developing e-business models .
14. MacInnes, Ian Hu, Lili (2005). Business models for online communities: the case of the virtual worlds industry in China.
15. Alexander Pigneur, Yves, 2011 Generación de modelos de negocios, Osterwalder,
16. Simón, Rosa Guix, Joan Nualart, Luis Surroca, Rosa M Carbonell, Joan-Miquel, 2001. Utilización de modelos como herramienta de diagnóstico y mejora de la calidad: EFQM y Joint Commission.
17. Jarratt, Denise Thompson, James, 2012. Virtual Business Models To Address Real World Strategic Challenges.
18. Gonnán M, Norris Y, Williamson G, y Zaharias M (2007) Managing the Digital Enterprise Business Model on the Web. *Information System Management*,
19. Dominici G, (2012) E business Model: A Content based Taxonomy of Literature. *International Journal of Management and Administrative Science*, volume 1 N7 (10-20)
20. Lambert S, (2013) A Review of the Electronic Commerce Literature to Determine the Meaning or the Term Business Model.