

UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY
VICERRECTORADO ACADEMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
GERENCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y CONTADURÍA PÚBLICA



**NUEVOS MODELOS DE NEGOCIOS DISRUPTIVOS QUE ESTÁN
TRANSFORMANDO A LAS ORGANIZACIONES**

Presentado por:

BR. Karlis Andrade

TUTOR

MSc. ZAIDA KASSAR

TRUJILLO, VENEZUELA

2024

UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY

VICERRECTORADO ACADEMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
GERENCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y CONTADURÍA PÚBLICA



NUEVOS MODELOS DE NEGOCIOS DISRUPTIVOS QUE ESTÁN
TRANSFORMANDO A LAS ORGANIZACIONES
Trabajo Especial de Grado para Optar al título de Licenciada en Administración de
Empresas

Presentado por:

BR. Karlis Andrade

TUTOR

MSc. Zaida Kassar

TRUJILLO, VENEZUELA

2024

DEDICATORIA

Este trabajo especial de grado es dedicado a Dios ya que gracias a él he logrado alcanzar un meta más en la vida, sin el nada sería posible. Al espíritu santo bendito por darme la sabiduría necesaria en los momentos más difíciles, así mismo, con todo mi corazón dedico este trabajo especial de grado a mis padres quienes han sido mi motivación, por brindarme su amor infinito por sus sacrificios y esfuerzos por llegar a este momento.

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradezco a Dios por ser el autor de mi vida y darme el privilegio de ingresar en esta carrera tan hermosa como lo es la Administración de Empresas, carrera que amo y con la que me identifico plenamente, por darme las herramientas necesarias, por permitirme llegar hasta aquí culminando con éxito mi trabajo de grado, por guiarme siempre dándome sabiduría y discernimiento en los momentos de inquietud. A mi madre Mirtha Gil, por su entrega a lo largo de mi vida, por su amor incondicional, por su dedicación en mis estudios estando siempre para mí, gracias por cada consejo que me permitió seguir avanzando de manera espiritual, personal y profesional. A mi padre Carlos Andrade, por enseñarme principios y valores que han sido sin duda las mejores herramientas en este camino, por ser el mejor papá del mundo y motivarme todos los días llamándome Licenciada, que ahora es un hecho.

A mis hermanos, Carlos Emigdio Andrade Gil, por ser mi compañero, apoyarme y siempre sacarme una sonrisa, mis logros también son los tuyos. De la misma manera a mi hermana Adriana Andrade, gracias por ser parte de mi vida. A mis Abuelos, Aura Saavedra, por ser mi segunda mamá, por consentirme y estar pendiente de mí desde antes de nacer y en cada paso de mi vida. A mi abuela Carmen Andrade, por heredarme su carácter fuerte y decidido sé que siempre está cuidándome desde el cielo, a mi abuelo Graciano Andrade, por ser parte de mi vida y estar presente en cada logro.

A el amor de mi vida, Jhosue Franco, por su amor sincero e inigualable, por su apoyo incondicional, por acompañarme en cada momento, por sus palabras de aliento para seguir avanzando, por motivarme día a día y celebrar mis logros que ahora son de ambos. A mis tíos,

Luis Gil y Franklin Fernández por apoyarme, enseñarme y motivarme siempre. A mis tías, Ines Gil, Ana Andrade y Egle Andrade por siempre tener un consejo y una palabra de apoyo. De la misma manera a mis tías políticas, Marianz D’Santiago y Yanet Paredes por motivarme y ayudarme siempre que lo necesito. A mi mejor amiga y hermana de vida Kary Araujo, por siempre estar ahí, por estar pendiente de mi en todo este tiempo, doy gracias a Dios por colocarla en mi camino y coincidir en la misma carrera, por ser mi futura colega y amiga por siempre.

A la Universidad Valle del Momboy, en primer lugar, por abrirme sus puertas, por permitirme formarme personal y profesionalmente. Por todos los profesores que en sus distintas maneras de enseñar sembraron en mí buenos aprendizajes, agradezco todas y cada una de las orientaciones y correcciones recibidas de parte de todos. En particular a la profesora Karelis Paredes, por escucharme y por sus grandes consejos, quien me ha acompañado desde el comienzo, siempre ha estado atenta a ayudarme cuando más lo necesité, sobre todo por ser una excelente profesora llena de amor, comprensión y servicio, a la profesora Gabriela Fuenmayor por ayudarme siempre que pudo con la paciencia necesaria para explicarme cada paso que debía seguir. De igual forma a la profesora Zaida Kassar quien además que fue mi tutora en el TEG fue pieza fundamental en este proceso académico, atendiendo cada una de mis preguntas con amor y realizando correcciones con paciencia y empatía.

VEREDICTO

VICERRECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y GERENCIALES

VEREDICTO

Nosotros, Prof. MSc. Karelis Paredes, Prof. MSc. Zaida y Prof. MSc. Liliana Rivera, designados como miembros del Jurado Examinador del Trabajo Especial de Grado titulado **NUEVOS MODELOS DE NEGOCIOS DISRUPTIVOS QUE ESTÁN TRANSFORMANDO A LAS ORGANIZACIONES**, que presenta la Bachiller **Andrade Gil Karlis Adriana**, portadora de la C.I. No. **30.024.815**, nos hemos reunido para revisar dicho trabajo y después de la presentación, defensa e interrogatorio correspondiente lo hemos calificado con veinte **(20) puntos**, de acuerdo con las normas vigentes dictadas por el Consejo Universitario de la Universidad "Valle del Momboy", referente a la evaluación de los Trabajos Especiales de Grado para optar al título de Licenciada en Administración de Empresas.

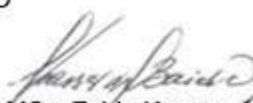
En fe de lo cual firmamos en Valera a los quince (15) días del mes de noviembre del año dos mil veinticuatro.


Prof. MSc. Liliana Rivera
C.I. 13.048.877
JURADO


Prof. MSc. Karelis Paredes
C.I. 14.799.624
PRESIDENTE DEL JURADO


Prof. MSc. Zaida Kassar
C.I. 9.175.011
TUTOR


Prof. MSc. Héctor Antúnez
C.I. 9.364.278
DECANO


Prof. MSc. Zaida Kassar
C.I. 9.175.011
VICERRECTORA



+58 412 2263605

www.uvm.edu.ve

universidadvalledelmomboy@uvm.edu.ve

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo analizar como los nuevos modelos de negocios disruptivos están transformando a las organizaciones, para realizar propuestas estratégicas efectivas para una implementación exitosa. Se basa en una investigación descriptiva y de campo. Luego se elaboró un cuestionario de 20 pregunta con 5 categorías de respuesta: siempre, casi siempre, a veces, casi nunca y nunca, revisado por expertos y luego tomamos una muestra de 20 empleados de Angilka C.A. Los resultados señalan presencia en la empresa de características de innovación disruptiva, efecto de red, y estrategia de plataforma, donde se facilita la creación de usuarios, proveedores donde puedan interactuar y generar valor de manera colaborativa. No obstante, se observaron poca inclinación hacia la tecnología emergente, lo que pudiese quedar rezagadas frente a los competidores que implementan soluciones innovadoras, interacción significativa entre usuarios y proveedores. Aunado se evidenció la existencia de una empresa con liderazgo visionario, con colaboración de equipos interdisciplinarios, con profundo entendimiento hacia las necesidades del mercado, lo que le permite adaptarse rápidamente a las demandas cambiantes y mantenerse relevante en un entorno competitivo. Aunque la empresa de manera casual utiliza estrategias de marketing, su enfoque principal está en construir relaciones sólidas con los clientes a través de la personalización del cliente excepcional.

Palabras clave: Negocios disruptivos, organizaciones

ABSTRACT

The objective of the research was to analyze how new disruptive business models are transforming organizations, to make effective strategic proposals for successful implementation. It is based on descriptive and field research. Then a 20-question questionnaire was developed with 5 response categories: always, almost always, sometimes, almost never and never, reviewed by experts and then we took a sample of 20 employees of Angilka C.A. The results indicate presence in the company of characteristics of disruptive innovation, network effect, and platform strategy, where the creation of users and suppliers where they can interact and generate value in a collaborative manner is facilitated. However, little inclination towards emerging technology was observed, which could lag behind competitors that implement innovative solutions, significant interaction between users and suppliers. Together, the existence of a company with visionary leadership, with collaboration of interdisciplinary teams, with a deep understanding of market needs, was evidenced, allowing it to quickly adapt to changing demands and remain relevant in a competitive environment. Although the company casually uses marketing strategies, its primary focus is on building strong customer relationships through exceptional customer personalization.

Key words: Disruptive businesses, organizations

INDICE

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
VEREDICTO	6
RESUMEN	7
ABSTRACT.....	8
INDICE.....	9
Indice de Tablas	12
Indice de Figuras.....	13
INTRODUCCIÓN	14
I FASE DE PLANIFICACIÓN	15
Diagnostico Situacional	15
Problemas de la investigación	16
Problema general	17
Problemas específicos.....	17
Formulación de Objetivos.....	17
Objetivo general.....	17
Objetivos específicos	17
Justificación de la Investigación	18

	10
Delimitación.....	19
Revisión de la literatura	19
Estudios Previos.....	19
Bases teóricas.....	21
Modelos de negocios disruptivos y sus características	21
Innovación disruptiva.....	22
Factores críticos para la implementación de los nuevos modelos de negocios disruptivos.....	27
II FASE DE IMPLEMENTACION.....	31
Diseño de investigación	31
Validez y confiabilidad del instrumento	33
Análisis de los resultados.....	34
Integración de los resultados.....	55
Validación de datos.....	56
III FASE DE PRESENTACIÓN	57
Conclusiones.....	58
Recomendaciones	59
Propuesta.....	60
Introducción	60
Objetivo general.....	61

Lineamientos estratégicos.....	61
ANEXOS	66
.....	71
Referencias bibliográficas.....	74

Indice de Tablas

Tabla 1	Cronograma de planificación	29
Tabla 2	Operacionalización de la variable	30
Tabla 3	Innovación disruptiva.....	35
Tabla 4	Efecto Red.....	36
Tabla 5	Estrategia de plataforma.....	38
Tabla 6	Tecnología Emergente	39
Tabla 7	Empresa de plataforma.....	41
Tabla 8	Economía Circular	42
Tabla 9	Liderazgo visionario	44
Tabla 10	Cultura emprendedora.....	45
Tabla 11	Colaboración	47
Tabla 12	Comprensión del mercado.....	48
Tabla 13	Adaptabilidad.....	50
Tabla 14	Capacidad de ejecución.....	51
Tabla 15	Inversión	53
Tabla 16	Estrategia de marketing.....	54
Tabla 17	Plan de acción	63

Índice de Figuras

Figura 1 Innovación disruptiva.....	35
Figura 2 Efecto de red.....	37
Figura 3 Estrategia de plataforma.....	38
Figura 4 Tecnología emergente	40
Figura 5 Empresa de plataforma.....	41
Figura 6 Economía circular	43
Figura 7 Liderazgo visionario.....	44
Figura 8 Cultura emprendedora	46
Figura 9 Colaboración	47
Figura 10 Comprensión del mercado.....	49
Figura 11 Adaptabilidad	50
Figura 12 Capacidad de ejecución.....	52
Figura 13 Inversión.....	53
Figura 14 Estrategia de marketing.....	55

INTRODUCCIÓN

Las organizaciones de todo el mundo están experimentando una transformación sin precedentes a medida que la aparición de nuevos modelos está cambiando la forma en que las organizaciones operan y compiten. Primeramente, permite a las empresas ofrecer nuevos productos y servicios a sus clientes, propone diferenciarse de sus competidores y aumentar su cuota de mercado. Además, estos modelos de negocio permiten a las empresas reducir sus costos operativos y aumentar su eficiencia, ya que muchos de ellos se basan en la utilización de tecnologías digitales y en la automatización de procesos. Christense, (2017) señala “ La disrupción organizacional ocurre cuando las empresas no se adaptan a estos cambios y pierden su posición en el mercado” (p.84), ante tal perspectiva, la disrupción organizacional en las empresas se deben crear ventajas competitivas. Actualmente, este modelo se convierte en una herramienta transformadora en el ámbito económico, social, tales como el de suscripción, economía colaborativa, desafían las industrias tradicionales y ofrezcan a los usuarios. Por ende, es importante estar abiertos al cambio, ser adaptable, buscar oportunidades y disponerse a salir de la zona de confort., también es crucial fomentar la innovación y la creatividad, así como mantenerse actualizado con las últimas tendencias y avances tecnológicos.

No obstante, estos modelos presentan ciertos desafíos, siendo uno de ellos, el cambio de estructura organizativa, la tecnología es vista por el gerente como una herramienta clave en la planificación corporativa, siendo fundamental para desarrollar estrategias efectivas de gestión. La adecuada administración de la tecnología se considera un factor importante para mejorar el cambio en las organizaciones.

I FASE DE PLANIFICACIÓN

Diagnostico Situacional

En el ambiente empresarial contemporáneo, los negocios disruptivos se han erigido como parte del proceso para mejorar los intercambios comerciales, se ha tomado un paso importante, Ruiz (2020), señala que esta forma de negocio "transciende los paradigmas tradicionales desafiando las convenciones establecidas y formando nuevas vías al éxito empresarial " (p.32) es decir, acota la innovación disruptiva para transformar industrias enteras y redefiniendo las normas del juego.

Mundialmente, la comunicación ha transformado sus tradicionales esquemas y orientan sus estrategias en aspectos como: desarrollo tecnológico, la evolución de las demandas sociales ha llevado a la aceptación de nuevos medios para atraer a los clientes con información, convirtiéndose en vendedores de información o gestores de datos. Si se considera este cambio de las expectativas del consumidor, Schwab (2016) señala que "se están dirigiendo a las personas a modificar modelos de consumo que tienen implicaciones en las empresas" (p. 16). Este escenario describe donde las empresas, utilizando estas tecnologías, perfeccionan la oferta para el público. A través del análisis de información, las empresas logran conocer mejor a los consumidores y transformar esos datos en información valiosa.

Investigaciones realizadas por Almanzo y Geney (2019) evidencian "la forma en que la audiencia y la visión estratégicas convierten incluso los sectores tradicionales en campos fértiles para la disrupción y el crecimiento exponencial" (p. 51). De este modo, los negocios disruptivos

no solo permiten comprender el panorama empresarial actual, sino también vislumbrar el futuro y las oportunidades que surgen en las fronteras de nuevas propuestas y la capacidad empresarial. En ese contexto, las empresas latinoamericanas al reconocer la importancia de esas tecnologías optimizan operaciones y son más competitivas, enfrentan desafíos como el diseño de políticas públicas que integren el desarrollo tecnológico y la adaptación a nuevas tendencias económicas y geopolíticas.

Cabe destacar que Venezuela, como otros países, está experimentando una transformación digital que ha modificado los patrones de búsqueda de información y consumo de los usuarios. Ante este escenario, las organizaciones destacan la necesidad de adaptarse a los cambios tecnológicos. Diversos estudios han demostrado que los sistemas organizacionales se han vuelto cada vez más complejos, por la evolución de las tecnologías de la información. Estas herramientas ejercen una presión constante sobre las empresas para que se transformen y mejoren su competitividad en un mercado fluctuante.

Problemas de la investigación

En el siglo actual, las tecnologías para la información y comunicación han abarcado a totalidad el mundo, generando ideas de negocios que propendan o en su defecto crear necesidades al consumidor con el fin de motivarlo a hacer uso del producto o servicio ofrecido. Tomando en cuenta lo antes plantado, se acota que en Industrias Angilka, C.A, ubicada en la calle principal Sector Divina Pastora, local S/N de la Parroquia La Paz, Municipio Pampan del Estado Trujillo, se aplicarán los negocios disruptivos, ya que estos están transformando a las

organizaciones debido a las propuestas estratégicas, al mismo tiempo se realizarán por medio de las técnicas de información y comunicación, siendo el medio eficaz para su implementación exitosa. Desde esta perspectiva surgen las siguientes interrogantes relacionadas con el impacto que pueden hacer estos modelos de negocios disruptivos en algunas organizaciones.

Problema general

La presencia de modelos de negocios tradicionales que consumen tiempo y recursos en una economía que cada vez más se apoya en los modelos de negocios disruptivos.

Problemas específicos

- 1) ¿Cuáles son las características de los modelos de negocios disruptivos que están emergiendo en el mercado actual?
- 2) ¿Cuáles son los factores críticos para la implementación de nuevos modelos de negocios disruptivos?
- 3) ¿Qué lineamientos estratégicos facilitan la transformación hacia modelos de negocios disruptivos en diversos sectores empresariales?

Formulación de Objetivos

Objetivo general

Analizar como los nuevos modelos de negocios disruptivos están transformando a las organizaciones, para realizar propuestas estratégicas efectivas para una implementación exitosa.

Objetivos específicos

1. Identificar las características de los modelos de negocios disruptivos que están emergiendo en el mercado actual.
2. Determinar los factores críticos para la implementación de nuevos modelos de negocios disruptivos.
3. Elaborar lineamientos estratégicos que faciliten la transformación hacia modelos de negocios disruptivos en diversos sectores empresariales.

Justificación de la Investigación

La investigación que se ejecutó, persigue realizar contribuciones en algunos ámbitos, como el teórico, dado que el objeto fundamental de este trabajo consiste en analizar el impacto de los nuevos modelos de negocios disruptivos que están transformando a las organizaciones como factores motivadores del cambio empresarial, su desarrollo se justifica en primer lugar porque busca el éxito de las mismas a través del uso de las técnicas de información y comunicación. Este análisis resulta interesante debido a que como se ha visto en lo anteriormente expuesto, los estudios son muy concretos y variados, por lo que con este trabajo se ofrece una nueva evidencia investigativa sobre la importancia de modelos de negocios disruptivos.

Metodológicamente, la investigación puede abordarse desde diversas perspectivas y metodologías, la realización de entrevistas y encuestas a expertos y profesionales del sector. Además, la investigación puede utilizar métodos cuantitativos, como la codificación de entrevistas. Atendiendo el punto de vista práctico, la investigación sobre los negocios disruptivos para las organizaciones y los profesionales del sector. Entre las principales aplicaciones prácticas se encuentran identificar nuevas oportunidades de negocio y a desarrollar estrategias para

innovar y adaptarse a los cambios en el entorno competitivo, proporcionar información valiosa para la formulación de estrategias empresariales basadas en los negocios disruptivos, contribuir a mejorar la gestión de la innovación en las empresas, proporcionando herramientas y marcos para la identificación de oportunidades de innovación y la gestión de proyectos de innovación.

Delimitación

La presente investigación se desarrolla en Industrias Angilka, C.A, la misma está ubicada en la calle principal del sector Divina Pastora, Local S/N de la parroquia La Paz, Municipio Pampan del Estado Trujillo. De igual manera se acota que, la aplicación de los negocios disruptivos se efectuara como recomendación para el éxito, se aplicaran en un plazo de tres meses a partir de la fecha 14/08/2024 hasta noviembre 2024.

Revisión de la literatura

Estudios Previos

Seijas (2023) realizó un ensayo titulado Disrupción organizacional en empresas venezolanas postpandemia. Se fundamenta en el conocimiento de la disrupción organizacional como una forma de romper con el convencionalismo tradicional de las organizaciones. En una investigación documental de nivel descriptivo, cuyo objetivo fue interpretar la noción de disrupción, siguiendo las precisiones promovidas por los autores Christensen, McGrath y

Tushman, quienes han investigado la disrupción organizacional desde diferentes enfoques, permitiendo relacionar las tendencias actuales.

Se revisaron los factores que identifican a las empresas establecidas sean vulnerables a interrupciones. Se busca aclarar posibles imprecisiones y contradicciones en la narrativa sobre la disrupción mediante un análisis detallado. Segovia (2022) explora esta fascinante temática sumergiéndote en estudios de casos que ilustran tanto los triunfos como los fracasos de negocio disruptivos, subrayando la esencia vital que desempeña la tecnología en la gestación de estos innovadores paradigmas.

Cada vez más empresas están adoptando prácticas ecológicas debido al crecimiento en la conciencia sobre sostenibilidad y el medio ambiente. Los problemas cuando se implementan modelos de negocio resaltan la importancia de tener una sólida gestión estratégica. El estudio destaca los beneficios que estos modelos ofrecen y su papel crucial en la creación de nuevas ideas. Grijalva (2021), en su tesis doctoral, muestra un enfoque para el modelo de negocio de medios de comunicación, centrado en la innovación disruptiva. El estudio realizado en la Universidad Complutense de Madrid analiza la importancia de los usuarios en los medios de comunicación en España y México, centrándose en cómo la información y las nuevas tecnologías influyen en el desarrollo.

Bases teóricas

Disrupción

Según Raynor y McDonald (2017), la disrupción es considerada la forma cómo las empresas pequeñas con recursos limitados pueden desafiar y superar a las grandes empresas en el mercado. Actualmente, las organizaciones se enfocan en reconocer oportunidades para optimizar la eficacia en sus procesos, tomar decisiones, adaptarse a los cambios, satisfacer al cliente y gestionar los recursos de forma adecuada son elementos importantes para una buena gestión. Las compañías pueden destacar en un mercado cada vez más competitivo.

Ejemplos de tendencias actuales en modelos de negocio incluyen el de suscripción (ejemplo: Netflix), plataforma (ejemplo: Uber, Mercado Libre), freemium (ejemplo: Canva, Skype) y basado en datos (ejemplo: Google, Facebook). Estos modelos fomentan la colaboración, la creatividad y e soluciones innovadoras. Las organizaciones experimentan cambios profundos y significativos, la cual conlleva tanto oportunidades como desafíos.

Modelos de negocios disruptivos y sus características

Hay varias teorías y enfoques conceptuales que buscan entender y estudiar los modelos de negocio innovadores y cómo impactan a las empresas y a la sociedad. Entre los enfoques teóricos se pueden mencionar algunos como:

Innovación disruptiva

La teoría de la innovación disruptiva, propuesta por Clayton Christensen en 1997, los avances tecnológicos y los nuevos enfoques empresariales pueden transformar el mercado, dejando atrás a compañías y productos más antiguos. forma gradual, pero una vez que ganan tracción, pueden cambiar por completo la dinámica de la industria. Además, el autor destaca que estas innovaciones suelen provenir de empresas emergentes o start-ups, en lugar de grandes corporaciones establecidas. de menor importancia, donde los productos actuales pueden no cubrir por completo las demandas de los consumidores. Al principio, los negocios disruptivos tienden a tener un desempeño bajo en comparación con las alternativas ya establecidas.

Con el tiempo, la innovación disruptiva avanza y supera el rendimiento de los productos convencionales, generalmente a menor costo, lo que las convierte en opciones más accesibles para diversos clientes. También tiene la oportunidad de transformar por completo los modelos de negocio convencionales, creando nuevas maneras de proporcionar valor a los clientes y obtener beneficios para la empresa. Las empresas líderes del mercado corren el riesgo de ser cambiados por aquellas que impulsan la innovación disruptiva si no se adaptan a ella.

Efecto de red

Es un concepto económico y tecnológico vinculado al economista estadounidense W. En 1996, Brian Arthur describe el concepto en su artículo "Aumento de las ganancias y el nuevo mundo de los negocios". Según Labrador (2022), el valor de una red o producto vinculado a ella

aumenta a medida que más personas la utilizan o participan en ella. Esto genera una "red positiva" o "externalidades de red", lo cual puede resultar en la formación de monopolios naturales y en la concentración del mercado alrededor de una o pocas compañías. La teoría del efecto de red no solo se aplica en economía, sino también en tecnología e innovación, para comprender la adopción y difusión de nuevas tecnologías y plataformas digitales, y cómo se genera valor a través de las interacciones y sinergias entre los usuarios de una red. En general, esta teoría argumenta que el valor se crea a través de la interacción y cooperación entre usuarios al adoptar nuevas tecnologías y plataformas digitales. La creación de conexiones digitales puede tener un impacto positivo en forma de efectos de red, lo que implica que a medida que más usuarios se unen a una plataforma, se vuelve más valiosa para todos los implicados.

Estrategia de plataforma

La estrategia empresarial de la "plataforma" o "estrategia de plataforma" ha cobrado relevancia en los últimos años gracias al auge de las plataformas digitales y su impacto en el mercado. El concepto ha sido desarrollado por diferentes autores, entre ellos Sangeet Paul Choudary, reconocido como un experto en estrategias de plataforma y es autor y profesor asociado de la Harvard Business School. Geoffrey G. Parker profesor en la Universidad de Dartmouth, especializado en Ingeniería de Sistemas y Ciencias de la Computación. (2016) Van Alstyne es un profesor asociado en la Escuela de Negocios Questrom de la Universidad de Boston.

Según Labrador (2022), la estrategia de plataforma se centra en generar valor a través de las interacciones entre los diversos actores de la plataforma, como proveedores, clientes, socios y otros participantes importantes (p.26). El objetivo es mejorar las relaciones y las operaciones entre los grupos, construyendo un entorno sostenible que otorgue ventajas competitivas a través de la cooperación en red y el análisis de datos. La estrategia de plataforma se basa en la creación de redes externas, la facilitación de interacciones entre participantes, la búsqueda de sinergias y efectos de red positivos, la generación de valor a partir de los datos y la innovación en productos y servicios complementarios. Este enfoque estratégico se centra en desarrollar plataformas digitales que sirvan de conexión entre grupos de usuarios distintos, facilitando así tanto la interacción como la realización de transacciones entre ellos. Se busca generar valor mediante la creación de redes y la explotación de las sinergias entre los diversos participantes de la plataforma.

Tecnologías emergentes

Las tecnologías como la inteligencia artificial, robótica, realidad virtual y la cadena de bloques están transformando los modelos de negocio tradicionales, ofreciendo nuevas oportunidades para la innovación y la creación de valor económico. Según Rivera y Gutiérrez (2020), el concepto de tecnología emergente se refiere a aquellas tecnologías, se refiere a empresas en fase de crecimiento que pueden causar un gran impacto en la sociedad y la economía. Varias personas han contribuido al estudio y promoción de las tecnologías emergentes, aunque el término en sí no puede ser atribuido a una sola persona.

Dentro del ámbito de las tecnologías emergentes se encuentran investigadores y autores destacados como Ray Kurzweil, un futurista, empresario e inventor estadounidense reconocido por sus predicciones sobre el avance de la inteligencia artificial y nuevas tecnologías. De acuerdo con los autores, las tecnologías emergentes tienen ciertas características distintivas que las diferencian de otras tecnologías consolidadas o maduras. Las tecnologías emergentes se destacan por su capacidad innovadora, al estar fundamentadas en conceptos y técnicas novedosas o perfeccionadas. Las tecnologías suelen avanzar rápidamente, con nuevas versiones y mejoras surgiendo constantemente. Esto puede cambiar o perturbar industrias, mercados y prácticas ya establecidas, abriendo nuevas oportunidades y desafíos en el camino.

Empresa de plataforma.

Según Acosta (2002), el modelo de negocio habla de una plataforma digital para facilitar la distribución de los productores a los consumidores en un tiempo más rápido y conveniente. Las empresas de plataforma se caracterizan por tener una estructura organizativa descentralizada y por generar valor a través de redes y la externalización de tareas a otras compañías. En los últimos años, ha surgido el concepto de "empresa de plataforma" o "plataforma empresarial" debido al avance de las tecnologías digitales y las estrategias de negocio. Varias personas y grupos han colaborado en el avance y propagación de la idea, sin que se pueda atribuir a una sola persona.

Sangeet Paul Choudary, conocido autor y profesor asociado de la Harvard Business School, se destaca como uno de los principales expertos en estrategias de plataforma. Ha

realizado numerosas contribuciones al desarrollo de la idea de la plataforma empresarial y ha escrito ampliamente sobre el tema. La estrategia de plataforma se centra en generar valor a través de las conexiones y relaciones entre los diferentes participantes de una plataforma, como proveedores, clientes, socios y otros actores importantes. La meta es simplificar las relaciones y los intercambios entre estos conjuntos, estableciendo un entorno sostenible y obteniendo beneficios competitivos a partir de la conexión y la información.

La estrategia de plataforma se destaca por promover la creación de redes externas, facilitar las interacciones entre los participantes, buscar sinergias y efectos positivos de red, generar valor a partir de los datos y fomentar la innovación en productos y servicios complementarios. Además, se enfocan en simplificar las conexiones y transacciones entre diversos grupos de usuarios, como proveedores, clientes, socios y otros actores clave. Generan valor mediante la conexión con redes externas a sus plataformas en vez de depender de recursos propios, y buscan generar efectos de red beneficiosos, que hacen que la plataforma sea más útil a medida que se incorporan más usuarios.

Economía circular

Según Rivera (2020), el enfoque económico se centra en la reutilización y reciclaje de materiales y productos con el fin de reducir el impacto ambiental y incrementar el valor económico (p.134). Las empresas que implementan un modelo de negocio buscan generar valor a través de la reutilización de materiales y productos, así como reducir la cantidad de residuos generados. Durante las últimas décadas, la economía circular ha surgido como una alternativa al

modelo tradicional de economía lineal. Si bien la idea de la economía circular no tiene un único creador, se pueden reconocer ciertos autores y organizaciones que han jugado un papel clave en su evolución y difusión.

La economía circular se basa en la idea de aprovechar los residuos como recursos valiosos y promover la reutilización de materiales en lugar de desecharlos. La economía circular se enfoca en maximizar la utilización de recursos al aumentar la eficiencia y disminuir el consumo y desperdicio de materiales. El diseño de los productos y servicios está enfocado en su reutilización, reparación y reciclaje para reducir al máximo el impacto ambiental. Para lograr una economía circular exitosa es crucial que empresas, gobiernos, ONGs y consumidores colaboren estrechamente. Fomentar la utilización de energías renovables es esencial para disminuir las emisiones de carbono y mitigar el impacto ambiental de nuestras actividades económicas.

Rivera (2020) destaca la complejidad que implica la implementación de modelos de negocio disruptivos en una organización (p. 23). Para asegurar una transición exitosa, es esencial tener un liderazgo visionario que reconozca la relevancia de la innovación y dirija la transformación dentro de la organización. Promover una cultura emprendedora que estimule la experimentación, la creatividad y la innovación es fundamental para crear nuevos modelos de negocio disruptivos.

Factores críticos para la implementación de los nuevos modelos de negocios disruptivos

Liderazgo visionario: Un liderazgo visionario que comprenda la importancia de la innovación disruptiva y pueda dirigir el cambio en toda la organización es fundamental.

Cultura emprendedora: Una cultura emprendedora que promueva la experimentación, la creatividad y la innovación es esencial para desarrollar nuevos modelos de negocio disruptivos.

Colaboración multidisciplinaria: La innovación disruptiva requiere la colaboración de equipos multidisciplinarios que combinen habilidades diversas, como tecnología, marketing, diseño y finanzas.

Comprensión del mercado: Es fundamental comprender las necesidades del mercado que pueden ser abordadas mediante la innovación disruptiva, y cómo esta puede mejorar la experiencia del cliente.

Agilidad y adaptabilidad: Una organización adaptable responde a los cambios en el mercado y las oportunidades de innovación, lo que es crucial para el éxito de un modelo de negocio disruptivo.

Capacidad de ejecución: La capacidad de ejecutar rápidamente y eficazmente las ideas innovadoras son fundamentales para aprovechar las oportunidades de mercado y superar a la competencia.

Inversión en I+D: La inversión en investigación y desarrollo es esencial para desarrollar nuevas tecnologías y procesos que puedan impulsar la innovación disruptiva.

Estrategias de marketing efectivas: Las estrategias de marketing adecuadas pueden ayudar a la organización a diferenciarse de la competencia y generar conciencia sobre su modelo de negocio disruptivo.

Tabla 1
Cronograma de planificación.

	Semanas																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14			
Fase de planificación																	
Diagnóstico situacional																	
Formulación de objetivos																	
Justificación de la investigación																	
Delimitación de la investigación																	
Revisión de la literatura																	
Estudios previos																	
Fase de implementación																	
Diseño de la investigación																	
Población y muestra																	
Diseño del instrumento																	
Validez y confiabilidad del instrumento																	
Análisis de los datos																	
Integración de resultados																	
Validación de resultados																	
Fase de presentación																	
Conclusiones																	
Recomendaciones																	
Planteamiento de la propuesta																	
Presentación del trabajo																	

Fuente: Elaboración propia (2024)

Tabla 2
Operacionalización de la variable

Objetivo general: Analizar como los nuevos modelos de negocios disruptivos están transformando a las organizaciones, para realizar propuestas estratégicas efectivas para una implementación exitosa.				
Objetivos específicos	Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Identificar las características de los modelos de negocios disruptivos que están emergiendo en el mercado actual	Nuevos modelos de Negocios Disruptivos	Innovación disruptiva	Productos accesibles	1
		Efecto de red	Aporta soluciones	2
			Interconexión	3
		Estrategia de plataforma	Colaboración	4
			Redes externas	5
		Tecnologías emergentes	Creación de plataforma	6
			Innovación	7
		Empresa de plataforma	Transformación del mercado	8
			Interacción con proveedores y clientes	9
		Economía circular	Nuevas alternativas	10
			Minimizar el impacto ambiental	11
		Determinar los factores críticos para la implementación de los nuevos modelos de negocios	Nuevos modelos de Negocios Disruptivos	Factores críticos
Liderazgo visionario	13			
Cultura emprendedora	14			
Colaboración	15			
Comprensión del mercado	16			
Adaptabilidad	17			
Capacidad de ejecución	18			
Inversión	19			
Estrategias de marketing	20			
Elaborar lineamientos estratégicos que faciliten la transformación hacia modelos de negocios disruptivos en diversos sectores empresariales.				

Fuente: Elaboración propia (2024)

II FASE DE IMPLEMENTACION

La implementación en un proyecto de investigación es una etapa crucial en la que la investigación se pone en marcha tras la planificación. El proceso que hemos seguido para llegar a esta etapa ha sido minuciosamente planificado, tomando en cuenta diferentes factores como el método de investigación, la población estudiada, las herramientas utilizadas para recopilar información y la interpretación de los resultados obtenidos. La importancia de la fase de implementación radica en su capacidad para poner a prueba las ideas teóricas y las hipótesis planteadas, a través de la recopilación y el examen de datos reales. Para garantizar la relevancia y precisión de la información recopilada, los investigadores deben emplear un diseño de investigación apropiado y centrarse en una población adecuada, lo que les permitirá abordar de manera efectiva las preguntas de investigación planteadas inicialmente.

Durante esta etapa se lleva a cabo la interpretación de los datos recolectados, lo que permite llegar a conclusiones relevantes y validar o descartar las hipótesis planteadas. La correcta ejecución de la fase de implementación en un proyecto de investigación es fundamental para impulsar el avance del conocimiento en el campo de estudio y destacar la relevancia de una metodología sólida y eficaz.

Diseño de investigación

Para esta investigación, empleamos un diseño no experimental. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), este tipo de diseño implica observar los fenómenos tal como

ocurren en su contexto natural, sin manipular las variables. En otras palabras, los datos se recolectaron directamente de Industrias Angilka, C.A., sin alterar las condiciones existentes en la empresa. Siguiendo la clasificación propuesta por Hernández et al. (2010), este estudio se considera transeccional, ya que la recolección de datos se realizó en un único momento en el tiempo. Esto nos permitió describir las variables y analizar sus relaciones en ese punto específico.

La población de nuestro estudio, según Chávez (1999), se refiere a todos los individuos que se quieren incluir en la generalización de los resultados. Los trabajadores de Industrias Angilka, C.A. son los que conforman la población en este caso que cumplen con ciertas características específicas. La población estará constituida por un total de 20 trabajadores. En cuanto a la muestra, Hernández y colaboradores. (2010) una muestra es un grupo de personas que se selecciona para recopilar datos y debe ser representativo de la población en general (p.173). Para el estudio en cuestión, la muestra se clasifica como probabilística, lo que significa que todos los individuos tienen la misma oportunidad de ser seleccionados, según los autores mencionados anteriormente.

Diseño de instrumento de recolección de datos.

Después de elegir a la población objetivo, se decide cuál es la mejor estrategia para recopilar la información necesaria sobre las variables que se quieren analizar. De acuerdo con Hernández y sus colegas. Según (2010), la técnica se describe como un plan detallado de procedimientos para recopilar información con un objetivo específico. (p.282) En este proyecto,

se utilizará la técnica de la encuesta, la cual consiste en un conjunto de preguntas organizadas en un cuestionario impreso, según lo descrito por Beltrán (2008). (2006), es una herramienta utilizada para recopilar información a través de preguntas específicas que permiten obtener datos relevantes sobre un tema en particular.

Según estos autores, el cuestionario es una técnica de investigación muy útil que puede aplicarse en diversas disciplinas para recopilar información de manera sistemática y estructurada. Se desarrolló un cuestionario compuesto por una serie de interrogantes diseñadas para evaluar una o varias variables. En el presente análisis, se utilizará un cuestionario conformado por 20 preguntas que contarán con cinco opciones de respuesta: Siempre, Casi siempre, Algunas veces, Casi nunca y Nunca.

Validez y confiabilidad del instrumento

Hernández y colaboradores (2010), afirman que la validez de un instrumento se refiere a cuán efectivamente mide la variable que se busca medir. Esta definición resalta la necesidad de garantizar que el instrumento creado recoja datos verídicos, precisos y alineados con las variables examinadas. Se elige un grupo de tres expertos para validar el instrumento. Estos especialistas analizan el cuestionario teniendo en cuenta factores como la relación de las preguntas con la teoría, los indicadores y metas, además de la relevancia, el formato de las preguntas, la cantidad y la redacción apropiada. Con este fin, se emplea la guía de validez de contenido.

Según Hernández y colaboradores (2010), la confiabilidad se describe como la consistencia en la producción de resultados similares al aplicar repetidamente una medida al mismo sujeto de estudio (p. 200) El propósito del análisis de la confiabilidad es comprobar si al administrar el cuestionario varias veces a la misma población, los resultados son estables y exactos. Se realizará una prueba piloto con una muestra de individuos similares al grupo objetivo de la investigación para comprobar la confiabilidad del instrumento de medición. El coeficiente Alfa de Cronbach se empleará para determinar la fiabilidad.

Donde:

K = Número de ítems

S_i^2 = Sumatoria de las varianzas de los puntajes de cada ítem.

S_t^2 = Varianza de los puntajes totales.

rtt= coeficiente de confiabilidad

1= constante

Análisis de los resultados

Para el éxito de cualquier proyecto o estrategia, es fundamental realizar un análisis detallado de los resultados obtenidos. Este análisis no solo proporciona una visión clara del desempeño y la efectividad de las acciones implementadas, sino que también permite identificar áreas de mejora y oportunidades futuras. A lo largo de esta fase, se presentarán los datos recopilados, acompañados de una interpretación crítica que facilitará la comprensión del impacto

de nuestras iniciativas. Además, se explorarán las tendencias emergentes y se establecerán recomendaciones basadas en los hallazgos, con el objetivo de optimizar procesos y maximizar resultados.

Tabla 3
Innovación disruptiva

Alternativas.	Ítems 1: Se apoya en las necesidades de los clientes para innovar en los productos que ofrece		Ítems 2: Hace uso de las plataformas digitales para aportar soluciones a los clientes	
	Fi	%	Fi	%
Siempre	18	90%	16	80%
Casi siempre	2	10%	4	20%
Algunas veces	0	0	0	0
Casi nunca	0	0	0	0
Nunca	0	0	0	0
Total	20	100%	20	100%

Fuente: Elaboración propia (2024)

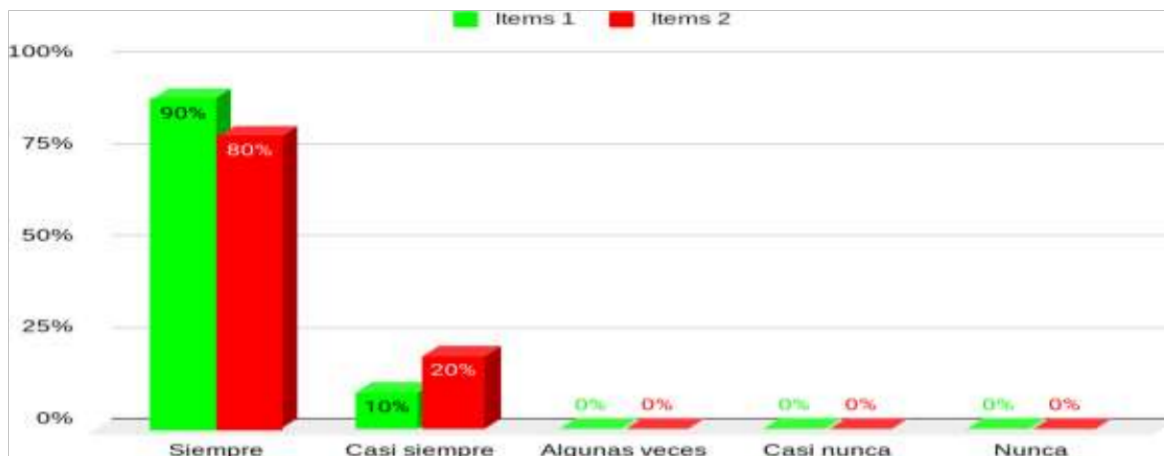


Figura 1 Innovación disruptiva

Nota. Elaboración propia

En relación al indicador innovación disruptiva, los datos revelan que el 90% de los encuestados manifestaron que siempre se apoyan en las necesidades de los clientes para innovar en los productos que ofrece, mientras que el 10% manifestaron que casi siempre. En cuanto a si se hace uso de plataformas digitales para aportar soluciones a los clientes, el 80 % de los encuestados manifestaron que siempre y el 20% casi siempre. En este sentido, en la empresa en estudio se convierte en un motor fundamental para el crecimiento y sostenibilidad porque permite entrar en mercados no atendidos o poco explotados, al ofrecer productos o servicios que satisfacen necesidades de manera diferente, pueden captar la atención de nuevos segmentos de clientes al adaptarse a cambios en el mercado para determinar el éxito porque no solo es crucial para mantenerse relevante en el mercado actual, sino que también proporciona a las empresas las herramientas necesarias para crecer y adaptarse a un futuro incierto.

Tabla 4
Efecto Red

Alternativas.	Ítems 3: Utiliza las plataformas digitales (tiktok, Instagram, entre otros) para potenciar el valor de un producto		Ítems 4: Se apoya en la popularidad de un producto para promocionarlos en las redes de la empresa	
	Fi	%	Fi	%
Siempre	20	100%	16	80%
Casi siempre	0	0	4	20%
Algunas veces	0	0	0	0
Casi nunca	0	0	0	0
Nunca	0	0	0	0
Total	20	100%	20	100%

Fuente: Elaboración propia (2024)

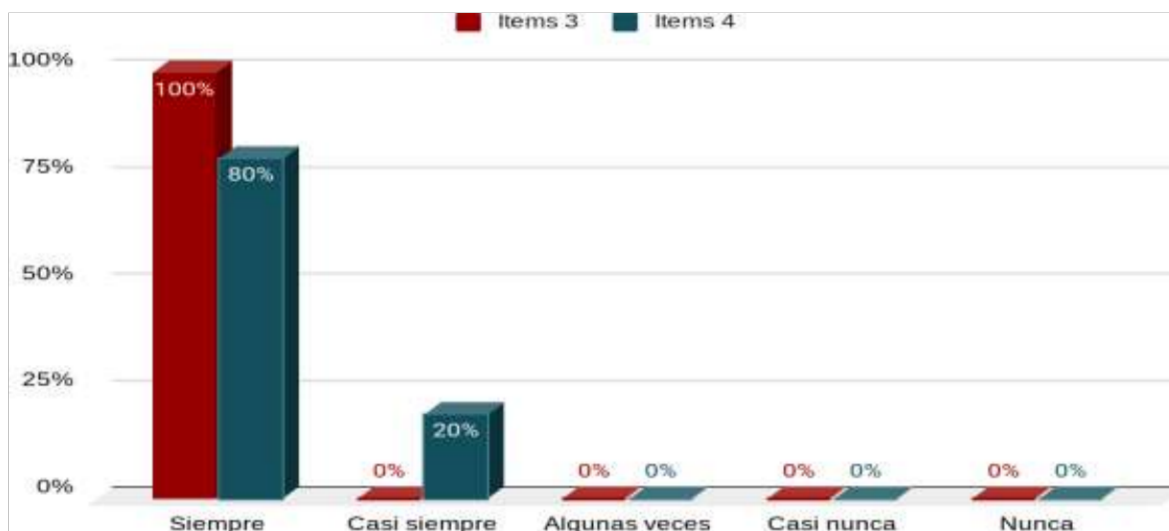


Figura 2 Efecto de red

Nota. Elaboración propia.

El indicador efecto de red obtuvo los siguientes datos: el 100% de los encuestados manifestaron que siempre utilizan las plataformas digitales (tiktok, Instagram, entre otros) para potenciar el valor de un producto, por otra parte, el 80% señalaron que se apoya en la popularidad de un producto para promocionarlos en las redes de la empresa, mientras que el 20% opino que casi siempre. Por lo que, usar plataformas digitales promueve el crecimiento y la sostenibilidad de la empresa, al tiempo que fomenta un entorno en el que tanto la empresa como sus usuarios obtienen beneficios recíprocos.

Tabla 5
Estrategia de plataforma

Alternativas	Ítems 5. Se comunica con los clientes a través del negocio digital		Ítems 6: Muestra los productos por medio de plataforma digitales para intercambiar opiniones con los clientes	
	Fi	%	Fi	%
Siempre	20	100%	20	100%
Casi siempre	0	0	0	0
Algunas veces	0	0	0	0
Casi nunca	0	0	0	0
Nunca	0	0	0	0
Total	20	100%	20	100%

Fuente: Elaboración propia (2024)

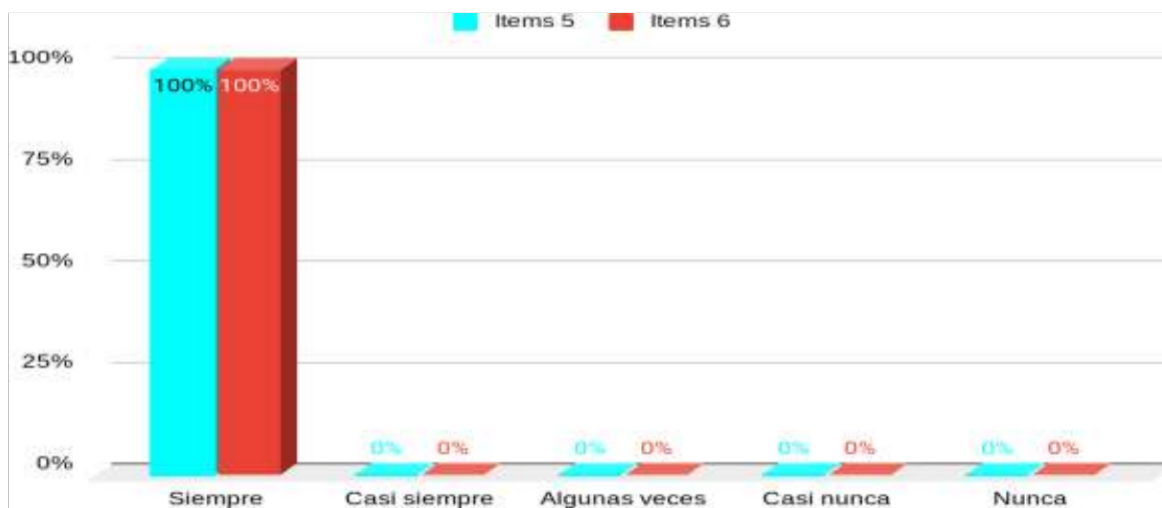


Figura 3 Estrategia de plataforma

Nota. Elaboración propia.

Los datos revelan en el indicador estrategia de plataforma, que el 100% de los encuestados manifestaron que siempre se comunican con los clientes a través del negocio digital, en el caso de que muestran los productos a través de plataformas digitales para intercambiar opiniones con los clientes, el 100% señalo que siempre lo hacen. Visto así, la estrategia de plataforma no solo ayuda a la empresa a crecer y a adaptarse en un entorno competitivo, sino que también le permite a construir comunidades vibrantes y dinámicas que fomentan la innovación y el éxito sostenible a largo plazo.

Tabla 6
Tecnología Emergente

Alternativas	Ítems 7: Ofrecen soluciones a los problemas actuales con el uso de las tecnologías emergentes		Ítems 8: Se apoya en el impacto de las tecnologías emergentes en las necesidades de los clientes	
	Fi	%	Fi	%
Siempre	0	0	0	0
Casi siempre	0	0	0	0
Algunas veces	16	80%	0	0
Casi nunca	4	20%	20	100%
Nunca	0	0	0	0
Total	20	100%	20	100%

Fuente: Elaboración propia (2024)



Figura 4 Tecnología emergente

Nota. Elaboración propia.

En relación al indicador tecnología emergente, los resultados obtenidos fueron los siguientes, el 80% de los encuestados señalaron que algunas veces ofrecen soluciones a los problemas actuales con el uso de las tecnologías emergentes, mientras que el 20% lo hacen casi nunca, por lo que el 100% casi nunca se apoya en la tecnología emergente en las necesidades de los clientes. Este escenario puede limitar severamente a la empresa las capacidades para competir eficazmente y adaptarse a un entorno empresarial en constante cambio, debido a que la innovación tecnológica es clave para el crecimiento y la sostenibilidad a largo plazo.

Tabla 7
Empresa de plataforma

Alternativas	Ítems 9: Proporciona herramientas para que los clientes interactúen entre si sobre los bienes y servicios ofrecidos		Ítems 10: Crean espacios para que los clientes analicen los bienes y productos	
	Fi	%	Fi	%
Siempre	0	0	0	0
Casi siempre	0	0	0	0
Algunas veces	0	0	0	0
Casi nunca	20	100%	20	100%
Nunca	0	0	0	0
Total	20	100%	20	100%

Fuente: Elaboración propia (2024)

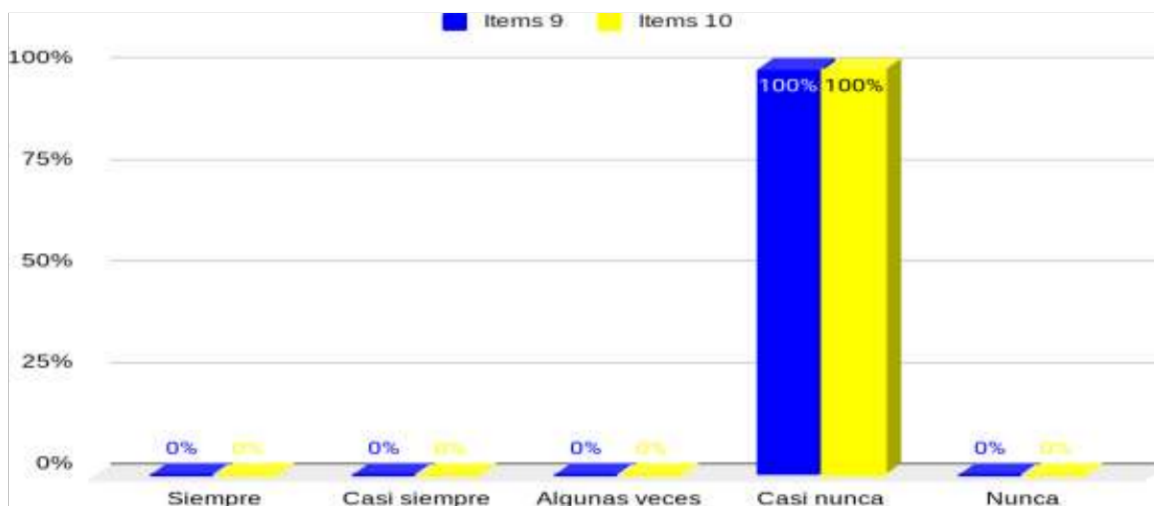


Figura 5 Empresa de plataforma

Nota. Elaboración propia

En cuanto al indicador empresa de plataforma, el 100% de los encuestados manifestaron que casi nunca proporciona herramientas para que los clientes interactúen entre sí sobre los bienes y servicios ofrecidos, de igual manera el 100% casi nunca crean espacios para que los clientes analicen los bienes y productos, sin embargo, aunque la empresa no sea de plataforma puede seguir siendo exitosa, debido a que encontraría desafíos significativos en términos de crecimientos, innovación y competitividad en el entorno cada vez más orientado hacia modelos de plataformas. Adaptarse a esta tendencia puede ser crucial para su sostenibilidad a largo plazo.

Tabla 8
Economía Circular

Alternativas	Ítems 11: Consideran los materiales de los productos como recursos potenciales de reciclaje		Ítems 12: Optimiza la reutilización de los productos para eliminar el desperdicio de materiales	
	Fi	%	Fi	%
Siempre	0	0	0	0
Casi siempre	0	0	0	0
Algunas veces	20	100%	20	100%
Casi nunca	0	0	0	0
Nunca	0	0	0	0
Total	20	100%	20	100%

Fuente: Elaboración propia (2024)

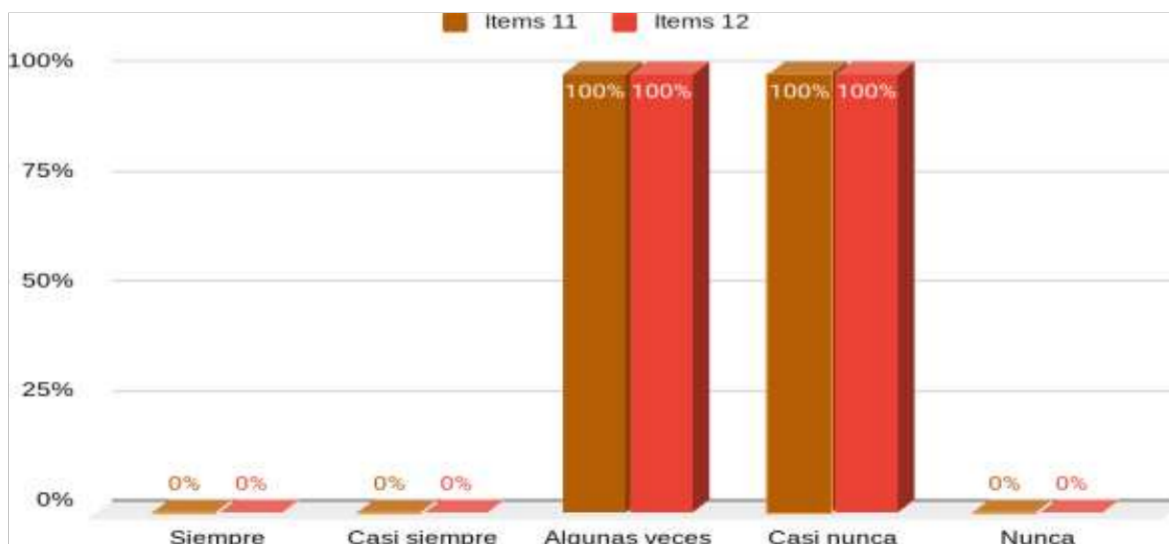


Figura 6 Economía circular

Nota. Elaboración propia

Los datos del indicador de economía circular indican que el 100% de los encuestados considera ocasionalmente los materiales de los productos como recursos reciclables potenciales. Asimismo, todos señalaron que, en ocasiones, optimizan la reutilización de los productos para reducir el desperdicio de materiales. Esta práctica puede ofrecer numerosos beneficios económicos y ambientales, aunque también presenta desafíos logísticos y educativos que deben abordarse adecuadamente para maximizar su efectividad y aceptación por parte del consumidor.

Tabla 9
Liderazgo visionario

Alternativas	Ítems 13: Se promueve la innovación alentando a los equipos de trabajo	
	Fi	%
Siempre	0	0
Casi siempre	16	80%
Algunas veces	4	20%
Casi nunca	0	0
Nunca	0	0
Total	20	100%

Fuente: Elaboración propia (2024)



Figura 7 Liderazgo visionario

Nota. Elaboración propia

Los datos muestran que el 80% de los encuestados señalaron que casi siempre en la empresa se promueve la innovación alentando a los equipos de trabajo, mientras que el 20% algunas veces lo hacen. La presencia de un liderazgo visionario en una empresa no solo guía el rumbo hacia el éxito, sino también crea un entorno donde los empleados pueden prosperar, innovar y sentirse comprometidos con su trabajo. Esto es esencial para construir una organización resiliente.

Tabla 10
Cultura emprendedora

Alternativas	Ítems 14: Se invierte en capacitación para aumentar la motivación por la compra de productos	
	Fi	%
Siempre	0	0
Casi siempre	16	80%
Algunas veces	4	20%
Casi nunca	0	0
Nunca	0	0
Total	20	100%

Fuente: Elaboración propia (2024)



Figura 8 Cultura emprendedora

Nota. Elaboración propia

En relación al indicador cultura emprendedora, los datos muestran que el 80% de los encuestados señalaron que casi siempre se invierte en capacitación para aumentar la motivación por la compra de productos, mientras que el 20% señaló que algunas veces lo hacen. Para impulsar la innovación, mejorar el compromiso laboral y crear un ambiente colaborativo y adaptable, es esencial cultivar una cultura emprendedora. En un mercado cada vez más competitivo, todos estos factores contribuyen al crecimiento sostenible de la empresa.

Tabla 11
Colaboración

Alternativas	Ítems 15: Busca el apoyo de equipos interdisciplinarios con habilidades diversas	
	Fi	%
Siempre	20	100%
Casi siempre	0	0
Algunas veces	0	0
Casi nunca	0	0
Nunca	0	0
Total	20	100%

Fuente: Elaboración propia (2024)



Figura 9 Colaboración

Nota. Elaboración propia

En cuanto a la colaboración el 100% de los encuestados señalaron que siempre buscan el apoyo de los equipos interdisciplinarios con habilidades especiales, dejando las demás alternativas sin respuesta. En tal sentido, contar con equipos indisciplinados no solo potencia la creatividad e innovación dentro de una empresa, sino que también mejora la comunicación, la adaptabilidad y el enfoque hacia el cliente, lo que resulta en un entorno laboral más dinámico y eficaz.

Tabla 12
Comprensión del mercado

Alternativas	Ítems 16: Comprende las necesidades del mercado para abordar las integrarlas a las del cliente	
	Fi	%
Siempre	20	100%
Casi siempre	0	0
Algunas veces	0	0
Casi nunca	0	0
Nunca	0	0
Total	20	100%

Fuente: Elaboración propia (2024)



Figura 10 Comprensión del mercado

Nota. Elaboración propia

Los resultados del indicador comprensión del mercado los resultados indican que el 100% de los encuestados señalaron que la empresa comprende las necesidades del mercado para abordar las necesidades del cliente, quedando las otras alternativas sin respuesta. Visto así, esta acción es considerada un pilar fundamental para cualquier estrategia empresarial exitosa, porque permite a las empresas no solo sobrevivir en un entorno competitivo, sino también prosperar al aprovechar oportunidades y enfrentar desafíos con confianza.

Tabla 13
Adaptabilidad

Alternativas	Ítems 17: Se adapta a las necesidades del mercado para responder a los cambios propuestos	
	Fi	%
Siempre	16	80%
Casi siempre	4	20%
Algunas veces	0	0
Casi nunca	0	0
Nunca	0	0
Total	20	100%

Fuente: Elaboración propia (2024)



Figura 11 Adaptabilidad

Nota. Elaboración propia

Los resultados del indicador adaptabilidad señalan que el 80% de los encuestados siempre la empresa se adapta a las necesidades del mercado para responder a los cambios propuestos, mientras que el 20% respondió que casi siempre. Adaptarse al mercado no es solo una opción, es una necesidad para la empresa en un entorno más competitivo e incierto. La flexibilidad y la capacidad de respuesta son claves para navegar los desafíos y aprovechar las oportunidades del entorno comercial actual

Tabla 14
Capacidad de ejecución

Alternativas	Ítems 18: Ejecutan ideas innovadoras para aprovechar las oportunidades del mercado	
	Fi	%
Siempre	0	0
Casi siempre	16	80%
Algunas veces	4	20%
Casi nunca	0	0
Nunca	0	0
Total	20	100%

Fuente: Elaboración propia (2024)



Figura 12 Capacidad de ejecución

Nota. Elaboración propia

Los resultados del indicador capacidad de ejecución señalan que 80% de los encuestados señalaron que en la empresa casi siempre ejecutan ideas innovadoras para aprovechar las oportunidades del mercado, mientras que el 20% lo realizan algunas veces. Este escenario permite a la empresa crear un ambiente dinámico donde se valora la creatividad y se fomenta el cambio positivo tanto interno como externo.

Tabla 15
Inversión

Alternativas	Ítems 19: Realizan inversión en investigación para crear nuevas tecnologías	
	Fi	%
Siempre	0	0
Casi siempre	16	80%
Algunas veces	4	20%
Casi nunca	0	0
Nunca	0	0
Total	20	100%

Fuente: Elaboración propia (2024)

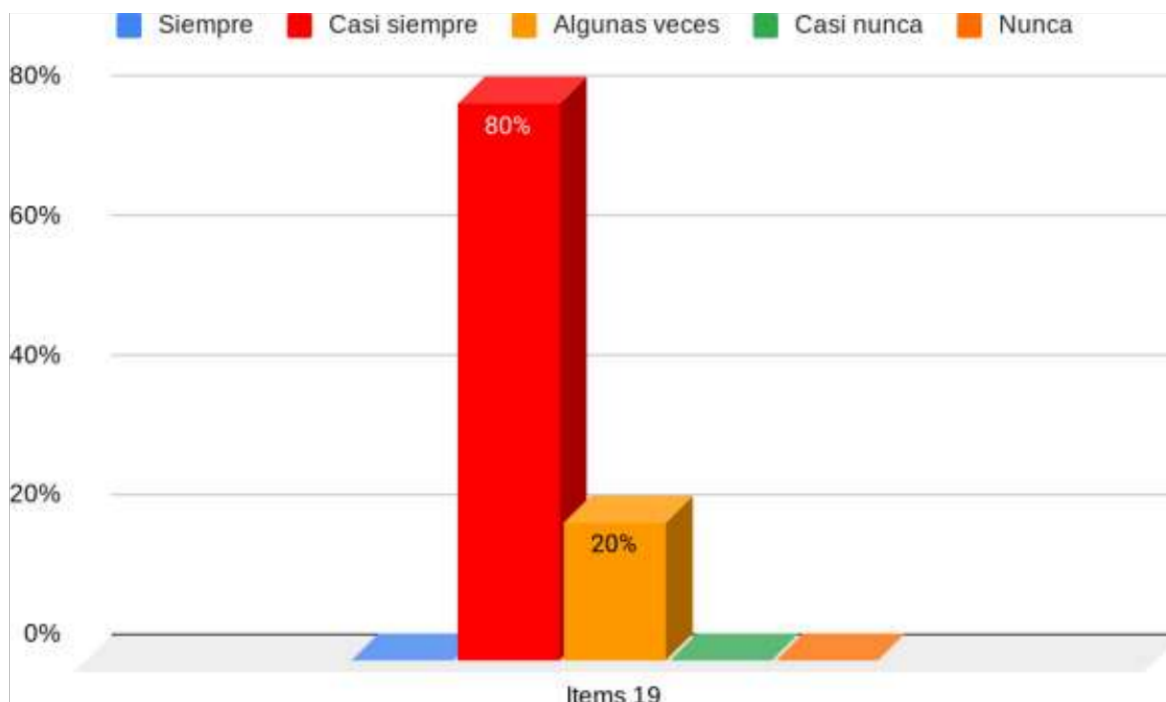


Figura 13 Inversión

Nota. Elaboración propia

Los datos de la tabla muestran que el 80% de los encuestados casi siempre en la empresa realizan investigación para crear nuevas tecnologías, mientras que el 20% lo realizan algunas veces. Invertir en nuevas tecnologías es esencial para la empresa que busca crecer, adaptarse y prosperar en un entorno competitivo. Esta inversión no solo impulsa la innovación y mejora la eficiencia operativa no solo mejora la relación con los clientes, sino que también crea un entorno favorable para el crecimiento continuo.

Tabla 16
Estrategia de marketing

Alternativas	Ítems 20: Utilizan estrategias de marketing para generar conciencia sobre el modelo de negocio	
	Fi	%
Siempre	0	0
Casi siempre	16	80%
Algunas veces	4	20%
Casi nunca	0	0
Nunca	0	0
Total	20	100%

Fuente: Elaboración propia (2024)



Figura 14 Estrategia de marketing

Nota. Elaboración propia

Los resultados muestran que el 80% de los encuestados señalaron que la empresa casi siempre utiliza estrategias de marketing para generar conciencia sobre el modelo de negocio, mientras el 20% señalaron que algunas veces. En este sentido, las estrategias de marketing son esenciales para establecer una presencia sólida en el mercado, atraer y retener clientes, diferenciarse de la competencia y adaptarse a un entorno empresarial en constante cambio.

Integración de los resultados

Respecto al primer objetivo destinado a Identificar las características de los modelos de negocios disruptivos que están emergiendo en el mercado actual, los resultados indican la utilización en la empresa de la innovación disruptiva para apoyar a las necesidades de los

clientes, como también el uso de plataformas como tiktok, Instagram entre otras, para potenciar el valor del producto, aunado a ello establece la comunicación directa con los clientes con la finalidad de conocer sus necesidades y preferencias, sin embargo no se apoya en la tecnología emergente, como también siendo una empresa de plataforma, evidencia de uso de métodos obsoletos que consumen más tiempo y recursos.

En relación al segundo objetivo referido a determinar los factores críticos para la implementación de los nuevos modelos de negocios, los resultados evidencian la presencia en la empresa de un liderazgo visionario, cultura emprendedora, colaboración de sectores institucionales, adaptabilidad a las particularidades del mercado, capacidad para la ejecución e investigación para la inversión, lo que permitiría convertirse en un negocio disruptivo, porque no solo la ayuda a destacarse en un mercado competitivo sino también les proporciona herramientas necesarias para evolucionar continuamente y mantenerse relevante frente a los desafíos futuros.

Validación de datos

Los resultados obtenidos evidencian que la empresa presenta características de un modelo de negocio disruptivo. Al incorporar la innovación disruptiva, utilizar plataformas digitales y priorizar la responsabilidad ambiental, la empresa se alinea con las ideas propuestas por Raynor y McDonald (2017) sobre cómo empresas más pequeñas pueden desafiar a las grandes corporaciones. Sin embargo, aunque la empresa ha logrado avances significativos, aún existen áreas de oportunidad, como fortalecer su capacidad de ejecución, incrementar la inversión y refinar sus estrategias de marketing. Como señala Rivera (2020), implementar modelos de

negocio disruptivos es un proceso complejo que requiere una gestión estratégica sólida. Los hallazgos de Segovia (2022) respaldan esta afirmación, destacando el papel crucial de la tecnología y la sostenibilidad en la creación de estos modelos. Los casos de fracaso analizados por Segovia enfatizan la importancia de una gestión estratégica adecuada para mitigar los riesgos asociados con la innovación disruptiva.

III FASE DE PRESENTACIÓN

Las empresas enfrentan un entorno dinámico y competitivo que exige una constante adaptación y evolución. En un entorno donde los mercados y las preferencias de los consumidores evolucionan constantemente, las organizaciones deben analizar su rendimiento presente y planificar estrategias a largo plazo para mantenerse competitivas. Durante esta etapa de exposición, se discutirán las conclusiones derivadas de un minucioso análisis de la actual situación de la compañía, junto con las recomendaciones clave para mejorar su posición en el mercado y asegurar su viabilidad a largo plazo.

También se expondrá una propuesta completa que tiene como objetivo integrar las prácticas más efectivas en liderazgo, innovación y servicio al cliente, alineando de esta manera los objetivos estratégicos de la empresa con las demandas del mercado. Estas conclusiones y recomendaciones no solo servirán como guía para implementar cambios significativos, sino que también contribuirán a construir una cultura organizacional resiliente y orientada hacia el futuro. Con un enfoque proactivo y colaborativo, la empresa puede posicionarse como un líder en su sector, capaz de anticipar tendencias y responder eficazmente a los desafíos emergentes.

Conclusiones

En relación al objetivo N° 1 destinado a identificar las características de los modelos de negocios disruptivos que están emergiendo en el mercado actual, los resultados de la encuesta señalan presencia en la empresa características de innovación disruptiva, debido a que introduce productos, servicios o procesos para transformar el mercado, creando oportunidades de negocio, aunado a ello, características de efecto de red, al crear dinámica con los clientes y usuarios en plataformas digitales a través de la interacción con ellos, y estrategia de plataforma, donde se facilita la creación de usuarios, proveedores donde puedan interactuar y generar valor de manera colaborativa.

Sin embargo, se observaron poca inclinación hacia la tecnología emergente, ser una empresa de plataforma y adoptar principios de economía circular puede limitar significativamente la competitividad y la sostenibilidad de la empresa, en este sentido, la empresa puede quedar rezagadas frente a los competidores que implementan soluciones innovadoras, interacción significativa entre usuarios y proveedores, dañando de alguna forma su reputación frente a un público más consciente del impacto ambiental.

En cuanto al objetivo N° 2 referido a Determinar los factores críticos para la implementación de los nuevos modelos de negocios, los resultados señalan la existencia de una empresa con liderazgo visionario, la cual se distingue por su capacidad para anticipar tendencias y dirigir a su equipo hacia un futuro prometedor. Por otro lado, muestra indicios de apoyarse en la colaboración de equipos interdisciplinarios, siendo fundamental en este entorno, ya que permite combinar diversas perspectivas y habilidades, lo que resulta en soluciones más creativas y efectivas. Además, esta empresa tiene un

profundo entendimiento de las necesidades del mercado, lo que le permite adaptarse rápidamente a las demandas cambiantes de los clientes y mantenerse relevante en un entorno competitivo.

Por otro lado, la ejecución de estrategias innovadoras es una característica clave de esta empresa, que siempre busca formas nuevas y eficientes de mejorar sus productos y servicios. La inversión constante en investigación y desarrollo no solo fortalece su posición en el mercado, sino que también impulsa el crecimiento sostenible a largo plazo. Aunque la empresa utiliza estrategias de marketing de manera ocasional, su enfoque principal está en construir relaciones sólidas con los clientes a través de la personalización y la atención al cliente excepcional. Esta combinación de adaptación al cliente, innovación continua y colaboración efectiva crea un ciclo virtuoso que impulsa el éxito y la satisfacción del cliente.

Recomendaciones

Invertir en tecnologías emergentes como inteligencia artificial, para optimizar procesos, mejorar la experiencia del cliente y permitir una toma de decisiones más informada. Crear o mejorar una plataforma que conecte a usuarios, proveedores y otros actores del mercado. Fomentar la interacción y generar valor añadido y fortalecer la lealtad del cliente. Adoptar un modelo de economía circular que priorice la reutilización, el reciclaje y la reducción de residuos. Esto no solo mejora la sostenibilidad, sino que también puede reducir costos a largo plazo. Es fundamental invertir en la capacitación del equipo en nuevas tecnologías y prácticas sostenibles, para garantizar que todos los integrantes estén alineados con los objetivos de innovación y sostenibilidad. Establecer canales efectivos para obtener retroalimentación constante de los

clientes. Esto permitirá adaptar productos y servicios a sus necesidades y expectativas cambiantes.

Propuesta

Lineamientos estratégicos que faciliten la transformación hacia modelos de negocios disruptivos en diversos sectores empresariales

Introducción

En un mundo empresarial en constante transformación, la capacidad de adaptarse y evolucionar se ha convertido en un factor crítico para el éxito a largo plazo. La disrupción de las empresas sin importar el tamaño de ellas, el cambio en las expectativas de los consumidores y la competencia global han llevado a replantear sus modelos de negocio tradicionales. Para sobrevivir y prosperar en este nuevo panorama, es esencial que las organizaciones abracen la innovación y busquen caminos alternativos que les permitan diferenciarse.

Los lineamientos estratégicos que aquí se presentan están diseñados para facilitar esta transición hacia modelos de negocios disruptivos, proporcionando un marco claro para la implementación de prácticas que fomenten la creatividad, la agilidad y la sostenibilidad. Al adoptar estos lineamientos, las empresas no solo podrán responder a las dinámicas del mercado, sino también anticiparse a ellas, posicionándose como líderes en sus respectivos sectores. Con una visión centrada en el cliente y un compromiso con la innovación continua, estas

organizaciones estarán equipadas para enfrentar los desafíos del futuro y capitalizar nuevas oportunidades.

Objetivo general

Generar lineamientos estratégicos que faciliten la transformación hacia modelos de negocios disruptivos en diversos sectores empresariales.

Lineamientos estratégicos

Fomentar la Innovación Abierta: Establecer alianzas con startups, universidades y centros de investigación para co-crear soluciones innovadoras. Esto puede involucrar la creación de incubadoras o aceleradoras internas que promuevan el talento y las ideas disruptivas. Fomentar una cultura donde se valore el pensamiento creativo y la experimentación, permitiendo a los empleados proponer y desarrollar nuevas ideas sin miedo al fracaso.

Adoptar Tecnologías Emergentes: Invertir en tecnologías como inteligencia artificial y análisis de datos para mejorar procesos internos y ofrecer nuevos servicios. La capacitación continua del personal en estas tecnologías es esencial para asegurar que todos estén alineados con la transformación digital.

Rediseñar la Experiencia del Cliente: Poner al cliente como prioridad en el modelo de negocio es esencial. Llevar a cabo estudios de mercado para entender a fondo las necesidades y

preferencias de los clientes, y emplear dicha información para crear productos o servicios que satisfagan necesidades reales y mejoren la calidad de vida de los consumidores. Implementar feedback continuo y adaptar rápidamente las ofertas basándose en las opiniones del cliente.

Sostenibilidad como Pilar Estratégico: Integrar prácticas sostenibles en el modelo de negocio no solo responde a una demanda creciente por parte de los consumidores, sino que también puede abrir nuevas oportunidades de mercado. Evaluar el ciclo de vida del producto y buscar formas de reducir el impacto ambiental puede ser un diferenciador clave frente a la competencia.

Monitoreo del Entorno Competitivo: Establecer mecanismos para realizar análisis constantes del entorno competitivo y las tendencias del mercado. Esto incluye estar atento a nuevas empresas emergentes que puedan introducir modelos disruptivos, así como a cambios en regulaciones o comportamientos del consumidor.

Implementando estos lineamientos estratégicos, las empresas estarán mejor preparadas para navegar hacia modelos de negocios disruptivos y mantenerse competitivas en un entorno empresarial en constante evolución. A continuación, se presentan los planes de acción elaborados para cada lineamiento:

Tabla 17
Plan de acción

Lineamiento estratégico	Acción	¿Para qué?	¿Cómo?
Fomentar la Innovación Abierta	Establecer una incubadora interna de ideas.	Facilitar la generación de nuevas ideas y proyectos innovadores entre los empleados.	<p>Designar un espacio físico o virtual donde los empleados puedan presentar ideas.</p> <p>Organizar sesiones regulares de brainstorming y talleres creativos</p> <p>Asignar un equipo responsable de evaluar y desarrollar las ideas seleccionadas.</p>
	Crear alianzas con startups y universidades	Acceder a nuevas tecnologías y enfoques creativos que complementen las capacidades internas	<p>Identificar sectores relevantes y posibles socios mediante investigación</p> <p>Organizar eventos de networking y colaboraciones en proyectos conjuntos.</p> <p>Firmar acuerdos de colaboración que definan objetivos, recursos y beneficios mutuos</p>
Adoptar tecnologías emergentes	Realizar un diagnóstico tecnológico de la empresa	Identificar áreas donde se pueden implementar tecnologías emergentes para mejorar procesos	<p>Formar un equipo multidisciplinario para evaluar las tecnologías actuales.</p> <p>Realizar entrevistas y encuestas a empleados sobre su experiencia con la tecnología existente.</p> <p>Preparar un informe con recomendaciones</p>

			para la adopción de nuevas tecnologías.
	Implementar programas de capacitación en herramientas digitales.	Asegurar que el personal esté preparado para utilizar y aprovechar las nuevas tecnologías.	<p>Identificar las herramientas digitales clave para el negocio.</p> <p>Contratar expertos o utilizar plataformas en línea para ofrecer capacitaciones.</p> <p>Realizar sesiones prácticas donde los empleados puedan aplicar lo aprendido.</p>
Rediseñar la estrategia del cliente	Llevar a cabo encuestas y grupos focales con clientes	Comprender sus necesidades y expectativas, lo que permitirá desarrollar soluciones más ajustadas a sus deseos	<p>Diseñar encuestas digitales y enviar a los clientes actuales y potenciales.</p> <p>Organizar grupos focales con clientes seleccionados para obtener retroalimentación directa.</p> <p>Analizar los resultados y elaborar un plan de acción basado en las necesidades identificadas.</p>
	Implementar un sistema de feedback continuo.	Adaptar rápidamente productos y servicios basándose en las opiniones del cliente, mejorando su satisfacción.	<p>Establecer canales de comunicación accesibles (como encuestas post-compra o formularios en línea).</p> <p>Integrar herramientas que permitan recopilar comentarios en tiempo real, como chatbots o aplicaciones móviles.</p>

			Designar un equipo responsable de analizar el feedback y realizar mejoras continuas
Sostenibilidad como plan estratégico	Realizar un análisis del ciclo de vida de los productos actuales	Identificar áreas donde se puede reducir el impacto ambiental y mejorar la sostenibilidad.	<p>Contratar expertos en sostenibilidad o capacitar al personal interno en análisis del ciclo de vida.</p> <p>Recopilar datos sobre la producción, uso y eliminación de productos existentes.</p> <p>Elaborar un informe que destaque áreas críticas donde se puede mejorar la sostenibilidad.</p>
	Implementar prácticas sostenibles en toda la cadena de suministro.	Aumentar la eficiencia y atraer a consumidores que valoran la responsabilidad ambiental	<p>Evaluar a proveedores actuales en función de sus prácticas sostenibles.</p> <p>Desarrollar criterios claros para seleccionar nuevos proveedores comprometidos con la sostenibilidad.</p> <p>Comunicar claramente las expectativas sobre sostenibilidad a todos los socios de la cadena.</p>
	Establecer un equipo encargado del análisis	Realizar un seguimiento	Definir roles dentro del equipo, asignando

Monitoreo del entorno competitivo	competitivo.	constante tendencias del mercado y movimientos estratégicos de competidores.	de del y de responsabilidades específicas (investigación, análisis, presentación). Proporcionar acceso a herramientas analíticas y bases de datos relevantes para el seguimiento del mercado. Programar reuniones periódicas para revisar hallazgos e informar a la dirección.
	Utilizar herramientas de análisis de datos para prever cambios en el mercado	Anticiparse a las necesidades del consumidor y adaptar la estrategia empresarial en consecuencia	Investigar y seleccionar software adecuado para el análisis predictivo. Capacitar al personal sobre cómo interpretar los datos recopilados y aplicarlos a la estrategia empresarial. Implementar revisiones trimestrales para ajustar estrategias basadas en análisis recientes.

Fuente: Elaboración propia (2024)

ANEXOS
UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY
VICERRECTORADO ACADEMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
GERENCIALES.



NUEVOS MODELOS DE NEGOCIOS DISRUPTIVOS QUE ESTÁN
TRANSFORMANDO A LAS ORGANIZACIONES.
(Instrumento de recolección de datos)

Presentado por:

Br. Karlis Adriana Andrade Gil

TRUJILLO, VENEZUELA

2024

INTRODUCCION

Para comprender cómo las innovaciones están afectando a las empresas, es crucial contar con un instrumento de recolección de datos que permita analizar en profundidad los diversos factores que contribuyen al surgimiento y éxito de estos modelos disruptivos. Este instrumento no solo facilitará la recopilación sistemática de información relevante sobre las características, estrategias y resultados de las empresas que adoptan enfoques disruptivos, sino que también proporcionará un marco para evaluar su impacto en la industria y el mercado, donde se seleccionarán una alternativa de respuesta, que va desde siempre (S), casi siempre (CS), algunas veces (AV), casi nunca (CN) y nunca (N)

Asimismo, se espera que los hallazgos derivados de esta recolección de datos sirvan como base para futuras investigaciones y desarrollos estratégicos en el ámbito del emprendimiento y la innovación empresarial.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La empresa Industrias Angilka, C.A					
Indicador: Innovación disruptiva		S	V	N	
	Se apoya en las necesidades de los clientes para innovar en los productos que ofrece				
	Hace uso de las plataformas digitales para aportar soluciones a los clientes				
Indicador: Efecto de red					
	Utiliza las plataformas digitales (tik tok, instagram, entre otros) para potenciar el valor de un producto				
	Se apoya en la popularidad de un producto para promocionarlos en las redes de la empresa				
Indicador: Estrategia de plataforma					
	Se comunica con los clientes a través del negocio digital				
	Muestra los productos por medio de plataforma digitales para intercambiar opiniones con los clientes				
Indicador: Tecnologías emergentes					
	Ofrecen soluciones a los problemas actuales con el uso de las tecnologías emergentes				
	Se apoya en el impacto de las tecnologías emergentes en las necesidades de los clientes				
Indicador: Empresa de plataforma					
	Proporciona herramientas para que los clientes interactúen entre si sobre los bienes y servicios ofrecidos				
0	Crean espacios para que los clientes analicen los bienes y productos				
Indicador: Economía circula					
1	Consideran los materiales de los productos como recursos potenciales de reciclaje				
	Optimiza la reutilización de los				

2	productos para eliminar el desperdicio de materiales					
Indicador: Liderazgo visionario						
3	Se promueve la innovación alentando a los equipos de trabajo					
Indicador: Cultura emprendedora						
4	Se invierte en capacitación para aumentar la motivación por la compra de productos					
Indicador: Colaboración						
5	Busca el apoyo de equipos interdisciplinarios con habilidades diversas					
Indicador: Comprensión						
6	Comprende las necesidades del mercado para abordar las integrarlas a las del cliente					
Indicador: Adaptabilidad						
7	Se adapta a las necesidades del mercado para responder a los cambios propuestos					
Indicador: Capacidad de ejecución						
8	Ejecutan las ideas innovadoras para aprovechar las oportunidades del mercado					
Indicador: Inversión						
9	Realizan inversión en investigación para crear nuevas tecnologías					
Indicador: Estrategias de marketing						
0	Utilizan estrategias de marketing para generar conciencia sobre el modelo de negocio					



UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY
VICERRECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
GERENCIALES.
ESCUELA CONTADURÍA PÚBLICA

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Karelis Paredes, titular de la C.I.V 14.799.624, experto en Contenido por medio de la presenta hago constar que he analizado el instrumento elaborado por: Karlis Adriana Andrade Gil V-30.024.815, estudiantes de Administración de Empresas, con la finalidad de que sea utilizado en la elaboración del Trabajo Especial de Grado titulado: *Nuevos Modelos de Negocios Disruptivos que están Transformando a las Organizaciones*

En consecuencia, manifiesto que el instrumento es válido en contenido y puede ser aplicado como instrumento de recolección de datos para la referida investigación.

Profe. Karelis Paredes

C.I.V 14.799.624



UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY
VICERRECTORADO ACADEMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
GERENCIALES.
ESCUELA CONTADURÍA PÚBLICA

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Lisbett Cabrera, titular de la C.I V 13.461.549, experto en Contenido por medio de la presenta hago constar que he analizado el instrumento elaborado por: Karlis Adriana Andrade Gil V-30.024.815, estudiantes de Administración de Empresas, con la finalidad de que sea utilizado en la elaboración del Trabajo Especial de Grado titulado: **Nuevos Modelos de Negocios Disruptivos que están Transformando a las Organizaciones**

En consecuencia, manifiesto que el instrumento es válido en contenido y puede ser aplicado como instrumento de recolección de datos para la referida investigación.

Profe. Lisbett Cabrera

C.I.V 13.461.549



**REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA.
VICERRECTORADO ACADÉMICO.
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y GERENCIALES.**

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

Quien Suscribe: **GILBERTO ROJAS URBINA** titular de la cédula de identidad No: **V-19.285.228** de profesión: **LICENCIADO EN CONTADURIA PUBLICA** hace constar por medio de la presente, que luego de leer, analizar e interpretar el instrumento de recolección de información (cuestionario) elaborado para dar cumplimiento a los objetivos de la investigación titulada: **NUEVOS MODELOS DE NEGOCIOS DISRUPTIVOS QUE ESTÁN TRANSFORMANDO A LAS ORGANIZACIONES.** que presentan el bachiller **Karlis Adriana Andrade Gil**, considero que el mismo reúne las condiciones necesarias en cuanto a pertinencia, relación variable-dimensión-indicador-items, congruencia y estilo de redacción adecuado de los items.

En consecuencia, el referido instrumento es válido para los fines previamente establecidos.

Constancia que se expide en la ciudad de Valera, a los días 01 días del mes de octubre del año 2024.

Firma:

Referencias bibliográficas

Christensen, CM. (1997). El dilema del innovador: cuando las nuevas tecnologías causan grandes Empresas a la quiebra. Boston: Prensa de la Escuela de Negocios de Harvard

Grijalva, J. (2021). *La innovación disruptiva como recurso para la transformación de modelos de negocios en medios de comunicación* (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid. <https://docta.ucm.es/bitstreams/1aad7db5-4c6f-465d-99f3-f5d3d93cec45/download>

Labrador, G. (2022). Cambios en las Perspectivas investigativas postpandemia en las Ciencias Sociales Revista arbitrada interdisciplinaria Koinonía

Rivera, L. y Gutiérrez, C. (2020). Gestión Estratégica de Talento ante la nueva realidad. Disponible en: <https://acortartu.link/6088o>

Segovia (2022), “Modelos de negocio disruptivos: Análisis de casos de éxito y fracaso”. Chile

Seijas (2023) “Disrupción organizacional en empresas venezolanas postpandemia”. Venezuela.