

## PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.

**TITULO DEL PROYECTO:** *Modelos de negocios colaborativos. Análisis de las características genéricas y de sus implicancias la utilización de activos y fragmentación de la oferta.*

### A. INTRODUCCIÓN:

#### Planteo del problema general y la delimitación del proyecto.

El surgimiento de innovaciones es un fenómeno del tipo interactivo y colectivo ya que las tecnologías tienden a vincularse unas con otras, evolucionando de manera agrupada. Es un proceso en el que se involucran cada vez nuevos agentes de cambio y las interacciones tecnoeconómicas y sociales entre productores y usuarios tejen redes dinámicas complejas conocidas como conglomerados (clusters).

Este tipo de interrelaciones dinámicas, que representan la esencia de un sistema tecnológico, no sólo modifica los espacios de negocios, sino también el contexto institucional e incluso cultural en el que tienen lugar. Así, las innovaciones tecnológicas que se produjeron alrededor de los microprocesadores (1971) y otros semiconductores integrados revolucionaron la manera de captar, transformar, distribuir y almacenar la información (Hillbert y Cairó, 2009) y a continuación, se abrió paso una serie de innovaciones radicales sucesivas, como las minicomputadoras y los computadores personales, los programas de software, los equipos de telecomunicaciones, la Internet, dispositivos de comunicaciones móviles, entre otros, en estrecha interrelación e interdependencia entre sí, dando forma a lo que conocemos como el paradigma tecnológico digital (PTD).

A su vez, desde el punto de vista del enfoque evolucionista aplicado a la empresa (Nelson y Winter, 2002) la innovación tecnológica ocurre cuando se aplican nuevas rutinas organizacionales que consolidan una competencia dinámica entre las nuevas y viejas rutinas, a través de procesos de aprendizaje. En consecuencia, la evolución que experimentan las empresas no es la simple respuesta a variaciones exógenas, sino que ocurre en y desde el interior de la empresa. Esas rutinas organizacionales se ponen en juego a través de un modelo de negocio. Peter Drucker lo conceptualizaba respondiendo a dos preguntas: ¿Quién es el cliente y qué valora? ¿Cuál es la lógica económica subyacente que explica cómo podemos aportar dicho valor al cliente a un costo apropiado?

Chesbrough and Rosenbloom (2002), presentan una definición más detallada y operativa al indicar que las funciones de un modelo de negocio son articular la proposición de valor; identificar un segmento de mercado; definir la estructura de la cadena de valor; estimar la estructura de costes y el potencial de beneficios; describir la posición de la empresa en la red de valor y formular la estrategia competitiva.

En definitiva, un modelo de negocio debe incluir las elecciones estratégicas, muchas veces asociadas a una red de organizaciones con las que colaboran, que explican la creación y la captura de valor. Involucra decisiones sobre sobre “cómo operar en una empresa” en temas como prácticas de compensación, contratos de suministros, selección de proveedores, inversiones en equipos o localización. Casadesus-Masanell y Ricart (2007).

A los fines del estudio, un Modelo de Negocio explica la lógica subyacente de una unidad de negocio para crear y captar valor de un mercado, a través de decisiones articuladas que dan respuestas a las variables de actuación de una empresa o unidad de negocio.

Tiene como objetivo aportar orden y disciplina en el modo en que se crea valor y se obtienen beneficios, lo que se define a través de tres elementos fundamentales: un modelo de creación de valor, un modelo de beneficio y la lógica de los negocios (Mendelson, 2014).

Estas decisiones pueden agruparse en tres categorías: 1) las decisiones políticas, que dan el marco de actuación sobre la gestión de la organización, 2) las decisiones sobre activos, que dan el marco sobre la asignación de recursos y las inversiones y 3) las decisiones de gobierno, que regulan la toma de decisiones sobre los otros dos aspectos.

Ahora bien, para precisar un modelo de negocio colaborativo, es necesario introducir la noción de economía colaborativa. El término es un concepto que ha emergido recientemente a nivel internacional a partir de algunas publicaciones (Gansky, 2010; Botsman y Rogers, 2010), razón por la cual no existe una definición

generalmente aceptada, sino más bien un interés creciente por identificar sus características y sus implicancias para la sociedad.

En la actualidad, se refiere a un conjunto heterogéneo y dinámico de diferentes modos de producción y consumo por el que los agentes comparten de forma innovadora bienes o servicios infratutilizados a cambio o no de un valor monetario, a través de plataformas digitales y en particular de internet. (Belk, 2013; Gata 2015). Esta definición pone el énfasis en aquellas prácticas y modelos de negocio basados en redes horizontales y la participación de una comunidad, construida sobre la confianza dentro de las comunidades en lugar de instituciones centralizadas (Bootsman y Rogers, 2010), borrando los límites entre el productor y el consumidor e interactuando en internet y plataformas peer-to-peer (P2P).

En el caso de la economía colaborativa, los modelos de negocio representan una nueva propuesta de valor centrada en facilitar los intercambios, más que en una oferta de servicio determinada, lo que representa, en principio, una reconfiguración de la tipología industrial tradicional.

Si se analiza un modelo de negocio tradicional en comparación con uno del tipo colaborativo, si bien la esencia de la propuesta de valor puede resultar similar, difieren radicalmente en los otros aspectos del modelo de negocio, produciéndose un importante conflicto de intereses entre los competidores instalados, protegidos por regulaciones existentes y los nuevos competidores que desestabilizan la estructura tradicional del sector. Así tanto los actores tradicionales como los innovadores, deben ajustar sus modelos de negocio a las circunstancias cambiantes que se presentan en su sector.

En este marco, el problema de investigación se centrará en el análisis de los modelos de negocios colaborativos, con foco en las características y particularidades que presentan las dimensiones: propuesta de valor, captura de valor, generación de ingresos y generación de costos (induciendo a la generación de beneficios), las asociaciones y los recursos claves. Además, resultará de interés comprender las implicancias y particularidades referidas a la utilización de activos, la asunción de riesgos, a la reconfiguración del sector económico en el que operan, así como en indagar sobre las oportunidades y desafíos que presenta la adopción de estrategias de apertura.

Para el análisis de las características y particularidades se utilizará el modelo descriptivo desarrollado por Osterwalder, Pigneur y Tucci (2005) especialmente en la identificación de las dimensiones que forman parte de los modelos.

Los modelos tienen un ámbito de actuación tanto en el sector de producción, el financiero como el de consumo, y el estudio se centrará en un caso de estudio de cada uno de los tipos, identificando las características relevantes de los modelos utilizados a nivel nacional de: a) modelos productivos (como el coworking, el crowdsourcing, etc), b) modelos de financiación (crowdfunding, bancos de tiempo, moneda social) y c) modelos de consumo (movilidad, alojamiento, etc.)

### Análisis bibliográfico

La problemática planteada se analizará en dos apartados. El primero, referido a la economía colaborativa, explorará sobre las teorías sustantivas en las que se basa, su interacción en el ambiente económico y sus implicancias en la sociedad. El segundo apartado, enfocará en la caracterización de los modelos de negocio en general, para abordar en profundidad los modelos colaborativos.

- El enfoque sobre la problemática

Se presenta a continuación el marco de referencia sobre el que hemos abordado la problemática para presentar las hipótesis. A saber: Paradigma tecnológico digital: Schumpeter (1934); Pérez (1983); Pérez (2005). Tapscott (1998); Hillbert y Cairó (2009). El impacto del nuevo paradigma en los negocios: Foster (2001); Ismail, Van Geets y Maolin (2014); Blodgett, Cocotas (2013); Marston, (2012); Smith (2014). Moore (2014); Modelos de negocio: Chesbrough and Rosenbloom (2001); Osterwalder, Pigneur y Tucci (2005); Shafer, Smith y Linder (2005); Casadesus-Masanell y Ricart (2007 y 2011); Ricart (2009); Ricart (2014); Mendelson (2014); Slywotzky (1996). La economía colaborativa: Castells (1997); Toffler y Toffler (2006); Bootsman y Rogers (2010); Gansky (2010); Feng Li. (2014); Sundarajan, (2017).

## HIPÓTESIS

- 1) Los modelos de negocio colaborativos poseen características (o dimensiones) comparables a los modelos de negocios tradicionales.
- 2) Los modelos colaborativos capturan valor a través de la conexión de ofertas y demandas fragmentadas.
- 3) Los modelos de negocios colaborativos desconcentran el uso de activos y la generación de beneficios hacia los agentes fragmentados.

## **B. OBJETIVOS**

El **objetivo general** del proyecto es analizar los modelos de negocios colaborativos, diseñando un modelo que identifique las principales características y particularidades.

### **Objetivos específicos**

- 1) Caracterizar el modelo de negocio colaborativo utilizado en el ámbito nacional y comparar las principales similitudes con un modelo de negocio tradicional.
- 2) Describir los principales aspectos por los que el modelo colaborativo capta valor e identificar las características de las ofertas y demandas en la que interviene.
- 3) Describir los principales estrategias por los que el modelo colaborativo utiliza los activos y identificando a los beneficiarios de los resultados.

## **C. MATERIALES Y MÉTODO.**

El diseño de investigación ha sido elaborado a partir de estudios exploratorios y estudios descriptivos cualitativos que permitan describir los principales aspectos relacionados con el modelo de negocio colaborativo utilizado a nivel nacional.:

**1) Estudio exploratorio de carácter bibliográfico sobre los modelos de negocios colaborativos y la economía colaborativa.** La investigación se iniciará con la revisión de referencias o fuentes primarias que permitan contextualizar el abordaje a través de la teoría general y las sustantivas que darán marco de referencia a la problemática planteada. La selección de las referencias bibliográficas que serán utilizadas en la investigación se presentan organizados a través del índice de vertebración del marco teórico con dos apartados significativos.

**2) Estudio cualitativo sobre los modelos de negocios colaborativos de carácter internacional.** Este estudio pretende analizar los modelos internacionales y tiene como objetivo, explorar sobre cuál son las características a relevar en el análisis.

**3) Estudio cualitativo sobre las características de los modelos de negocio colaborativos utilizados a nivel nacional.**

El estudio tiene como objetivo describir las características de las dimensiones relevantes de los modelos utilizados a nivel nacional, aun cuando su origen trascienda el nivel regional. Para el análisis se han definido los siguientes criterios de selección de modelos: a) modelo productivos, b) modelo de financiación y c) modelo de consumo

Las variables en estudio son: las dimensiones del modelo de negocio descritas por Osterwalder et al (2005)

## **D. BIBLIOGRAFÍA**

1. Botsman, R. Y Rogers, R. (2010). *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. New York, USA: Harper Business.
2. Gansky, L. (2010). «The Mesh: Why the Future of Business is Sharing». Londres, UK: Penguin Books Ltd.
3. Hamari, J.; Sjöklint, M. Y Ukkonen, A. (2016). «The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption». *Journal of the Association for Information Science and Technology*, no 67 pp. 2047–2059
4. Casadesus-Masanell, R., & Ricart, J. E. (2011). How to Design A Winning Business Model. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 100-107.

5. Casadesus-Masanell, R; Ricart, J. (2007), Competing through Business Models (A). LRP International Journal of Strategic Management, 43, 195-215.
6. Chesbrough, H. (2012). Open Innovation. Research Technology Management, 55 (4), 20-27. doi: 10.5437/08956308X5504085
7. Evans, P. (2014). De la deconstrucción a los big data: cómo la tecnología está transformando las empresas. Recuperado de <https://www.Bbvaopenmind.com/?s=evansarticulo/>
8. Feng Li. (2014) Digital Transformation of Business Models in Creative Industries: Emergence of the Portfolio Model. Academy of Management Journal 2014: 11863; doi:10.5465/AMBPP.2014.11863.
9. Foster, R and Kaplan S. (2001) Creative Destruction: Why Companies That Are Built to Last Underperform the Market--And How to Successfully Transform Them. New York, EEUU. Broadway Bussines Paperback.
10. Geoffrey Moore. La naturaleza de la empresa (75 años después). Geoffrey Moore Consulting. Recuperado de <https://www.Bbvaopenmind.com/articulo>
11. Ismail, S; Van Geets, Y., Maoln, M. (2014) Exponential organizations. Why new organizations are ten times better, faster, cheaper than yours (and what to do about it). New York, EEUU. A Singularity University Book.
12. Johnson, G; Scholes, K; Whittington, R (2006). Dirección estratégica. 7ma Edición. Madrid, España. Pearsons Educación SA.
13. Kiss, A. N., & Barr, P. S. (2015). New venture strategic adaptation: The interplay of belief structures and industry context. Strategic Management Journal, 36(8), 1245-1263. Doi:10.1002/smj.2285
14. Kotter, John P.(2014). La organización del futuro. Un nuevo modelo para un mundo de cambio acelerado. Recuperado de <https://www.bbvaopenmind.com/?s=kotter&submit=&lang=es>
15. Martínez Crespo, J. (2005). Administración y Organizaciones. Su desarrollo evolutivo y las propuestas para el nuevo siglo.
16. Semestre Económico, Julio-Diciembre, 67-97.
17. Mccraw, T. (2007) *Prophet of Innovation. Joseph Schumpeter and Creative Destruction*. Boston, EEUU. Harvard University Press.
18. Mendelson, H. (1987). Consolidation, Fragmentation, and Market Performance. *Journal Of Financial & Quantitative Analysis*, 22(2), 189-207.
19. Mendelson, H. (2014) Modelos de negocio, tecnologías de la información y la empresa del futuro. Recuperado de <https://www.bbvaopenmind.com/articulo/modelos-de-negocio-tecnologias-de-la-informacion-y-la-empresa-del-futuro>
20. Mintzberg, H y Quinn, J. (1991) El proceso estratégico. D.F., Mexico. Prentice Hall.
21. Mora Salas, M. (2004). Hacia una vision sociologica de la acción economica: Desarrollos y desafíos de la sociología económica. Economía y Sociedad, vol 24, 79-95
22. Mutis, J; Ricart, J. E. (2008). Innovación en modelos de negocio: La Base de la Pirámide como campo de experimentación. *Universia Business Review*, segundo trimestre, 10-27
23. Nelson, R.; Winter, S. (1982) An evolutionary theory of economic change. Cambridge, Massachusetts: The Belknap Press of Harvard University Press.
24. Nelson, R; Winter, S. (2000) En busca de una teoría útil de la innovación. Cuadernos de economía Santafé de Bogotá. Vol 19. Nro 32. Págs 179-223,
25. Nelson, R.; Winter, S. (2002) Evolutionary theorizing in economics. *The Journal of Economic Perspectives*. Vol 16, (2). Pág 23-46.
26. Osterwalder, A; Pigneur, Y. and Tucci, C. (2005). Generación de Modelos de Negocios. Un manual para visionarios, revolucionarios y retadores. Barcelona, España. Deusto.
27. Pérez, C. (1983) Structural Change and the Assimilation of New Technologies in the Economic and Social Systems, *Futures*, vol. 15, nº 5, pp. 357-375.
28. Pérez, C. (2005) Revoluciones tecnológicas y paradigmas tecnoeconómicos. *Tecnología y Construcción*. Vol. 21, n.º 1, pp 77-83.
29. Schumpeter, Joseph A. (1954). *History Of Economic Analysis*. Ed. Elisabeth Boody Schumpeter.

30. Smith Cayama, H.; Lovera, M.; Marín, F. (2008). Innovación tecnológica en la organización empresarial: un análisis desde la teoría biológica evolucionista. *Multiciencias*, enero-abril, 28-37.
31. Sundarajan, A (2017). *The sharing economy: The end of employment and the rise of crowd-based capitalism*. MIT Press. Cambridge, Mass.
32. Teece, D.; Pisano, G.; Shuen, A. (1997) Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*. v.18, n. 7, p. 509-533.

**E. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.**

| <b>Actividad</b>                    | jul-set | oct- dic | ene-mar | abr-jun | jul-set | oct- dic | ene-mar | abr-jun |
|-------------------------------------|---------|----------|---------|---------|---------|----------|---------|---------|
| 1 <u>Marco Teórico</u>              |         |          |         |         |         |          |         |         |
| 2 <u>Diseño de la Investigación</u> |         |          |         |         |         |          |         |         |
| 3 <u>Relevamiento de Datos</u>      |         |          |         |         |         |          |         |         |
| 4 <u>Tabulación y Procesamiento</u> |         |          |         |         |         |          |         |         |
| 5 <u>Análisis de la Información</u> |         |          |         |         |         |          |         |         |
| 6 <u>Conclusiones</u>               |         |          |         |         |         |          |         |         |

**F. IMPORTANCIA DEL PROYECTO- IMPACTO.**

Abordar la temática de la investigación resulta importante en primer lugar porque no se ha encontrado suficiente investigación académica que profundice sobre el objeto problema. Además resulta importante conocer los nuevos paradigmas sobre los que se desarrolla este tipo de economía y en particular profundizar sobre las características de las dimensiones tanto similares como diferentes que tiene en común con los modelos tradicionales. Por último la utilización de este tipo de modelos conlleva una reconfiguración de las prácticas tradicionales de la economía, que no tiene aún suficiente regulación.

**G. FACILIDADES DISPONIBLES.**

Una oficina con mobiliario y equipos de computación que faciliten el desenvolvimiento de la investigación a realizar.