

Fecha de elaboración: 18.04.2021			
Tipo de documento	TID:	Obra creación:	Proyecto investigación: X
Título: PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UN MODELO DE INTELIGENCIA DE NEGOCIOS EN LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE MOTOCARROS S.A.S.			
Autor(es): Carlos Alberto Castro Franco, Juan Carlos Duque Ávila			
Tutor(es): Juan Felipe Gutiérrez Gómez			
Fecha de finalización: 19.04.2021			
Temática: Analizar la herramienta tecnológica Business Intelligene (Inteligencia de negocio) para fomentar las mejores prácticas y decisiones dentro de una empresa.			
Tipo de investigación: Cualitativa y experimental.			
<p>Resumen: Con el fin de obtener una ventaja competitiva y unos mejores resultados de sus decisiones, es necesario tener en cuenta diferentes elementos como: La existencia de herramientas tecnológicas, los costos de infraestructura, los elementos cambiantes del entorno del mercado colombiano. Por lo tanto, las diferentes Pymes del país se caracterizan por la ausencia de implementación tecnológica dentro de sus empresas, siendo las TIC, un pilar fundamental en la obtención del éxito de una organización.</p> <p>Por esa razón, se exponen los principales conceptos en sistemas colaborativos, sistema de flujo de trabajo y el estado del arte de estas tecnologías enfocados en la herramienta tecnológica llamada Business Intelligence (Inteligencia de Negocio). Se realiza un análisis con respecto a sus fortalezas, cómo se puede implementar y de qué manera es posible ejecutar esta herramienta tecnológica en cualquier dentro de una empresa en Colombia, específicamente en Madrid, Cundinamarca.</p>			
Palabras clave: Business Intelligence (Inteligencia de Negocio), Innovación; mejores prácticas; modelo de gestión; eficacia, negocio, tecnología, costos, tiempo, errores.			
<p>Planteamiento del problema:</p> <p>Uno de los pilares fundamentales para las pymes es la gestión de sus proyectos. El adecuado uso de la gestión de los proyectos permite el éxito de la empresa, un proyecto exitoso es aquel que logra un control total sobre las tres dimensiones fundamentales, plazo (tiempo), alcance (requerimientos alcanzados y terminados satisfactoriamente), y presupuesto (costos).</p> <p>El crecimiento empresarial de diferentes sectores, en especial para actividades de mercadeo, demuestra que la función del consumidor no es pasiva sino activa. En aras de su evolución y desarrollo es fundamental emplear herramientas tecnológicas que permitan facilitar la implementación y utilización de diferentes mecanismos que optimicen los procesos y resalten los conceptos y labores de un modelo de negocio. Además, mediante la implementación de los estándares internacionales del PMI en la Oficina de Interventoría, por medio de un gobierno corporativo que promueva las mejores prácticas empresariales, buscaremos los beneficios en el sistema de gestión, mejorar la eficiencia en la supervisión de los proyectos, aumentar la satisfacción de los clientes, crecer la ventaja competitiva, lograr nuevas oportunidades de negocio, un mayor control de riesgos y mejorar la calidad.</p>			

Pregunta: ¿Cómo maximizar los beneficios de la Comercializadora de motocarros S.A.S” a través de la implementación de un modelo de inteligencia de negocios basado en la eficiencia operativa que le permita consolidarse como una empresa competitiva?

Objetivos:

Objetivo General

-Diseñar una propuesta de implementación de modelo de inteligencia de negocios que permita la maximización de beneficios a corto y mediano plazo de la Comercializadora de Motocarros S.A.S., y garantice su posicionamiento en el mercado nacional.

Objetivos Específicos

- Realizar el análisis del concepto Business Intelligence (B.I) para conocer su estructura y beneficios, así como la importancia de éstos en la organización. Todo lo anterior con la finalidad de dar a conocer el impacto que real que tiene este tipo de herramientas en una organización colombiana.
- Efectuar un estudio de mercado para determinar el enfoque que la empresa debe dar a los productos que ofrece, considerando la participación de la competencia, precios, garantía y disponibilidad de inventarios, con el propósito de procurar la maximización de su beneficio a corto plazo y mediano plazo.
- Plantear una estrategia integral de estabilización para la empresa a través de un modelo basado en la eficiencia operativa, de manera que pueda seguir generando ingresos sostenibles a corto y mediano plazo, y propenda por una mayor satisfacción de sus clientes en el servicio de garantía y posventa.

Marco teórico:

El Marco Teórico hace alusión a los antecedentes teóricos e investigativos previos, es fundamental para toda la investigación. En ella se identifican las fuentes primarias y secundarias sobre las cuales se sustenta la tesis y el diseño del estudio.

En consecuencia, se puede observar en la investigación, varios autores que corroboran la importancia del uso del Business Intelligence dentro de las empresas, para fortalecer las áreas de negocio, mejorar los procesos internos de la organización, agilizar los trámites y obtener un aumento en los ingresos mediante la utilización de la herramienta tecnológica. (p.36)

a. Cindi Howson:

“Inteligencia empresarial exitosa: descubra el valor de BI y Big Data” de Cindi Howson

La autora Cindi Howson, una experimentada analista de inteligencia de negocios usa este libro para detallar cómo integrar con éxito la BI en los negocios. En lugar de simplemente discutir las teorías detrás de la BI, profundiza en las mejores estrategias utilizadas por las organizaciones exitosas mediante la utilización de la herramienta BI.

(p.36)

b. Rick Sherman:

"Guía de inteligencia empresarial: de la integración de datos al análisis" de Rick Sherman Sherman detalla el ciclo de vida del desarrollo de proyectos de BI que puede aplicarse a empresas de cualquier tamaño. Explica los modelos y los diferentes pasos para desarrollar BI con prácticas recomendadas y soluciones prácticas para ayudar a los lectores a comenzar.

(p.41)

c. Gregory P. Steffine:

"Hyper: Cambia tu forma de pensar, planificar y ejecutar la inteligencia empresarial para obtener resultados reales, ¡muy rápido!" de Gregory P. Steffine.

"Hyper" es un poco diferente del resto de los libros, ya que no se enfoca en la parte técnica de comenzar con la inteligencia de negocios, sino que brinda una visión más amplia con un enfoque práctico. En este libro, Steffine discute los retos de usar la BI y cómo ser más eficaz con esta.

(p.43)

d. David Loshin:

"Business Intelligence: la guía del administrador inteligente" de David Loshin

El libro presenta los conceptos básicos de la BI junto con la jerga técnica y los términos que la acompañan. Loshin guía a los administradores a través del proceso de desarrollo de la BI y cómo esto ayuda a lograr el éxito.

(p.38)

e. Jeremy Kolb:

"Business Intelligence en lenguaje sencillo: una guía práctica para la minería de datos y el análisis empresarial" de Jeremy Kolb

El autor Jeremy Kolb explica qué puede hacer la BI por las empresas y por qué se ha convertido en la palabra de moda. Explica los beneficios de utilizar la BI y cómo funciona el proceso en términos sencillos que cualquiera puede entender.

(p.39)

Método:

El marco metodológico plantea Se realizó un estudio experimental, debido a que el problema de estudio exigía organizaciones que contaran con las herramientas de Business Intelligence. El tipo de muestra está dirigida a los sujetos "típicos" con la esperanza de que serán casos representativos de una población determinada (Hernández, Fernández y Batista, 1994). Se utilizaron tres métodos de recolección de datos: entrevistas, Resultados, hallazgos u obra realizada:

Para la investigación de campo se utilizaron los métodos cuantitativos, ya que como comenta Marcos (1998) los métodos cualitativos son un conjunto de técnicas que buscan describir, decodificar y traducir el significado, no la frecuencia, de ciertos fenómenos que ocurren en el mundo social; consecuentemente, el tipo de preguntas que buscan contestar como producto de la investigación son del tipo: cómo, por qué, de qué manera, quién(es), cómo se relacionan, etc.

Resultados, hallazgos u obra realizada:

Método:

La presente investigación es de tipo experimental, al modificar la variable “Uso de BI” para evaluar su influencia sobre el constructo “Toma de decisiones”

Hallazgos:

La implementación de herramientas de Business Intelligence permite a la gerencia tomar mejores decisiones e incrementar la seguridad de las mismas. En el caso del presente estudio, se estudió a la toma de decisiones desde sus resultados, encontrando que el uso de herramientas de BI, tenía una influencia positiva en las derivaciones de la toma de decisiones.

Se lograron determinar que su implementación impactaría en la influencia y en la velocidad de la metodología con las que se tomaban las decisiones dentro de su organización. Estos resultados son congruentes con el presente estudio, una disminución proporcionada en la mayoría de los resultados implica además una disminución en la dispersión de resultados, lo cual implica un mayor nivel de estandarización en la manera de tomar decisiones dentro de la organización.

Finalmente, la propuesta demuestra que, mediante la implementación de herramientas tecnológicas como el BI, la gestión basada en los datos, reportan una mejora en los resultados de las decisiones durante la gestión de proyectos en telecomunicaciones. De igual manera, la presente investigación pudo determinar que, en el sector de los servicios, la implementación de herramientas de toma de decisiones en base a los datos tiene un efecto positivo en los resultados de dichas decisiones.

Conclusiones:

1. Con base en los resultados observados, se puede concluir que el uso de Business Intelligence contribuiría en el desarrollo de la organización y en la optimización de los procesos mediante la utilización y manejo de herramientas innovadoras y tecnológicas para agilizar técnicas, metodologías y labores dentro de la empresa. La muestra evaluada tuvo un impacto positivo en la media de las dimensiones de toma de decisiones. Todo esto serviría para mejorar el servicio de cara a la ciudadanía, podrían tener mayor número de clientes y de esa forma generar más ingresos.
2. Para el caso específico de la empresa Motocarros S.A.S. se puede evidenciar la falta de manejo tecnológico, lo que los deja por debajo de la competencia, en ese orden de ideas es fundamental el uso de la herramienta del Business Intelligence para poder captar mayor clientela y de esa manera generar mayores ingresos.

3. La implementación de la plataforma permite ahorrar tiempo en la construcción de indicadores históricos para la valorización de proyectos, disminuyendo el costo de horas hombre destinados a dicha actividad
4. La proyección de compra en base a la analítica de los datos permitió realizar convenios con proveedores para la compra de insumos necesarios para las operaciones de la organización., disminuyendo los costos a largo plazo
5. Finalmente, la acumulación sistemática de datos históricos permitió a la organización implementar procesos de mejora continua haciendo uso de data cuantitativa
6. En el caso de buscar estandarización en el proceso de toma de decisiones, se encuentra que la implementación de Business Intelligence es recomendable, al tener un impacto diferente en medias, pero congruente en número de proyectos afectados, aumentando el valor predictivo en la toma de decisiones al dar seguridad de que habrá un impacto positivo.

Productos derivados:

Rojas, G, K. Y. (3 de Mayo de 2016). *Inteligencia en los negocios*. Base de datos y CMI. Obtenido de Gestipolis: <http://www.gestipolis.com/inteligencia-los-negocios-bases-datos-cmi/>

Mozqueda, L. (2016). *Desafios de implementar un ERP*. Obtenido de Grandes Pymes: <http://www.grandespymes.com.ar/2016/03/11/desafios-de-implementar-un-erp/>

Microstrategy (2004). *The 5 Styles of Business Intelligence*: <https://www.grandespymes.com.ar/?s=business+intelligence>

**PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UN MODELO DE INTELIGENCIA DE
NEGOCIOS EN LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE MOTOCARROS S.A.S.**

Presentado por:

CARLOS ALBERTO CASTRO FRANCO

JUAN CARLOS DUQUE ÁVILA

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA UNITEC

ESCUELA DE INGENIERÍA

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE PROYECTOS

BOGOTÁ D.C; JUNIO DE 2021

**PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UN MODELO DE INTELIGENCIA DE
NEGOCIOS EN LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE MOTOCARROS S.A.S.**

Presentado por:

CARLOS ALBERTO CASTRO FRANCO

JUAN CARLOS DUQUE ÁVILA

JUAN FELIPE GUTIÉRREZ

DIRECTOR

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA UNITEC

ESCUELA DE INGENIERÍA

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE PROYECTOS

BOGOTÁ D.C; JUNIO DE 2021

Tabla de Contenido

1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. JUSTIFICACIÓN.....	6
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	8
4. PREGUNTA DE LA INVESTIGACIÓN	9
5. OBJETIVOS.....	9
5.1 Objetivo General	9
5.2 Objetivos Específicos... ..	9
6. MARCO REFERENCIAL... ..	10
6.1 Marco conceptual	10
6.2 Mercado competitivo.....	11
6.3 Maximizar los beneficios	11
6.4 Modelo de inteligencia de negocio.....	12
6.5 Eficiencia operativa	12
6.6 Gestión del conocimiento	13
7. MARCO TEÓRICO	15
8. MARCO CONCEPTUAL	17
8.1 Mercado competitivo.....	18

8.2 Maximizar los beneficios	18
8.3 Modelo de inteligencia de negocios	19
8.4 Eficiencia operativa	20
9. MARCO METODOLÓGICO... ..	23
9.1 Tipo de estudio... ..	24
9.2 Población	25
9.3 Instrumentos de medida.....	26
9.4 Procedimientos... ..	26
9.5 Cuestionarios... ..	27
9.6 Resultados.....	32
9.7 Estrategias.....	44
9.8 Conclusiones.....	46
9.9 Recomendaciones	48
10. BIBLIOGRAFÍA.....	49

1.

INTRODUCCIÓN

“La tecnología digital se ha convertido en un mecanismo cada vez más sonado, el crecimiento empresarial de diferentes sectores, en especial para actividades de mercadeo, demuestra que la función del consumidor no es pasiva sino activa. En aras de su evolución y desarrollo es fundamental emplear herramientas tecnológicas que permitan facilitar la implementación y utilización de diferentes mecanismos que optimicen los procesos y resalten los conceptos y labores de un modelo de negocio”. (Saren, 2015)

Uno de los pilares fundamentales para las pymes es la gestión de sus proyectos. Uno de los ítems más relevantes es tener una visión bastante general con respecto a lo que necesita el proyecto. (Terminados satisfactoriamente), y presupuesto (costos).

Por otro lado, un manejo inadecuado sobre la ejecución de la gestión de los proyectos, con lleva a graves consecuencias, podría traer consigo, gastos innecesarios, demoras, perdidas de rentabilidad y debilidad en la estructura interna de la organización.

El desarrollo tecnológico y la extrema competencia presionan a las empresas a realizar cambios e implementar herramientas tecnológicas constantemente. De esa realidad no escapan las Pymes (Pequeñas y medianas empresas), cuyos dueños y socios principales deben definir la resolución de diferentes problemáticas diariamente. Además, se evidencia que, por lo general la elección de decisiones con respecto al desarrollo de sus organizaciones se toman en base a la experiencia y la intuición, sin tener en cuenta un respectivo diagnostico en relación con las estadísticas y los datos correspondientes al modelo de negocio que podrían marcar una notable diferencia en la consecución de los objetos y los resultados obtenidos. (Sánchez Lara, 2016)

Con el fin de obtener una ventaja competitiva y unos mejores resultados de sus decisiones, es necesario tener en cuenta diferentes elementos como: La existencia de herramientas tecnológicas, los costos de infraestructura, los elementos cambiantes del entorno del mercado colombiano. Por lo tanto, las diferentes Pymes del país se caracterizan por la ausencia de implementación tecnológica dentro de sus empresas, siendo las TIC, un pilar fundamental en la obtención del éxito de una organización.

La investigación busca dar a conocer y resaltar la importancia Business Intelligence o BI (Inteligencia de negocios) en una pyme, tiene influencia en la eficiencia de la toma de decisiones por parte de una empresa. Además, Se pretende demostrar mediante un análisis exhaustivo, y por medio de estudios previos y de casos reales, lo que representa trabajar por medio de estos conceptos y cuáles son los resultados que se obtienen por medio de la implementación y ejecución del BI en una organización.

En la actualidad, las empresas son señaladas y juzgadas, sino también por el grado de información que tienen con respecto a sus clientes, empelados y socios. Entre más amplia y organizada sea la información, mayor peso y validez tendrá con relación al aprovechamiento de los datos en un modelo de negocio. El cambiante entorno económico y la problemática de sistemas impulsaron el surgimiento del Business Intelligence o BI (Negocio inteligente). El cual se basa en englobar todos los sistemas de información de una empresa u organización para obtener no solo datos e información, sino una verdadera inteligencia que les permita competir y desarrollar nuevas estrategias con respecto a sus principales adversarios. (Sánchez Lara, 2016)

En el actual documento requiere de una investigación y la formulación de este a nivel general y específico, sobre el uso y la implementación del BI en el desarrollo de un negocio,

y la utilización de diferentes estrategias tecnológicas que permitirían mejorar la toma de decisiones dentro de un PYME y optimizar los recursos para ejecutar de una manera mejor las destrezas de la organización.

Además, se expondrá un planteamiento del problema sobre la estructura del modelo de negocio BI, Expone los principales conceptos en sistemas colaborativos, sistema de flujo de trabajo y el estado del arte de estas tecnologías. Cuáles son sus fortalezas, cómo se puede implementar y de qué manera es posible ejecutar esta herramienta tecnológica en cualquier pyme, son preguntas que se irán resolviendo en la investigación.

2.JUSTIFICACIÓN

Ahora que la movilidad se ha convertido o se puede controlar entes gubernamentales locales colombianos y que los sistemas de carga enfrentan dificultades para atender las diferentes demandas industriales como resultado y los impuestos, se hace importante consolidar alternativas de transporte, tanto para pasajeros como para carga, que, cumpliendo con todos los requerimientos legales, impacten positivamente al cliente ofertando servicios de calidad, y beneficien económicamente a las empresas generadoras del servicio aumentando su rentabilidad.

Una alternativa, más necesaria que novedosa, es el uso del motocarro, vehículo que por su versatilidad, tamaño, practicidad y economía ofrece alternativas de uso que responden tanto a las necesidades de transporte y desplazamiento en las zonas industriales como celta en Funza y muchas más que se han desplazado a la periferia de Cundinamarca y conjuntos residenciales de grandes distancias, como el porvenir en Madrid, así como a las de carga y que ha venido extendiendo tímidamente su presencia desde el interior del país hacia las

ciudades de mayor envergadura. Desde el año 1962 que se inició su fabricación en Colombia, su uso ha revolucionado el transporte y la distribución de productos, y dadas las condiciones actuales de movilidad, es racional que se piense en su utilización como opción para descongestionar las vías, agilizar los desplazamientos y aligerar la micro distribución.

La presencia del motocarro en Colombia ha sido constante y cada vez se hace más común verlo en las calles, no como medio de transporte personal, sino como vehículo prestador de servicio, lo que permite concluir que su utilización está al servicio del desarrollo productivo de las ciudades.

Enfocado en las eficiencias operativas, pretende hallar estrategias de mercado que potencialicen la rotación de inventarios que han quedado represados durante los últimos años, recuperando la inversión y mejorando el flujo de caja, con lo que a su vez se permite la incursión de nuevos modelos en el punto de venta. Asimismo, pretende establecer mecanismos eficientes para el cubrimiento de garantías y disponibilidad de repuestos y accesorios de los diferentes modelos de motocarros que han sido comercializados por la compañía, de tal manera que las devoluciones se eliminen en su totalidad y que las reparaciones se puedan realizar en tiempos ajustados a la normatividad ajustada a la Superintendencia de Industria y comercio.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El presente capítulo muestra alguna de las ideas relacionadas con los sistemas de información tecnológicas en las empresas, la era digital y las nuevas tecnologías destacan la importancia de gestionar y desarrollar eficientemente herramientas tecnológicas, estructuras, afinar y ejecutar formalmente la idea de negocio dentro de una empresa.

Constantemente las empresas se ven envueltas en una competencia por sobresalir, las empresas tienen necesidades de información de sus operaciones y procesos, los cuales son cubiertos por medio bajo la implementación de estrategias y herramientas tecnológicas que permitan obtener información oportuna, integra y precisa.

Dentro del mercado de las empresas y durante el paso de los años, han existido múltiples soluciones inteligentes enfocadas a desarrollar un concepto y un modelo de negocio, bajo la premisa del acompañamiento y seguimiento de los procesos y conceptos de las empresas.

En consecuencia, las pequeñas y medianas empresas (pymes) invierte en las tecnologías de la información, TIC, cifras muy inferiores a las que deberían ser. Según un estudio realizado por Fundes Colombia durante el primer semestre de 2018, solamente el 30% lo hace en TIC, esto demuestra la falta de conciencia, altos costos de entrenamiento para el por lo que se pierden de las diferentes herramientas tecnológicas que podrían ayudar a mejorar el desempeño de una empresa.

4. Pregunta problema:

¿Cómo maximizar los beneficios de la Comercializadora de motocarros S.A.S” mediante la utilización e implementación de un modelo de inteligencia de negocios fundado en la eficiencia operativa que le permita consolidarse como una empresa competitiva?

5. OBJETIVOS

5.1 Objetivo General

-Diseñar una propuesta de implementación de modelo de inteligencia de negocios que permita la maximización de beneficios a corto y mediano plazo de la Comercializadora de Motocarros S.A.S., y garantice su posicionamiento en el mercado nacional.

5.2 Objetivos específicos

- Realizar el análisis del concepto Business Intelligence (B.I) para poder conocer los beneficios y la importancia dentro de la organización colombiana.
- Efectuar un estudio de mercado para determinar el enfoque que la empresa debe dar a los productos que ofrece, considerando la participación de la competencia, precios, garantía y disponibilidad de inventarios, con el propósito de procurar la maximización de su beneficio a corto plazo y mediano plazo.
- Plantear una estrategia integral de estabilización para la empresa a través de un modelo basado en la eficiencia operativa, de manera que pueda seguir generando ingresos sostenibles

6. MARCO DE REFERENCIAL

6.1 Marco conceptual

El mercado de las motocicletas en Colombia es cada vez más sólido debido a la alta demanda que la población hace de este tipo de transporte. Según el Comité de Ensambladoras de Motos japonesas (2013)

Un producto derivado de esta creciente comercialización es el motocarro, vehículo clave en esta investigación porque, siendo el objeto de mercado de la empresa comercializadora a intervenir, es su venta, su oferta y su demanda las condiciones que permitirán la sostenibilidad de la empresa, por eso es importante reconocer su presencia en el universo empresarial colombiano actual:

La exportación activa de motocicletas, de motocarros y de partes para cada uno de estos vehículos, así como la proyección del motocarro en Colombia como medio de transporte y como coche para carga ligera o micro distribución, sustentan la necesidad de mantener un mercado competitivo a nivel nacional que atienda las necesidades de los usuarios y favorezca el desarrollo. Es así como las empresas dedicadas a su comercialización deben estar abiertas a intervenciones inteligentes de negocios que les permitan estar vigentes y mantener la calidad de sus servicios.

Para la intervención particular que se propone realizar en esta investigación a la “Comercializadora de motocarros S.A.S”, es importante tener claridad sobre los conceptos clave que se derivan de la organización.

6.2 Mercado competitivo.

El actual mercado de motocarros en Colombia está catalogado como un mercado competitivo, es decir, (Mankiw, 2012, p.280), lo que significa que la presencia o no de una empresa dedicada a este tipo de comercialización poco puede generar la alteración de los precios de mercado, sin embargo sí puede facilitar o no la adquisición del producto por parte del cliente.

Hacer parte de un mercado competitivo ofrece cierta libertad a las empresas con respecto a poder salir o entrar, por eso es importante hacer evaluaciones permanentes de sus dividendos, ganancias y rentabilidades para poder tomar las decisiones correctas en el momento correcto. Una empresa que opera en un mercado competitivo, tiene como principal objetivo maximizar sus beneficios, y este propósito le representa una responsabilidad interna gerencial importante.

6.3 Maximizar los beneficios.

Esta meta que parece tan obvia a nivel empresarial, exige la presencia de un modelo de negocios activo que englobe las intenciones de los diferentes departamentos y que no se limite sólo al área de la producción. Lo que le significa realizar un balance entre las cantidades que producirá, las cantidades que venderá y el coste de la producción.

Esta maximización de beneficios requiere, en primera instancia, una relación directa entre los ingresos totales, que “son proporcionales a la cantidad producida” (Mankiw, 2012, p.281); los ingresos promedio, que son “los ingresos totales divididos por la cantidad producida; (Mankiw, 2012, p.281), y los ingresos marginales, que son en segunda instancia, la atención intencionada del área de atención al cliente, de garantías y de mercadeo.

Maximizar los beneficios es una necesidad para la empresa que quiera ser competitiva, es decir, una empresa que quiera obtener diferentes beneficios con respecto a sus principales competidores.

6.4 Modelo de inteligencia de negocios.

La inteligencia de negocios, al ser el eje de transformación de la “Comercializadora de motocarros S.A.S”, es la estrategia empresarial que le permitirá optimizar mejorar la capacidad de tomar buenas decisiones de cara a la obtención de mejores resultados. Para lo que se requiere una sinergia entre la base de conocimientos y los instrumentos tecnológicos disponibles.

Es preciso, entonces, establecer las necesidades de la comercializadora frente a los recursos tecnológicos disponibles y al alcance de la organización para poder alcanzar un desarrollo óptimo en la BI. Esto sucede porque la principal intención de este modelo es agrupar los datos que se generan en el sistema empresaria, combatir su dispersión e integrarlos de tal forma que sean una sola unidad consolidada que sea la que marque la ruta de acción de la empresa.

6.5 Eficiencia operativa.

La eficiencia requiere un análisis objetivo de las cantidades producidas en contraste con los recursos utilizados para su producción.

El énfasis en la eficiencia operativa es el que se propone en el modelo de inteligencia de negocios que se aplicará a la “Comercializadora de motocarros S.A.S”, debido a que, para impulsar su presencia en el mercado, es necesario que se maximice su tasa de producción y se minimicen los costos de producción, de esa manera puede garantizar un retorno positivo

de la inversión y regular las pérdidas sufridas tras el cierre de sus sedes.

En aras de buscar un posicionamiento estratégico, este énfasis sugiere que, además de preocuparse por la reducción de costos, una empresa debe tener una característica diferenciadora con respecto a su competencia, lo que sugiere una valoración cualitativa de los distintos eslabones que componen la empresa con miras a encontrar en ellos el valor agregado que los singularice:

Toda organización busca el continuo mejoramiento de sus relaciones con sus clientes, empleados, accionistas y demás stakeholders involucrados con la organización. Los beneficios pueden ser sociales o económicos, el reto se perfila en la necesidad de lograr una

6.6 Gestión del conocimiento



Imagen del valor agregado.

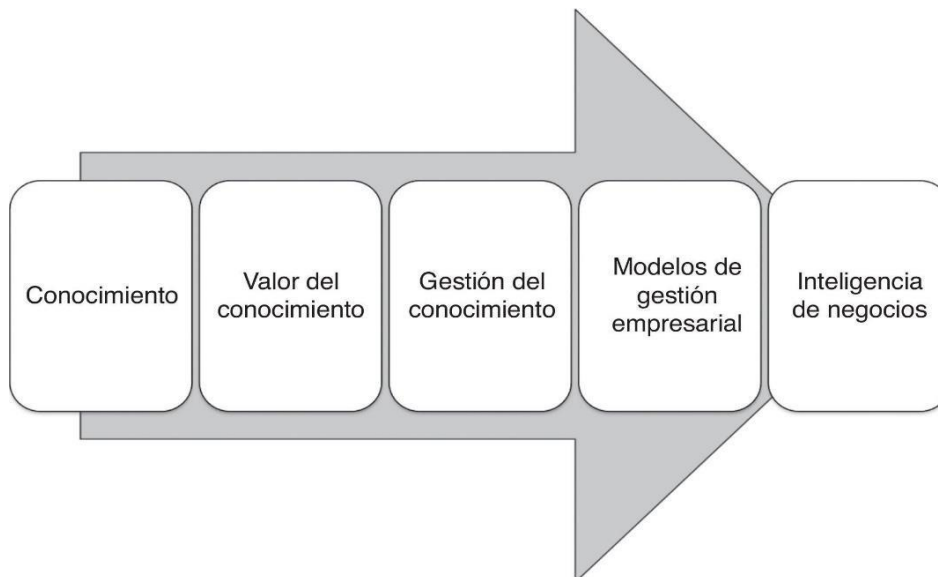


Imagen de las capacidades del conocimiento.



7. MARCO TEÓRICO

Las diferentes investigaciones de la herramienta Business Intelligence, han arrojado resultados muy positivos en la concesión de los objetivos de las empresas que han decidido implementar la tecnología en pro del desarrollo de sus empresas.

La población tiene una alta demanda de este tipo de transporte, el mercado de motocicletas en Colombia se ha vuelto cada vez más fuerte. Según las estadísticas del Comité de Ensamblaje de Motocicletas de Japón (2013), "(...) En 2012, Colombia tenía alrededor de 4.8 millones de motocicletas rodando, representando el 52.1% del total de vehículos en el país, movilizándolo a 8.5 millones de personas. La industria de la motocicleta ha respondido a las importantes realidades económicas y sociales del país ". (Citado de Angulo Pérez y Romero Escudero, 2016, p. 31)

Un producto derivado de esta creciente comercialización es el motocarro, vehículo clave en esta investigación porque, siendo el objeto de mercado de la empresa comercializadora a intervenir, es su venta, su oferta y su demanda las condiciones que permitirán la sostenibilidad de la empresa, por eso es importante reconocer su presencia en el universo empresarial colombiano actual:

La población tiene una alta demanda de este tipo de transporte, el mercado de motocicletas en Colombia se ha vuelto cada vez más fuerte. Según las estadísticas del Comité de Ensamblaje de Motocicletas de Japón (2013), "(...) En 2012, Colombia tenía alrededor de 4.8 millones de motocicletas rodando, representando el 52.1% del total de vehículos en el país, movilizándolo a 8.5 millones de personas. La industria de la motocicleta ha respondido a las importantes realidades económicas y sociales del país ". (Citado de Angulo Pérez y Romero Escudero, 2016, p. 31)

Un proyecto se enmarca en la triple restricción



Figura N° 03: Triple restricción en los Proyectos
Fuente: goo.gl/LYA5w2

La población tiene una alta demanda de este tipo de transporte, el mercado de motocicletas en Colombia se ha vuelto cada vez más fuerte. Según las estadísticas del Comité de Ensamblaje de Motocicletas de Japón (2013), "(...) En 2012, Colombia tenía alrededor de 4.8 millones de motocicletas rodando, representando el 52.1% del total de vehículos en el país, movilizando a 8.5 millones de personas. La industria de la motocicleta ha respondido a las importantes realidades económicas y sociales del país ". (Citado de Angulo Pérez y Romero Escudero, 2016, p. 31)

Un producto derivado de esta creciente comercialización es el motocarro, vehículo clave en esta investigación porque, siendo el objeto de mercado de la empresa comercializadora a intervenir, es su venta, su oferta y su demanda las condiciones que permitirán la

sostenibilidad de la empresa, por eso es importante reconocer su presencia en el universo empresarial colombiano actual:

Por ejemplo, Celta en Funza y muchos más importantes, se trasladaron a las zonas residenciales exteriores y lejanas de Cundinamarca. La existencia de motocicletas en Colombia siempre ha existido, y cada vez se ve más en las calles, no como un medio de transporte personal, sino como un prestador de servicios, lo que nos lleva a concluir que el uso de motocicletas es Fomenta la producción y desarrollo de las ciudades.

La exportación activa de motocicletas, de motocarros y de partes para cada uno de estos vehículos, así como la proyección del motocarro en Colombia como medio de transporte y como coche para carga ligera o micro distribución, sustentan la necesidad de mantener un mercado competitivo a nivel nacional que atienda las necesidades de los usuarios y favorezca el desarrollo. Es así como las empresas dedicadas a su comercialización deben estar abiertas a intervenciones inteligentes de negocios que les permitan estar vigentes y mantener la calidad de sus servicios.

8. MARCO CONCEPTUAL

En la actualidad con un mercado tan cambiante y la necesidad del gobierno de suplir los requerimientos de la comunidad se ha creado un modelo de transporte para reemplazar los de tracción animal, lo cual sería una oportunidad para brindarle estabilidad e ingresos a la compañía adicional a esto el aporte a la sociedad sería muy importante.

Para la intervención particular que se propone realizar en esta investigación a la “Comercializadora de motocarros S.A.S”, es importante tener claridad sobre los conceptos clave que se conjuntan en el modelo de inteligencia de negocios a implementar.

8.1 Mercado competitivo.

El actual mercado de motocarros en Colombia está catalogado como un mercado competitivo, es decir, “Mercado con muchos compradores y vendedores que intercambian productos idénticos, de tal forma que cada comprador y vendedor son tomadores de precios” (Mankiw, 2012, p.280), lo que significa que la presencia o no de una empresa dedicada a este tipo de comercialización poco puede generar la alteración de los precios de mercado, sin embargo sí puede facilitar o no la adquisición del producto por parte del cliente.

Hacer parte de un mercado competitivo ofrece cierta libertad a las empresas con respecto a poder salir o entrar, por eso es importante hacer evaluaciones permanentes de sus dividendos, ganancias y rentabilidades para poder tomar las decisiones correctas en el momento correcto. Una empresa que opera en un mercado competitivo, tiene como principal objetivo maximizar sus beneficios, y este propósito le representa una responsabilidad interna gerencial importante.

8.2 Maximizar los beneficios.

Esta meta que parece tan obvia a nivel empresarial, exige la presencia de un modelo de negocios activo que englobe las intenciones de los diferentes departamentos y que no se limite sólo al área de la producción. “La meta de una empresa competitiva es maximizar sus beneficios, que es igual a los ingresos totales menos los costos totales” (Mankiw, 2012, p.282), lo que le significa realizar un balance entre las cantidades que producirá, las cantidades que venderá y el coste de la producción.

Esta maximización de beneficios requiere, en primera instancia, una relación directa entre los ingresos totales, que “son proporcionales a la cantidad producida” (Mankiw, 2012,

p.281); los ingresos promedio, que son “los ingresos totales divididos por la cantidad producida; éste indica cuánto recibe de ingreso una empresa por una unidad vendida” ” (Mankiw, 2012, p.281), y los ingresos marginales, que son “el cambio en los ingresos totales originado por la venta de cada unidad adicional de producción” (Mankiw, 2012, p.282); y en segunda instancia, la atención intencionada del área de atención al cliente, de garantías y de mercadeo.

Maximizar los beneficios es una necesidad para la empresa que quiera ser competitiva, es decir, una empresa que quiera mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar su posición en el entorno socioeconómico.

8.3 Modelo de inteligencia de negocios.

La inteligencia de negocios, al ser el eje de transformación de la “Comercializadora de motocarros S.A.S”, es la estrategia empresarial que le permitirá optimizar los recursos, monitorear el cumplimiento de los objetivos y mejorar la capacidad de tomar buenas decisiones de cara a la obtención de mejores resultados. La inteligencia de negocios (BI por sus siglas en inglés) para lo que se requiere una sinergia entre la base de conocimientos y los instrumentos tecnológicos disponibles.

Es preciso, entonces, establecer las necesidades de la comercializadora frente a los recursos tecnológicos disponibles y al alcance de la organización para poder alcanzar un desarrollo óptimo en la BI. Un sistema ideal de BI ofrece a los empleados, socios y gerencia, acceso a la información clave que necesitan para realizar sus tareas cotidianas, y principalmente para poder tomar decisiones basadas en datos correctos y certeros, esto sucede porque la principal intención de este modelo es agrupar los datos que se generan en el sistema empresaria,

combatir su dispersión e integrarlos de tal forma que sean una sola unidad consolidada que sea la que marque la ruta de acción de la empresa.

8.4 Eficiencia operativa.

La eficiencia está directamente relacionada con la obtención de los objetivos fijados y requiere un análisis objetivo de las cantidades producidas en contraste con los recursos utilizados para su producción.

El énfasis en la eficiencia operativa es el que se propone en el modelo de inteligencia de negocios que se aplicará a la “Comercializadora de motocarros S.A.S”, debido a que, para impulsar su presencia en el mercado, es necesario que se maximice su tasa de producción y se minimicen los costos de producción, de esa manera puede garantizar un retorno positivo de la inversión y regular las pérdidas sufridas tras el cierre de sus sedes.

En aras de buscar un posicionamiento estratégico, este énfasis sugiere que, además de preocuparse por la reducción de costos, una empresa debe tener una característica diferenciadora con respecto a su competencia, lo que sugiere una valoración cualitativa de los distintos eslabones que componen la empresa con miras a encontrar en ellos el valor agregado que los singularice: “Las compañías deben apuntar siempre a ofrecer a los clientes un valor agregado diferente a lo ya ofrecido en el mercado o en todo caso parecido pero con menor costo, aunque lo óptimo es poder hacer ambas cosas” (Azabache Orellana, 2016, p. 38).

Este artículo aporta a la intervención que se propone en la medida que ofrece herramientas para realizar el análisis financiero actual y real que permita hacer un mapeo objetivo de la

condición económica de la empresa y dar piso a las estrategias que tendrán que asumirse para lograr su recuperación.

Alvear Vega y Tello Ávila (2014) muestran en su artículo “El discurso directivo en la comunicación de los estados financieros. El caso de dos empresas chilenas”, que el papel del portavoz desempeñado por los ejecutivos de la compañía es un objeto recurrente de estudio. En este contexto, el discurso gerencial (ya sea oral o escrito) se considera una herramienta de gestión.

El objetivo de este artículo es identificar, describir y comprender la función del discurso gerencial expresada en la carta de presentación de los estados financieros de las empresas Corporación Nacional del Cobre (Codelco) y Compañía Manufacturera de Papeles y Cartones, SA (CMPC), durante el período 2005-2009. La metodología utilizada se basa en el análisis transversal del discurso expuesto en las letras, a través de la identificación léxica de los enunciados.

A partir del análisis realizado, se puede inferir que los gerentes de las respectivas empresas buscan alinear los resultados económico-financieros obtenidos, con el contexto al que se enfrenta la empresa, esperando ejercer influencia en la construcción de sentido sobre los miembros de algunos grupos de presión. Paralelamente, se infieren dos dimensiones del discurso gerencial: la primera es estratégica, expresada en la diseminación de una imagen deseada de las empresas en el estudio; la segunda dimensión se trata de marketing, es decir, se centró en la promoción de la empresa como un "producto" para sus "clientes", un rol asumido por el "accionista".

Por estas razones, el uso de modelos de inventario dentro del ciclo logístico y el plan permitió redirigir el presente y el futuro de la empresa desde el punto de vista de las estrategias de contratación, finanzas, mercado, y permitir una mejor gestión operativa y un sistema de control de inventario. El modelo de inventario propuesto para cada producto se basó en las condiciones requeridas por las ocho premisas de los modelos de inventario, tales como: desempeño de la demanda pronosticada, comportamiento del reabastecimiento de tiempo y valor de uso anual de cada producto, dando como resultado la propuesta de tratar los bienes en Clase A, B y C, con el modelo determinista EOQ básico y luego reformular el sistema administrativo para que se ajustara al nuevo estilo de control de inventario.

El estudio demostró que existe una relación directa entre la liquidez, la actividad de cambio y el rendimiento, y una relación inversa con la volatilidad, pero especialmente arrojó que hubo una reducción de la liquidez en noviembre de 2007, después de que Ecopetrol ingresó en la bolsa de valores, y sus acciones representaron una alta proporción de transacciones de intercambio.

El artículo “Análisis analítico-experimental del comportamiento de emisión de motocicletas medianas de última generación en condiciones urbanas reales” (Lodice & Senatore, 2015) menciona que los ciclomotores y las motocicletas se utilizan ampliamente y representan una gran parte de los vehículos motorizados, sobre todo en el entorno urbano de Asia y Europa; como consecuencia, la contribución relativa de las emisiones de vehículos motorizados de dos ruedas a la contaminación total del aire ha aumentado considerablemente en los últimos años. Por esta razón, se realizó una investigación experimental sobre los contaminantes regulados: emisiones de CO (monóxido de carbono), HC (hidrocarburos no quemados) y NOX (óxidos de nitrógeno), se evaluaron en el escape de una motocicleta con

un desplazamiento de 250 cm³, equipada con convertidor catalítico y control de mezcla electrónica.

9. MARCO METODOLOGICO

Se realizó un estudio experimental, lo cual enriqueció de diferentes maneras la investigación de campo. El objetivo principal es recopilar diferente evidencia que permita fomentar la importancia del uso de nuevas tecnologías, de esa manera, se puede obtener resultados positivos mediante la implementación y utilización de la Inteligencia de negocios en una organización.

Análisis de Documentos

Además de realizar un análisis financiero para indagar en que departamentos sería viable implementar la estrategia del B.I dentro de la empresa.

Entrevistas

Para conocer más sobre el tema de Business Intelligence, primero se realizaron entrevistas a diferentes consultores expertos en la implementación de soluciones de este tipo, lo cual da un panorama mucho más amplio, complementando de esta manera la investigación documental realizada anteriormente.

Dichos profesionales realizaron un diagnostico respectivo a diferentes soluciones, mediante la utilización e implementación de la herramienta tecnológica del B.I.

Cuestionarios

Para realizar el trabajo de campo se realizaron 2 cuestionarios independientes. El primero encaminado a los beneficiarios ejecutivos de la empresa Motocarros S.A.S, sobre el uso de

herramientas tecnológicas dentro de la empresa y el segundo a la ciudadanía (clientes potenciales) sobre el sistema de Business Intelligence, los cuales podían proporcionar información sobre las cuestiones estratégicas y de toma de decisiones.

El segundo, se enfocó hacia empleados de Motocarros S.A.S, los cuales estaban más familiarizados con cuestiones de tecnologías, metodologías, factores de éxito y áreas de oportunidad, entre otros factores. En el siguiente apartado del capítulo presentaremos más información sobre el diseño y la estructura del cuestionario

Validación del Cuestionario

Por esa razón, es importante realizar una metodología conforme con el desarrollo del proyecto, en donde vaya inmersa esta clase de documentación para poder verificar y apoyar las diferentes estrategias tecnológicas mediante la utilización de la innovación y procesos diferentes para mejorar la producción, y las estrategias de la organización

9.1 TIPO DE ESTUDIO

- La pesquisa es de tipo descriptivo transversal simple ya que busca describir las estrategias más adecuadas para llegar al grupo objetivo del servicio de Motocarros S.A.S, donde se realizaron dos encuestas, la primera enfocada al estudio del mercado, para poder conocer las necesidades de los posibles usuarios, en este asunto se tuvo la estadística el 1% de la población de Madrid, Cundinamarca, esto con el fin de conocer e identificar características como hábitos de consumo, frecuencia de uso, servicios adicionales y presupuesto a invertir.

- En la segunda encuesta se tuvo en cuenta a los empleados de Motocarros S.A.S. Se tuvo en cuenta el 30 % de los funcionarios de la organización de un total de 100 personas. Esto con el fin de poder conocer los resultados esperados de la actual gestión de la empresa, en temas tecnológicos, de procesos, clima laboral, y competitividad.

9.2 POBLACIÓN

Las encuestas que se realizaron al 1% de la población de Madrid Cundinamarca de acuerdo a la información otorgada por el Sistema de Estadísticas Territoriales (TERRIDATA) que posee 32.130 habitantes entre rango de edad de 18 a los 50 años y de los estratos 1,2,3 y 4.

Según las variables.

- **Experimental.**
es una afirmación de la variación sistemática, que proponemos al implementar el **Business Intelligence** en la compañía “Comercializadora de motocarros S.A.S” esta **variable** independiente produce cambios regidos por leyes, una **variable** dependiente de la IB. Si los resultados de las encuestas y la investigación de mercado bien dirigido y está de acuerdo con la hipótesis planteada aumenta nuestra credibilidad, en esa afirmación causal.

Según el nivel de medición y análisis de la información.

- **Investigación cualitativa**
Una alternativa, más necesaria que novedosa, es el uso del motocarro, vehículo que por su versatilidad, tamaño, practicidad y economía ofrece alternativas de uso que responden tanto a las necesidades de transporte y desplazamiento en las zonas industriales como celta en Funza y muchas más que se han desplazado a la periferia

de Cundinamarca y conjuntos residenciales de grandes distancias, como el porvenir en Madrid, así como a las de carga y que ha venido extendiendo tímidamente su presencia desde el interior del país hacia las ciudades de mayor envergadura.

- **Investigación cuantitativa**

El mercado de las motocicletas en Colombia es cada vez más sólido debido a la alta demanda que la población hace de este tipo de transporte. Según el Comité de Ensambladoras de Motos japonesas (2013)

9.3 INSTRUMENTOS DE MEDIDA

Para realizar nuestro estudio de campo se diseñaron 2 cuestionarios, uno enfocado a los posibles usuarios de la empresa Motocarros S.A.S y el otro a los empleados de la empresa Motocarros S.A.S sobre el uso de herramientas tecnológicas sobre el sistema de Business Intelligence, los cuales podían proporcionar información sobre las cuestiones estratégicas y de toma de decisiones, facilitando el servicio a los ciudadanos y mejorando el proceso de implementación de diferentes estrategias, toma de decisiones dentro de la organización, optimización de procesos y proyectos dentro de la empresa.

9.4 PROCEDIMIENTOS

Para la evaluación de la propuesta que se realizó a la empresa Motocarros S.A.S sobre la importancia del uso de herramientas tecnológicas con el fin de mejorar y optimizar todos los procesos dentro de la organización, agilizar el servicio y competir con las grandes pymes para obtener mayores ganancias.

9.5 CUESTIONARIO No.1

Nombre del encuestado: _____
Cédula: _____
Lugar: _____
Fecha: _____
Hora: _____
No. De Cuestionario: _____

Sexo F___M
Edad
18-26 años _____
27-35 años _____
36- 43 años _____
44-50 años _____

1. ¿Ha utilizado anteriormente un motocarro como vehículo alternativo de transporte?

Si. ___

No. ___

2. ¿Le gustaría que tener una aplicación donde Usted pueda solicitar un domicilio, un motocarro de trasporte o hacer un pedido y que se lo llevaran al destino que usted decida a un bajo costo?

Si. ____

No. ____

3. ¿Le gustaría tener la posibilidad de trabajar en su municipio con un vehículo que no le genere mayores costos y que sea económico?

Si. ____

No. ____

4. Por el tema de las zonas francas del municipio es difícil pedir un trasporte a ciertas Horas y espacios conseguir un domicilio o un vehículo, ¿recomendaría la aplicación para solicitar el servicio?

Si. ____

No. ____

5. ¿Le gustaría que en el municipio se implementara una oficina de transporte de motocarros a través de una aplicación?

Si. ____

No. ____

6. ¿Considera usted que hace falta una herramienta tecnológica que le permita calificar el servicio y conocer en tiempo real donde se encuentra su medio de transporte?

Si. ____

No. ____

CUESTIONARIO No.2

Nombre del encuestado: _____

Cédula: _____

Lugar: _____

Fecha: _____

Hora: _____

No. De Cuestionario: _____

Sexo F__M

Edad

18-26 años _____

27-35 años _____

36- 43 años _____

1. ¿Conoce o ha utilizado anteriormente la herramienta del Business Intelligence?

Si. ___

No. ___

2. ¿Le gustaría que tener una herramienta tecnológica dentro de la organización que le permita optimizar y agilizar los procesos dentro de cada área laboral?

Si. ___

No. ___

3. ¿Le gustaría tener la posibilidad de obtener toda la documentación de la organización en una plataforma virtual?

Si. ___

No. ___

4. ¿Considera que dentro de la empresa Motocarros S.A.S faltan herramientas tecnológicas para aumentar las ventas?

Si. ____

No. ____

5. ¿Cree usted que se han perdido clientes por la ausencia de herramientas tecnológicas dentro de la empresa?

Si. ____

No. ____

9.6 RESULTADOS

En este apartado del documento se puede evidenciar el análisis del concepto Business Intelligence (B.I), su estructura y beneficios, así como la importancia de éstos en la organización.

Principales ventajas del Business Intelligence:

En consecuencia, se efectúa un estudio de mercado para determinar el enfoque que la empresa considerando la participación de la competencia, precios, garantía y disponibilidad de inventarios, con el propósito de procurar la maximización de su beneficio a corto plazo y mediano plazo.

Por esa razón, se realizaron encuestas y entrevistas para poder observar el potencial que obtendría la organización Motocarros S.A.S mediante la implementación de la herramienta tecnológica Inteligencia de Negocio B.I. En ese orden de ideas, se pudo demostrar que gracias al desarrollo y a la innovación tecnológica, los procesos se agilizaron en un gran porcentaje, además se pudo observar una mejora en servicio al cliente, en los procesos de las diferentes áreas y de esa manera se fidelizo el cliente y surgieron nuevos desarrollos y estrategias para poder contemplar una mejora continua en la organización.

Rivalidad Entre Competidores

- Incremento en los costos-
- Crecimiento exponencial en la economía.
- Aumento en el precio del área de tecnología

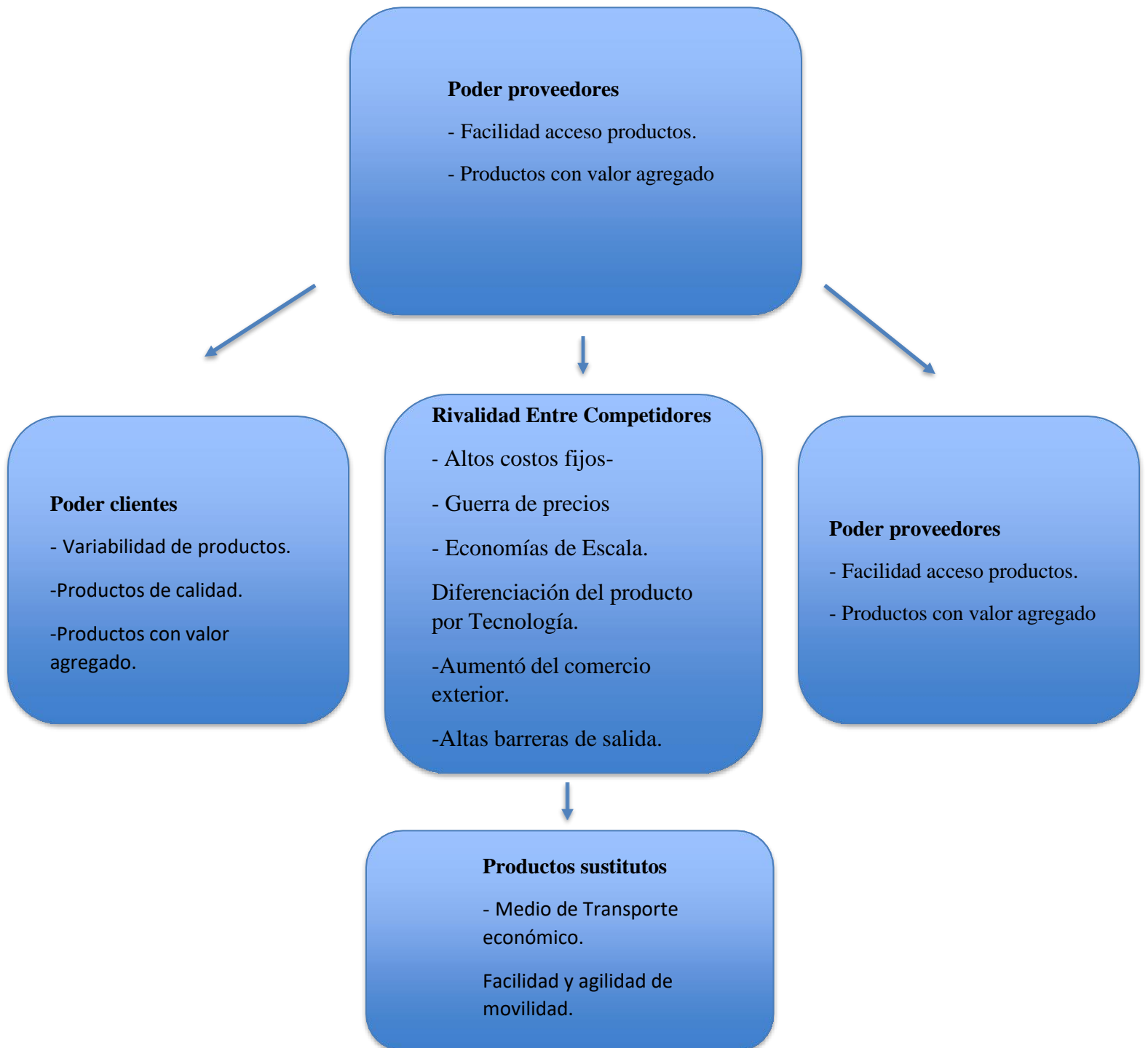
Poder de negociación de los proveedores

- Accesibilidad a los diferentes servicios
- Productos y servicios con un valor agregado.

Poder de negociación de los clientes

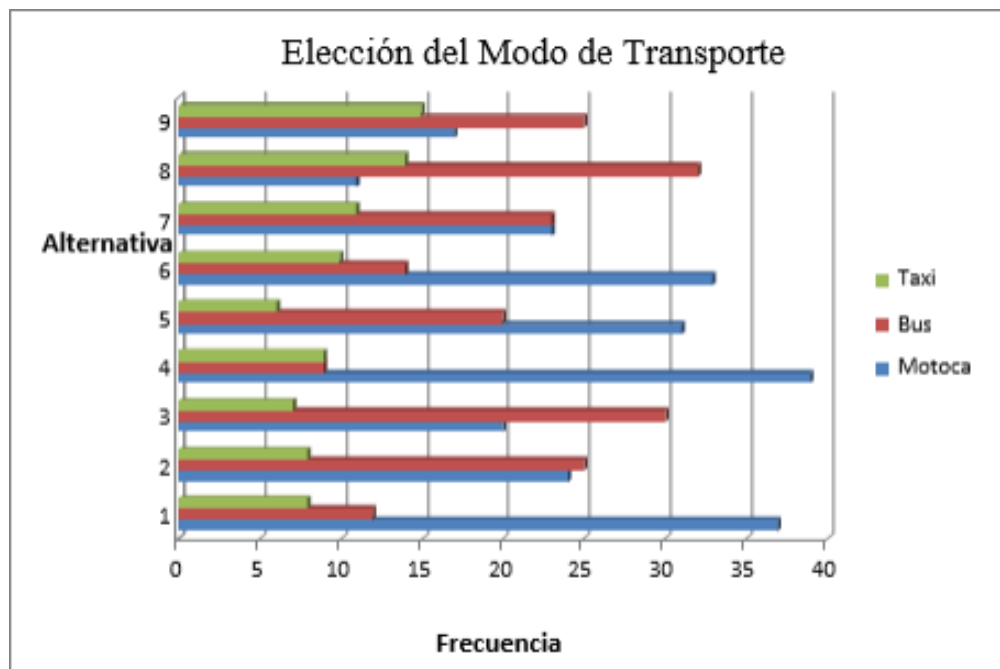
- Variabilidad de productos.
- Productos y servicio de calidad.
- Servicio con valor agregado

Poder organizacional



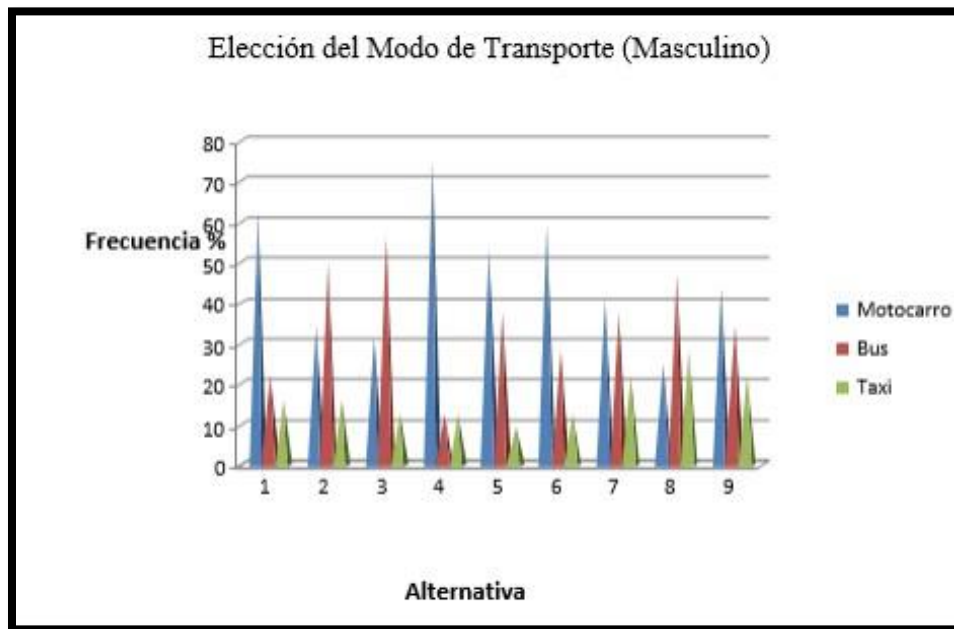
ANÁLISIS DEL USO DEL MOTOCARRO COMO SERVICIO PUBLICO

Para obtener una mayor claridad al respecto de las preferencias de los encuestados, a continuación, se presenta una comparación de la escogencia de las alternativas en cada una de las encuestas realizadas a las personas que participaron en este proceso.

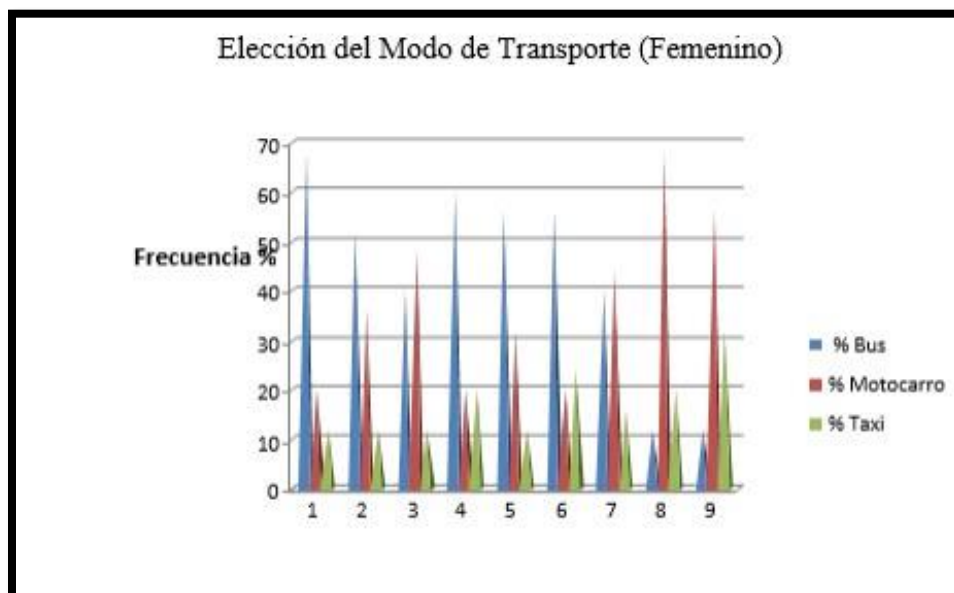


Puede apreciarse la tendencia existente para el uso de un modo de transporte respectivo y la influencia que este genera en cuanto al tiempo de viaje y especialmente el tiempo de espera del mismo, ya que, al momento de realizar las encuestas, se fue testigo de los comentarios de algunos de los encuestados respecto al malestar que genera el esperar demasiado por alguno de los medios de transporte.

El género es también una variable que se considera en la elección del modo de transporte, y que de algún modo puede tener algún tipo de influencia al momento de tomar la decisión para el modo de transporte más adecuado.



Preferencias del modo de transporte de los hombres. Fuente: Elaboración propia



Preferencias del modo de transporte para las mujeres. Fuente: Elaboración propia

En las gráficas se puede evaluar las tendencias de ambos géneros para utilizar los diferentes medios de transporte al considerarse la variación de los costos y de los tiempos de viaje y de tiempo de espera.

De acuerdo con la realización de una estrategia integral, se realizó un análisis donde se pudo evidenciar la necesidad e identificación de adquisiciones para el proyecto. Se efectuarán a través del área de compras de la organización, quien se encargará de todo el proceso de selección y contratación de los proveedores.

En la fase de planeación del proyecto se debe iniciar acercamiento con los proveedores que suministrará la solución para implementar el modelo de inteligencia de Negocio en los tres módulos definidos para la organización (Inventario, mercadeo y financiero), de igual forma se debe iniciar el proceso de contratación de servicios profesionales del líder técnico que trabajará durante el desarrollo del proyecto con una asignación del 100% para el mismo. Durante la fase de ejecución es necesario iniciar el proceso de selección y contratación de los proveedores que suministran los servicios de prueba de calidad del servicio y que apoyan toda la estrategia de aseguramiento de la calidad. Adicional a ello es importante contar con el proveedor de mercadeo y publicidad quien será el responsable de activar el interés de los clientes y apalancar el incremento de las ventas de la empresa Motocarros S.A.S que es el fin último del proyecto y sobre la implementación de herramientas tecnológicas que permitan fomentar las diferentes áreas comerciales en optimización de procesos y recursos.

La evaluación financiera de la Comercializadora permitirá evaluar con certeza su liquidez y su potencial para regresar al mercado competitivo de los motocarros abriendo nuevamente los puntos auxiliares de venta que tuvieron que ser cerrados tras la crisis experimentada. Este

análisis le permitirá a la empresa conocerse realmente y así poder fijar sus metas de forma calculada.

Fuente: Elaboración propia

Por consiguiente, se puede evidenciar que la inversión realizada en el segundo año de funcionamiento y mejorar su rentabilidad, garantizando, además de ganancias empresariales, un mejor servicio a sus clientes, que incorpore la satisfacción de sus necesidades y la complacencia de sus intereses.

Por consiguiente se establece una estrategia integral de estabilización para la empresa a través de un modelo basado en la eficiencia operativa, la estrategia que se propone incluye: análisis financiero, estudio de mercado, elaboración y análisis de la

Viabilidad financiera

Tabla 19
VPN y Costo beneficio

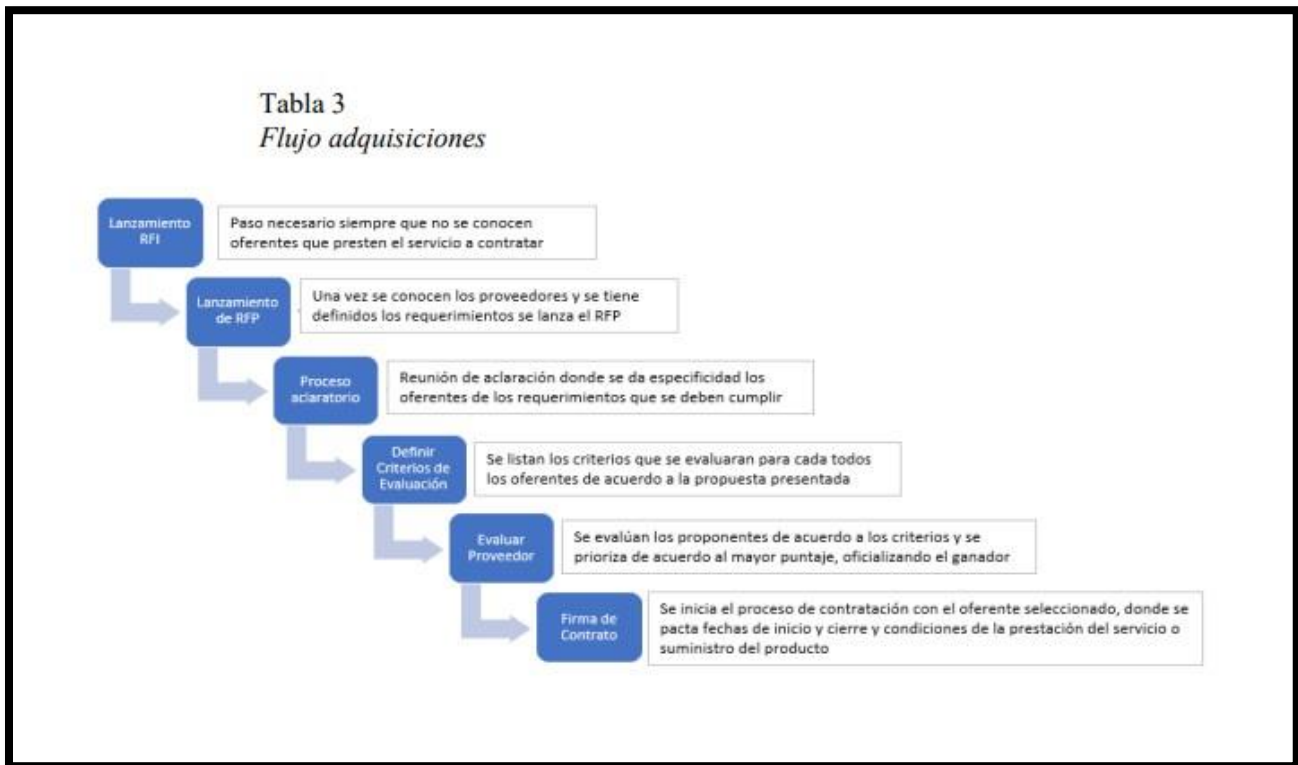
Inversión	\$ 200.000.000	AÑO	FLUJO DE EFECTIVO	
Interes	18%	0	-\$ 200.000.000	\$ -
		1	\$ 72.000.000	\$ 28.800.000
Suma de ingresos	\$ 220.245.639	2	\$ 64.484.800	\$ 25.793.920
Suma de egresos	\$ 88.098.255	3	\$ 70.612.301	\$ 28.244.920
Costos-Inversión	\$ 288.098.255	4	\$ 78.458.112	\$ 31.383.245
B/C	1,4	5	\$ 67.424.940	\$ 26.969.976

matriz DOFA, revisión estructural de las políticas institucionales, revisión de compromisos financieros pendientes y evaluación de la cadena de suministro, con el fin de proponer la implementación de un modelo que facilite la toma de decisiones estratégicas y la

recuperación financiera que garantice la viabilidad y permanencia de la compañía en el mercado nacional.

En el siguiente cuadro se resume el flujo aplicado por el proyecto y alineado con el área de compras con el cual se adquieren productos y servicios, asegurando los estándares funcionales, técnicos, comerciales, profesionales y de calidad:

Plan de Gestión de Interesados



Fuente: Elaboración propia

A continuación, se presentan las partes interesadas del proyecto de implementación del modelo de inteligencia de negocio para la empresa Motocarros S.A.S:

No.	Stakeholder	Expectativas frente al proyecto	Tipo de stakeholder	Compromiso del Stakeholder	Etapas del proyecto donde tiene más influencia

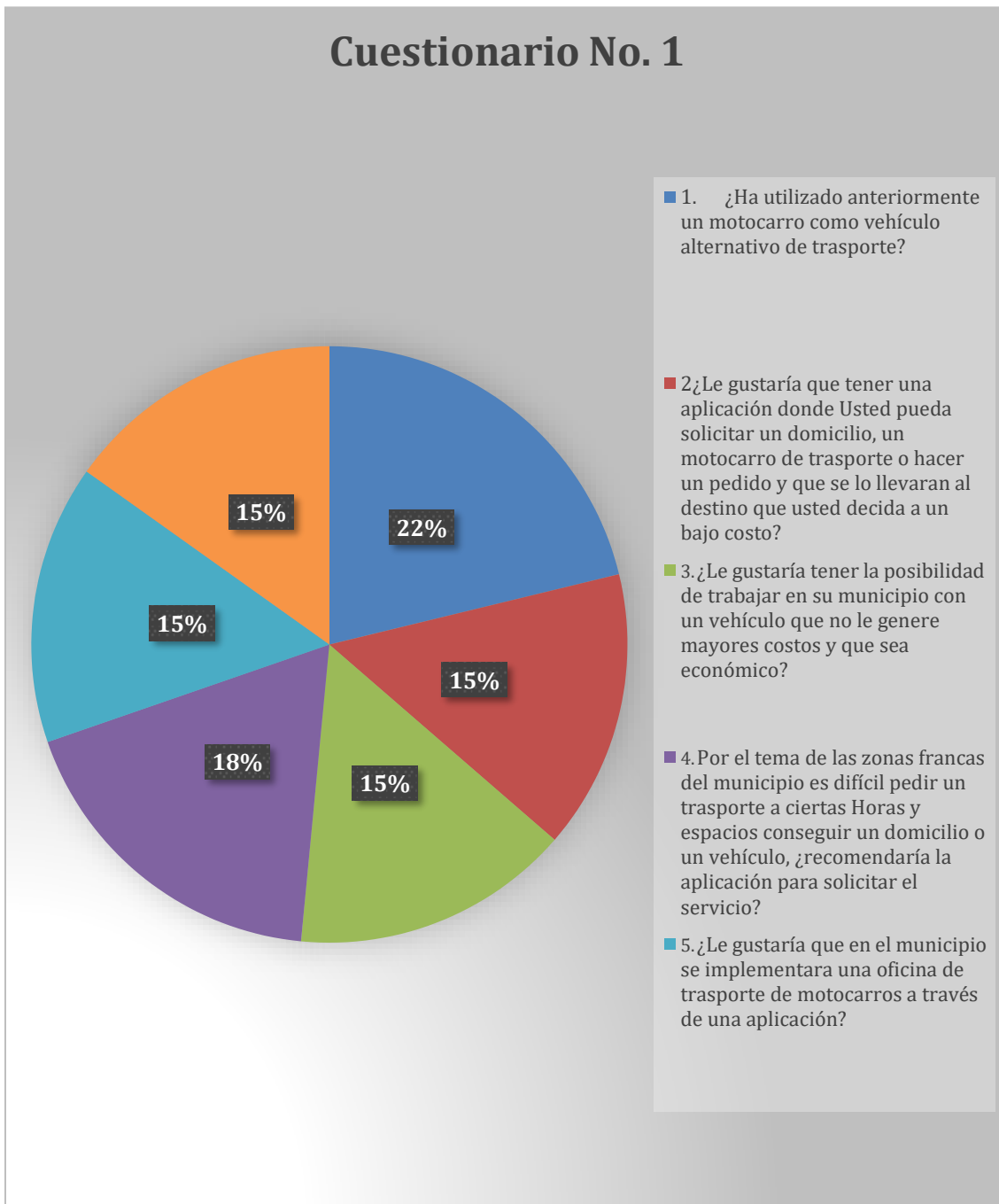
1	Propietarios de Motocarros S.A.S	+ Incremento en las ventas de motocarros y sus repuestos. + Mejores rendimientos	Interno	Partidario	Ejecución y cierre del proyecto
2	Empleados de Motocarros S.A.S	+ Incremento en las ventas de motocarros y sus repuestos. + Mejoramiento en la obtención de información relevante para el negocio + Mayor capacidad operativa. + Niveles de Inventario saludable para la organización	Interno	Partidario	Todas las Etapas del proyecto
3	Clientes y/o usuarios permanentes	+ Mayor representación en el país + Mejor calidad de los productos ofertados + Reconocimiento de la marca	Externo	Partidario	Ejecución del proyecto
4	Nuevos clientes y/o usuarios	+ Reconocimiento de la marca + Facilidad en el acceso a los productos	Externo	Neutral	Ejecución del proyecto
5	Patrocinador	+ Que el proyecto se pueda implementar con éxito.	Interno y externo	Partidario	Todas las Etapas del proyecto

Beneficios

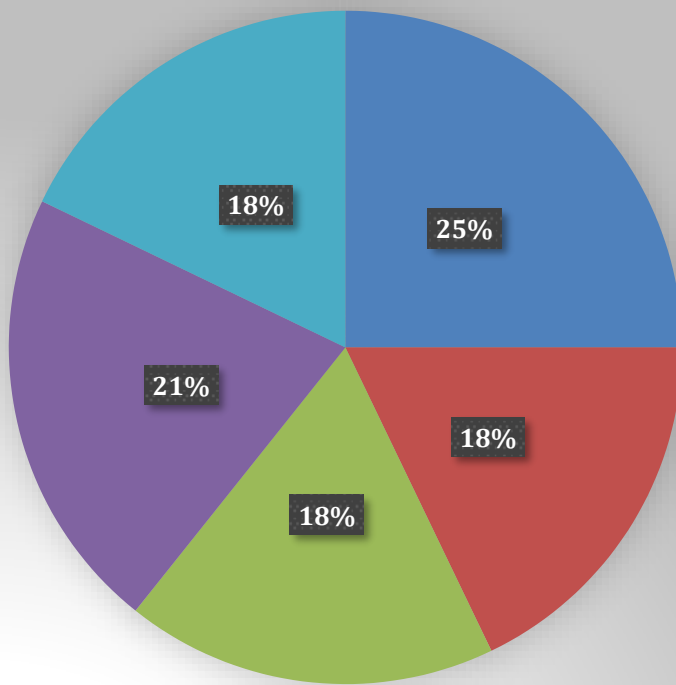
La empresa Motocarros S.A.S” se beneficiaría especialmente en los departamentos comerciales debido a la optimización de procesos, también es cierto que este hecho impactaría de manera favorable a los clientes en general porque se trata de una empresa más participando en un mercado que viene proyectándose con solidez en el país y que, al estar vigente, ofrecería mayores oportunidades de acceso a los clientes que ven en este tipo de vehículos una oportunidad, una solución para sus negocios.

Permitir a la Comercializadora entrar de nuevo al mercado con un nuevo plan de negocios que sepa aprovechar el alto stock de almacén que aún permanece en sus puntos de venta, maximice los beneficios y reoriente las prácticas de venta a través de un diseño operativo eficiente que revitalice su singularidad para marcar diferencia en el mercado abierto que sigue consolidándose. En ese orden de ideas, se anexan los cuestionarios realizados a los empleados de la empresa Motocarros S.A.S y a los clientes del servicio.

Cuestionarios Gráficos.



Cuestionario No. 2



■ 1. ¿Conoce o ha utilizado anteriormente la herramienta del Business Intelligence?

■ 2. ¿Le gustaría que tener una herramienta tecnológica dentro de la organización que le permita optimizar y agilizar los procesos dentro de cada área laboral?

■ 3. ¿Le gustaría tener la posibilidad de obtener toda la documentación de la organización en una plataforma virtual?

■ 4. ¿Considera que dentro de la empresa Motocarros S.A.S faltan herramientas tecnológicas para aumentar las ventas?

■ 5. ¿Cree usted que se han perdido clientes por la ausencia de herramientas tecnológicas dentro de la empresa?

9.7 ESTRATEGIAS

Retroalimentación:

Las claves para mantener un liderazgo optimo dentro de la organización y poder diseñar soluciones en los diferentes procesos de la empresa, consiste en escuchar las necesidades de los clientes y de los empleados, de esa manera se puede ofrecer lo que ellos necesitan en pro de un mejor servicio. Por esa razón es de vital importancia realizar periódicamente entrevistas y encuestas para poder conocer el sentir de estas personas y de esa manera actuar en el diseño y en la implementación de estrategias que permitan subsanar todas las necesidades.

La inteligencia de negocio o B.I permite trasladar todos estos datos de manera precisa y ordenada para poder analizarla por la alta gerencia y tomar las mejores decisiones para el bienestar de la empresa.

Proactividad:

El comportamiento organizacional es relevante a la hora de tomar las mejores decisiones, en ese orden de ideas, es importante evidenciar y trabajar en el comportamiento anticipatorio de los empleados, esto, con el fin de tener siempre la mejor respuesta de cara a los clientes, buscando un mejor servicio.

Por ello, es necesario implementar la estrategia de la proactividad y siempre mantener contemplados los mejores servicios de cara al futuro, esto, podría reflejar grandes cambios y resultados en la optimización de la ejecutoria del servicio.

Fidelización.

Mediante esta estrategia se contempla la posibilidad de tener anclado al cliente o usuario mediante un servicio óptimo y a gran escala, esto quiere decir que: cada venta es el principio de la siguiente, con esto, se obtiene espera tener una venta periódica y de esa manera tener unos ingresos constantes.

La lealtad de un cliente se debe percibir y cuidar mediante la implementación de estrategias y desarrollos tecnológicos que permitan siempre estar a la vanguardia y de esa forma ofrecer el mejor servicio posible, para tener de manera habitual la visita de sus principales consumidores.

En consecuencia, es importante fortalecer las relaciones entre empresa-cliente, buscando un beneficio que satisfaga ambas partes, asegurando de esa manera un bienestar compartido que supla todas las necesidades

9.8 CONCLUSIONES

1. Con base en los resultados observados, se puede concluir que el uso de Business Intelligence contribuiría en el desarrollo de la organización y en la optimización de los procesos mediante la utilización y manejo de herramientas innovadoras y tecnológicas para agilizar técnicas, metodologías y labores dentro de la empresa. La muestra evaluada tuvo un impacto positivo en la media de las dimensiones de toma de decisiones. Todo esto serviría para mejorar el servicio de cara a la ciudadanía, podrían tener mayor número de clientes y de esa forma generar más ingresos.

2. Para el caso específico de la empresa Motocarros S.A.S. se puede evidenciar la falta de manejo tecnológico, lo que los deja por debajo de la competencia, en ese orden de ideas es fundamental el uso de la herramienta del Business Intelligence para poder captar mayor clientela y de esa manera generar mayores ingresos.

3. La implementación de la plataforma permite ahorrar tiempo en la construcción de indicadores históricos para la valorización de proyectos, disminuyendo el costo de horas hombre destinados a dicha actividad

4. Es importante dentro de las organizaciones obtener un valor agregado para poder competir y mantenerse en vigencia. Por esa razón, las organizaciones deben ir a la vanguardia constantemente, esto quiere decir en pocas palabras, tener innovación y creatividad no solo en sus productos, sino también en los diferentes procesos que realizan para poder obtener ganancias y generar ese ítem diferencial que les permita captar a una gran cantidad de clientes en el menor tiempo posible.

6. Es importante tener en cuenta, que, mediante la implementación y desarrollo de esta tecnología dentro de la organización, la empresa alcanzo una mejore exponencial en sus servicios y en sus procesos.
7. La implementación de la herramienta de la Inteligencia de negocios en la empresa Motocarros S.A.S, viene empleándose aproximadamente dos meses, los resultados han sido positivos. De acuerdo con los funcionarios de la organización, el tener la documentación de manera virtual y organizada les permite llevar a cabo nuevas estrategias que fomentan el buen servicio.
8. Nuevos mercados se han podido evidenciar gracias a la implementación del B.I. Motocarros S.A.S tiene decidido expandirse y mejorar el servicio mediante nuevas plataformas virtuales gracias al ahorro en tiempo y precio que ha obtenido gracias a la implementación del B.I.

9.9 RECOMENDACIONES

A nivel organizacional, se sugiere y recomienda innovar, adaptarse al cambio y estar constantemente en movimiento, es decir, estar a la vanguardia, impulsado por la tecnología. Por lo tanto, es importante fomentar la investigación en las diferentes áreas de la empresa, de esa manera, se puede realizar los hallazgos y priorizar sectores para, convertir las oportunidades las dificultades y rentabilizar la empresa.

Es importante, tener en cuenta una previa investigación y un trabajo de campo dentro de la organización para conocer el clima laboral y el funcionamiento de la organización. Es fundamental, adquirir un conocimiento anticipado para poder realizar capacitaciones y reforzar el personal de ser necesario.

La era digital se ha convertido en el pilar de la innovación y la sostenibilidad en las empresas, hoy en día, si no adquieres esa ventaja competitiva, estas por detrás de la competencia. Por esa razón, es indispensable llevar los procesos de la compañía a otro nivel, optimizar los tiempos de documentación, optimizar los tiempos de entrega, optimizar y gestionar de manera coherente, rápida, ágil y sin contratiempos las diferentes solicitudes de los usuarios, esto con el fin de poder resolver y dar respuesta oportuna a los clientes.

Por consiguiente, el valor agregado que la organización va a obtener mediante la implementación de la Inteligencia de Negocio (B.I) es múltiple. En consecuencia, se debe alinear todas las áreas con un propósito unificado, en donde prime el trabajo el trabajo en equipo, el conocimiento oportuno, el entendimiento y sobre todo un clima laboral apto para poder desarrollar las nuevas herramientas tecnológicas disponibles.

10. BIBLIOGRAFIA:

Agudelo Rueda, D. A. (2011). Costos de transacción asociados a la liquidez en la bolsa de valores de Colombia. Cuadernos de Administración, 24(42), 13 - 37.

Alvear Vega, S., & Tello Ávila, J. (Julio/Septiembre de 2014). El discurso directivo en la comunicación de los estados financieros El caso de dos empresas chilenas. Contaduría y Administración, 59(3), 261 - 283.

Angulo Pérez, L. E., & Romero Escudero, C. E. (2016). Propuesta sobre la Importación de Motocarros en Colombia. Trabajo de grado como requisito para obtener el título de Especialista en Administración y Auditoría. Bogotá: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

Azabache Orellana, J. D. (2016). Mayor eficiencia operativa a mayor grado de implementación de herramientas Lean en empresa de energía, Lima, Perú. Tesis para optar el Título Profesional de Ingeniero industrial y comercial. Lima, Perú: Universidad San Ignacio de Loyola.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). Metodología de la investigación.

Beltrán, H. V. C., & Quecano, L. I. V. (2018). manual de normas apa.

Dresner H.J., Buytendijk F., Friedman T. (noviembre, 2003), Predicts 2004: Business Intelligence Markets, Gartner }

Friedman, T. (2004). Management Update: The Cornerstones of Business Intelligence Excellence. Gartner.

Microstrategy (2004). The 5 Styles of Business Intelligence: industrial-strength business intelligence, whitepaper.informationweek.com/cmpinformationweek/search/viewabstract/64521/index.jsp (Consultado en junio 2005)

Uribe Saavedra, Andrés Felipe. (2014). Uso de las redes sociales digitales como herramienta de Marketing. Departamento de economía de la empresa. Universidad Autónoma de Barcelona. (pp.1-201)

Harold Silva, D. J. (2014). Marketing: Conceptos y aplicaciones. Barranquilla: Universidad del Norte.

Ramírez, M. (1998), "Empresas con inteligencia", Soluciones Avanzadas, noviembre de 1998, [En línea] Consultado el 12 de noviembre de 2001, Base de Datos: Infolatina, Disponible <http://www-cib.mty.itesm.mx>

Ladislao, U. (2000), "El nuevo paradigma de los negocios", Mundo Ejecutivo, Vol. 21, Núm. 6, pp. 3, junio del 2000, DF., México.

Dresner, H.J., Hostmann B., Buytendijk F. (noviembre, 2004), Magic Quadrants for Enterprise BI Suites and Platforms, Gartne

Román Castillo, R. E. (2004). Teorías y mediciones de competitividad: una perspectiva. Bogotá: U. Distrital Francisco José de Caldas. Recuperado el 02 de Julio de 2015

Vásquez, J. & Sucerquia, A. (2011) La Inteligencia de Negocios: Etapas del proceso.

Vivas, R. (2000). Gerencia y pensamiento estratégico. Material de trabajo. Universidad Rafael Bellosó Chacín (Urbe), Maracaibo (Venezuela).

Wolff, C. (2002) "Modelamiento Multidimensional". Facultad de Ingeniería. Universidad de Concepción, Chile.

Trasobares, A. H. (2003). Los sistemas de información: evolución y desarrollo. Proyecto social: Revista de relaciones laborales, 149-165.

Sarango Salazar, M. E. (2014). La inteligencia de negocios como una herramienta de apoyo para la toma de decisiones, aplicación a un caso de estudio (Master's thesis, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador). Soto Peña, D. F. (2016). Análisis, Diseño y Desarrollo de un Almacén de Datos para la Administración de Datos Maestros de Espacios Físicos de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas.

Salazar, A. (2000). Modelo de implantación de Gestión del Conocimiento y Tecnologías de Información para la Generación de Ventajas Competitivas. Gestión del Conocimiento, 1, 16.

Rodríguez, J. R. (2014). Características de los proyectos de inteligencia de negocio

Piraquive, F. N. D. (2008). Gestión de procesos de negocio BPM (Business Process Management), TIC y crecimiento empresarial ¿Qué es BPM y cómo se articula con el crecimiento empresarial? *Universidad & Empresa*, 10(15), 151-176.

Rimenri. (2013). BI Inteligencias de Negocios, si, lo imaginaste, Hazlo! Disponible en <http://rimenri.blogspot.com/2008/02/inteligencia-denegocios-business.html>.

Riveros Cáceres, C., & Zevallos Yapias, M. A. (2016). Business Intelligence para el área de seguridad ciudadana en el distrito de Villa El Salvador mediante la metodología de Ralph Kimball.

Salazar, A. (2000). Modelo de implantación de Gestión del Conocimiento y Tecnologías de Información para la Generación de Ventajas Competitivas. *Gestión del Conocimiento*, 1, 16.

Gutiérrez de Piñeres Restrepo, A. (2009). Inteligencia de Negocios (BI) al alcance de las Pymes (Bachelor's thesis, Universidad EAFIT).

Hernández Ruedas, J. (2015). Análisis de los sistemas de ayuda a la toma de decisiones y su aplicación a los procesos empresariales.

Enríquez Martínez, Á. (2007). La significación en la cultura: concepto base para el aprendizaje organizacional. *Universitas Psychologica*, 6(1).

Castaneda Vásquez, A. (2015). Desarrollo de Business Intelligence, basado en la metodología de Ralph Kimball, para mejorar el proceso de toma de decisiones en el área de admisión de la Universidad Autónoma del Perú

Herrera, N. (2015). Sistemas de inteligencia de negocios. Obtenido de Gestipolis: <http://www.gestipolis.com/sistemas-de-inteligencia-de-negocios/>

Rojas, G, K. Y. (3 de Mayo de 2016). Inteligencia en los negocios. Base de datos y CMI. Obtenido de Gestipolis: <http://www.gestipolis.com/inteligencia-los-negocios-bases-datos-cmi/>

Sieber, S., Valor, J., & Porta, V. (2006). Los sistemas de información en la empresa actual. Aspectos estratégicos y alternativas tácticas. Mc Graw Hill

Médes, d. R. (2006). Más allá del Business Intelligence. 16 experiencias de éxito

Bustamante, L. A. (febrero de 2007). Estrategia empresarial la administración estratégica y el cuadro de mando integral. Intercambio Técnico ATDL, 12,13. Obtenido de www.atdl.org.

Cobarsí, M. (2011). Sistemas de información en la empresa. Editorial UOC.

Cohen, K. D., & Asín, L. E. (2014). Tecnologías de la información (6a. ed.). Mexico D.F: McGraw-Hill Interamericana.

Dávila, L. F. (2005). Hacia la inteligencia del negocio con Excel 2003. Editorial Politécnico Grancolombiano.

Mozqueda, L. (2016). Desafios de implementar un ERP. Obtenido de Grades Pymes: <http://www.grandespymes.com.ar/2016/03/11/desafios-de-implementar-un-erp/>

Zarate, G. (2013). Inteligencia de negocios. Obtenido de Gestipolis: <http://www.gestipolis.com/inteligencia-de-negocios/>

Velazco, S. J. (2013). Gestión de la logística en la empresa: Planificación de la cadena de su

Velásquez, J. (2013). Caso Bimbo. Obtenido de Academia: http://www.academia.edu/8060654/CASO_BIMBO

Por intermedio del presente documento en mi calidad de autor o titular de los derechos de propiedad intelectual de la obra que adjunto, titulada **Propuesta de implementación de un modelo de inteligencia de negocios en la empresa comercializadora de motocarros s.a.s.**, autorizo a la Corporación universitaria Unitec para que utilice en todas sus formas, los derechos patrimoniales de reproducción, comunicación pública, transformación y distribución (alquiler, préstamo público e importación) que me corresponden como creador o titular de la obra objeto del presente documento.

La presente autorización se da sin restricción de tiempo, ni territorio y de manera gratuita. Entiendo que puedo solicitar a la Corporación universitaria Unitec retirar mi obra en cualquier momento tanto de los repositorios como del catálogo si así lo decido.

La presente autorización se otorga de manera no exclusiva, y la misma no implica transferencia de mis derechos patrimoniales en favor de la Corporación universitaria Unitec, por lo que podré utilizar y explotar la obra de la manera que mejor considere. La presente autorización no implica la cesión de los derechos morales y la Corporación universitaria Unitec los reconocerá y velará por el respeto a los mismos.

La presente autorización se hace extensiva no sólo a las facultades y derechos de uso sobre la obra en formato o soporte material, sino también para formato electrónico, y en general para cualquier formato conocido o por conocer. Manifiesto que la obra objeto de la presente autorización es original y la realicé sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es de mi exclusiva autoría o tengo la titularidad sobre la misma. En caso de presentarse cualquier reclamación o por acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en cuestión asumiré toda la responsabilidad, y saldré en defensa de los derechos aquí autorizados para todos los efectos la Corporación universitaria Unitec actúa como un tercero de buena fe. La sesión otorgada se ajusta a lo que establece la ley 23 de 1982.

Para constancia de lo expresado anteriormente firmo, como aparece a continuación.

Firma



Carlos Alberto Castro Franco
CC. 1.020.768.125

Por intermedio del presente documento en mi calidad de autor o titular de los derechos de propiedad intelectual de la obra que adjunto, titulada **Título: PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UN MODELO DE INTELIGENCIA DE NEGOCIOS EN LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE MOTOCARROS S.A.S.**, autorizo a la Corporación universitaria Unitec para que utilice en todas sus formas, los derechos patrimoniales de reproducción, comunicación pública, transformación y distribución (alquiler, préstamo público e importación) que me corresponden como creador o titular de la obra objeto del presente documento.

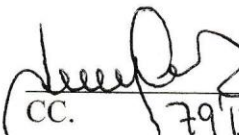
La presente autorización se da sin restricción de tiempo, ni territorio y de manera gratuita. Entiendo que puedo solicitar a la Corporación universitaria Unitec retirar mi obra en cualquier momento tanto de los repositorios como del catálogo si así lo decido.

La presente autorización se otorga de manera no exclusiva, y la misma no implica transferencia de mis derechos patrimoniales en favor de la Corporación universitaria Unitec, por lo que podré utilizar y explotar la obra de la manera que mejor considere. La presente autorización no implica la cesión de los derechos morales y la Corporación universitaria Unitec los reconocerá y velará por el respeto a los mismos.

La presente autorización se hace extensiva no sólo a las facultades y derechos de uso sobre la obra en formato o soporte material, sino también para formato electrónico, y en general para cualquier formato conocido o por conocer. Manifiesto que la obra objeto de la presente autorización es original y la realicé sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es de mi exclusiva autoría o tengo la titularidad sobre la misma. En caso de presentarse cualquier reclamación o por acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en cuestión asumiré toda la responsabilidad, y saldré en defensa de los derechos aquí autorizados para todos los efectos la Corporación universitaria Unitec actúa como un tercero de buena fe. La sesión otorgada se ajusta a lo que establece la ley 23 de 1982.

Para constancia de lo expresado anteriormente firmo, como aparece a continuación.

Firma


CC. 79136.194