

## *La capacidad de generatividad y su incidencia en el crecimiento de organizaciones de la economía colaborativa*

### Resumen

La economía colaborativa surge en la década de 1990 en un marco de crisis social, económica y ambiental de los modelos económicos tradicionales (Nadler, 2014; Ramis, 2017), generando empresas que por su modelo de negocio, operación desde plataformas y forma de creación de valor, no responden a las lógicas capitalistas tradicionales orientadas a la rentabilidad, incorporando fines sociales y la búsqueda del bien común mediante su operación (Sanabria, Orozco, & Restrepo, 2019). El Banco Mundial registra que para el 2014 esta economía creció un 25%, y llegó a generar en el 2017 el 5% de los ingresos mundiales, evidenciando lo que Acquier califica como un mayor crecimiento y poca participación estatal (Acquier, 2018).

Sin embargo, es poco lo que sabemos sobre el crecimiento de estas organizaciones que a través de empresas u otras formas asociativas, desarrollan modelos de negocio en los que logran generar habilidades en participantes externos a la organización, a partir de comportamientos similares a los que genera la tecnología y la innovación lo que es explicado por la teoría de la generatividad (Llewellyn D W Thomas & Tee, 2019). En este contexto, esta tesis de doctorado brinda un puente entre la teoría de la generatividad y el crecimiento organizacional a partir de la teoría de Resource Based View – RBV para explicar el crecimiento de estas organizaciones.

Esta tesis también contribuye a la literatura al abordar el crecimiento organizacional mas allá de las variables tradicionales de tamaño y ventas, cuatro atributos que son los resultados de ventas, innovación, relaciones con otras empresas y vinculación de participantes en su modelo de negocio. El crecimiento se ha explicado desde la teoría a través de dos enfoques, el externo que plantea que está determinado por las condiciones en donde opera la organización, y el interno que define que son las características propias de la empresa las que definen o limitan su crecimiento.

Las empresas de economía colaborativa se caracterizan porque utilizan activos externos a su organización, y porque los participantes de su modelo de negocio pueden asumir

diferentes roles, sin ser empleados sobre los cuales la empresa tiene control (Stępnicka & Wiączek, 2018), proceso a partir del cual desarrolla habilidades y rutinas que benefician operaciones futuras de las empresas según afirman los empresarios consultados. Esto genera una alerta sobre el alcance de RBV para explicar sus resultados, dado que depende de factores externos sobre los cuales no tiene autonomía.

A partir de una selección de organizaciones realizada con ShareCollab<sup>1</sup>, se realizaron entre los años 2019 y 2020 entrevistas a empresarios colaborativos y expertos internacionales para comprender como miden y explican el crecimiento, así como 60 encuestas a empresas colaborativas colombianas que se evalúan utilizando estadística multivariada

Finalmente, esta tesis contribuye al describir la generatividad como una capacidad dinámica de la organización, y con una propuesta de modelo que integre la forma de medirla como una capacidad organizacional en relación al crecimiento.

Palabras clave. Economía colaborativa, crecimiento, capacidades dinámicas, capacidad de generatividad.

## Introducción

La economía colaborativa ha surgido como respuesta a las fallas del mercado que muestra el modelo capitalista fundamentado en la propiedad privada, marcos regulatorios y la búsqueda de la rentabilidad. Las crisis generadas por ese sistema, que surgen en especial por la ausencia de una contraparte que limite los efectos negativos para la sociedad y el medio ambiente (Boltanski & Chiapello, 2002; Solimano, 2017) han llevado a la creación de nuevos modelos de empresa, que sin abandonar la lógica mercantil y rentista, incluyen en sus fines intereses orientados al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible – ODS, la búsqueda del bien común (Bocken, Short, Rana, & Evans, 2014; Sanabria et al., 2019). La gran cantidad de propuestas orientadas a estos desarrollos colaborativos es un tema que no se ha investigado a profundidad (Gazzola, 2017).

---

<sup>1</sup> Organización que se dedica a promover la economía colaborativa en Colombia en representación de la organización internacional WeShare

Estas empresas colaborativas han reflejado un crecimiento inusual tanto en escala como en alcance (Acquier, 2018), lo que se evidencia en los resultados descritos por el Banco Mundial de crecimiento de un 25% en el año 2014 y la capacidad de generar el 5% de los ingresos mundiales en el 2017, proyectando que para el 2017 esta cifra llegue al 50%. Han sido también estimuladas por gobiernos como el Chino, dado que su crecimiento es importante como fuente de trabajo e ingresos para la población, controlando claro está su operación y la gestión de precios para evitar usuras (World Economic Forum, 2019).

En su operación estas empresas retoman prácticas tradicionales comunitarias y las llevan al campo tecnológico promoviendo así su crecimiento (Sundararajan, 2016), incorporando conceptos como las comunidades de innovación (Teece, 2018), comunidades de práctica (Brown & Duguid, 1991) y comunidades de mediación (Miguel & Tomás, 2018), mercados basados en múltiples segmentos y múltiples formas de crear valor (Lima & Carlos Filho, 2019), eliminando intermediarios y disminuyendo costos de operación a partir de economías de escala en los mercados y el acceso a grupos que son tradicionalmente marginados (Castor, 2016).

La teoría de Resource Based View – RBV, es utilizada para explicar el crecimiento de las organizaciones desde una perspectiva interna, en donde se establece que la empresa crece en relación con el manejo que el gerente de a sus recursos (Penrose, 1959) y las combinaciones que puede dar a los mismos para generar ventajas competitivas (Barney, 1991). Sin embargo, las empresas colaborativas presentan crecimiento aun cuando los recursos y los participantes de la empresa no le pertenecen, por lo cual no se realizan procesos de capacitación, mejoramiento y aprendizaje como tradicionalmente se manejan para mejorar el conocimiento de la organización (Grant, 1991). La teoría de RBV debe migrar de un enfoque interno a una teoría de enfoque multinivel que explique la forma en que las organizaciones adaptan, mantienen y mejoran sus recursos y capacidades en respuesta a las condiciones externas de la empresa (Fong, Flórez, & Cardoza, 2017).

Estas condiciones externas hasta ahora han sido tomadas por la RBV como un contexto del cual se aprende y que permite el mejoramiento interno, con miras a evolucionar y adaptarse a los cambios, con planteamientos como las capacidades dinámicas, en particular la

capacidad de aprender y la capacidad de absorción (Douglas Miller, 2019), pero no se ha explicado el efecto que genera la operación de la empresa en participantes externos que se vinculan informalmente, sin relaciones contractuales. El comportamiento de empresas como AirBnB, que lleva a que los anfitriones sin ser empleados de la empresa se esmeren por aprender y desarrollar habilidades, y que los parámetros de aprendizaje sean determinados por la empresa a través de sus plataformas en las que no existen redes de contratos, sino relaciones sustentadas en la reputación y capacidad de operación, no ha sido analizado desde esta teoría.

Este comportamiento se ha visto en otros escenarios como el aprendizaje entre generaciones en el comportamiento humano, el desarrollo tecnológico, y los procesos de diseño e innovación, bajo el nombre de teoría de la generatividad (Llewellyn D W Thomas & Tee, 2019).

Recientes estudios han incorporado esta teoría con la empresa, pero lo hacen desde la forma en que generan habilidades en los trabajadores para la toma de decisiones (Le Masson, Hatchuel, Le Glatin, & Weil, 2019). Sin embargo, la generación de habilidades en personal externo, sin vínculos formales, y como esto beneficia el crecimiento de la empresa no se ha estudiado. La tesis pretende entonces explicar el crecimiento de las organizaciones de la economía colaborativa, desde la perspectiva de la capacidad de generatividad, viéndola como una capacidad dinámica de las organizaciones colaborativas. Por lo tanto, la pregunta de investigación es ¿Cómo incide la capacidad generativa en el crecimiento de empresas colaborativas?

Para ello se plantea como objetivos específicos: determinar un marco conceptual de la economía colaborativa y sus implicaciones; realizar una revisión de literatura sobre los enfoques teóricos para analizar el crecimiento organizacional; e incorporar elementos de la teoría de la generatividad para explicar el crecimiento organizacional de empresas en la economía colaborativa.

Revisión de literatura

De la economía colaborativa

El término de economía colaborativa fue utilizado por primera vez en 1978 por Felson y Spaeth, (Albinsson & Yasanthi Perera, 2012; Nadler, 2014) al referirse a consumo colaborativo, y se popularizó a partir del uso dado por Ray Algar en 2007 y por Botsman y Rogers en 2010, que coincide con la aparición de plataformas como AirBnB y Uber (Buenadicha, Cañigüeral, & De Leon, 2017; Duran-Sanchez, Alvarez-Garcia, de la Cruz del Rio-Rama, & Patricia Maldonado-Erazo, 2016). Sin embargo, la colaboración como práctica ha acompañado a la especie humana desde la creación de las primeras comunidades (Harari, 2015), evolucionando con acciones como el trueque, el ser social de los griegos, los carteles del siglo XVI, las filosofías comunitaristas y ecologistas de la década de 1960, el uso de tiempo como unidad de pago ejercidas para afrontar la crisis del petróleo de la década de 1970, o las comunidades de intercambio de Canadá (Diaz-Foncea, Marcuello, & Monreal, 2016).

Actualmente el término es utilizado como sombrilla para agrupar la diversidad de fenómenos como el consumo colaborativo, movimiento *maker*, *peer production*, finanzas participativas, capital distribuido, conocimiento abierto y colaborativo, intercambio de bienes, servicios o activos productivos, tiempo compartido, *gig economy*, economía de pares, *new economy*, *collaborative economy*, *sharing economy*, *access economy*, *on-demand economy*, *disaggregate economy* (Botsman, 2019).

No hay un consenso sobre la definición de economía colaborativa (Ramis, 2017; Stepnicka & Wiączek, 2018). Esta tesis construye una propuesta que surge de analizar las revisiones sistemáticas hechas por diversos autores durante los últimos cinco años. La economía colaborativa es un modelo económico que promueve modelos de negocio soportados en plataformas, orientados al intercambio y al acceso temporal a recursos y activos subutilizados, en lugar de a la propiedad, con participación de usuarios multi-rol, con múltiples formas de agregar valor, construcción colectiva de trabajo en red, altos volúmenes de operaciones, mediada por un gestor y bajos costos de operación, cuyo interés se orienta al bienestar de los participantes, a un estilo de vida colaborativo y a resultados económicos, sociales y ambientales.

Del crecimiento organizacional.

El crecimiento organizacional se ha visto como una función del aumento en las ventas, el número de participantes, su productividad y rentabilidad, el número de operaciones y el valor añadido que se presenta, variando según aspectos de temporalidad y ubicación, así como los intereses de los investigadores, y desviando la discusión hacia la validez de las medidas sin reconocer que puede analizarse en una forma multidimensional (Delmar, Davidsson, & Gartner, 2003). La teoría lo explica desde dos perspectivas: la externa que desde la teoría de la contingencia ve que los cambios en la estructura dependen de los cambios en el entorno, y la interna que desde la teoría de Resource based view (RBV) ve que los resultados obtenidos dependen del manejo dado a los recursos y la forma en que los organiza, bajo la premisa de una dirección apropiada en un contexto determinado, logrando aspectos que le permita tener una barrera de protección ante la competencia, desde los cuales puede adaptarse y extender operaciones en relación a las condiciones cambiantes del entorno, lo que explica las diferencias en los resultados de las empresas en el mismo sector y en el mismo periodo de tiempo (Kor, Mahoney, Siemsen, & Tan, 2016; Penrose, 1959).

La perspectiva externa explica el crecimiento desde una visión clásica de la economía, que ve a la empresa como una función de producción, en búsqueda de maximizar su beneficio en mercados homogéneos y con arreglos contractuales internos infalibles como explica Winter en 1996 (Morales, 2009), con teorías como el paradigma de estructura conducta desempeño planteada por Bain en 1959 (González & Rosero, 2011). Este enfoque minimiza el papel del comportamiento de los agentes, ignorando que la competencia toma su forma de manera creciente y aprendiendo a partir de las iteraciones (Brown & Dominguez, 2012). De igual forma, la teoría de la ecología de las poblaciones, plantea que las organizaciones están sujetas a las condiciones del entorno donde son creadas y donde operan, siendo el entorno el que determina que organizaciones sobreviven y cuáles no, dada su competencia por el acceso a recursos (Hannan & Freeman, 1977). Esto, sumado a la necesidad de la empresa de hacer cambios estructurales en la organización como forma de sobrevivir permite que la teoría evolutiva exprese la necesidad de desarrollar capacidades y rutinas en la empresa en respuesta a los cambios del entorno, así como un mejoramiento técnico (Morales, 2009).

En contra de la perspectiva externa, Grant afirmó que los estudios empíricos no demostraron la relación entre estructura industrial y rentabilidad, dado que las diferencias dentro de los sectores son más significativas que las diferencias entre sectores (Grant, 1996), y que para el caso del estudio explica porque las empresas del mismo sector no tienen el mismo crecimiento. Por ello, la perspectiva interna soporta su análisis en los recursos y capacidades que tiene la empresa, y que no pueden ser vendidos libremente en el mercado (Kor et al., 2016), en línea con el concepto de empresa que planteaba Schumpeter como una colección única de recursos y capacidades (Schumpeter, 1967). Según la teoría de recursos y capacidades, las empresas son heterogéneas en la medida de las características de sus recursos y su organización interna para aprovecharlos (Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2015). El potencial de crecimiento es descrito por Penrose dado el uso distintivo que puede darse a los recursos, como un exceso de capacidades y una subutilización de los mismos (Penrose, 1959), que varía en la medida que los recursos tangibles o intangibles como el conocimiento (Kor et al., 2016) sean valiosos para disminuir sus debilidades y aprovechar oportunidades, raros para permitir a la empresa competir, e imperfectamente imitables, desarrollando así en palabras de Wernerfelt un potencial fijo, ilimitado o fijo a corto plazo e ilimitado a largo plazo (Miller, 2019).

Dicho crecimiento será limitado cuando la empresa no tenga este potencial, siendo el papel de los gerentes central para lograrlo, bien sea por su experiencia en el uso de los recursos actuales, la posibilidad de aumentarlos mediante la compra o contratación, o la generación de alianzas con otros agentes económicos con los que puede colaborar o a los que puede adquirir (Gálvez, Cuellar, & Valera, 2015; Penrose, 1959).

#### Del crecimiento en empresas colaborativas

El crecimiento en estas organizaciones se ha tratado de explicar desde diferentes planteamientos. Uno de ellos es la transformación tecnológica que orienta el modelo de negocio hacia el desarrollo de plataformas de conexión entre pares, y activos subutilizados, en lugar de la adquisición de activos (Gazzola, 2017), y que Kim (2019) explica desde cuatro aspectos: su capacidad de innovación por el sistema de open innovation, (Bogers, Chesbrough, Heaton, & Teece, 2019), los mercados de dos lados, donde los modelos de

negocio responder a diferentes grupos de interés (Armstrong & Wright, 2007), los efectos de red en la economía digital, con retorno de inversión después de alcanzar una masa crítica, con expectativas futuras y complementos, buscando la articulación entre los miembros de un ecosistema de negocio (Cerro, López, & Arroyo, 2005) y los ecosistemas de negocio como tal en donde los modelos se presentan en relación a las instituciones y los participantes que interactúan el entorno empresarial (Moore, 1996). Estas condiciones llevan a disyuntivas entre el aumento, la cobertura y la facturación, frente al valor de mercado de las compañías (Sanabria & Orozco, 2020), que se ve en casos como Rappi, que reciben inversiones a pesar que sus cifras son negativas.

Otra forma de explicar el crecimiento de las empresas colaborativas es por su eficiencia en costos, dado que no tienen que asumir el mantenimiento de activos fijos, transfiriendo así este beneficio a sus dueños y a los usuarios de la cadena de suministro, con un modelo de operación más simple y de fácil vinculación (Dereck Miller, 2019).

De igual forma, sus procesos de producción flexible y automatizada, se asume tienen efecto positivo en el crecimiento, dado que permiten tener estructuras organizacionales pequeñas y promueven lógicas de autocontrol y mayor compromiso de los participantes que asumen roles tanto de productos como de consumidor (prosumidores) (Stępnicka & Wiączek, 2018). Esto favorece el proceso de las empresas colaborativas, dado que ayuda a estandarizar sus procesos y promueve la promesa de homogenizar la calidad del servicio en las diferentes zonas donde operan, y le permite sin necesidad de infraestructura física llegar a diversas regiones como afirma la empresa estadounidense Sascha Fitness (Crawford-Visbal et al., 2018), facilita la vinculación por horas para población sin disponibilidad plena de horario para trabajar (Woskowiak, 2014) y permite que se vinculen personas que son usualmente excluidas del sistema, como lo hace AirBnB (Rohman, 2016).

Sin embargo, esta característica también se ha convertido en su principal crítica, dado que los participantes son controlados automáticamente por medios digitales y procesos de autogestión, descentralizando el control de los dueños de los medios de producción y orientándolo hacia quienes coordinan los algoritmos, deteriorando de esta forma la relación laboral y llevando a expresiones que Acquier denomina un taylorismo en su máxima



expresión, afectando así el modelo de costos de transacción que podría darse en el mercado (Acquier, 2018). Esto es visto para casos como Uber y los Delivery como Rappi como una forma de disminuir costos laborales, al no establecer contratos formales ni pagar prestaciones, pero que no cumple los principios colaborativos que afirman las empresas (Rinne, 2019), al contrario, genera efectos negativo dado que esos no pagos los debe asumir el Estado en caso de necesidad, incrementando así el gasto público futuro (Hira & Reilly, n.d.).

Es pertinente resaltar que estas empresas no son plenamente economía colaborativa, al menos no desde los planteamientos de (Codagnone & Martens, 2016) quien presenta una propuesta para analizar el grado de control que los usuarios de la plataforma conservan para determinar precios, procesos de agrupación, entrega, comercialización, calidad de los productos o servicios ofrecidos, términos y condiciones, así como el grado de concentración de la propiedad y de los beneficios del modelo, tratando de diferenciar a las empresas colaborativas de los revendedores y las empresas totalmente integradas verticalmente (Codagnone & Martens, 2016). Empresas como Uber y Rappi nacieron bajo la estructura colaborativa, utilizando activos subutilizados, vinculación de externos y generalizando la forma de monetizar su propuesta, pero con el tiempo han permitido que la concentración de propiedad en cuanto a la plataforma, y que el control de las variables mencionadas esté concentrado en uno de los ejes de la relación de negocios (Lendrys & Crawford-Visbal, 2018). Es por lo anterior que movimientos de Consumo Colaborativo como los liderados por OuiShare no reconocen estas plataformas como colaborativas en la actualidad (Cañigüeral, 2019<sup>2</sup>).

Sin embargo, en la discusión sobre economía colaborativa, las organizaciones utilizan recursos que no le pertenecen, y ejecuta labores con la operación de personas que no están vinculadas laboralmente a la organización, lo que difumina los límites entre aspectos internos y externos que ha planteado la teoría. Como una forma de integrar las lógicas de la visión externa e interna de crecimiento, el enfoque de las capacidades dinámicas explica que la organización de los recursos y su interacción, integrando, construyendo y

---

<sup>2</sup> Entrevista hecha en mayo de 2019

reconfigurando competencias internas y externas en respuesta a las necesidades de los usuarios (Teece & Pizano, 1994), así como el uso especializado de los recursos (Kor et al., 2016; Schoemaker, Heaton, & Teece, 2018), genera más renta para la empresa, al coordinar y reconfigurar sus capacidades operativas (Helfat & Peteraf, 2003), anticipándose a los cambios e implementando estrategias de forma anticipada (Miller, 2019), estimulando así su crecimiento.

Estas capacidades están en constante cambio en entornos rápidos y competitivos (Teece, 2010), y se desarrollan con el tiempo y dependiendo de la ruta que cada empresa sigue, utilizándolas para actualizar sus recursos y capacidades (Miller, 2019). El gerente tiene entonces un papel determinante en el crecimiento, en cuanto a que posee estas capacidades, además de experiencia y conocimiento para ingresar a nuevos sectores como planteaba Penrose, así como creatividad, la versatilidad, interés en expansión y capacidad para acceder y utilizar la información, así como la capacidad de relacionar las habilidades de los participantes, en complemento a la experiencia propia y al conocimiento de cada equipo de trabajo y de las partes interesadas, lo que se verá reflejado en la identificación y desarrollo de oportunidades, en los resultados de la operación y el crecimiento de la empresa, que se conoce como el efecto de Penrose (Kor et al., 2016). Esto permite a la empresa crear un nuevo mercado a partir de la búsqueda de oportunidades mediante nuevas combinaciones a los recursos que posee, o con la integración de nuevos recursos que lleven al cambio de las rutinas organizacionales y la innovación (Nelson & Winter, 1982).

Los estudios sobre economía colaborativa reconocen en las capacidades dinámicas un motor primario, dado que permite a las empresas administrar sus recursos de manera proactiva para competir formando nuevas combinaciones de recursos y desarrollando capacidades a través de la exploración y la creación de rutas de nuevos procesos, productos y servicios, más aun con la implementación de tecnología, que facilita la conexión entre la capacidad disponible y la demanda e impacta los resultados de la organización (Gazzola, 2017).

La capacidad que más se relaciona con la posibilidad de aprender y adaptarse rápidamente es la capacidad de absorción (Liu, Wang, & Ji, 2011), que se entiende como la capacidad de

una empresa para reconocer el valor de la nueva información, asimilar y aplicarla con fines comerciales, siendo acumulativa a partir de la experiencia (Garzozi, Jaramillo, & Garzozi, 2018), generando mejoras en la gestión de costos inter organizacionales y la cadena de suministro, facilitando el desarrollo de activos clave para las ventajas competitivas (Hakanen, 2014), lo que representa factores clave para innovar e incorporar conocimiento intra e interorganizacional (Fong, Flores & Cardoza, 2017).

#### De la Capacidad de generatividad

La generatividad es un constructo que aún no se ha definido completamente. La revisión sistemática hecha por Thomas y Tee (2019) permite ver que la definición más aceptada ha sido la desarrollada por Zittrain en cuanto a la generatividad de Internet, que la presenta como una propiedad de la tecnología de generar cambios inesperados impulsados por audiencias grandes, variadas y descoordinadas (Zittrain, 2006). Sin embargo, la generatividad debe ser vista más como una capacidad dado que conduce a un resultado impulsado por un proceso específico, que va más allá de las características tecnológicas e incluye las características de las comunidades que la utilizan (Thomas & Tee, 2019).

Desde la teoría de la innovación la capacidad de generatividad se reconoce como una rutina de alto nivel (segundo orden) que guía, monitorea, dirige, selecciona y mantiene las actividades ordinarias de innovación y que dado que mejora con las iteraciones que se observan en el tiempo se puede ver como una capacidad de aprender a aprender, llevando a pensar fuera de la caja, reconstruir la realidad social y facilitando la capacidad de apropiabilidad de los nuevos desarrollos y propuestas de los integrantes de una organización (Sun & Zou, 2017).

Desde la teoría del diseño se puede ver como la capacidad de generar un objeto novedoso con una serie de propiedades deseadas, que sea diferente a lo existente y no sea tan fácil de prever desde el conocimiento vigente (Carvajal Pérez, Araud, Chaperon, Le Masson, & Weil, 2018). También se maneja el concepto de herencia generativa que se refiere a como un conjunto de conocimientos y conceptos que, cuando se transfiere de un diseñador fuente (A) y se asimila por un diseñador receptor (B), mejora la generatividad del diseñador receptor (G) (Carvajal Pérez et al., 2018), es decir, trasfiere el conocimiento para la nueva

generación, pero también la estructura del conocimiento y con él, el patrimonio creativo para que quien lo reciba pueda a su vez utilizarlo y crear nuevas cosas.

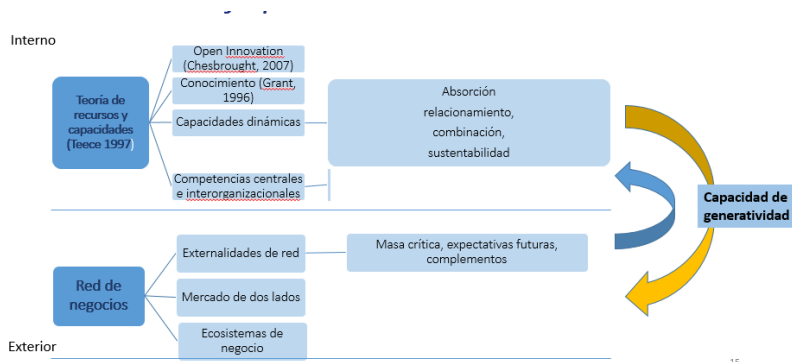
Desde el enfoque psicológico y cultural se puede entender como el deseo de desarrollar y guiar la próxima generación, logrando que tradiciones y comportamientos específicos puedan tener continuidad, siendo este un interés de la etapa adulta del ser humano promoviendo la generatividad en lugar del estancamiento de sus saberes (Erikson, 1977). Este concepto fue ampliado hacia un componente cultural para comprender las formas de trascender culturalmente de las mujeres americanas mayores (Alexander, Rubinstein, Goodman, & Luborsky, 1991) y como el deseo de desarrollar formas de vida y trabajos que nos trascenderán, combinando el grado de involucramiento y compromiso en las tareas generativas y el nivel de inclusión de los otros (Thomas & Tee, 2019). Este enfoque retoma los postulados del bien común y efecto en el entorno, reconociendo que la generatividad puede darse en aspectos comunitarios, culturales y agénticos (Erikson, 1977).

En cuanto a su medición, no hay consenso sobre la forma de determinar el grado de generatividad, y cada enfoque lo analiza desde su interés. Sus resultados generalmente se ve relacionado a la innovación, como la cantidad de nuevos productos o servicios desarrollados, pero al analizarlo desde el potencial o la capacidad generativa se analiza mediante un ajuste generativo entre las características de la tecnología que planteaba Zittrain en cuanto a su flexibilidad, lo influyente que es para otras tecnologías o desarrollos, y lo franca que es con los usuarios, combinado con las características de la comunidad con la que interactúa dicha tecnología (Thomas & Tee, 2019). Pero desde lo humano y cultural se mide en relación al desarrollo de habilidades para el bien común o comunitaria, para la siguiente generación o cultural, o para la etapa adulta o agéntica (Hauser, 2014).

La revisión de literatura permite evidenciar las diferentes corrientes del crecimiento organizacional para poder anidar el concepto de capacidad generativa en la explicación de v fenómeno en el marco de la economía colaborativa. Estas soportan su modelo de negocio en los recursos externos y en el comportamiento de agentes que no son parte formal de la empresa, y por ende no están bajo su control, incorporando en los modelos de negocio componentes de comunidades de innovación que planteaba Teece (2018) y mercados

basados en múltiples segmentos y grupos de beneficiarios y formas de crear valor que dan la base para el desarrollo de las plataformas (Lima & Carlos Filho, 2019), en complemento con servicios en línea y comunidades como mediadores (Miguel & Tomás, 2018). Desde el enfoque tradicional de RBV no se explica cómo se están vinculando nuevos participantes y servicios de forma acelerada en estas empresas, y como el mejoramiento de habilidades que logran estos participantes externos inciden en el crecimiento de la organización. De esta forma se incorpora la generatividad en la RBV para explicar el crecimiento desde diferentes dimensiones como se explica en la figura 1.

Figura 1. Enfoque teórico del crecimiento



Fuente: Elaboración propia

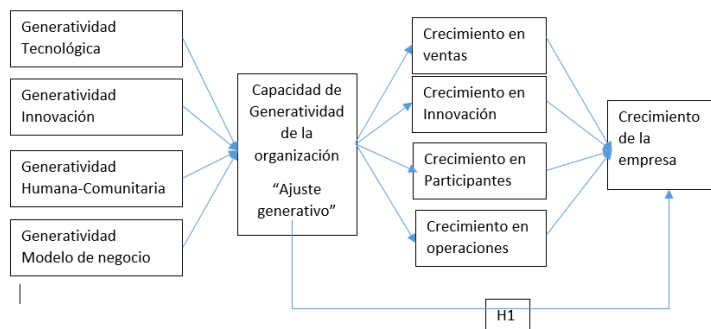
## Relación entre la generatividad y el crecimiento

La generatividad se relaciona con el crecimiento de las empresas colaborativas dado que incide en los resultados que estas empresas obtienen. La revisión de literatura permite asumir una hipótesis de una relación positiva, a partir del comportamiento de los participantes externos, que, sin tener un vínculo laboral con la organización, desarrolla habilidades que le permiten mejorar sus resultados individuales. Esto se da por el modelo de control, asignación de servicios y de pago que maneja la empresa, dado que el participante recibe ingresos en respuesta a la cantidad de servicios que presta. Estas interacciones incrementan en relación a la calificación que ha recibido el participante en experiencias previas. También en la medida que aprende a utilizar la tecnología para tomar las ofertas que la plataforma genera, al identificar acciones que no son ofrecidas aun por

otros participantes, u ofrecer su servicio en zonas donde no hay tanta oferta según indique los sistemas de georreferenciación, en relación a las características de diseño que esta tecnología tiene y las posibilidades que le ofrece al participante. De igual forma, esta generatividad se ve en la medida que la operación de la empresa genera relaciones con otras empresas que permiten al participante aumentar su oferta, o crear nuevas empresas para canalizar estas oportunidades. Finalmente, se ve el efecto en cuanto a que mejora los resultados de innovación de la empresa, dado que los modelos de negocio permite canalizar la información de los participantes sin que existan limites de jerarquía o condiciones contractuales, permitiendo que el participante y la empresa aumenten su portafolio de servicios.

Estos comportamientos que incluyen y estimulan los desarrollos de los participantes se analiza desde la capacidad de generatividad, desde cuatro aspectos: la tecnológica (Franqueza, flexibilidad e incluyente), la comunitaria (heterogeneidad, inclusión y desarrollo habilidades), de innovación (para determinar su apropiabilidad) y del modelo de negocio (relaciones e impacto con otras empresas, creación de nuevas empresas, fines y grado de control) para llevar a un ajuste generativo y determinar la capacidad de generatividad organizacional. Una vez se establezca esta capacidad de generatividad de la organización, se analiza su incidencia en el crecimiento organizacional, medido a través de cuatro atributos que se determinan en una comparación de los resultados al inicio de operaciones de la empresa y al momento de toma de la información en el año 2020: ventas, innovaciones, participante y operaciones. El modelo se resume en la figura 2.

Figura 2. Resumen gráfico del modelo



## Metodología

El estudio abordó esta pregunta a partir de cuatro fases. (1) Revisión de literatura desde los tres enfoques que orientan la investigación, la economía colaborativa, el crecimiento organizacional y la generatividad en las bases de datos de literatura académica como Scopus, Web of Science (Colección principal y Scielo Citation Index) y en Book Citation Index para establecer las relaciones que pueden darse entre la generatividad y el crecimiento organizacional en el marco de RBV y las diferentes corrientes de los estudios organizacionales. (2) Entrevistas a profundidad a empresarios y expertos en economía colaborativa, utilizando un método de multicaso (Yin, 1994) para identificar el comportamiento y la forma en que explican el crecimiento. (3) Caracterización de una muestra de al menos 60 empresas de la economía colaborativa mediante una encuesta digital realizada en convenio con el programa Connecting the dots de ShareCollab. (4) análisis de los resultados para establecer a partir de estadística multivariada las relaciones entre la generatividad y el crecimiento de organizaciones colaborativas.

## Resultados esperados

Los resultados preliminares permiten ver que empresas de transporte que utilizan sistemas tipo GPS como son Cabify o Picap, la actualización de inventarios en línea y la eliminación de intermediarios de empresas como Comproagro, la posibilidad de negociación de precios y condiciones entre pares como lo hace Wallapop y la posibilidad de evaluar los resultados de la operación de los diversos participantes, derivando en posibles exclusiones o mejoras en los rankings para obtener mejores negocios como lo hace Airbnb, que incluso ha logrado tal impacto en las comunidades que mejora el tejido empresarial y promueve la inclusión (Agarwal & Kapoor, 2017). Sin embargo, el acceso no necesariamente implica un uso apropiado, los participantes han tenido que desarrollar la habilidad para su uso, lo cual se refleja en los resultados individuales de las personas y de las empresas.

Los casos consultados permiten identificar este comportamiento en situaciones como la empresa Entregalo.co, que como afirma su gerente, soportados en las solicitudes que los participantes ajustan sus modelos y generan nuevas propuestas, y permiten obtener información que es analizada por la empresa para que los usuarios puedan mejorar su

modelo de negocio. Las acciones de Bogotá, en donde los guías se preocupan por aprender idiomas y contactar ciudadanos que pueden contar nuevas historias y lecciones sobre la ciudad que interesen a los turistas. La conexión que promueve Comproagro permite que los campesinos y las comunidades desarrollen nuevas técnicas y aprendan servicios para que el producto pueda ser vendido a mejor precio y en mejores canales. El modelo de Geocampo que enseña a los campesinos el uso de la tecnología y logra la articulación de actores locales que desarrollan conocimiento para mejorar los resultados de los sensores. El proceso de convocatoria para inversores y los requisitos para participar que exige Agrapp permite un mejoramiento colectivo de habilidades y así mismo el aumento en el número de proyectos beneficiados. El mejoramiento en procesos de reciclaje que se da en los hogares a partir de la operación de Amazónico con los recicladores, y de Ecobot con sus máquinas de reciclaje de plástico. La operación con comunidades que hace Travolution, que, sin soportarse en la tecnología, logra que el trabajo conjunto de las comunidades y la articulación de actores locales se refleje en bienestar para la comunidad y les permite desarrollar como empresa nuevas formas de intervención.

Las acciones de los prosumidores ejercen afectan las arquitecturas organizativas y financieras de las empresas y sus propuestas de valor con supuestos implícitos sobre los clientes, sus necesidades y el comportamiento de los ingresos, costos y competidores como lo hace Fruturo para los campesinos y los exportadores y como se ha identificado en investigaciones hechas sobre los negocios de plataforma (Amit & Zott, 2015; Cosenz & Noto, 2018). Sin embargo, Esa participación multi rol, y las capacidades subutilizadas no dan buenos resultados simplemente generando una plataforma de contacto, deben ser mejoradas y enfocadas a responder a las necesidades de la comunidad, como lo hace Job City que vincula procesos de formación y mejoramiento en línea para la formación de los posibles trabajadores y orienta a las empresas sobre las necesidades de formación de los participantes, así como la inclusión de videos y tutoriales para que los usuarios aprovechen mejor sus habilidades.

En general, los empresarios afirman que tener estos modelos de negocio en donde los participantes internos y externos aprenden nuevas habilidades y que son reforzados por las



características de la tecnología que han desarrollado, es uno de los factores que les ayuda a crecer.

Los casos permiten afirmar que este comportamiento externo no se da de forma espontánea, las características propias del modelo de negocio tienden a influir en que los participantes externos se comporten de determinada manera, y eso es lo que pretende responder la investigación, ¿Cómo afecta la capacidad generativa el crecimiento en empresas colaborativas?

Los resultados esperados son un aporte a la teoría de recursos y capacidades en cuanto a la descripción de la capacidad de generatividad como una nueva capacidad dinámica de la empresa que permite articular la perspectiva interna con la externa y explicar desde ella el crecimiento organizacional. Se espera también una reflexión sobre la forma de medir la capacidad de generatividad para determinar una medida organizacional, que integre las perspectivas que se han desarrollado de forma independiente en la literatura de innovación, de diseño, tecnológico y de comportamiento humano. Finalmente se espera una reflexión en cuanto a la forma de medir el crecimiento de las organizaciones, para determinar si estas empresas colaborativas hacen el mismo énfasis en resultados rentistas que la empresa capitalista tradicional o mide su operación desde otra óptica y de ser así cual es.

Productos terminados: Ponencia internacional *“Del capitalismo liberal a la economía colaborativa, nuevos modelos de negocio y retos para el marco institucional”*.

Universidad Nacional de Colombia sede Bogotá, II conferencia internacional de economías heterodoxas; Coloquio doctoral: *“Incidencia de la economía colaborativa en el emprendimiento”*. Universidad Nacional de Colombia sede Manizales; Artículo de divulgación: *“Nuevas economías, nuevos retos para la gestión empresarial”*. Universidad Externado de Colombia; Estancia doctoral Universidad de La Salle – URL Barcelona.

Productos entregados y en revisión: Capítulo de libro: *“Economía digital y modelos de negocio, del capitalismo liberal a la economía colaborativa”*; Propuesta de curso de extensión: *“Seminario para la transformación digital en la era del postcovid-19”*. Los dos en las Universidad Externado de Colombia. Capítulo de libro: *“Economías colaborativas y plataformas digitales entre el acceso y la inclusión social en Colombia”*.

Productos en producción: Artículo científico: “*Incidencia de la economía colaborativa en el crecimiento organizacional*”.

#### Referencias bibliográficas

- Acquier. (2018). Uberization Meets Organizational Theory: Platform Capitalism and the Rebirth of the Putting-out System. In *The Cambridge Handbook of the Law of the Sharing Economy* (pp. 13–26). <https://doi.org/10.5465/amgbproc.surrey.2018.0077.abs>
- Agarwal, S., & Kapoor, R. (2017). *Two Faces of Value Creation in Platform Ecosystems: Leveraging Complementarities and Managing Interdependencies*.
- Albinsson, P. A., & Yasanthi Perera, B. (2012). Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(4), 303–315. <https://doi.org/10.1002/cb.1389>
- Alexander, B., Rubinstein, R. L., Goodman, M., & Luborsky, M. (1991). Generativity in Culture Context : The Self , Death and Immortality as Experienced by Older American Women. *Ageing and Society*°, (January 2016), 417–442. <https://doi.org/10.1017/S0144686X00004384>
- Amit, R., & Zott, C. (2015). Creating Value Through Business Model Innovation. In *Top 10 Lessons on Strategy*. MIT Sloan.
- Armstrong, M., & Wright, J. (2007). Two-sided markets , competitive bottlenecks, 353–380. <https://doi.org/10.1007/s00199-006-0114-6>
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage.
- Bocken, N. M. P., Short, S. W., Rana, P., & Evans, S. (2014). A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. *Journal of Cleaner Production*, 65, 42–56. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.11.039>
- Bogers, M., Chesbrough, H., Heaton, S., & Teece, D. J. (2019). Strategic Management of Open Innovation: A Dynamic Capabilities Perspective. *California Management Review*, 62(1), 77–94. <https://doi.org/10.1177/0008125619885150>
- Boltanski, L., & Chiapello, E. (2002). *El Nuevo Espiritu Del Capitalismo (Cuestiones De Antagonismo)*. (Akal Ediciones, Ed.). Akal Ediciones.
- Botsman, R. (2019). THE SHARING ECONOMY: DICTIONARY OF COMMONLY USED TERMS. Retrieved from <https://rachelbotsman.com/blog/the-sharing-economy-dictionary-of-commonly-used-terms/>
- Brown, F., & Dominguez, L. (2012). *Organizacion industrial. Teoría y aplicaciones al caso mexicano*. (Universidad Nacional Autónoma de México, Ed.) (Universida). Ciudad de

Mexico: Universidad Nacional Autónoma de México.

- Buenadicha, C., Cañigual, A., & De Leon, I. (2017). *Retos y posibilidades de la economía colaborativa en América Latina y el Caribe. Documento para discusión.*
- Carvajal Pérez, D., Araud, A., Chaperon, V., Le Masson, P., & Weil, B. (2018). Generative heritage: Driving generativity through knowledge structures in creative industries. Lessons from cuisine. *Proceedings of International Design Conference, DESIGN*, 4(January), 1523–1534. <https://doi.org/10.21278/idc.2018.0318>
- Castor, E. (2016). Opportunities in the Sharing Economy, (January), 2. Retrieved from [https://www.accenture.com/us-en/\\_acnmedia/Accenture/next-gen/insight-sharing-economy/documents/Accenture-Opportunities-In-The-Sharing-Economy-Transcript.pdf](https://www.accenture.com/us-en/_acnmedia/Accenture/next-gen/insight-sharing-economy/documents/Accenture-Opportunities-In-The-Sharing-Economy-Transcript.pdf)
- Cerro, J. del, López, J., & Arroyo, J. (2005). Redes y efectos de Red . Una breve introducción a las externalidades. *Tecnología y Sociedad*, 153(January).
- Codagnone, C., & Martens, B. (2016). *Scoping the Sharing Economy: Origins, Definitions, Impact and Regulatory Issues*. European Commission.
- Cosenz, F., & Noto, G. (2018). A dynamic business modelling approach to design and experiment new business venture strategies. *Long Range Planning*, 51(1), 127–140. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.07.001>
- Crawford-Visbal, J., Olivero, L., Coronado, Y., Lopez, M., Alfaro, A., Orozco, S., & Vasallo, D. (2018). *3C co Comunicación, Capitalismo y Crítica en la Colombia Digital*. (U. de la Costa, Ed.) (Universida). Barranquilla: Universidad de la Costa.
- Delmar, F., Davidsson, P., & Gartner, W. B. (2003). Arriving at the high-growth firm. *Journal of Business Venturing*, 18(2), 189–216. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(02\)00080-0](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(02)00080-0)
- Diaz-Foncea, M., Marcuello, C., & Monreal, M. (2016). Economía Social Y Economía Colaborativa: Encaje Y Potencialidades. *Economía Industrial*, 402, 27–35. Retrieved from [https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5924492%0Ahttps://zaguan.unizar.es/record/69619/files/texto\\_completo.pdf](https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5924492%0Ahttps://zaguan.unizar.es/record/69619/files/texto_completo.pdf)
- Duran-Sanchez, A., Alvarez-Garcia, J., de la Cruz del Rio-Rama, M., & Patricia Maldonado-Erazo, C. (2016). Collaborative Economy: Analysis of Scientific Production in Academic Magazines. *Revista De Gestao E Secretariado-Gesec*, 7(3), 1–20. <https://doi.org/10.7769/gesec.7i3.617>
- Erikson, E. (1977). *Childhood and Society. Edición Revisada*. (C. P. Group, Ed.) (PALADIN GR). London: PALADIN GRAFTON GROUP.
- Gálvez, J., Cuellar, K., & Valera, R. (2015). Características y percepción de los factores de éxito de las micro, pequeñas y medianas empresas del sur occidente colombiano. In C. de D. del E. Empresarial-CDEE & - ICESI (Eds.), *Desarrollo, innovación y cultura empresarial* (Centro

- de, pp. 146–173). Cali, Colombia: Centro de Desarrollo del Espíritu Empresarial-CDEE - ICESI.
- Garzozi, R., Jaramillo, M., & Garzozi, Y. (2018). *Hablemos de emprendimiento* (UTMACH). Ecuador: UTMACH.
- Gazzola, P. (2017). Behind the Sharing Economy: Innovation and Dynamic Capability. In *Knowledge Management in the Sharing Economy: Cross-Sectoral Insights into the Future of Competitive Advantage* (pp. 75–94). Springer Berlin Heidelberg. Retrieved from <http://www.springer.com/series/11850> <https://books.google.com.hk/books?id=iPM-DwAAQBAJ>
- González, F., & Rosero, M. (2011). Análisis de estructura, conducta y desempeño del subsector de la confitería en el área metropolitana de Cali 2002-2010. *Entramado*, 7(2), 72–84.
- Grant, R. M. (1996). TOWARD A KNOWLEDGE-BASED THEORY OF THE FIRM, 17, 109–122.
- Hakanen, T. (2014). Industrial Marketing Management Co-creating integrated solutions within business networks : The KAM team as knowledge integrator. *Industrial Marketing Management*. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.08.002>
- Hannan, M. T., & Freeman, J. (1977). The Population Ecology of Organizations. *American Journal of Sociology*, 82(5), 929–964. <https://doi.org/10.1086/226424>
- Harari, Y. N. (2015). *De Animales a Dioses (Sapiens): Una Breve Historia de la Humanidad*. *Social and Education History* (Vol. 4). <https://doi.org/10.4471/hse.2015.06>
- Hauser, D. (2014). Manifestations of generativity during the last stage of life. *Dissertation Abstracts International: Section B: The Sciences and Engineering*, 75(4-B(E)), No-Specified. Retrieved from [http://gateway.proquest.com/openurl?url\\_ver=Z39.88-2004&rft\\_val\\_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:dissertation&res\\_dat=xri:pqm&rft\\_dat=xri:pqdiss:3604936%5Cnhttp://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&PAGE=reference&D=psyc11&NEWS=N&AN=2014-99200-314](http://gateway.proquest.com/openurl?url_ver=Z39.88-2004&rft_val_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:dissertation&res_dat=xri:pqm&rft_dat=xri:pqdiss:3604936%5Cnhttp://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&PAGE=reference&D=psyc11&NEWS=N&AN=2014-99200-314)
- Helfat, C. E., & Peteraf, M. A. (2003). The dynamic resource-based view: Capability lifecycles. *Strategic Management Journal*, 24(10 SPEC ISS.), 997–1010. <https://doi.org/10.1002/smj.332>
- Hira, A., & Reilly, K. (n.d.). The Emergence of the Sharing Economy : Implications for Development, 33(2), 175–190. <https://doi.org/10.1177/0169796X17710071>
- Hitt, M., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. (2015). *Strategic Management. Competitiveness & globalization 11e* (Learning,). Learning, Cengage.
- Kim, J. (2019). Platform Growth Model : The Four Stages of Growth Model.

- Kor, Y. Y., Mahoney, J. T., Siemsen, E., & Tan, D. (2016). Penrose's The Theory of the Growth of the Firm: An Exemplar of Engaged Scholarship. *Production and Operations Management*, 25(10), 1727–1744. <https://doi.org/10.1111/poms.12572>
- Le Masson, P., Hatchuel, A., Le Glatin, M., & Weil, B. (2019). Designing Decisions in the Unknown: A Generative Model. *European Management Review*, 16(2), 471–490. <https://doi.org/10.1111/emre.12289>
- Lendrys, O., & Crawford-Visbal, J. (2018). Capítulo I Domicilios, Aplicaciones y Economía colaborativa: El caso de Rappi. In U. de la Costa (Ed.), *3C.co Comunicación, Capitalismo y Crítica en la Colombia Digital* (Universida). Universidad de la Costa.
- Lima, S., & Carlos Filho, F. de A. (2019). Bibliometric analysis of scientific production on sharing economy. *Revista de Gestão*, 26(3), 237–255. <https://doi.org/10.1108/rege-01-2019-0018>
- Liu, X., Wang, J., & Ji, D. (2011). Network characteristics, absorptive capacity and technological innovation performance. *International Journal of Technology, Policy and Management*, 11(2), 97–116. <https://doi.org/10.1504/IJTPM.2011.040398>
- Llewellyn D W Thomas, & Tee, R. (2019). GENERATIVITY: A SYSTEMATIC REVIEW AND INTEGRATIVE MODEL, 5–10.
- Miguel, B., & Tomás, P. (2018). Sharing Economy : Exploring social media and bibliometric evidence, (September).
- Miller, Dereck. (2019). The Sharing Economy and How it Is Changing Industries. Retrieved from <https://www.thebalancesmb.com/the-sharing-economy-and-how-it-changes-industries-4172234>
- Miller, Douglas. (2019). Resource-Based View of the Firm. *OXFORD RESEARCH ENCYCLOPEDIA, BUSINESS AND MANAGEMENT*, (c), 1–21. <https://doi.org/10.4135/9781452276090.n232>
- Moore, J. (1996). *THE DEATH OF COMPETITION: LEADERSHIP AND STRATEGY IN THE AGE OF BUSINESS ECOSYSTEMS*. (H. Business, Ed.) (Harper Bus). Harper Business.
- Morales, M. (2009). Teoría económica evoluTiva de la empresa: ¿una alTernaTiva a la Teoría neoclásica? 2009, 40(158).
- Nadler, S. (2014). *The Sharing Economy: What is it and where is it going? Master's thesis*. MIT. Retrieved from <http://dspace.mit.edu/handle/1721.1/90223>
- Nelson, R. R., & Winter, S. G. (1982). *An evolutionary theory of economic change*. London: Cambridge at the University Press.
- Penrose, E. (1959). *The theory of the grow of the firm*.
- Ramis, Á. (2017). Bienes comunes y democracia: crítica del individualismo posesivo.

- Rinne, A. (2019). 4 big trends for the sharing economy in 2019. Retrieved from <https://www.weforum.org/agenda/2019/01/sharing-economy/>
- Rohman, S. (2016). The Shape of Things to Come. The On-Demand Economy and the Normative Stakes of Regulating 21st-Century Capitalism. *Special Issue on The Risks and Opportunities of the Sharing Economy*, 4, 652–664.
- Sanabria, J., Orozco, L., & Restrepo, C. (2019). Del capitalismo liberal a la economía colaborativa , nuevos modelos de negocio y retos para el marco institucional. In *II conferencia internacional de economía heterodoxa*.
- Schoemaker, P. J. H., Heaton, S., & Teece, D. (2018). Innovation, Dynamic Capabilities, and Leadership, 15–42. <https://doi.org/10.1177/0008125618790246>
- Schumpeter, J. A. (1967). El ciclo económico. *Teoria Del Desenvolvimiento Economico*.
- Solimano, A. (2017). Elites económicas, crisis y el capitalismo del siglo XXI: La alternativa de la democracia económica. Retrieved from <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=YNRSDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=andres+solimano+elites+economicas&ots=RszFD5eoBG&sig=f1zFJZEJLP1pbL16O1eVU1MrNhM>
- Stępnicka, N., & Wiączek, P. (2018). Sharing economy vs. access economy – wybrane aspekty terminologiczne i metodologiczne. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego We Wrocławiu*, (530), 13–25. <https://doi.org/10.15611/pn.2018.530.01>
- Sun, S. L., & Zou, B. (2017). Generative capability. *2017 IEEE Technology and Engineering Management Society Conference, TEMSCON 2017, PP(October)*, 94–99. <https://doi.org/10.1109/TEMSCON.2017.7998360>
- Sundararajan, A. (2016). *The Sharing Economy Book. The End of Employment and the Rise of Crowd-Based Capitalism*. (M. Publisher, Ed.) (MIT Publis). MIT Press.
- Teece, D. J. (2018). Business models and dynamic capabilities. *Long Range Planning*, 51(1), 40–49. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.06.007>
- Thomas, L. D. W., & Tee, R. (2019). *GENERATIVITY: A SYSTEMATIC REVIEW AND INTEGRATIVE MODEL*.
- World Economic Forum. (2019). *Sharinnng Economy*. Retrieved from <https://www.weforum.org/agenda/2019/01/sharing-economy/>
- Woskko, D. (2014). *Unlocking the sharing economy: An independent review*. (I. and S. Department for Business, Ed.) (Department). London, New York: Department for Business, Innovation and Skills.
- Zittrain, J. (2006). The Generative Internet. *Harvard Law Review*, 119(1), 18–20.

## Anexo 1.

Las empresas han sido contactadas a partir de un convenio con el programa Connecting the dots de Sharecollab, y se seleccionan validando que sean empresas colaborativas a partir de los criterios definidos en la revisión de literatura y en acuerdo con el programa de Connecting destacando 7 aspectos: operación inclusiva, y promueve la relación de varios participantes o agentes multi-rol; modelo de negocio está soportado en plataformas y uso de tecnología (no solo el APP); modelo orientado al acceso compartido a los recursos sin contratos que condicionen los derechos de propiedad; Su propuesta busca eliminar intermediarios; la toma de decisiones sobre la operación depende de los participantes; sus fines incluyen aspectos sociales y ambientales; uso de activos subutilizados de la comunidad; busca el bienestar integral de los diferentes participantes. Inicialmente se contactó a una base de datos de 58 empresas suministradas por el programa de las cuales 17 fueron efectivas, a partir de allí se ha hecho un levantamiento de datos en red y validación con los criterios definidos y el aval del programa de Connecting para hacer la consulta. Para el levantamiento de información se contó con el apoyo de estudiantes del MBA de la Universidad Externado de Colombia.

El instrumento de consulta se elabora a partir de las variables definidas para la investigación, que mide el crecimiento de las organizaciones y la capacidad de generatividad.

Para el crecimiento organizacional se observan las variables de: (a) crecimiento: Crecimiento en ventas, número de participantes (agentes y usuarios), crecimiento en operaciones. Se observa el porcentaje de crecimiento anual al comparar los resultados del primer año de la empresa, frente a los resultados actuales según el total de años de operación. (b) Para determinar el impacto social se consulta la percepción del empresario en una escala de 1 a 5.

Para determinar la capacidad de generatividad se construye un indicador a partir del modelo de ajuste de generatividad propuesto por Thomas y Tee (2019), ampliándolo a tres aspectos: La capacidad de generatividad de tecnología, del modelo y comunitaria.

La de tecnología se evaluará a partir de las variables: (a) Grado de flexibilidad de la tecnología: lenguaje de programación, el sistema operativo y la tenencia o no del equipo de desarrollo. (b) Tecnología influyente: visualización de la tecnología; (c) Franqueza: la posibilidad de los usuarios de subir información a la plataforma.

La del modelo se evaluará a partir de las variables: (a) Crecimiento en número de productos comparando la cantidad de productos del primer año frente a la cantidad actual; (b) Apropiabilidad generativa: Participación de los participantes en diseño de propuestas y mejoramiento del modelo medido en escala de 1 a 5; Descripción del proceso de innovación; (c) Iteraciones y relaciones: Crecimiento en el número de empresas con las que realiza transacciones; Número de participantes; (d) Modelo influyente: Número de empresas beneficiadas; Número de empresas creadas.

La comunitaria se evaluará a partir de las variables: (a) Heterogénea y repartida: Habilidad del propietario; Requisitos y habilidades de participación; (b) Sondas de habilidades: Valoración del desarrollo de habilidades de los participantes en escala de 1 a 5; (c) Causa común: Valoración de 1 a 5 de los intereses de la empresa; y de los intereses de los participantes; (d) Coordinación: Intervención de los participantes en la toma de decisiones; efectos del proceso de evaluación; valoración de 1 a 5 de que tan planificada es la operación.