

## Modelo de Negocios para Empresas de Base Tecnológica Orientadas al Mercado Internacional

Business Model for Technology Companies Targeting International Markets

Dr. Alberto Mendoza De los Santos<sup>1</sup>

### RESUMEN

En la era de la globalización, es preciso mejorar las bases del emprendimiento empresarial, mediante la generación de un modelo de negocios para empresas de base tecnológica orientadas al mercado internacional. Las Empresas de Base Tecnológica se han convertido en un ejemplo de colaboración exitosa entre la industria y la academia. Considerando que el término “academia” se asocia a la “universidad”, se procedió a identificar las universidades institucionalizadas en el departamento de La Libertad y su relación con este tipo de empresas, obteniendo resultados no muy alentadores.

**Palabras Clave:** Modelo de negocios, Industria de software, Empresas de base tecnológica, Emprendimiento, Mercado Internacional, Ideas de negocio.

### ABSTRACT

In the era of globalization, it is necessary to improve the foundations of business entrepreneurship, through the creation of a business model for technology-based companies targeting international markets. Technology-Based Companies have become an example of successful collaboration between industry and academia. Because the term “academia” is associated with “university”, the institutionalized universities in the Department of La Libertad and their relationship with businesses were identified. The results were poor.

**Key Words:** Business Model, software industry, Technology-Based Firms, Entrepreneurship, International market, Business ideas.

## 1. INTRODUCCIÓN

En el presente artículo se describe de manera resumida la propuesta de un modelo de negocios para empresas de base tecnológica orientadas al mercado internacional, teniendo como objetivo principal mejorar las bases del emprendimiento empresarial.

Nuestro país en los últimos años viene desarrollando políticas de apertura al mundo. Esto se refleja en los diferentes acuerdos y tratados de libre comercio que ha suscrito a la fecha. Esta apertura propicia la necesidad de una propuesta de un modelo que permita el eslabonamiento de la cadena productiva de tecnologías de información, que unifique emprendimientos individuales aislados a emprendimientos colectivos e inclusivos que fomenten la creación de empresas que tengan como meta el mercado internacional y que propicie el fortalecimiento de un nuevo tipo de industria en el Perú.

Según el portal del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú, se consideran los rubros de exportaciones tradicionales y no tradicionales. En este último rubro, la industria de tecnología de información no aparece como elemento representativo. Sin embargo, con optimismo se debe asumir que forma parte del rubro "varios".

La gestión bien aplicada se puede medir mediante cuatro factores: la eficacia, la eficiencia, la efectividad y la productividad [2]. Es evidente que para ser competitivos hay que prepararse, manteniendo una ruta que eslabone la cadena productiva de tecnologías de información. Precisamente son los actores de los sectores gubernamental, académico y empresarial quienes necesariamente forman parte de esta cadena, cuya robustez permitirá avizorar un futuro prometedor en el que la tecnología no sólo forme parte de nuestras actividades cotidianas sino también constituya un elemento que contribuya monetariamente con el país.

Se espera aportar con la presente investigación un modelo que propiciará el fortalecimiento de un nuevo tipo de industria en el Perú. Sobre todo sostenible en el tiempo y menos dependiente de las actividades primarias y tradicionales en las que actualmente se sostiene la economía.

## 2. METODOLOGÍA

La investigación es de tipo descriptiva, recolectando la información a través de técnicas de revisión documental, fuentes bibliográficas físicas y virtuales, además de utilizar herramientas de búsqueda a través de Internet. En cuanto al análisis de información se utilizó la técnica de análisis síntesis, apoyándose de herramientas tecnológicas

como procesadores de texto y hojas de cálculo

## 3. RESULTADOS

### - Propuesta de modelo

Tal como refiere Merritt [3], las Empresas de Base Tecnológica se han convertido en un ejemplo de colaboración exitosa entre la industria y la academia.

Considerando que el término academia se asocia a la universidad, se procedió a identificar las universidades institucionalizadas en el departamento de la Libertad.

UNIVERSIDADES INSTITUCIONALIZADAS EN LA LIBERTAD
- Universidad Nacional de Trujillo
- Universidad Privada Antenor Orrego
- Universidad César Vallejo
- Universidad Privada del Norte
- Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

Fuente: Página web Asamblea Nacional de Rectores (2014)

Las universidades institucionalizadas son cinco (5), de las cuales solo dos tienen implementadas incubadoras de negocio.

UNIVERSIDADES INSTITUCIONALIZADA	INCUBADORA
- Universidad Nacional de Trujillo	- INCUBUNT
- Universidad Privada Antenor Orrego	- INCUBADORA DE EMPRESAS DE LA UPAO

Fuente: Elaboración propia a partir de la revisión de sitios WEBF.

Las incubadoras no se centran de manera específica en emprendimientos de empresas de base tecnológica, sino que tienen un ámbito más general.

Dado que no hay mayor registro se tomará como referencia la investigación bibliográfica que establece que las empresas de base tecnológica no tienen una homogeneidad ni en su tamaño ni en su forma de operar, por lo cual se hace necesario plantear una propuesta metodológica que abarque desde la identificación de ideas hasta el direccionamiento estratégico en términos de negocio. Los pasos a seguir son:

### 1. Identificación de ideas de negocio:

El punto de partida para el emprendedor es informarse de las necesidades existentes y que constituyen una oportunidad. Se pueden seguir métodos tradicionales en fuentes físicas o recurrir a los recursos virtuales existentes en el Internet (Herramientas Google,

portales informativos, bases de datos, etc.).

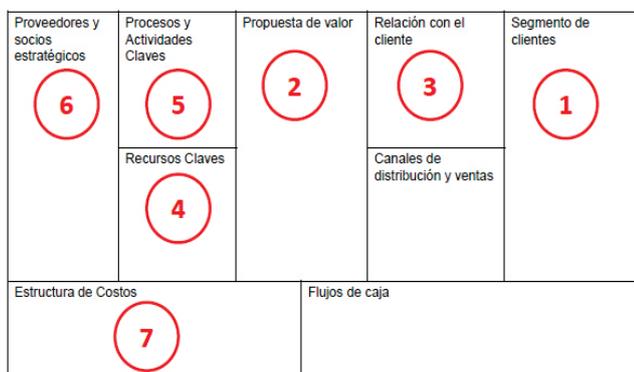
## 2. Análisis de ideas de negocio:

La etapa anterior da origen a multiplicidad de ideas. Estas requieren ser analizadas en profundidad. Por ello es necesario empezar a describir entre otros aspectos la necesidad que se pretende satisfacer, la propuesta de valor, el concepto innovador, etc.

## 3. Selección de Ideas a Implementar

Las ideas potenciales son analizadas de manera detallada, sin embargo es importante priorizar su viabilidad y ejecución respectiva. Por ello se recomienda utilizar algunos instrumentos como: la matriz de Priorización, la matriz FODA y el modelo de CANVAS para hacer tanto un análisis interno como externo respecto a las ideas (Fig. 2.1)

Fig. 2.1 Estructura del Modelo CANVAS (lienzo)



Fuente: [1]

## 4. Desarrollo de prototipos

Los Prototipos ayudan a tangibilizar la idea. Tiene características y muestra resultados de lo que se pretende buscar como producto final. Los prototipos, en sus versiones iniciales no demandan mayor costo y permiten al cliente confirmar o denegar su opinión respecto a la necesidad que pretende satisfacer.

## 5. Análisis del mercado

Desarrollado el prototipo, es importante retroalimentar con la opinión de los clientes potenciales. Continuar desarrollando un producto que no tiene mercado o que no cumple con las características requeridas por el consumidor es catastrófico. Por ello se recomienda aplicar encuestas que permitan recoger sobre este y otros puntos necesarios para la elaboración de un producto de éxito.

## 6. Refinamiento de prototipos

Tal cual se definió en el tópico de prototipos, se establece que este elemento acerca más al producto final. Por ello se debe trabajar en una siguiente versión, considerando la

información recolectada en las actividades de difusión y por supuesto las encuestas trabajadas en el entorno digital. Este refinamiento, se debe hacer tantas veces como se requiera de tal forma que podamos encontrar el producto que más se acomode al mercado y los consumidores.

## 7. Definición formal del producto

Se debe refinar la definición del producto, puesto que la idea original puede haber variado en función al estudio de mercado, refinamiento de prototipo, necesidades del mercado, temas de coyuntura, etc.

El producto debe ajustarse a las necesidades o deseos del segmento de mercado a satisfacer, se debe considerar que un producto es cualquier elemento que se puede ofrecer a un mercado para la atención, la adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Estos pueden ser objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas.

## 8. Plan económico financiero

En este tópico se debe mostrar el capital requerido para poner en funcionamiento el negocio, en que se usará dicho capital y cómo se obtendrá.

## 9. Direccionamiento estratégico.

Seleccionada la idea y teniendo claro el producto que se desea introducir en el mercado, se debe trabajar en el nombre del negocio que se pretende emprender.

## 4. DISCUSIÓN

El presente estudio de investigación constituyó un esfuerzo por indagar los factores que facilitan a una empresa de base tecnológica internacionalizarse en el mercado mundial. Si bien el estudio pretendía analizar las empresas de este tipo existentes en la ciudad de Trujillo, lamentablemente no se pudo dar por no encontrar un registro formal de ellas. Aun así, el investigador amplió su búsqueda en el entorno virtual a fin de identificar casos de éxito que pudieran ser revisados.

La teoría existente, si bien no contempla un modelo de internacionalización de empresas de base tecnológica, sí proporcionó al investigador bases suficientes para en base a las experiencias recogidas, pueda constituir una propuesta de modelo a seguir por las empresas de base tecnológica, ya existentes en la ciudad de Trujillo, que estén interesadas en internacionalizarse.

El resultado obtenido aún requiere ser validado por la experiencia, objetivo que el investigador está interesado en estudiar en una siguiente etapa de la investigación. Por el momento, el modelo comprende los 9 aspectos desarrollados:

1. Identificación de ideas de negocio
2. Análisis de ideas de negocio
3. Selección de ideas a implementar
4. Desarrollo de prototipos
5. Análisis del mercado
6. Refinamiento de prototipos
7. Definición formal del producto
8. Plan económico financiero
9. Direccionamiento estratégico.

En los cuales se identificó la necesidad de trabajar acciones directamente relacionadas con el emprendimiento y competitividad

## 5. CONCLUSIONES

- Se logró identificar las características de un modelo de negocios para impulsar la internacionalización de empresas de base tecnológica de la ciudad de Trujillo, Perú, alineadas a las dimensiones: finanzas, clientes, oferta e infraestructura, además del posicionamiento internacional deseado.
- La literatura revisada permitió establecer los aspectos principales a tomar en cuenta al diseñar un nuevo modelo de negocios, así como las características específicas a considerar en una empresa de base tecnológica.
- En la ciudad de Trujillo, no se pudo identificar formalmente alguna empresa de base tecnológica que haya podido internacionalizarse. Existen sí, empresas de este tipo pero se desarrollan aún en un mercado local. El Internet constituyó un recurso valioso para, en su defecto, revisar experiencias de empresas extranjeras.
- Se logró identificar como factores críticos de éxito para la internacionalización: el conocimiento del mercado dado que podemos gestionar adecuadamente las fortalezas y debilidades de las empresas de base tecnológica (EBT).
- Se diseñó un modelo de negocios para impulsar la internacionalización de empresas de base tecnológica.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] ECHALEKU, J. (2013). *Cómo Diseñar tu Modelo de Negocio. Modelo CANVAS*. Valencia: Centros Europeos de Empresas Innovadoras de la Comunidad Valenciana
- [2] GIMBERT, Xavier. (2003). *El Enfoque Estratégico de la Empresa*. Ediciones DEUSTO, Perú.

- [3] MERRITT, H. (2012). Las empresas mexicanas de base tecnológica y sus capacidades de innovación: una propuesta metodológica. *TRAYECTORIAS*, 33-34(14), 27-50.
- [4] VILLAREAL LARRINAGA, O. (2005). La internacionalización de la empresa y la empresa multinacional: una revisión conceptual contemporánea. *Revista Cuadernos de Gestión*, Vol: 5(N° 2), pp. 55-74.