

UNIVERSIDAD DE LA SABANA
INSTITUTO DE POSTGRADOS- FORUM

RESUMEN ANALÍTICO DE INVESTIGACIÓN (R.A.I)

No.	VARIABLES	DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE
1	NOMBRE DEL POSTGRADO	ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA
2	TÍTULO DEL PROYECTO	DISEÑO DE UN MODELO DE NEGOCIO QUE PERMITA CREAR UNA VENTAJA COMPETITIVA PARA LA EMPRESA DE CAMBIO Y CALIDAD ORGANIZACIONAL ECCO CONSULTING SAS
3	AUTOR(es)	AIDA YICELA VILLAMIZAR AGUIRRE; DIEGO ANDRÉS VANEGAS RAMÍREZ
4	AÑO Y MES	2015, ENERO
5	NOMBRE DEL ASESOR(a)	Dr. FERNANDO CHAVARRO
6	DESCRIPCIÓN O ABSTRACT	El problema de esta investigación se centra en la creación de un modelo de negocio a partir de una propuesta de valor a través de la metodología expuesta por Osterwalder (2004) y Osterwalder y Pigneur (2011) a fin de crear una ventaja competitiva que le permita a la empresa una diferenciación dentro del mercado, es decir, una característica que aumente sus oportunidades para un mayor posicionamiento, y con ello, un mayor volumen de ingreso. Así las cosas, se expone el siguiente planteamiento:
7	PALABRAS CLAVES	Modelo de negocio, modelo Canvas, mercado, segmento de clientes, propuesta de valor, satisfacción del cliente.
8	SECTOR ECONÓMICO AL QUE PERTENECE EL PROYECTO	Sector Servicios
9	TIPO DE ESTUDIO	Este estudio se encuentra enmarcado dentro del enfoque mixto. Las investigaciones mixtas se caracterizan por combinar métodos de diversa índole tanto de orden cualitativo como cuantitativo.
10	OBJETIVO GENERAL	Diseñar un modelo de negocio que permita la creación de una ventaja competitiva a la Empresa de Cambio y Calidad Organizacional ECCO Consulting SAS de la ciudad de Cúcuta.
11	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	<ul style="list-style-type: none"> - Analizar el estado actual de la Empresa ECCO Consulting a través de un diagnóstico general de la organización. - Identificar las ventajas y debilidades del actual modelo de negocio utilizado por ECCO Consulting para el cumplimiento de sus objetivos, actividades y procesos en el marco de su sistema estratégico. - Definir una propuesta de valor para la Empresa ECCO Consulting y operacionalizar la misma conforme al modelo Canvas propuesto por Osterwalder.

12	RESUMEN GENERAL	<p>El modelo de negocio es un importante instrumento para transformar el panorama empresarial y materializar ese marco estratégico explícito en la misión y visión, ya que debe ser construido sobre las nuevas necesidades del cliente y de las cada vez más situaciones cambiantes del mercado, el contexto y la globalización. Para sobrevivir todas las organizaciones deben tener la capacidad de identificar los cambios, administrarlos y adaptarse a ellos. La intención de este estudio es comprender la importancia de tener un modelo de negocio explícito, conocido y aplicado dentro de la dinámica organizacional e intentar posicionarlo como un elemento estratégico de alta relevancia para la obtención de mejores resultados en la Empresa de Cambio y Calidad S.A.S Ecco Consulting, de la ciudad de Cúcuta, constituida hace cuatro años cuyo objeto de acción se centra en tres grandes líneas: Certificación en Sistemas de Gestión, Gestión del Cambio Organizacional y Servicios de Ingeniería Eléctrica.</p> <p>En la primera parte se presenta el problema de estudio, la pregunta de investigación, los objetivos del proyecto y la justificación del mismo. Posteriormente, se hace un análisis del contexto organizacional de la empresa y una exploración de la teoría relacionada con los modelos de negocio y las ventajas competitivas acudiendo a autores como Osterwalder. Seguido se presenta la metodología de la investigación identificando el tipo de estudio, la población y muestra y los instrumentos y técnicas de recolección de la información. El último apartado está relacionado con los resultados y hallazgos que incluyen el análisis interno y externo de la empresa, el estudio de mercado, la definición de la propuesta de valor y la aplicación del modelo Canvas. Por último se las conclusiones y recomendaciones del estudio.</p>
13	CONCLUSIONES.	<ul style="list-style-type: none"> • La investigación pone de manifiesto que los modelos de negocio son un campo estratégico para la innovación de las empresas y que su diseño y planeación permite a los equipos de trabajo identificar oportunidades y opciones para el crecimiento y expansión de las organizaciones. • Los modelos de negocio, son una importante herramienta para los ejecutivos, presidentes y especialistas en gerencia estratégica, que nos ayuda a entender de manera integral el funcionamiento de una organización, sin entrar en detalles operativos. • La aplicación del modelo de negocio para la identificación de una ventaja competitiva nos facilita encontrar una manera fácil y practica de aplicar los conceptos estratégicos vistos en la academia y que en las organizaciones son fuentes de generación de valor. • La innovación a través de modelos de negocio requiere de la participación activa del equipo de trabajo que conforman las empresas, y ello exige una gerencia apta al cambio y convencida de la necesidad de desarrollar ideas de forma permanente debido a las transformaciones permanentes del mercado. • El modelo Canvas propuesto por Osterwalder es un instrumento efectivo en el análisis e interpretación de las organizaciones, la planeación estratégica y el estudio de nuevas oportunidades de negocio.

- Atehortúa, F.; Bustamante, R. y Valencia, J. (2008). *Sistema de gestión integral: una sola gestión, un solo equipo*. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia.
- Banchieri, L., Blasco, M. y Campa-Planas, F. (2013). Auto evaluación de la gestión por parte de pequeñas empresas y microempresas: Estudio exploratorio. *Intangible Capital*, 9(2), 477-490.
- Cámara de Comercio de Cúcuta (2012). Informe de gestión. Cámara de Comercio de Cúcuta, Cúcuta, Colombia.
- Castells, P. y Pasola, J. (2003). *Tecnología e innovación en la empresa: Dirección y gestión (Vol. 148)*. Barcelona: Ediciones UPC.
- CEET (2011). Analfabetismo tecnológico afecta productividad de pymes. *Portafolio*. Recuperado el 18/12/2014 de: <http://www.portafolio.co/economia/analfabetismo-tecnologico-afecta-productividad-pymes>
- David, F. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson Educación.
- Dávila, A. (1999). El Cuadro de Mando Integral. *Revista de Antiguos Alumnos*, Septiembre, 34-42.
- Drucker, P. (2002). *The discipline of innovation*. *Harvard Business Review*, 63, 95-103.
- Drucker, P. (2002). *La gerencia en la sociedad futura*. Bogotá: Norma.
- Drucker, P. (2014). *La gerencia de empresas*. Buenos Aires: Penguin Random House
- Estrada, H., Martínez, A., Pastor, O. y Sánchez, J. (2002). Generación de Especificaciones de Requisitos de Software a partir de Modelos de Negocios: un enfoque basado en metas. *Workshop de Engenharia de Requisitos WER*, 2, 177-193.
- Formichela, M. (2005). *La evolución del concepto de Innovación y su relación con el Desarrollo. Monografía realizada en el marco de la Beca de Iniciación del INTA: Gestión del emprendimiento y la innovación*. Estación Experimental Agropecuaria Integrada Barrow, Tres Arroyos, Argentina.
- Cruz, L. (2012). *Metodología de la investigación*. Colima: Trillas.
- Gómez, G. (2012). *Conocimiento y búsqueda de oportunidades de negocios en el fútbol amateur en la Región Metropolitana*. Trabajo de grado para optar el título de Ingeniero Comercial, Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile.

Hernández, R. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.

Jiménez, D. y Sanz, R. (2006). Innovación, aprendizaje organizativo y resultados empresariales. Un estudio empírico. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, (29), 31-55.

Malaver, F. y Vargas, M. (2004). El comportamiento innovador en la industria colombiana: una exploración de sus recientes cambios. *Cuadernos de Administración*, 17 (27), 33-61.

Márquez, J. (2010). *Innovación en modelos de negocio: la metodología de Osterwalder en la práctica*. *Revista MBA-Eafit*, 30-47.

Mataix, C., Moreno, A., Álvarez, N., Álvarez, M. y Ibisate, Á. (2008). La estructuración de las relaciones con Grupos de Interés (stakeholders) como fuente de innovación organizativa. *II International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management*, 447-457.

Mauborgne, R. y Chan, W. (2005). *La estrategia del océano azul*. Bogotá: Norma.

Mutis, J. y Enric, J. (2008). Innovación en modelos de negocio: La Base de la Pirámide como campo de experimentación. *Universia Business Review*, (18), 10-27.

Nuchera, A., Morote, J. y Serrano, G. (2002). *La gestión de la innovación y la tecnología en las organizaciones*. Madrid: Ediciones Pirámide.

OCDE (2008). *Perspectivas del empleo 2008*. Madrid: Ministerio de Trabajo e Inmigración de España. 368 p.

Osterwalder, A. (2004). *The business model ontology a proposition in a design science approach*. Tesis doctoral, Universidad de Lausanne, Laussane, Francia.

Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2011). *Generación de Modelos de Negocios*. Barcelona: Deusto.

Ponti, F. (2001). *La empresa creativa: Metodologías para el desarrollo de la innovación en las organizaciones*. Madrid: Granica.

Porter, M. (2010). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un rendimiento superior*. Madrid: Piramide.

Porter, M. y Kramer, M. (2006). Estrategia y sociedad: El vínculo entre ventaja competitiva y responsabilidad social corporativa. *Harvard*

Business Review, 84 (12), 42-57.

Porter, M. y Kramer, M. (2011). La creación de valor compartido. *Harvard Business Review América Latina*, 89 (1), 32-49.

Prieto, J. (2009). *Investigación de mercados*. Bogotá: ECOE Ediciones.

Ricart, J. (2009). Modelo de Negocio: El eslabón perdido en la dirección estratégica. *Universia Business Review*, (23), 12-25.

Rueda, N. (2012). *El analfabetismo tecnológico*. Universidad Iberoamericana Ciudad de México. Recuperado el 15/12/2014 de:
<http://www.uia.mx/actividades/comunidad/14/analfabetismo.html>

Ruelas-Gossi, A. (2004). Innovar en mercados emergentes: el paradigma de la T grande. *Harvard Business Review*, 82(2), 54-63.

Tamayo, M. (2005). *El Proceso de la Investigación Científica: incluye evaluación y administración de proyectos de investigación*. México: Limusa.

Vidal, I. (2012). Porter y Kramer: El principio de Valor Compartido. *Ganar-Ganar*, (54), 26-29.

YR Comunicaciones (2011). *¿Qué es Free press?* Recuperado el 16/01/2015 de:
<http://yrcomunicaciones.blogspot.com/2011/01/que-es-free-press.html>

Zott, C. (2009). Innovación del modelo de negocio: creación de valor en tiempos de cambio. *Universia Business Review*, (23), 108-121.