

**UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
DIRECCIÓN DE INVESTIGACIONES**

**INFORME TÉCNICO
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**LOS MODELOS DE NEGOCIO VIRTUALES, MECANISMO DE INNOVACIÓN
ORGANIZACIONAL A TRAVÉS DE LA WEB SOCIAL EN SANTANDER**

GICSE

**OCTUBRE 2018
BUCARAMANGA**

Informe Técnico del Proyecto de Investigación
**LOS MODELOS DE NEGOCIO VIRTUALES, MECANISMO DE INNOVACIÓN
ORGANIZACIONAL A TRAVÉS DE LA WEB SOCIAL EN SANTANDER**

Dirección de Investigaciones / Unidades Tecnológicas de Santander
Avenida de los Estudiantes No. 9 - 82 / Ciudadela Real de Minas
PBX 64130000 Telefax 6447777
Bucaramanga - Colombia

TABLA DE CONTENIDO

Contenido

IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO	4
RESUMEN EJECUTIVO	5
1. OBJETIVOS.....	5
2.1. Objetivo general.....	5
2.2. Objetivos específicos	5
2. DURACIÓN.....	6
3. ACTIVIDADES REALIZADAS.....	6
4. INDICADORES VERIFICACIÓN DE LOS RESULTADOS ... ¡Error! Marcador no definido.	
5. MEDIOS DE DIFUSIÓN.....	10
6. CONCLUSIONES Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	10
7. REFERENCIAS.....	11

IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO

FICHA TÉCNICA PROYECTO CÓDIGO XXX			
Título	LOS MODELOS DE NEGOCIO VIRTUALES, MECANISMO DE INNOVACIÓN ORGANIZACIONAL A TRAVÉS DE LA WEB SOCIAL EN SANTANDER		
Investigador principal	Alba Patricia Guzman Duque	Código	30.329.089
	Email aguzman@correo.uts.edu.co	Celular	3165363774
Datos del investigador		Código	
	Email	Celular	
Datos del investigador		Código	
	Email	Celular	
Datos del investigador		Código	
	Email	Celular	
Grupo de investigación	GICSE		
Línea de Investigación	TIC EN LAS EMPRESAS Y EN LA EDUCACION		
Lugar y fecha de ejecución	Bucaramanga, Santander, Colombia		
Duración	2 Meses		
Tipo de proyecto	Proyecto de investigación: Propuesta de innovación social: La competitividad mediada por la tecnología social, la innovación y el uso de las TIC en los procesos educativos, buscando la productividad organizacional		
Costo	60'460.000		
Palabras claves	Modelos de negocio, web 2.0, innovación, tecnologías de información (TIC), comercio electrónico (<i>e-commerce</i>), negocios electrónicos (<i>e-business</i>).		
Los abajo firmantes confirman que todos los datos incluidos en la presente propuesta son correctos y verídicos, que no incumplen ninguna ley ni norma vigente. Declaran que corresponde a las Unidades Tecnológicas de Santander la titularidad de los derechos patrimoniales sobre los productos intelectuales y creaciones obtenidas como resultado del presente trabajo de grado, teniendo en cuenta que este trabajo de grado es considerado una obra por encargo. El estudiante ostentará los derechos morales como autor y tendrá el respectivo reconocimiento académico.			
Investigador 1	Investigador 2	Investigador 3	Investigador 4

RESUMEN EJECUTIVO

Lo que se presenta en esta investigación es la prueba del avance organizacional que ha tenido Santander, se demuestra la importancia de implementar nuevos modelos de negocio y se analizan los distintos aspectos que de allí se desprenden.

Actualmente en Colombia se han adoptado distintas costumbres por parte de los consumidores y es allí donde las organizaciones pueden tomar ventaja de eso y agregar a su modelo de negocio tradicional uno virtual que tenga como objetivo principal incrementar las ventas y obtener un crecimiento organizacional, innovando su actividad comercial. Con las distintas alternativas que se ofrecen en la web cada organización es libre de elegir el modelo de negocio que más se adecúe a sus actividades, sacando el provecho máximo con ayuda de herramientas como la web 2.0.

En esta investigación se describen los modelos virtuales más utilizados en el país y se establecen ciertas características necesarias para tener buenos resultados con la implementación de alguno de ellos; también se analiza la actualidad que afronta la región de Santander en cuanto a inversión en tecnologías y el apoyo que ha tenido por parte del MINTIC, siendo este de gran ayuda para el crecimiento económico de la región.

También es importante mencionar la influencia que genera en los clientes o consumidores la utilización de las redes sociales y el contacto que se pueda generar para llevar a cabo negocios a través de internet.

1. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Evaluar las alternativas que ofrecen los modelos de negocio basados en la web social, proponiendo estrategias empresariales innovadoras para las empresas de Santander.

2.2. Objetivos específicos

Aprender a utilizar las diferentes herramientas para la búsqueda de artículos científicos a través de las plataformas especializadas como Science Direct y Google Scholar.

Revisar el estado del arte sobre los modelos de negocio que se utilizan a través de la web social esclareciendo las oportunidades que ofrece para las empresas.

Recoger información a partir de herramientas digitales que permitan la determinación del uso de las web en Santander, comparando con otras regiones.

Proponer las buenas prácticas que requieren las empresas para la comercialización a través de internet considerando el modelo de negocio virtual

2. DURACIÓN

2 MESES

3. ACTIVIDADES REALIZADAS.

Objetivo 1	TECNOLOGIAS SOCIALES	Fecha: 2017
Actividades propuestas		Justificación de las actividades
<p>1. MARCO TEORICO</p>	<p>2.1.1. MODELOS DE NEGOCIO VIRTUALES Internet favorece el desarrollo de actividades con un aprendizaje más eficaz, siendo una herramienta que facilita la búsqueda de cualquier tipo de información y se ha convertido en un aporte al mejoramiento de la calidad de la educación, logrando comunicación sin barreras. Márquez (2010) cita el concepto de Osterwalder quien define que un modelo de negocio es una herramienta conceptual que, mediante un conjunto de elementos y sus relaciones, permite expresar la lógica mediante la cual una compañía intenta ganar dinero generando y ofreciendo valor a uno o varios segmentos de clientes, la arquitectura de la firma, su red de aliados para crear, mercadear y entregar este valor, y el capital relacional para generar fuentes de ingresos rentables y sostenibles En los tipos de modelos de negocio que surgen gracias al internet, cabe mencionar algunos que son los más relevantes en la actualidad según Rojas, Justa, Vázquez y Celaya (2014), aunque es importante indicar que constantemente están surgiendo nuevos modelos, debidos a las nuevas tendencias y avances de la tecnología. Estos son los más utilizados: MICROPAGOS – CONTENIDO FRACCIONADO Los micropagos nacen en el entorno de Internet y en cierto modo tienen mucho que ver con los contenidos fraccionados y con el consumo por contenido. Se puede entender por micropago como una pequeña una transacción, por lo general entre menos de 1000 pesos para acceder a algún tipo de contenido, como un artículo en una web, una canción, un libro o el siguiente nivel en un videojuego, por ejemplo. En realidad no es sólo una cuestión de valor, el asunto puede llegar a ser más complejo si se incluyen valores, fichas de fidelidad y cualquier tipo de transacción no monetaria y tradicional. Las posibilidades de transacción son muchas en el entorno digital, lo más complicado es la implementación tecnológica. Esto puede hacer referencia a que muchos de los usuarios no tengan los <i>Smartphone</i>. Los micropagos, para el consumidor común medio, se hicieron más conocidos a raíz de la venta de contenidos en los soportes de Apple, quien aprovecho y entendió enseguida los nuevos modelos de negocio virtuales posibles que se aventuraban en el mundo digital. Su rechazo al todo o nada de los contenidos y la posibilidad de optar por partes de lo que antes era un contenido unitario (por ejemplo, en música, en lugar de comprar un <i>Long Play</i> o CD se podían comprar canciones sueltas a \$1 de media) supuso una verdadera revolución en el sector.. El sistema de micropagos es una práctica cada vez más común. <input type="checkbox"/> PAGO POR CONSUMO – STREAMING /PAY PER VIEW <i>Pay per View</i> es un modelo de negocio que nació en el sector de la televisión y actualmente lo utilizan distintos sectores. Como indica su nombre, se trata de un sistema de pago en el que el usuario paga sólo por lo que ve, aunque fuera del medio audiovisual sería el pago por consumo. El sector hotelero también tiene un ejemplo que ha incorporado el pago por</p>	

	<p>consumo, en este caso se trataría del pago de una habitación por horas. Es el caso de ByHours, una plataforma donde el usuario puede reservar hoteles indicando la hora de entrada y de salida de los mismos. También ofrecen paquetes por horas fijas (6, 12, 24, 48 horas). La plataforma se lleva una pequeña comisión por ofrecer este servicio a hoteles y usuarios. Por lo general, se paga un paquete de suscripción fija y se puede acceder a otros contenidos individuales de pago. Algo similar a una tarifa plana que se activa durante un tiempo establecido o según la cantidad de veces que se accede a los contenidos contratados, aunque también hay ejemplos de pago por visión sin costo previo ni tarifa de inicio de un contenido específico, más acorde con el nombre del modelo.</p> <p>SUSCRIPCIÓN Es evidente que la economía digital es flexible y proactiva, como se demuestra en muchos casos. La economía de la suscripción no hace sino seguir esta senda de modelos flexibles. Una de las ventajas de este modelo es la posibilidad de trabajar con una base de clientes fija en un tiempo concreto (semanal, mensual, anual) y por tanto, contar con un flujo de ingresos también fijos, es decir, positivo, ya que los suscriptores pagan por adelantado. En un auténtico pago por consumo no sería exactamente así. Además, para la planificación del negocio este sistema ofrece una visión más clara de las necesidades reales del mismo. Modelos de suscripción los hay muy conocidos y en todos los sectores imaginables, <i>off</i> y <i>online</i>. El <i>e-commerce</i> también ha facilitado la expansión</p> <p>MEMBRESÍA La membresía, hace referencia a ser miembro de un servicio, es una modalidad de la que se comienza a hablar en los últimos tiempos, sobre todo en el sector de las comunicaciones. Aunque algunas organizaciones ya están implementando eso en sus políticas, ejemplos claros de membresía es pagar cierta cantidad de dinero por pertenecer a un club o a gimnasios, en algunos casos dicha membresía implica obtener un poco de estatus y nivel de vida. También se podría considerar un tipo de suscripción, aunque en términos generales, en realidad ser miembro o ser suscriptor son cosas algo diferentes. En una suscripción se paga algún anticipo a cambio de un servicio, un tipo de contenido (música, vídeo, libro, noticias). Es decir, se llega a un acuerdo mediante el cual el suscriptor, a cambio de una determinada cifra de dinero según cuotas ofertadas, obtiene aquello para lo que ha suscrito. En cambio, la membresía supone pertenecer a un grupo que, en términos de intercambio, puede ser también cualquier tipo de empresa que oferte servicios o contenidos. Es decir, un usuario puede ser miembro de un club de fans o de una comunidad de lectores, por ejemplo, pero sería la suscripción (anual, semestral, mensual) la que llevaría implícita un pago por algún tipo de servicio o acceso. No es lo mismo el suscriptor titular de un seguro que los miembros a los que cubre, por ejemplo. Por tanto, la suscripción implica el pago regular, mientras que ser miembro supone pertenencia a algo: club, periódico, seguro, comunidad, etc.</p> <p>FREEMIUM-PREMIUM La palabra <i>Freemium</i> procede de la fusión de las palabras "Free" y "Premium". Ese juego de palabras, muy inglés, al traducirlo al español surge algo como Gratis-Pago. El término fue acuñado por Fred Wilson. Los modelos de negocio <i>Freemium</i> llevan años funcionando en la Red. Después de Wilson, uno de sus más aclamados defensores fue Chris Anderson. Este modelo consiste en ofrecer algún producto o contenido de manera gratuita mientras que para tener acceso a otra parte de los contenidos hay que pagar: el servicio llamado Premium. En ocasiones, este tipo de modelo incluye publicidad o <i>marketing</i> agregado a dichos contenidos, esperando que este tipo de ingresos sustenten el negocio</p>
--	---

<p>2. MARCO LEGAL</p>	<p>REGULACIÓN LEGAL EN COLOMBIA – LEY 527 DE 1999 Según Gómez (2004) el estado colombiano ha sido testigo de deliberaciones de carácter internacional acerca del comercio electrónico y se ha preocupado por adecuar su ordenamiento interno a los cambios comerciales producidos por los avances tecnológicos. Por ello se estudia el tratamiento jurídico del comercio electrónico en la legislación Colombiana que es nuestra carta de navegación para lograr la implementación masiva de esta modalidad comercial. El comercio electrónico, a la par con el desarrollo creciente de las tecnologías de información ha influido en todo el mundo en la dinámica comercial, fomentando el pronunciamiento de diversos sectores industriales, empresariales, gubernamentales y académicos que han fomentado el estudio como un fenómeno creciente, en el cual se hace prioritario una regulación que le brinde a las partes certeza jurídica en los actos que bajo este marco se realizan. Nuestro país ha sido un pionero en la implementación de legislación de este tipo, la Ley 527/1999 no es más que una respuesta al incremento de este tipo de operaciones en el país. Esta legislación acoge juiciosamente las recomendaciones que al respecto realiza la CNUDMI las cuales quedan plasmadas en la ley modelo de comercio electrónico aprobada 64 en 1996 que buscaba brindar al mundo una legislación que imprimiera certeza jurídica a las actividades cobijadas bajo la implementación de la tecnología de la información en el área comercial. Nuestra legislación, contiene un ámbito de aplicación que va mucho más allá del comercio electrónico</p>
<p>3. MARCO CONCEPTUAL</p>	<p>LA WEB 2.0 En la última década del siglo pasado, durante la web 1.0, el contenido era lo principal y las premisas de comunicación eran unidireccionales, en la web 2.0 el usuario ha pasado a ser el protagonista, convirtiéndose en la web de las personas. Esto se ha producido gracias a la ayuda de las nuevas plataformas tecnológicas y se evidencia cómo, cada vez más, las plataformas tecnológicas adquieren un mayor protagonismo, incluso por encima del usuario. Cuando se habla de web 2.0, se hace referencia a la evolución que se ha producido en Internet. Según Celaya (2008), nos encontramos ante una web más colaborativa que permite a sus usuarios acceder y participar en la creación de un conocimiento ilimitado, y como consecuencia de esta interacción se generan nuevas oportunidades, que pueden ser aprovechadas para una mayor difusión de las revistas de contenido científico. Debido a la Web 2.0 se puede acceder a información desde cualquier lugar y en cualquier momento, también se puede utilizar infinidad de aplicaciones constantemente actualizadas, se puede personalizar el Internet, acceder a información elaborada colectivamente haciendo uso de la inteligencia social, participar en la creación de contenidos, etc. Este recurso nos describe algunas de las herramientas que nos ofrece el Web 2.0, como servicio innovador.</p> <p>LA WEB SOCIAL Los sitios web que se utilizan para el funcionamiento del software social se les denominan de forma conjunta como web social. Todos estos sitios se caracterizan por estar concebidos para la participación de los usuarios, por ser los usuarios los que aportan valor al servicio y por mejorar su servicio cuantos más usuarios tienen. Los <i>blogs</i>, las wikis y las redes sociales son los sitios más característicos de la web social. Es tanta la importancia de la web social dentro del contexto de la Web 2.0 que es frecuente que se encuentren ambos términos como sinónimos.</p>

Objetivo 2	SITUACION EMPRESARIAL	Fecha: 2017
Actividades propuestas		Justificación de las actividades
4. TIPO DE INVESTIGACION	Esta investigación se caracteriza por ser una investigación de carácter descriptivo, donde la información se recopila a partir de la revisión de artículos científicos, en los cuales se exponen varias teorías propuestas por grandes gurúes en cuanto al surgimiento de los nuevos modelos de negocios, la idea es tener un enfoque en los modelos de negocio virtuales y determinar las ventajas y puntos a favor si se implementa en cualquier organización	

Objetivo 3	INSTRUMENTOS	Fecha: 2016
Actividades propuestas		Justificación de las actividades
5. ANALISIS DE TABLAS Y GRAFICOS	<p>Los suscriptores a Internet fijo dedicado, al término del segundo trimestre de 2015 continúan con la tendencia creciente, presentando una variación porcentual del 2,5% con relación al primer trimestre de 2015 y del 11,0% con referencia al mismo trimestre del año inmediatamente anterior (Ver el Gráfico 2).</p> <p>El mapa indica que finalizando el segundo trimestre de 2015, el mayor índice de penetración de Internet fijo dedicado por Departamentos y Distrito Capital, lo lidera Bogotá D.C. con una penetración del 19,9%, seguido por el departamento de Antioquia (14,5%), y los departamentos de Santander y Risaralda con un penetración del 14,0% respectivamente.</p> <p>En el ranking de penetración por departamentos es importante recalcar que el departamento de Santander se encuentra en la 3 posición a nivel nacional, demostrando la importancia del uso de internet en toda la región y su avance progresivo en el segundo trimestre del 2015 (Ver Gráfico 3).</p> <p>Según los resultados dados por el MINTIC, Bucaramanga es la primera capital con internet fijo dedicado y evidencia un crecimiento trimestral del 0,47% con respecto al primer trimestre del 2015. Lo que constata una vez más que en el departamento de Santander el uso de internet va creciendo de manera constante</p>	

Objetivo 4	DIAGNOSTICO	Fecha:
Actividades propuestas		Justificación de las actividades
6. RESULTADOS	<p>Entre los aspectos claves para implementar un buen modelo de negocio virtual según la estructura de cada organización se debe tener en cuenta ciertos aspectos que permitan llegar a los resultados que se esperan. Actualmente se generan ciertas oportunidades en el mercado donde en la mayoría de casos las empresas no implementan las herramientas de internet que se ofrecen, es allí donde las grandes organizaciones toman ventaja de la situación y eligen el modelo o los modelos de negocio que más se adecuen a las actividades de la empresa para su correcta implementación. Con esto se genera una distinción y una ventaja competitiva con relación a las organizaciones que solo implementan un modelo de negocio.</p> <p>Es indispensable entre tantas cosas tener claro las características o cualidades de los productos o servicios que se vayan a ofertar,</p>	

4. MEDIOS DE DIFUSIÓN

Repositorio Institucional

Blog Institucional

Capítulo del libro

5. CONCLUSIONES Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Con la realización de la investigación presentada es importante hacer énfasis en la importancia que resulta implementar modelos de negocio virtuales, mas ahora con la elevada competencia que existe el mercado actualmente. A pesar de que la información de las empresas que utilizan el internet como su herramienta principal no es tan abundante es válido decir que las organizaciones en Santander ya piensan en utilizar todas las herramientas de la web que allí se presenten.

Los negocios por internet representan el boom del siglo, pues no solo van ganando espacio significativamente en poco tiempo en comparación a las demás, sino que también tiene aspectos muy positivos en diferentes áreas incluso en casos inimaginables.

Es importante que las organizaciones aprovechen todas las opciones y oportunidades que se presentan constantemente, la implementación de un nuevo modelo de negocio no solo implica cambios en la estructura principal, sino también genera la obligación de tener adaptabilidad a las innovaciones que surgen debido a estos nuevos procesos.

Sin embargo hay que analizar los pro y los contra de cada modelo de negocio, pues no todas las organizaciones pueden utilizar la misma alternativa, ya que dependiendo de las actividades se debe elegir la mejor opción que se adapte de manera más eficaz al cumplimiento de los objetivos que se plantean. Los modelos de negocio virtual tiene distintas ventajas entre ellas está la reducción de costos, reducción de tiempos, mayor productividad, menos inversión, etc

Informe Técnico

Proyecto de Investigación **LOS MODELOS DE NEGOCIO VIRTUALES, MECANISMO DE INNOVACIÓN ORGANIZACIONAL A TRAVÉS DE LA WEB SOCIAL EN SANTANDER**

Dirección de Investigaciones

Unidades Tecnológicas de Santander – UTS

Derechos Reservados – 2018 ©

6. REFERENCIAS

- Alonso, M. O., Saavedra, J. S., & Nogueira, A. P. (2012). La presencia de las revistas científicas de Ciencias Sociales en la social media: de la Web 1.0 a la 2.0. *index. Comunicación*, 2(1), 49-68.
- Álvarez, J. G., & Zapata, A. R. (2014). La evolución del marketing tradicional al marketing social en las instituciones no lucrativas: caso de la Universidad de Medellín. *RHS-Revista Humanismo y Sociedad*, 2(1).
- Arnal, D.M. (2008). Informe APEI sobre web social. *Gijón: Asociación Profesional de Especialistas en Información*. Recuperado de <http://eprints.rclis.org/12506/1/informeapeiwebsocial.pdf>
- Barrios, M. (2010). Modelo de negocio *Universidad Americana*. Recuperado de http://marktur.travel/uploads/secciones_contenido/62/62-1323280539.pdf
- Demil, B. & Lecocq, X. (2009). Evolución de modelos de negocio: Hacia una visión de la estrategia en términos de coherencia dinámica. *Universia Business Review*, 3(23), 86-107.
- Díaz, V. L. S. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Revista EAN*, (80), 132-154.
- Gómez, V. (2004). Realidad jurídica del comercio electrónico en Colombia (tesis de grado). *Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá*. Recuperado de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/derecho/dere7/DEFINITIVA/TESIS%2060.pdf>
- Húidobro, J. (2007). Tecnologías de información y comunicación. *Universidad Politécnica de Madrid*. Recuperado de <http://cmapspublic3.ihmc.us/rid=1H3108YC5-BYQQP-R83/Tecnologias%20de%20Informaci%C3%B3nyComunicacion.pdf>
- LA RECOGIDA, G. P., DE, E. I., & INNOVACIÓN, D. S. (2005). Manual de Oslo. Recuperado de http://www.digital.ciecas.ipn.mx/docs_innova/pdfs/U1_13_Manual_de_Oslo.pdf
- Márquez, J. (2010). Innovación en modelos de negocio: La metodología de Osterwalder en la práctica. *Revista MBA Eafit*, 1, 30-47.

ANEXOS