

# Propuesta de Valor Disruptiva

Deconstrucción del Modelo de Negocio

Maestría en Finanzas con Mención en Dirección Financiera



## PROPUESTA DE VALOR

Describe los beneficios que un cliente puede obtener de los productos o servicios ofrecidos por un negocio.

Preguntas claves:

1. ¿Qué se está creando?
2. ¿Para quién se está haciendo?

No se trata de conceptualizar una idea o producto, se trata de resolver un problema o una necesidad del cliente.



Hecho por: Christian Blanco, Sara Regueira, Sheila Cerqueiro, Andrea Boquete y Rebeca Gómez



**Propuesta de valor  
puede estar  
relacionada con**

**01**

**Precio**

**06**

**Desempeño**

**02**

**Novedad**

**07**

**Reducción de  
riesgo**

**03**

**Calidad**

**08**

**Reducción de  
costes**

**04**

**Conveniencia**

**09**

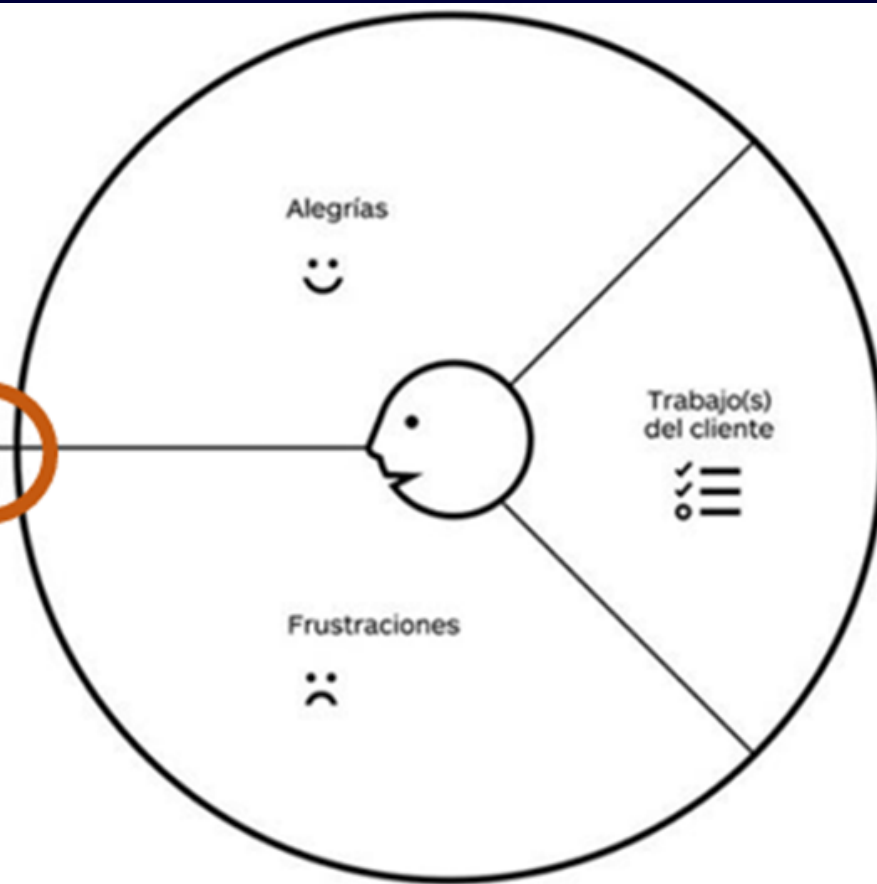
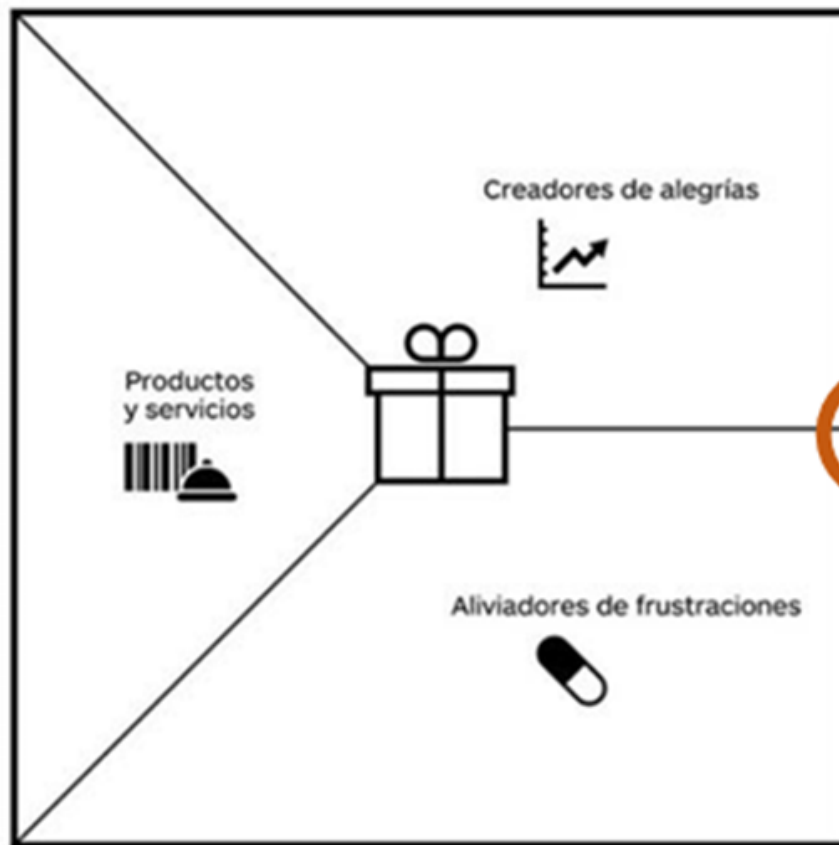
**Diseño**

**05**

**Marca / Status**

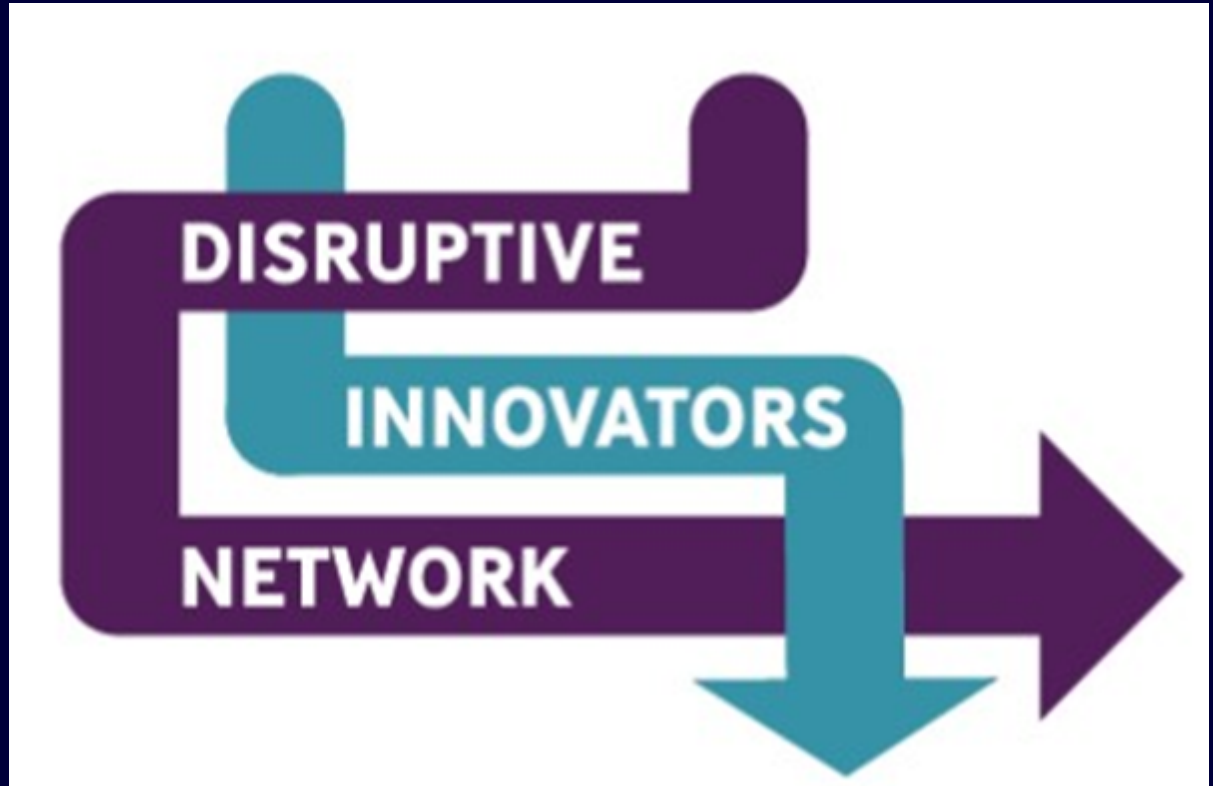
**10**

**Customización**



## DISRUPCIÓN

La palabra **disruptivo** se utiliza como adjetivo para hacer indicar a una ruptura brusca. Por otro lado, el término **disruptivo** hace referencia a algo que ocasiona un cambio determinante.

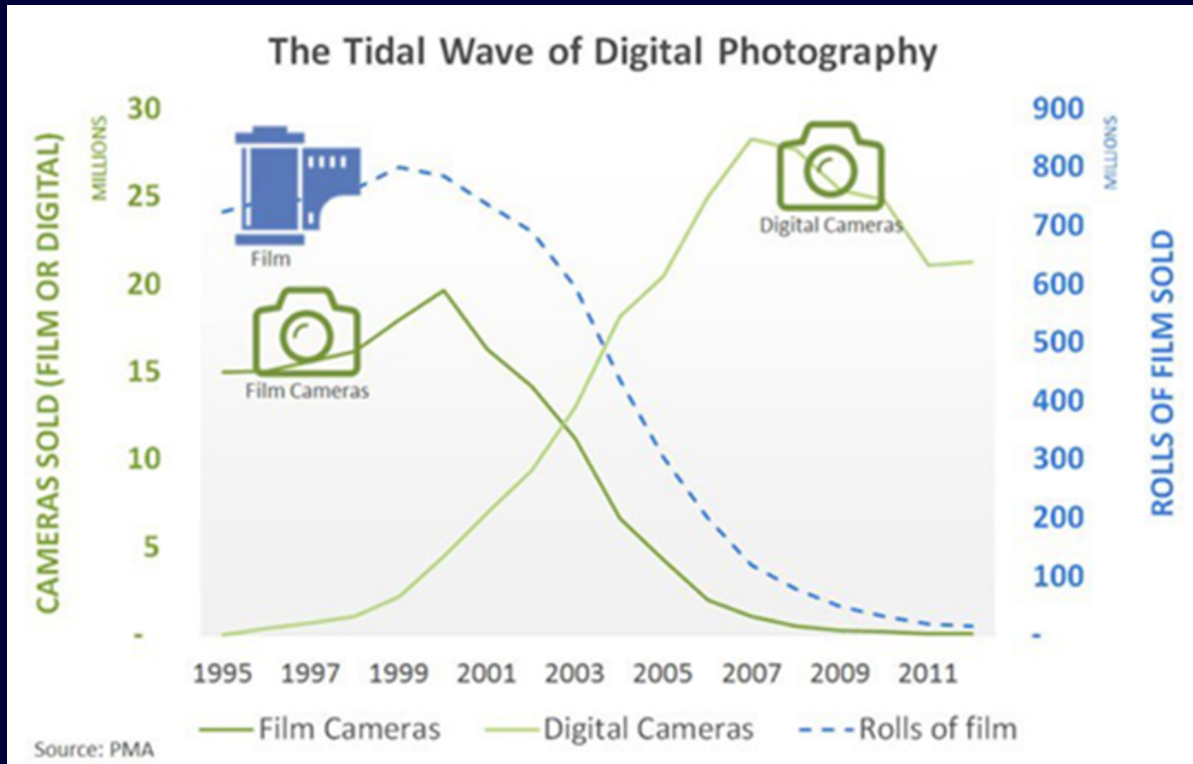


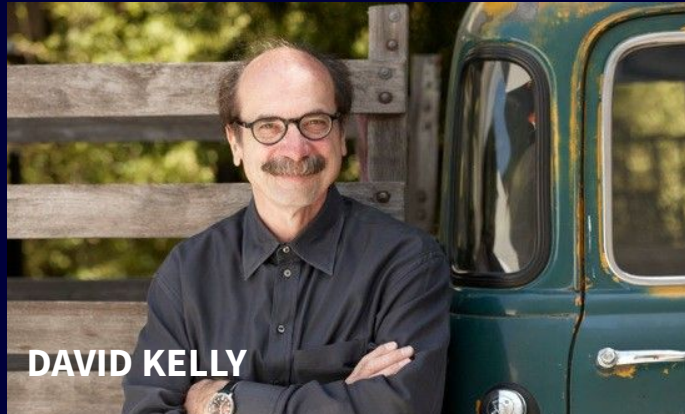
## DISRUPCIÓN: PERMITIR LA DESTRUCCIÓN CREATIVA

Sectores antiguos se dejan de lado para permitir el ingreso de nuevos y mejores sectores, las tecnologías digitales superan en efectividad y costo a las tradicionales.

**Ejem.**

- Cámaras digitales vs cámaras de rollo.
- Wikipedia vs enciclopedias impresas.





DAVID KELLY



TIM BROWN

## DESIGN THINKING

**Design Thinking** es una **forma estructurada e innovadora de resolver problemas complejos**, mezclando las **técnicas creativas** del diseño con técnicas racionales (David Kelly y Tim Brown, 2008).



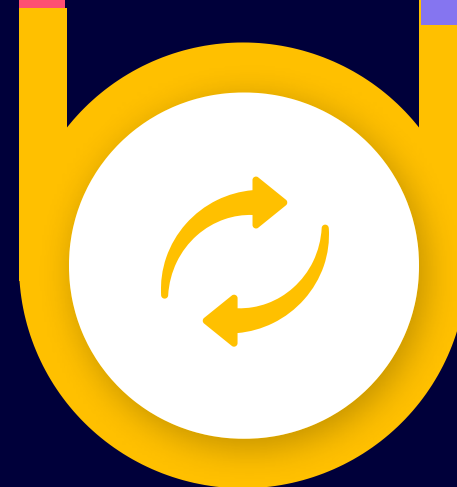
Innovación orientada a productos, soluciones y servicios



Resultado que aporta valor



Desafíos de alta incertidumbre

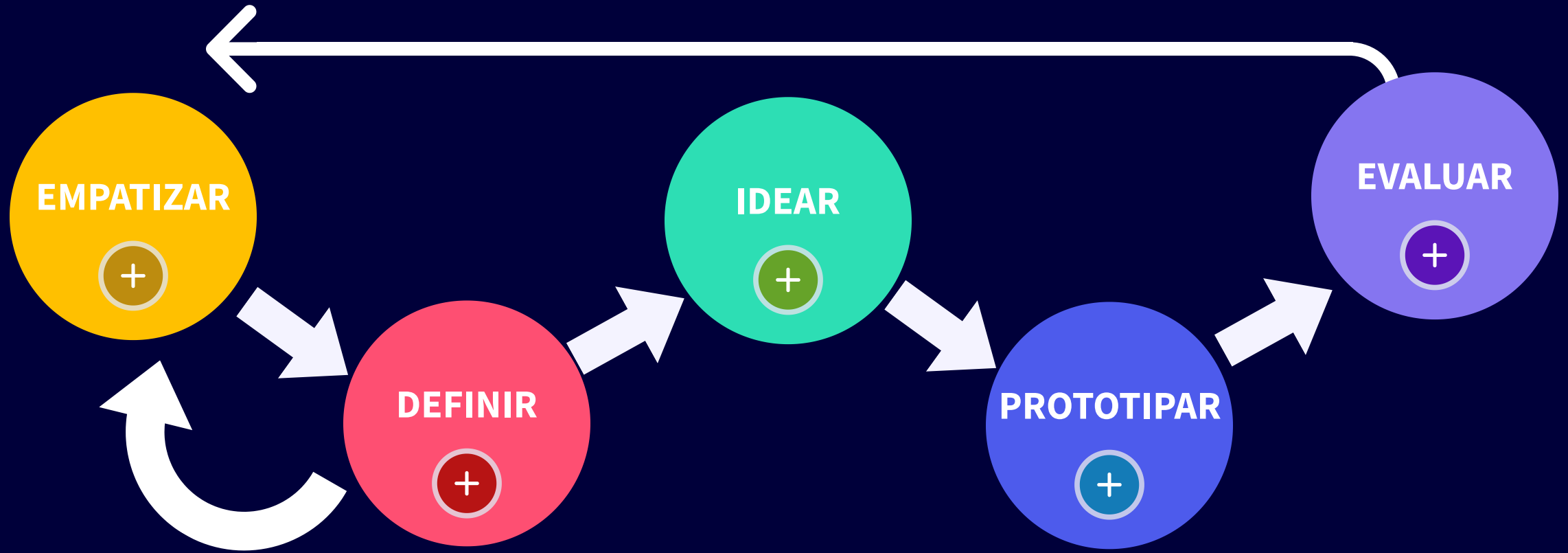


Centrado en cliente y el usuario final



Ciclo iterativo e infinito

# FASES DE DESIGN THINKING





# Pilares de la Transformación Digital

# MODELO DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL

## PROPÓSITO

## ESTRATEGIA

Modelos de Negocio Actuales

Nuevos Modelos de Negocio

Propuesta de Valor



Clientes



Personas



Organización



Ecosistemas



## TECNOLOGÍAS DISRUPTIVAS

Analítica

Cloud

IoT

RRSS

Blockchain

Otros



## PROPUESTA DE VALOR

La generación / actualización de los productos y servicios que realiza una organización, deben estar enfocados en las necesidades de los clientes.

Aquí se activan las diferentes capacidades de Innovación Orgánica de la Organización, con distintos alcances:

- Innovación Core (apalanca los actuales Modelos de Negocio)
- Innovación Adyacente (apalanca nuevos Modelos de Negocio)
- Innovación Disruptiva (apalanca nuevos Modelos de Negocio)

Experimentación constante a través de las metodologías Design Thinking y Lean Startup, activando una capacidad de aprendizaje periódico del cliente.

Activar capacidades de analítica avanzada para generar personalización.

# PERSONAS

Importante foco en las personas, como principales creadores del conocimiento y de la innovación.

La inversión tecnológica es importante, pero de nada sirve si no viene acompañada de una transformación cultural.

La transformación digital no solo demanda la adopción de nuevas tendencias tecnológicas, significa cambiar la cultura de la organización, y eso significa un cambio profundo en la mentalidad y la forma de operar, acompañado de una cultura de innovación y de una nueva forma de operar y liderar a través de la agilidad organizacional.





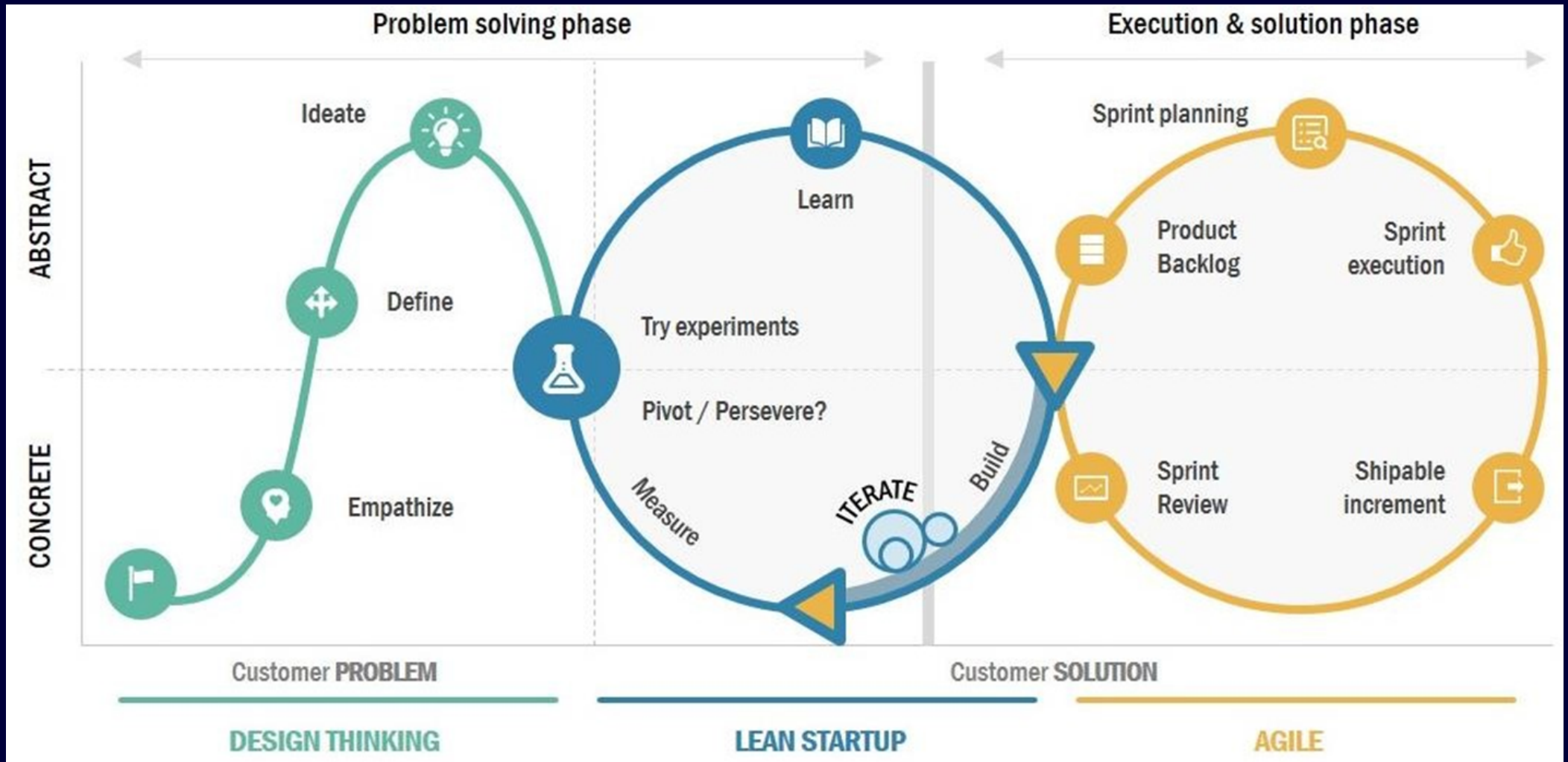
## ECOSISTEMA

Generar un motor de innovación abierta que conecte con el ecosistema de innovación, startups y emprendimientos a través de la colaboración y el co-diseño para la incorporación de nuevas tendencias tecnológicas que permitan potenciar nuevos modelos de negocio.

Desarrollar capacidades para explorar el mercado y generar una inteligencia competitiva.

Desarrollar competencias (hackatones) que faciliten la incorporación de talento digital externo.

# CONEXIÓN METODOLÓGICA



# PERSONAS

- Osterwalder, Alexander y Pigneur, Yves Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers, por John Wiley & Sons, 2013.
- Brown, T. (2009). Designers -- think big! Retrieved June 19, 2019, from [https://www.ted.com/talks/tim\\_brown\\_urges\\_designers\\_to\\_think\\_big](https://www.ted.com/talks/tim_brown_urges_designers_to_think_big).  
<https://www.leadersummaries.com/ver-resumen/design-thinking-para-lainnovacion-estrategica>
- Brown, T. (2009). Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation. New York: HarperBusiness.





Quito  
Av.12 de Octubre 1073 y Roca  
Edificio de la Facultad de Comunicación,  
Lingüística y Literatura. Primer Piso. Oficina 106.



Teléfono:  
(593-2) 299 1592 / (593)09 8 851 2839



Correo:  
[soportevirtual@puce.edu.ec](mailto:soportevirtual@puce.edu.ec)